

Marketing & MENEDZSMENT



Egy régi mánia: a gap-modell az elégedettség-kutatásban

Az internet hatása a szolgáltató cégek marketingtevékenységére

A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban

A panaszkezelés kritikus esetei

Az orvosok fogyasztási szokásai Bourdieu tőkeelmélete alapján

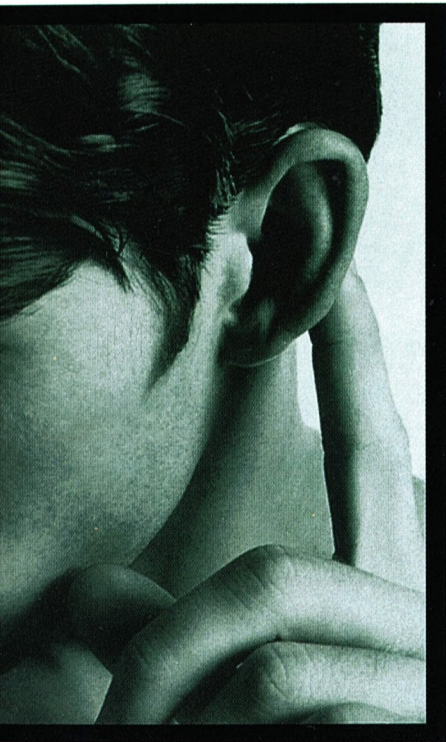
Gyógyszerpiac az egészségügyi reformok után

Ethics and management



Szolgáltatásmarketing

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

XLII. évfolyam, 2008/2.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Papp-Váry Árpád Ferenc
(arpad@m-and-m.hu)

Szerkesztő: Fojtik János
(fojtik@ktk.pte.hu)

Munkatárs: Hajnal Mónika

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

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:
Advice President Kft.

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
E-mail: info@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: *DUOMONT Bt.*
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freemail.hu
Nyomás, kötészet: *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

SZOLGÁLTATÁSMARKETING

- Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettség-kutatásban
– *Veres Zoltán* 4
- Az internet hatása a szolgáltató cégek marketingtevékenységére
– *Bányai Edit* 18
- A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban
– A beiskolázási marketingmunka új területei
– *Kuráth Gabriella* 26
- A panaszkezelés kritikus esetei
– *Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia* 37

ORVOSOK, GYÓGYSZERÉSZEK, BETEGEK

- Az orvosok fogyasztási szokásai Bourdieu tőkeelmélete alapján
– Hatással lehet-e a foglalkozás a fogyasztási szerkezetre?
– *Hetesi Erzsébet – Tóth Edit* 49
- Gyógyszerpiac az egészségügyi reformok után a nőgyógyászati termékek
vonatkozásában
– *Gálné Knippel Barbara* 60
- Fény az alagút végén?
Beszámoló a Marketingpirula LIVE gyógyszeripari konferenciáról
– *Csépe Andrea* 70

ANGOL NYELVEN

- Ethics and management – *Mihai Teodorescu* 72

KÖNYVAJÁNLÓ 80

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** egyetemi tanár, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER**, marketing tanácsadó • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, 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 • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaságtudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetvezető egyetemi docens, SZTE • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

SERVICE MARKETING

- An old mania: the gap-model in satisfaction research
– Zoltán Veres 4
- The impact of internet on the marketing activity
of service companies
– Edit Bányai 18
- Magnetism in higher education: new territories
of student recruitment marketing
– Gabriella Kuráth 26
- Critical cases in complaint-management
– Krisztina Kolos – Zsófia Kenesei 37

DOCTORS, PHARMACISTS AND THE SICK

- Consumption habits of doctors based on Bourdieu's
capital-theory.
– Can profession have an impact on consumption?
– Erzsébet Hetesi – Edit Tóth 49
- Gynaecological pharmacy market in Hungary after
a reform in healthcare system
– outcomes from a research
– Gálné Knippel Barbara 60
- The light at the end of the tunnel?
Report on the Marketingpirula LIVE pharma industry
conference
– Andrea Csépe 70

IN ENGLISH

- Ethics and management – Mihai Teodorescu 72

BOOK REVIEW 80

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

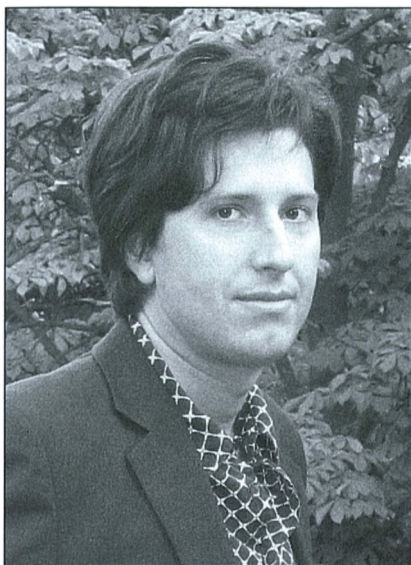
A Marketing
MENEDEZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásait szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal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

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy fél oldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Papp-Váry Árpád Ferenc,
lapigazgató-főszerkesztő
Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.
E-mail: info@m-and-m.hu
Mobil: 06 (20) 421-5492**

A szerkesztő levele

„Hiba csúszott a szolgáltatásba.”



Sajnos legutóbbi számunk esetében ez történt: a korábban jelzett márciusi megjelenésből április lett. Sőt, hogy a helyzet bonyolultabb legyen, pár előfizetőhöz valamiért egyáltalán nem jutott el a postai kézbesítés. Nem csoda, hogy volt is néhány panasz. (Szerencsére csak néhány és ezeket igyekezett mind a Magyar Posta, mind mi mielőbb megnyugtatóan rendezni.)

Mindámellett, hogy egy szolgáltató a hibáiból tanul igazán, ami rendkívül érdekes: a panaszok előadásmódja tökéletesen besorolható volt azokba az ügyfél-kategóriákba, melyeket *Kolos Krisztina* és *Kenesei Zsófia* cikkükben ismertetnek. Kutatásuk során 30 ügyféllel, illetve 30 ügyfélszolgálatossal készítették interjút, arra (is) keresve a választ, hogy miként látja a két „oldal” egymást.

Egy biztos: a fogyasztók panasza – bármilyen meglepő is – sokszor jót tesz a cégnek. A legtöbben ugyanis nem veszik a fáradságot, hogy panaszkodjanak. Egyszerűen elhagyják a szolgáltatót – barátaiknak persze részletesen beszámolva az esetről. A fogyasztói panasz tehát áldás is lehet. Különösen, ha tudjuk, hogy akinek sikerül megnyugtatóan rendezni a problémáját, hűségesebb ügyfél lesz, mint akinek soha nem volt problémája. Utóbbi jelenséget a tudomány „panaszkezelési paradoxonnak” nevezi.

Bár a fenti szempontok miatt hasznos a panasz, azért túl sok ne legyen belőle – röviden így foglalható össze a lényeg. A szolgáltatás akkor jó, ha a fogyasztó által elvárt és észlelt minőség közel áll egymáshoz, nem nagy a 'gap'. *Veres Zoltán* ezen gapeket járja körül alaposan tanulmányában.

A szolgáltatások ma már kiemelkedően fontosak a világhálón is: hol kiegészítőként, hol fő platformként használva utóbbit. *Bányai Edit* cikke az internet hatását elemzi a szolgáltató cégek marketingtevékenységére, több példával arra vonatkozóan, hogy mikor és hogyan lehet igazán sikeres az online megoldás. Mint írja, sokszor túl sok mindent a web-designerekre bízunk, miközben az alap marketingkonceptió (még) nincs is kitalálva. Vagy akár maga a szolgáltatás hibádzik. Pedig itt indul minden: a szolgáltatásmarketing alapja, hogy legyen egy jó szolgáltatásunk.

Amennyiben bármilyen észrevétele van a lappal kapcsolatban, szívesen ülök le Önnel egy kávéra, melyre természetesen a vendégem.

Papp-Váry Árpád Ferenc
(arpad@m-and-m.hu)

Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettség- kutatásban

A szolgáltatászektorban az elégedettségkutatáson alapuló minőségvizsgálatok különös nehézséget jelentenek. Berryék ma már klasszikusnak számító innovációja a gap-modell bevezetése volt a szolgáltatások minőségpolitikájába. Jelen cikk arra tesz kísérletet, hogy egyrészt szakítva az eddigi gyakorlattal teljes körűen modellezze az igénybe vevő szükséglete és a kialakuló elégedettségi állapot közötti gap-ek struktúráját, másrészt hogy számba vegye az elégedettségkutatás néhány további neuralgikus területét.

BEVEZETÉS

A fogyasztói elégedettség-kutatás (Customer Satisfaction Research, vagy ahogy a business-to-business marketing vállalati gyakorlatában gyakorta nevezik: Client Satisfaction Research) irodalma könyvtárnyi.¹ Joggal, hiszen a marketing egyik alapkategóriájáról van szó. A vevőorientációs paradigmából kiindulva a marketingfunkció célja, hogy a vállalati jövedelmezőséghez a vevő/fogyasztó elégedettségén, sőt annak fejlesztésén keresztül járuljon hozzá. E cél megvalósítása szükségessé teszi a fogyasztói elégedettség fogalmának operacionalizálását és ezt követően annak időszakos mérését. Bármily egyszerűnek is tűnik azonban a feladat, a mérést a gyakorlatban rendkívül nehéz megoldani. A termékpiacra szemben a szolgáltató szektorban az áru nem-fizikai természete és az ügyfélaktivitás moderáló hatása miatt az elégedettségkutatáson alapuló minőségvizsgálatok különös nehézséget jelentenek. Talán ezért sem véletlen, hogy a szolgáltatásminőség-menedzsment szakirodalma rendkívül kiterjedt, és a szolgáltatásmarketing kurzusoknak is tekintélyes részét képezi a szolgáltatásminőség és az igénybe vevői elégedettség problematikája (lásd erről még Bányai, 1995). Cikkünk ezt a minőség – teljesítmény – elégedettség láncot veszi górcső alá.

TÖRTÉNETI ELŐZMÉNYEK

A szolgáltatás igénybe vevőjének elégedettségét megalapozó szolgáltatásminőség mérésére léteznek elméleti modellek (pl. Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1985) és a modellekre épülő alkalmazási technológiák. Berryék ma már klasszikusnak számító innovációja az ún. *gap-modell* bevezetése volt a szolgáltatások minőségpolitikájába. Ez a modell azt ábrázolja, hogy az igénybevevői minőségérzet kialakulásának folyamatában szükségszerű kommunikációs „elcsúszások” (gap-ek) vannak, melyek együttesen, összhatásukban eredményezik az ügyféltapasztalatok és –elvárások eltéréseit. Az egyes „gap”-ek jelentése:

¹ A téma átfogó hazai feldolgozásáról lásd Hofmeister Tóth, Simon és Sajtos (2003) munkáját.

- GAP 1: eltérés az igénybevevők elvárásai és azok szolgáltatói felismerése között;
- GAP 2: eltérés az elvárások szolgáltatói felismerése és a minőség specifikációja között;
- GAP 3: eltérés a specifikált és nyújtott szolgáltatás között;
- GAP 4: eltérés a szolgáltató által nyújtott és az igénybevevők által tapasztalt szolgáltatás között;
- GAP 5: eltérés az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás között.

A gap-modell alapján a minőség értékelésében a minőség-attribútumok jelentik a viszonyítási pontokat, az eredmény (tehát az igénybevevő elégedettsége) azonban a kommunikációs elcsúszásokon múlik. A modell szerint

$$G5 = f(G1;G2;G3;G4)$$

azaz az igénybevevő elégedettségét meghatározó G5 „gap” a másik négy függvénye. A G5-öt nevezhetjük eredménygap-nek, megkülönböztetve a többi ún. háttérpap-tól. A megoldás a kommunikációs meg-nem-felelések csökkentése, esetleg kiküszöbölése. Kevésbé részletes, de hasonló modellt dolgozott ki Mayaux is (1991, 85. o.).

Ezt követően a szolgáltatások minőségmenedzsmentjének központi kérdésévé vált a „gap”-ek feltárása. Hamarosan megjelent a kibővített gap-modell, amely már definiálta az egyes eltérések összetevőit és azok eredetét (Zeithaml, Berry és Parasuraman, 1988). E modellben a minőségkép általános összetevői öt tényezőre szűkülnek le: tárgyi elemek; megbíz-

hatóság; reagálási készség; biztonságérzet¹ és empátiakészség. Az egyes tényezőkre értelmezési példákat láthatunk az 1. táblázatban.

Berryék elméletének megbízhatóságát sok marketingszakember vitatta (pl. Buttle, 1995; Cronin és Taylor, 1994), mindazonáltal a gap-modell kifejezett sikertörténetnek számít a szolgáltatásmarketingben.

„A gap-modell védelmében meg kell jegyezni, hogy legnagyobb újdonságértéke az a felismerés, amely szerint az eredménygap egy határon túl már csak úgy csökkenthető, ha a belső gap-eket tudjuk csökkenteni.”

Az erre épített kutatásoknak² és módszertani elemzéseknek számos eredmény köszönhető, és Grönroos 2007-ben harmadik kiadásban megjelent könyve a szolgáltatás minőségmenedzsmentjének alapelveit változatlanul e modell alapján tárgyalja (Grönroos, 2007, 114–119). A gap-modell védelmében meg kell jegyezni, hogy legnagyobb újdonságértéke az a felismerés, amely szerint az eredménygap egy határon túl már csak úgy csökkenthető, ha a belső gap-eket tudjuk csökkenteni.

A szóban forgó terület tulajdonképpen a marketing és a minőségmenedzsment *határterülete*, csak eltérő nézőpontból. A minőségmenedzsment a minőségirányításban a determinisztikus felfogást részesíti előnyben, ugyanis a minőségirányítási rendszerek akkor képesek a „jól szabályozott” működésre, ha a valószínűségi tényezők szerepe csekély. A minőség és az elégedettség összefüggésének az elvárt

1. táblázat

Alkalmazási példák az 5-elemű minőségösszetevő rendszerre

	Megbízhatóság	Reagálási készség	Biztonságérzet	Empátiakészség	Tárgyi elemek
Autójavítás (fogyasztói piac)	A problémát azonnal megoldják és a megígért időpontban készül el	Hozzáférhető; nincs várakozási idő; reagál a kérésekre	Felkészült szerelők	Az igénybevevőt név szerint tartja számon; emlékszik az előző problémákra és preferenciákra	Felszerelések; ügyfélváró; vállalati egyenruha; berendezések
Repülőjárat (fogyasztói piac)	A járatok az ígért helyekre indulnak, és menetrend szerint érkeznek	A jegyintézés, a fedélzeti szolgáltatások és a poggyászkezelés rendszere azonnali és gyors	Megbízható név, biztonsági szempontból jó minősítésű, hozzáértő alkalmazottak	A különleges egyéni igények ismerete; az igénybevevői igények előrejelzése	Repülőgép; jegykezelő pultok; poggyász terület; vállalati egyenruha

1 Az eredeti forrásban „assurance”, mint a kompetencia, az udvariasság és a bizalomkeltés eredménye.

2 mint amilyen a SERVQUAL-eljárás

1. táblázat

Alkalmazási példák az 5-elemű minőségösszetevő rendszerre

	Megbízhatóság	Reagálási készség	Biztonságérzet	Empátiakészség	Tárgyi elemek
Orvosi ellátás (fogyasztói piac)	Az időpontokat a megbeszélés szerint tartják és a diagnózisok pontosnak bizonyulnak	Hozzáférhető, nincs várakozási idő, hajlandóak odafigyelni	Tudás, jártasság, igazoló iratok, hírnév	A beteget, mint személyt kezeli; emlékszik a régebbi problémákra, nagyon figyelmes, türelmes	Várószoba; vizsgálószoba; berendezések; írásos anyagok
Építészeti (üzleti piac)	A terveket a megígért időpontban szállítják és a költségvetést nem lépik túl	Visszahívják telefonon, alkalmazkodnak a változásokhoz	Igazoló iratok; hírnév; „neve van” egy bizonyos körben, tudás és jártasság	Ismeri az ügyfél iparágát; elismeri az ügyfél egyedi igényeit és azokhoz alkalmazkodik, igyekszik megismerni az ügyfelet	Irodahelyiség; jelentések; maguk a tervek; számla szövegezése; alkalmazottak öltözéke
Információ feldolgozás (belső szolgáltatás)	Kérésre a szükséges információkat biztosítják	A kérésekre azonnal reagálnak; nem bürokratikus; azonnal foglalkoznak a problémákkal	Felkészült személyzet; jól képzett; igazoló iratok	A belső igénybevevőket személy szerint ismeri; ismeri az egyéni és a részlegigényeket	Belső jelentések; irodahelyiség; alkalmazottak öltözéke

Forrás: Zeithaml és Bitner, 1996, 120. o. alapján

és észlelt teljesítmények közötti feszültségre alapozott modellje a minőségmenedzsment felfogásától a legkevésbé sem volt idegen. A vállalati minőségügyi gyakorlatban azután az ügyfél-elégedettség kutatás alkalmazásának újabb lökést adtak a TQM-modelleket (pl. az EFQM-et¹) követő új ISO sztenderdek a minőségirányításban. E szerint a vevő (és az alkalmazottak) elégedettségének kutatása az ISO-konform vállalati rendszerekben már nem pusztán kíváncsi, hanem dokumentált tevékenység kell, hogy legyen. Ezzel a vállalati TQM is a vevő által észlelt minőséget a vevő elégedettségével hozza kapcsolatba, mintegy azon méri a minőségmenedzsment hatékonyságát. Nem könnyen birkózik meg azonban az elégedettség valószínűségi természetével. Ennek jellemző tünete a vállalati minőségügyi és marketing-szakemberek gyakori konfliktusa.

A GAP-EK FINOMSTRUKTÚRÁJA

További gap-ek

Amikor a szolgáltatás-összetevők teljesítményéről beszélünk, akkor a teljesítmény (performance) szintjére gondolunk. Ez azonban egy finomabb felbontásban több dimenzióban is értelmezhető, és ráadásul megkettőződik. Mászt jelent ugyanis szolgáltatói és

igénybevevői nézőpontból. Kezdjük a szolgáltatói oldalal. A szolgáltató saját marketingpolitikája és a célcsoport(ok) elvárásainak ismerete alapján specifikálja a szolgáltatásterméket. Ez a *tervezett minőség*, amely a szolgáltatás-összetevőket (például az átlagos várakozási időt) beállítja a specifikált szintre. A szolgáltató a potenciális vevők tájékoztatására és meggyőzésére kommunikációs tevékenységet fejt ki, amely többnyire, de nem kizárólag, valamilyen reklámaktivitást jelent. A marketingkommunikációs üzenet az alapja a *kommunikált minőség*nek. A szolgáltató végül eljut a megvalósításig, létrejön a tranzakció, és ekkor válik értelmezhetővé a *teljesített minőség* (performance). Megjegyezzük, hogy a tervezett és a teljesített minőség közötti gap szűkítésére éppen a minőségbiztosítás hivatott.

Ha most gondolatban „átmegyünk” az igénybevevő oldalára, akkor az *elvárt minőség*ből (expected quality) indulhatunk ki. A fogyasztói elvárások (customer expectations) melleleg már régóta a marketing figyelmének középpontjában állnak. Tulajdonképpen azóta, mióta a „marketing to” szemlélet váltotta fel a „to market” szemléletet (lásd például VARGO és LUSCH 2004-es modelljét a marketing-szemlélet korszakolásáról). Az igénybevevő-oldali folyamat persze nem ezzel kezdődik. Az elvárások

1 European Foundation for Quality Management

kialakulását megelőzi a szolgáltatás ideálképeinek körvonalazódása (*ideális minőség*), amelyről az igénybe vevő tudja, hogy irreális elvárás – mint például a minimális várakozás nélkül igénybe vehető taxi szolgáltatás –, de mint viszonyítási pont mintegy „lehorgonyozza” az elvárás reális mértékét. Az elvárt minőséget ezen kívül még a mások által kifejtett sajtóreklám és az igénybe vevő korábbi tapasztalatai is alakítják. Mindkettő sajátos vonása, hogy más szolgáltatók szolgáltatásából is származhat. Hasonlóan külső eredetű a *kompetitív minőség*, amely az iparági átlagot fejezi ki, jóllehet nem feltétlenül közvetlen tapasztalat alapján. Sok esetben ugyanis ez csak az igénybe vevő szubjektív vélekedése arról, hogy milyen a szolgáltatók szokásos teljesítménye. Amennyiben ez a vélekedés idealizált, ezt nevezük a „szomszéd felesége”-effektusnak. A folyamat vége a teljesített minőségről szerzett igénybe vevői tapasztalat, azaz az *észlelt minőség*. A *legtöbb gap az észlelt kontra elvárt minőség*, mivel ez a fogyasztói elégedettség alapja. Ha azonban számba vesszük a lehetséges gap-eket, akkor ezen kívül még az alábbiak azonosíthatók¹:

- az igénybe vevői elvárások és azok ismerete (vélt elvárások),
- a tervezett minőség és a vélt elvárások,
- a tervezett minőség és a kommunikált minőség,
- a tervezett minőség és a teljesítmény,
- a kommunikált minőség és a teljesítmény,
- az ideális minőség és az elvárások,
- az ideális és a kompetitív minőség,
- az elvárások és a kommunikált minőség,
- az elvárások és a kompetitív minőség,
- a kommunikált és a kompetitív minőség,
- a kommunikált és az észlelt minőség, végül
- a teljesített és az észlelt minőség között.

Miután a cikk témája nézőpontjából ez közömbös, a jobb áttekinthetőség érdekében az elemek közötti kitüntetett irányokat nem jelöltük. Így például az elvárások megismerése a marketing sematizált modelljében az információknak a fogyasztótól a vállalat felé irányuló „mozgását” jelenti, legtöbbször valamilyen

piackutatás formájában: „Ismerd meg vevődet, és elégítsd ki!” Éppen ebben haladja meg a „market to” a „to market” politikát. A vállalati (különösen a KKV) gyakorlatban azonban a költségkímélő brainstorming is járható út a fogyasztói elvárások feltárására, sőt léteznek olyan proaktív marketingpolitikák, amelyek az elvárásokat nem kutatják, hanem kommunikációs eszközökkel generálják azokat, hogy csak a legismertebb márkát, a Coca-Colát említsük példaként. További kitüntetett irányként megemlíthetjük a

„Az elvárások kialakulását megelőzi a szolgáltatás ideálképeinek körvonalazódása (ideális minőség), amelyről az igénybe vevő tudja, hogy irreális elvárás – mint például a minimális várakozás nélkül igénybe vehető taxi szolgáltatás –, de mint viszonyítási pont mintegy 'lehorgonyozza' az elvárás reális mértékét. Az elvárt minőséget ezen kívül még a mások által kifejtett sajtóreklám és az igénybe vevő korábbi tapasztalatai is alakítják. Mindkettő sajátos vonása, hogy más szolgáltatók szolgáltatásából is származhat.”

tervezettől a kommunikált felé, a teljesítettől az észlelt felé vagy például a kommunikálttól az észlelt felé irányulót. Vannak azonban a modellben olyan elempárok is, ahol a hatásirány nem egyértelmű, vagy legalábbis feltételezhető, hogy eltérő súllyal mindkét irányban van hatás.

Látható, hogy a klasszikus gap-modellhez képest – amely egy hurokra szűkíti le a kommunikációs elcsúszásokat – számos új gap-et lehet azonosítani. Amennyiben tehát Berryék koncepcióját – azaz, hogy a gap-ek mérése ad információt arra nézve, hogy miképpen lehet a kritikus gap-et szűkíteni – elfogadjuk, akkor az előzőekben értelmezett teljes körű gap-modellre kell a vizsgálatot kiterjeszteni. A jelenség megértéséhez azonban további megfontolások szükségesek. Ezzel foglalkozunk az alábbiakban.

MODERÁTOROK

Az időtényező

A már eddig is kellőképpen összetettnek tűnő jelenség további jellemzője, hogy számos moderátor-vál-

¹ Az egyes gap-ek a 3. ábrán követhetők.

tozó is hatást gyakorol rá. Ilyen például az észlelés és értékelés időpontja. A szolgáltatás folyamatjellege következtében például a minőséget eleve csak folyamatban tudjuk értelmezni (empirikus igazolását lásd Oliver, 1980; Berry és Parasuraman, 1991; Haller, 1995). Az észlelt minőség nem független az időtől, ráadásul a kutatás eredménye attól is függ, hogy mikor értékeli a megkérdezett. A szolgáltatás „értékesítése” természeténél fogva folyamatjellegű, az eredmény minősége mellett tehát a szolgáltatási folyamat minősége is fontos szempont a minőség értékelésében. Az időtényező egyik speciális vetületét Berry (1986) tárgyalja, amikor rámutat a „normális”, rutinszerű szolgáltatáshelyzetek és a kivételes szituációk közötti lényeges különbségre. Az észlelt kockázat is változik az ügylet folyamatában, továbbá a szolgáltató és az ügyfél kapcsolatában is. Az ügylet vége felé közeledve a kockázatterzet intenzitása általában gyengülő, de nem zárható ki a kockázatterzet hullámozása vagy erősödése sem. Az ügylet végéhez közeledve az észlelt kockázat erősödése a nagy eredménykockázatú szolgáltatásokra – mint például a projekt engineering – jellemző (Veres, 2007). A kockázatterzet összefüggése a minőségképpel abban is megnyilvánul, hogy az intenzitás függvényében egyes minőségösszetevők fel, míg mások leértékelődnek. Így például a nagy való-

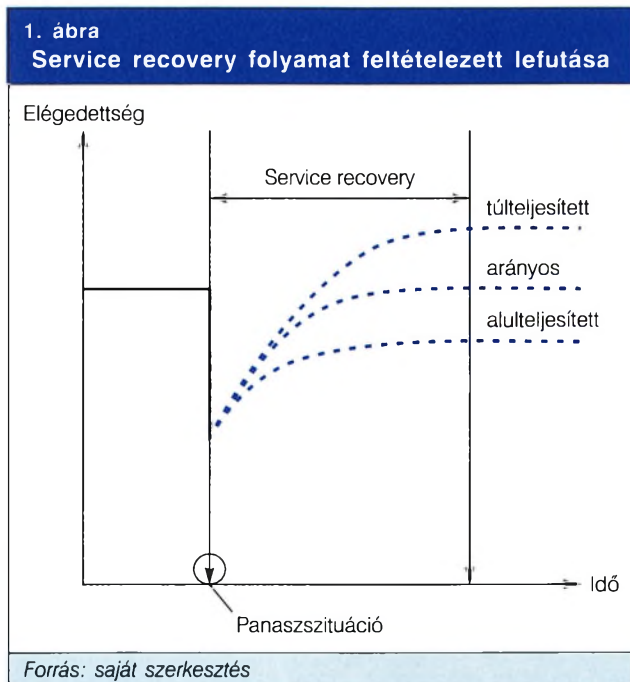
színűséggel jól teljesített összetevők elérésében kifejtett szolgáltatói teljesítményt az igénybe vevő kevésbé „jutalmazza”. (Ezt a jutalmazást nevezi a szakirodalom „reward”-nak.) Az időtényező kapcsán megjegyzendő, hogy éppen a hosszú tranzakciókkal jellemezhető projekttermékek marketingje vezette be a fázis-specifikus megközelítést (Backhaus, 1989; Veres, 1990). A pretranzakciós, tranzakciós és posttranzakciós minőségfelfogás legjobb leírását Meyer és Westerbarkey (1995) közli. A minőség megfelelő fázisait potenciál-, folyamat-, eredmény- és következmény-minőségnek nevezik.

Az észlelt kockázat és így a minőségkép időbeni változásának markáns példája a rendkívüli helyzetek keletkezése. Ekkor az addig viszonylag stabil minőségkép időlegesen átalakul. Mindenekelőtt a panaszszituációkra kell gondolnunk, és úgy kell elképzelnünk, hogy a minőségdefektust észlelő igénybevevő értékítélete alacsonyabb szintre kerül, majd hosszabb-rövidebb idő eltelte után visszaáll (vagy nem!) a korábbi megítélés (1. ábra). Ezt nevezi a szaknyelv „service recovery”-nek.

Pontosabban járunk el, ha a rendkívüli helyzetek értelmezését kiterjesztjük a pozitív kihatásúakra is. A minőségképben ugyanis minden, a rutinszerűtől eltérő esemény átmeneti változást idézhet elő. Az ilyen kivételes helyzetek kutatását célozza a rendkívüli esemény analízis (REA)¹. A rendkívüli esemény-analízis a szolgáltatásminőség szituációs-specifikus jellegének megragadására nyújt megoldást (van Dolen et al., 2001). Az észlelt minőség időfüggő változó lévén sosem választható el az észlelés konkrét, aktuális körülményeitől. „Rendkívüli esemény” alatt éppen azokat a szokásos, rutinügyletmenettől eltérő helyzeteket értjük, melyek az igénybevevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb-rövidebb átmeneti ideig kimutathatóak a minőség-értékítéletben is (Hofmeister Tóth et al., 2003, 117. o.; Maxham és Netemeyer, 2002).

Az 1. ábrán látható folyamat különböző fázisaiban az elégedettség függhet pusztán attól is, hogy mennyi idő telt el az utolsó panaszhelyzet óta. Egy ipari szolgáltató ügyfélkörében végzett kutatásból erre adódott, szórásanalízissel megerősített példa látható a 2. ábrán.

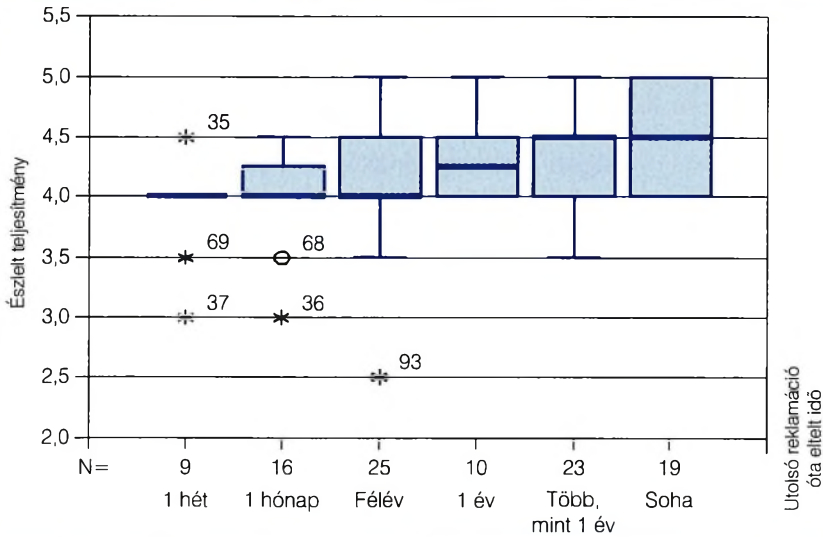
Látható, hogy a szolgáltatóval való elégedettség annál magasabb medián-érték körül szóródik, minél



1 Az eredeti terminus: *critical incident analysis* (CIA) vagy *critical incident technique* (CIT).

2. ábra

Az összetevékenységi színvonal box-plotjai a reklamációs idők függvényében



Forrás: Veres 2004, 267. o.

régebbi az utolsó reklamációs esemény a szolgálta-
tóval való kapcsolatban. A mediánnal együtt a vá-
laszterjedelem tartománya (range) is ilyen irányban
tolódik el. Ez arra figyelmeztet, hogy az elégedettség
mérésekor a kutatási célcsoportban az *időtényező*
szerint is szegmentálni kell.

A márkához való viszony

Ahogy a márkamenedzsmentből tudjuk, a *márka*
azonosít és megkülönböztet. Azonosít az adott már-
ka korábbról ismert pozíciójával, és megkülönböztet

más márkáktól. Ez a minőségpozí-
cióra is érvényesül, azaz a márká-
imázs, a márkatapasztalat sőt az
esetleges elkötelezettség a már-
kának „felülírhatja” az egyén mi-
nőségészlelését. Jólehet a már-
kához fűződő értékek teljesítésé-
vel a gyártónak/szolgáltatónak tar-
tósan nem célszerű visszaélnie, a
fogyasztói inercia ebben a kontex-
tusban is működik, és így az ész-
lelt minőség ingadozását jobban
tolerálja. A kapcsolatmarketing ezt
úgy modellezi, hogy az aktorok
közötti epizódokból épül fel az a
kapcsolat (relationship) a szállítói
márkával, amely az észlelt minő-
séget moderálja (relationship
quality).

Egyéni érzékenység (ún. gap tolerancia)

Az elvárások pszichológiája bonyolultabb jelenség
annál, minthogy egy küszöbértéket egyszerűen át
kell lépnünk a szolgáltatás-teljesítményben. A 2. tá-
blázatban látható módon a szolgáltatás igénybevevő-
jének elvárása egy olyan észlelési tartomány, amely-
nek alsó szintje a megfelelő (értsd: reálisan elvárha-
tó) teljesítmény, felső szintje pedig az ideális szolgál-
tatás. A kettő közötti szürke zóna az elvárások teljesí-
tésének tartománya, míg az érzékelhető túlteljesítés-
hez meg kell haladni az igénybevevő által ideálisnak
tartott szintet.

2. táblázat

Az igénybevevői elvárások és a versenypozíció

	Igénybevevő észlelése (Elvárás szintje)	A szolgáltatás megfelelősége (MSA- measure of service adequacy) ill. a minőségelvárás meghaladása (MSS- measure of service superiority)
Kívánt (ideális) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás ⇨	MSA= Pozitív
	Kívánt szolgáltatás →	MSS= Pozitív
Tűrési sáv (szürke zóna)	Észlelt szolgáltatás ⇨	MSA= Pozitív
	Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás →	MSS= Negatív
Kielégítő (megfelelő) szolgáltatás	Észlelt szolgáltatás ⇨	MSA= Negatív
		MSS= Negatív

Forrás: Berry és Parasuraman, 1991, 58. és 71. o. alapján

Az elvárás szintek magassága és a szürke zóna szélessége sok tényezőtől függ (lásd erről még Grönroos, 2007, 119. o.). Ilyen tényezők többek között:

- az igénybevevők érzékenységét erősítő hatások (pl. az üzleti környezet);
- egyéni sajátosságok;
- sürgősségi esetek;
- alternatív szolgáltatások elérhetősége;
- igénybevevők aktivitása az ügyletben;
- szolgáltató által kommunikált ígéretek (reklám, szerződés stb.);
- implicit ígéreteként működő üzenetek (ár, tárgyi elemek stb.);
- szájreklám;
- korábbi tapasztalatok.

A gap-tolerancia a fenténél árnyaltabb értelmezésben azt is jelentheti, hogy az igénybe vevő eltérő intenzitással észleli az egyes attribútumok javítását.

„A 'must' alapkövetelmény, és azokra az attribútumokra jellemző, amelyek teljesítése nélkülözhetetlen (mint például a biztosítási kötvényben szereplő feltételek teljesítése káresemény esetén, azaz a szerződéses ígélet teljesítése). Ez egy 0 – 1 típusú változó, mivel az igénybe vevő a 'selejtet' a legkisebb mértékben sem tolerálja. Extrém példával élve a légi utas a repülőgép lezuhanásának elkerülését feltétlenül elvárja a szolgáltatótól.”

Azt a jelenséget, amikor a performance javulása alig mérhető az észlelt teljesítményben, aszimmetrikus minőségfüggvénynek nevezzük (Strandvik, 1994). Meg kell jegyeznünk, hogy az időtényező moderáló hatása a gap-tolerancia változásában is kimutatható. Berry és Parasuraman (1991, 60. o.) mutatja be, hogy a megfelelő és a kívánt szolgáltatások szintje és különbsége – azaz a tűrés mező magassága – eltérően alakulnak a szolgáltatás folyamatában és a tranzakció végén.

A Kano-modell

Amennyiben ezeket a nehézségeket sikerülne is megoldani, további interpretációs nehézségre hívja fel a figyelmet a Kano-modell (1984). Eszerint az attribútumok „must”, arányos és extra kategóriákba (különböző teljesítmény – elégedettségviszonyok) sorolhatók, azaz a teljesítmény-fontosság percepciója

legalább három hipersíkon valósul meg. A „must” alapkövetelmény, és azokra az attribútumokra jellemző, amelyek teljesítése nélkülözhetetlen (mint például a biztosítási kötvényben szereplő feltételek teljesítése káresemény esetén, azaz a szerződéses ígélet teljesítése). Ez egy 0 – 1 típusú változó, mivel az igénybe vevő a „selejtet” a legkisebb mértékben sem tolerálja. Extrém példával élve a légi utas a repülőgép lezuhanásának elkerülését feltétlenül elvárja a szolgáltatótól. Az arányos megítélésű attribútumok magasabb teljesítmény esetén nagyobb elégedettséget eredményeznek (mint például a biztosító ügynökének udvarias magatartása). A minőségmenedzsmentben ezek fejlesztésénél azt kell mérlegelni, hogy mely arányos paraméterekbe történő befektetés térül meg a legjobban, azaz a csökkenő hozadék elvét követjük (lásd erről Veres 2006, 175–176. o.). Az arányos attribútumokhoz hasonlóak az extra attribútumok is, ez utóbbiakat azonban az igénybe

vevő nem várja el. Így ezek a megelégedés erejével hatnak, és fontosságukhoz mérten ugrásszerű kedvező hatást gyakorolhatnak az elégedettségre. Ilyen tipikus extra attribútum a panaszhelyzet megoldását facilitáló túlkompensáció (Barlow és Møller, 1996), azaz a service recovery-célú promóciós ajándék. A Kano-modellhez hasonló minőségpercepciók sajátosságát fejezi ki az attribútumok felosztása *satisfier*-ekre és *dissatisfier*-ekre (Grönroos, 2007, 121). Míg az előbbiekre teljesítményjavulás, addig az utóbbiakra teljesítményromlás esetén vagyunk érzékenyek, ellenkező irányban a percepciónk „toleráns”.

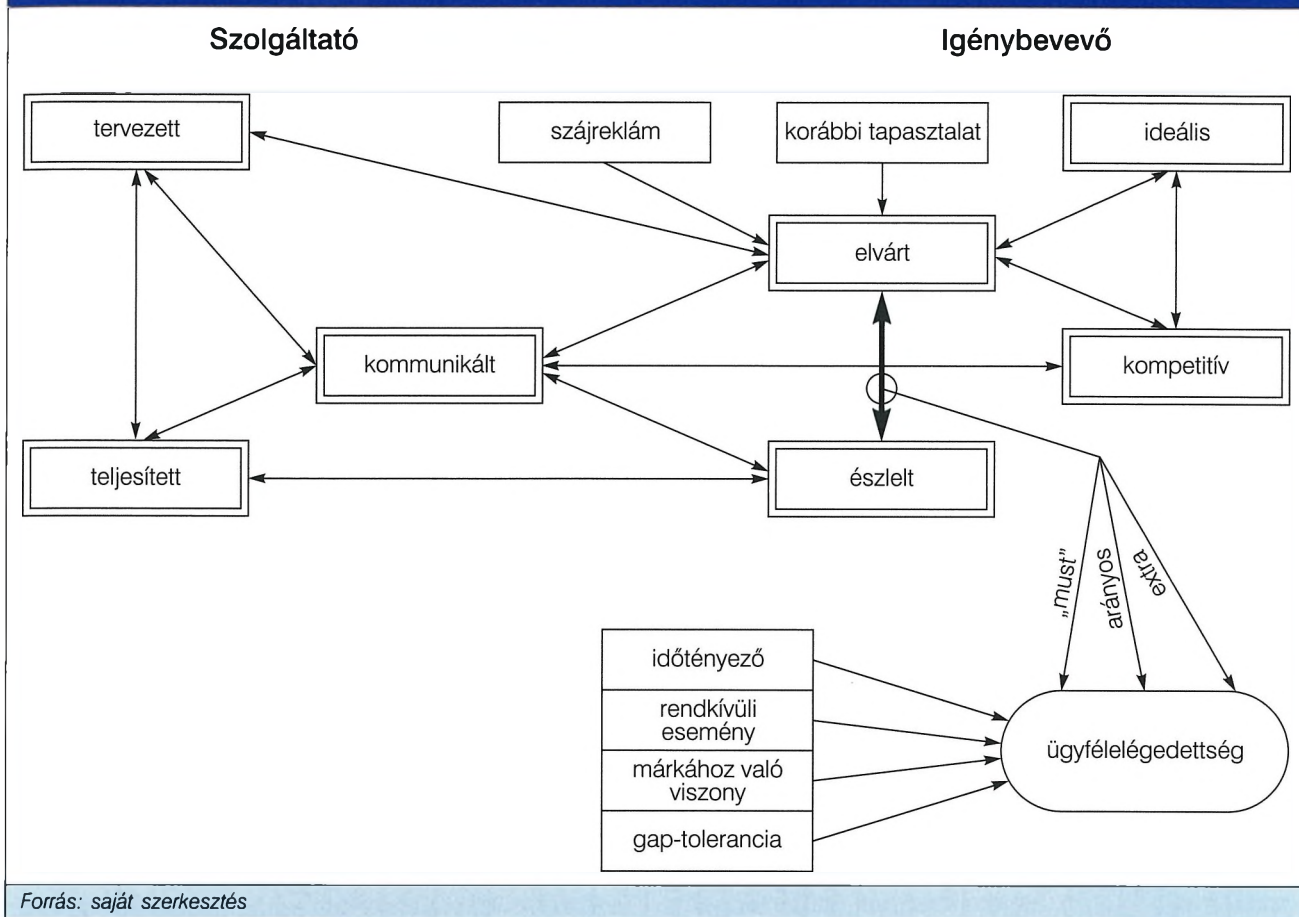
Az eddig elmondottakat összefoglalva a 3. ábra rajzolható fel, ahol a tárgyalt összes gap és moderátorcsoport fel van tüntetve.

Az eddig elmondottakat összefoglalva a 3. ábra rajzolható fel, ahol a tárgyalt összes gap és moderátorcsoport fel van tüntetve.

A TELJESÍTMÉNY SPEKTRUMA

A minőségkép kutatásának gyakorlatában kiderült, hogy a minőség több szempontból is összetett (Matzler et al., 2003). Az eddigieken túlmenően ugyanis számításba kell venni, hogy a *szolgáltatói teljesítmény parametrikus* (attribútumok eredője), *hierarchikus és korrelatív összefüggésekkel torzított*.

Első lépés a parametrizálás. A szolgáltatások teljesítménye ugyanis összességében nem vagy csak

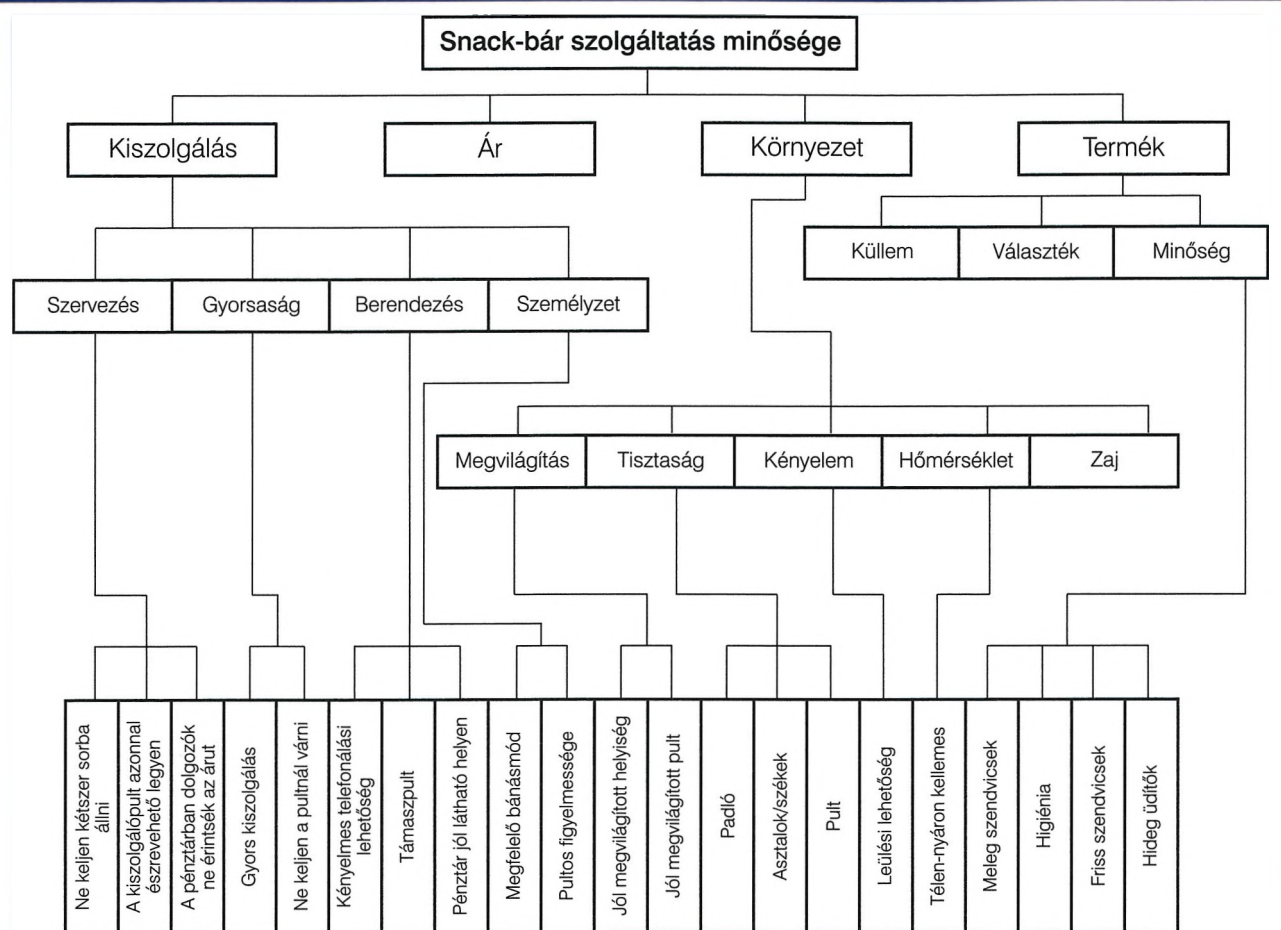


bizonytalanul észlelhető. Az igénybe vevőnek nehéz jó választ adnia egy olyan kérdésre, hogy „Mennyire elégedett az étterem mai teljesítményével?” Lehetnek ugyanis olyan szolgáltatáselemek (pl. az ételválaszték, az étterem belső megjelenése stb.), amelyekkel nagyon elégedett, míg másokkal (pl. a kiszolgálás gyorsasága, az étterem parkolója stb.) kevésbé. A gyakorlatban a minőségparaméterek konkretizálásakor az is kiderül, hogy a paraméterek *hierarchikus* rendszerben írhatók le legjobban (Negro, 1992, 315. o.). Ez az ún. *paraméterfa* látható egy snack bár esetében a 4. ábrán.

A paraméteres leírás rendkívüli adatheldolgozási veszélyeket rejt magában egyes *paraméterek* korrelatív összefüggései miatt. Ez sok esetben technológiai alapon is magyarázható (*technológiai korreláció*), de a nem-megfogható paraméterek (pl. egy szolgáltató frontszemélyzetének udvariassága és kommunikációs készsége) között különösen kritikus lehet az összefüggés. A paraméterek kapcsolata az „igény-

bevevők fejében” is létre jöhet, tehát sokszor pusztán csak annak következménye, hogy nem tudjuk a megkérdezésnél egzakt módon különválasztani két (vagy több) paraméter jelentését (*percepciók korreláció*). A szolgáltatásminőség mérésében az egyes minőségösszetevők közötti átfedések részben abból adódnak, hogy a nem-fizikai paraméterek specifikálhatósága rendkívül bizonytalan (mint például a biztonságérzet vagy a kivételes problémamegoldás), másrészt abból, hogy az összetevők jelentése üzletág-specifikus.

A minőségmenedzsment számára a paraméter-korreláció következménye kettős. Jelenti egyrészt a statisztikai pontosság korlátját. Másrészt a minőségfejlesztésben is számításba kell venni, hogy ha egy paraméter megítélése nem választható el egy másiktól, akkor a minőség korrekciója is együtt kell, hogy megtörténjen. Az összefüggések csökkentését a paraméterek összevonásával (aggregálásával) lehet elérni. Lényegében ilyen a kibővített gap-modell



Forrás: saját szerkesztés

ötváltozós minőségképe is (Berry, Parasuraman és Zeithaml, 1988).

A paraméterösszefüggés mikéntjét azonban nem célszerű általánosítani, az esetleges aggregálást a kutatónak kell elvégeznie. Egy 10-elemes minőségmodellből kiindulva így találtunk német-magyar technológia transzfer ügyletek szolgáltatástartalmának kutatásakor paraméterösszefüggéseket (3. táblázat). Ezeket úgy értelmezhetjük, hogy a minőségösszetevők egyik csoportjában (x1, x2, x4, x8) inkább a kommunikatív-kapcsolati jelleg, a másikban (x3, x6, x7, x10) a problémamegoldó-szakmai kompetencia jelleg dominál, míg a kivételes problémamegoldás változója (x9) mindkét faktorban magas súlyú.

Sokszor előfordul, hogy a „szaktudás” valamely másik minőségösszetevőben is kifejeződik. Ez részben összefügg a jól ismert jelenséggel, hogy az egyes paraméterek megítélése természetesen függ más paraméterek állapotától. Tulajdonképpen ezt a jelenséget használja ki a conjoint analitikus hasznosságkutatási eljárás (Malhotra, 2005, 737).¹

A FONTOSSÁGOK

Tovább árnyalja a képet, ha belátjuk, hogy a minőségösszetevők nem lehetnek egyforma súlyúak. Ezek a súlyok a paraméter-fontosságok, amely a modellek egyik legnehezebben kezelhető eleme. A mérési eredményekből generálható *teljesítmény-fon-*

¹ A hierarchikus paraméterrendszerek korrelatív összefüggéseinek feltárására tettek kísérletet az amerikai attribútum fastruktúra kutatók (pl. HASTIE, 1982).

3. táblázat

Technológia transzfer szolgáltatásminőség paramétereinek faktoranalitikus elemzése

	faktor 1	faktor 2
X1 probléma esetén a szállító időbeni elérhetősége	0,707	0,471
X2 a szállító szakmai magyarázatainak érthetősége	0,864	0,094
X3 a szállító szakértelme	0,453	0,534
X4 a személyes érintkezés stílusa	0,774	-0,007
X5 a cég hírnevéhez mért megbízhatósága	0,505	0,698
X6 konkrét szállítói ígéretek megtartása	0,014	0,764
X7 hibaelhárítás esetén a szállító beavatkozási készsége	0,281	0,760
X8 az ügylet folyamán érzékelt eredménykockázat	0,667	0,237
X9 kivételes (nem-szerződéses) problémamegoldás	0,539	0,538
X10 a transzfer tárgyi elemei (a szállított hardveren kívül)	0,037	0,762

Forrás: Veres és Krämer, 1997, 129. o.

tosság térképben tulajdonképpen a legnagyobb nehézséget a fontosságok feltárása okozza. A fontosságok feltárásánál a közvetlen rákérdezés alapján nyert fontossági súlyok az igénybevevők közvetlenül kifejezett (explicit) véleményét tükrözik. Ezeket *vélt fontosságoknak* nevezzük, megkülönböztetve a közvetett úton nyerhető *rejtett* (implicit) fontosságoktól. Parasuraman, Zeithaml és Berry (1994) ezeket customer expressed ill. regression-based fontosságoknak nevezik. Tipikus jelenség például a professzionális szolgáltatásokban a szaktudás relatív felértéke-

lése. A rejtett fontosságok feltárására léteznek trade-off technikák. A 4. táblázat mutat be egy ilyen kutatási eredményt.

Láthatjuk, hogy a vélt fontosságok között a szaktudás (x3) magasan preferált, szemben a regressziós becslés eredményével, mely szerint a tárgyi környezet (x10) a legfontosabb minőségparaméter (rejtett fontosság!). A minőségmenedzsment számára mindkét fontossági rangsornak van jelentősége, ezért – ha lehet – mindkettőt fel kell tárni (Matzler és Sauerwein, 2002).¹

Az észlelt fontosságok másik sajátossága, hogy az igénybeve-

vők a problematikusnak, tehát alulteljesítettnek észlelt minőségösszetevők fontosságát túlhangsúlyozzák, a szokásosan problémamentesekét pedig a valóságosnál alacsonyabbnak gondolják. Ebből az következik, hogy egyes minőségparaméterek mintegy „kisodródhatnak” a teljesítmény-fontosság térkép célterületen kívüli mezőibe. A feltárt minőségkép elemzésekor tehát a túlteljesítettnek látszó paraméterek esetében meg kell vizsgálni, hogy az alacsony fontosság nem annak a következménye-e, hogy a teljesítés megbízhatóan, tartósan magas, illetve hogy a látszó-

4. táblázat

Technológia transzfer szolgáltatásparaméterek fontosság-elemzése

paraméter	paraméter jelentése	Technológiaátvevők vélt fontosságainak relatív gyakoriságai	Technológiaátvevők rejtett fontosságainak regressziós becslése
X3	a szállító szakértelme	20,1%	~0,000
X7	hibaelhárítás esetén a szállító beavatkozási készsége	19,6%	0,346
X2	a szállító szakmai magyarázatainak érthetősége	14,8%	~0,000
X9	kivételes (nem-szerződéses) problémamegoldás	12,2%	~0,000
X8	az ügylet folyamán érzékelt eredménykockázat	9,5%	~0,000
X1	probléma esetén a szállító időbeni elérhetősége	7,4%	0,170
X5	a cég hírnevéhez mért megbízhatósága	6,3%	~0,000
X10	a transzfer tárgyi elemei (a szállított objektumon kívül)	4,2%	0,377
X6	konkrét szállítói ígéretek megtartása	3,2%	~0,000
X4	a személyes érintkezés stílusa	2,1%	0,300

Forrás: Veres és Krämer, 1997, 138. o.

¹ A multikollinearitás egyébként a fontosságokra is jellemző (Huber et al., 2000).

lagos alulteljesítést nem az okozza-e, hogy egy fontos paraméter teljesítése rendszeresen elmarad az elvárttól.

A fontosságok lekérdezésénél mindenesetre rendkívül körültekintően kell eljárni. A közvetlen rákérdezés torzítási veszélyeit számtalan kutatás igazolta, ennek ellenére az üzleti gyakorlatban ma is gyakran alkalmazzák. A torzítás leginkább árulkodó tünete az elfogadhatatlanul alacsony választerjede-

„A minőségdimenziók értelmezését követi a minőségparaméterek azonosítása. Ez nem csak mérhetőségi probléma, hanem számos nem-fizikai minőségösszetevő esetében az egyértelmű dekódolás is kérdéses. Gondoljunk például olyan paraméterekre, mint a frontszemély 'udvariassága'.”

lem (range) (Veres, 2004, 272), ezért célszerűbb a közvetett eljárások (LISREL-alapú; conjoint elemzés stb.) alkalmazása.

A döntéselőkészítő célja a *teljesítmény-fontosság térkép* (optimális, overkill, alulteljesített paraméterek) feltárása. Ez a minőségkép struktúrájának legismertebb szemléltetése (Martilla és James, 1977). A *minőségkép* koordinátái annak a kritériumrendszernek az összessége, amely a minőséget értékelő igénybevevő számára leírja a szolgáltatás „megfelelését” (Veres és Krämer, 1997). A minőségdimenziók értelmezését követi a *minőségparaméterek* azonosítása. Ez nem csak mérhetőségi probléma, hanem számos nem-fizikai minőségösszetevő esetében az egyértelmű dekódolás is kérdéses. Gondoljunk például olyan paraméterekre, mint a frontszemély „udvariassága”. A minőségparaméterek *mérhetőségéről* azt mondhatjuk, hogy néhány paraméter folytonos skálán is jól mérhető (például a nyitvatartási idő), mások (mint például a várakozási idő) különböző tipikus intervallumokkal jellemezhetők, míg a paraméterek egy tekintélyes része „csak” skálatechnikával mérhető. A szolgáltatások esetében a legtöbb paraméternél nincs is más megoldás. Ismert az is, hogy ami elvileg pontosan mérhető paraméter lenne, azt lehet, hogy az igénybevevők csak mint tapasztalati átlagot érzékelnek és értékelnek. Többnyire ilyen a várakozási idő, ami ugyan mérhető paraméter, de az igénybeve-

vők ritkán regisztrálják pontosan. Ez esetben a mérésnél az észlelésnek megfelelő skálátípusra kell átérteni. Az átlagok mögötti magas szóródások úgy prezentálhatók legegyszerűbben, hogy a hagyományos teljesítmény-fontosság térképen az átlagokat képviselő koordináták köré egy szóródási ellipszist képzelünk, és ezzel a minőségnek egy a valósághoz sokkal közelebb álló képét kapjuk. A térkép valódi információtartalma ugyanis nem a koordinátaátlagok, hanem a szóródási ellipszisek (ingadozó teljesítményből, kérdőívhibákból, szegmentáltságból, időtényezőből adódóan) jellege és magyarázhatósága. A minőségmenedzsment gyakorlatában ezt a természetes statisztikai jelenséget többnyire bagatellizálják. Pedig már a SERVQUAL-kritikák is kiemelik a szóródás módszertani

problémáit.¹ Végül megjegyezzük, hogy a teljesítmény-fontosság térképek segítségével is végezhető egyfajta gap-elemzés, t.i. a fontosságokkal súlyozott észlelt teljesítmény és az elvárások közötti gap-ek vizsgálata (Hetesi, Kürtösi és Vilmányi, 2007).

EGYÉB MEGFONTOLÁSOK

A skálatechnika

Nem lebecsülhető mérés módszertani probléma a teljesítménymérésben elterjedt skálatechnika. A válaszadó ilyenkor ugyanis egy kontinuumon észlelt változót diszkrét skálán értékel. Pontosabban fogalmazva az elégedettségkutatás gyakorlata olyan, hogy kényszerítjük a válaszadót folytonos észlelésének transzformálására egy diszkrét skálán. A skálatechnikák alkalmazása így eleve belevisz az eredményekbe egy olyan torzítást, ami egzakt módon csak az ún. fuzzy technikával lenne kezelhető (Borgulya, 1998; Mesaroš et al., 1992). Ez utóbbi módszer azonban bonyolultsága miatt a vállalati gyakorlatba egyelőre nem vezethető be.

Ki értékeli a minőséget?

Ahogy az ügyfélelégedettség feltárásakor, úgy a gap-analízis alkalmazásakor is el kell döntenit, hogy kinek a minőségképe érdekel minket (Hofmeister Tóth et al., 2003, 96). A szervezetközi piacokon pél-

¹ Bizonyított, hogy a teljesítményingadozással kapcsolatos elvárások is befolyásolják a válaszcsoportot (Wirtz és Mattila 2001).

dául a válaszadók egy informális csoport (*Buying Center*) tagjai, és nem mindegy, hogy hogyan kezeljük az eredményeket. A minőségkép kutatásban az eredményeket a *Buying Center* szereplőire kell differenciálni (Moore és Schlegelmilch, 1994). A minőséget értékelő személy hatalmi, funkcionális, szakmai, kapcsolati stb. „csőlátásban” szenved. Így nem könnyű eldönteni, hogy kinek a minőségképét értelmezzük úgy, mint a minőségpolitika alapinformációját. Egy konkrét szolgáltatás minőségképének feltárásakor minden lehetséges szegmentációs kritériumot ellenőrizni kell. A teljesítmény-fontossági preferenciákban például számításba vehető az igénybevevők neme (Kolos és Demeter, 1995, 19), az iskolai végzettség, a településtípus (Reketye és Orosdy, 1997, 52–55), a régió stb.

Parányi mikroökonómia

Ha visszamegyünk a probléma mikrogazdaságtani gyökereihez, akkor azt a kérdést tehetjük fel, hogy a javak részhasznosságainak eredője, azaz az összhasznosság létezik-e az egyéni fogyasztó szintjén, vagy pusztán domináns részhasznosságokról beszélhetünk. Ez a probléma túlmegy a kardinális és ordinális hasznosságok jól ismert dilemmáján (lásd pl. Schumann, 1998, 37–38; Nagy, 2007), vagy például a többszemélyes preferenciasorrendek intranzitivitásán (Arrow, 1963). Valójában arról van szó, hogy a Lancaster-féle hasznosságfüggvény (1971), amely a kardinálisan mérhető jószágtulajdonságok – mint független változók – terében értelmezhető, igazolja-e a szolgáltatások minőségkutatásának gyakorlatát. Az egyes szolgáltatásparáméterek megítélése ugyanis individuális preferenciákon alapul, és ezek egymástól való távolsága olyan mértékű lehet (azaz ahány igénybe vevő, annyi individuális preferenciarendszer), amely már azt a kérdést veti fel, hogy azonos objektumokat hasonlítunk-e össze a mérés során. A minőségmegítélés statisztikai átlaga számítható, de – és ez a jelenség marketing aspektusa – a viszonyítási alapok különbözősége folytán ebből jó döntés nem hozható. Érdemes lenne tehát a szolgáltatásparáméterek hasznosságának problematikáját abból a nézőpontból is megvizsgálni, hogy egyrészt egyes externális hatások (mint például az iparági átlagminőségről, vagy a best practice-ről való igénybevevői vélekedések), másrészt az individuális percepciók eltérései milyen módon modellezhetők. A kérdés, amit a bekezdés elején feltettünk, tehát a részhasznosságok és az összhasznosság viszonya

ugyanis a marketing mai napig ingoványos területe. A Green-Wind féle modellt (1973), mintegy követve Lancaster gondolatmenetét, az individuális összpreferenciát a részpreferenciák súlyozott eredőjeként fogja fel. Arról a feltételezésről van szó, hogy a

$$V_i = \sum_{d=1}^n a_d X_{id}$$

formula alapján, ahol

V_i = „*i*” jószág vonzereje

X_{id} = „*i*” jószág értékelése „*d*” attributum alapján

a_d = „*d*” attributum fontossági súlya

becsülni tudjuk az „*n*” db fontossági súlyt, pontosabban az individuális fontossági súlyok átlagát. Jól lehet ennek a kézenfekvőnek tűnő modellnek semmilyen empirikus tesztelése nem ismert, egyszerűsége folytán számos marketingkutató alkalmazza. Az elégedettségkutatás gyakorlatának elméleti megalapozása tehát ebből a szempontból sem tekinthető megoldottnak.

BEFEJEZÉS

A cikkünkben elmondottak alapján túlzás lenne azt állítani, hogy a marketingben ismert és alkalmazott elégedettség- és minőségkutatási modellek megnyugtató módon kanonizálódtak. Bár a minőségmenedzsmentben az alapmodelleket használják, a 90-es évektől egyre erősebb kritikával illetik az elégedettségkutatási módszerek statisztikai megbízhatóságát. Így például a SERVQUAL gap-modell egyik legfontosabb gyengesége, hogy az összetevők értékelésének szóródása korlátozza a SERVQUAL-érték számíthatóságát, nem beszélve a modell számos egyéb korlátjáról.

A cikk a problémakör elméleti vonatkozásait, kutatási eredményeit és gyakorlati következményeit vette górcső alá. Az első részben bemutattuk egy olyan kiterjesztett gap-modell felépítését, amely amellet, hogy teljes körűen fedje le a kommunikációs elcsúszásokat, bevon néhány olyan szignifikáns elégedettség-moderátort, mint az időtényező, a rendkívüli események, a márkához való viszony és a gap-tolerancia. Rámutattunk továbbá – Kano nyomán –, hogy az elégedettség és a minőségösszetevők függvénykapcsolata háromféle – „must”, arányos és extra – lehet.

A cikk második részében azt elemeztük, hogy – amennyiben egy konkrét esetben sikerülne is a

gap-jelenséget teljes körűen feltárni és mérni – milyen további problémák nehezítik az elégedettségkutatást. Olyan módszertani nehézségeket vettünk sorra, mint a termék/szolgáltatás paramétereinek összefüggései és hierarchiája, a paraméterfontosságok korlátozott mérhetősége, a teljesítmény-fontosság térkép természetes torzításai, a skálatechnika alkalmazásának ellentmondásai és a csoportos minőségészlelés kezelhetősége. Végül, ha visszamegyünk a probléma mikrogazdaságtani gyökereihez, akkor azt a kérdést tehetjük fel, hogy a javak részhasznosságainak eredője, azaz az összhassznosság létezik-e egyáltalán az egyéni fogyasztó szintjén, vagy pusztán domináns részhasznosságról beszélhetünk. A válasz egyelőre az, hogy nem tudjuk. Addig is, amíg a kérdésre az elmélet megadja a választ, – mintegy konklúzióként – le kell szögeznünk, hogy a kiterjesztett gap-modell empirikus felvétele során sem hanyagolható el a vizsgált populáció eltérő preferenciákból adódó szegmenáltásága. Ízlesek és pofonok...

HIVATKOZÁSOK

ARROW, K. J. (1963): *Social choice and individual values*. 2nd ed. New York, Wiley

BACKHAUS, K. (1989): *Investitions-güter-Marketing*. Vahlen, München

BÁNYAI, E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, *Marketing & Menedzsment*, No.3, 65–70.

BARLOW, J. – MØLLER, C. (1996): *A complaint is a gift*. BERRETT – KOEHLER, San Francisco (CA)

BERRY, L.L. (1986): Big Ideas in Services Marketing, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No. 2., 47–51.

BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York

BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. (1988): The service quality puzzle, *Business Horizons*, No.3, 35–43.

BORGULYA, I. (1998): *Neurális hálók és fuzzy rendszerek*, Dialóg Campus, Budapest–Pécs

BUTTLE, F.A. (1995): What Future for SERVQUAL?, *Competitive paper, 24th EMAC Conference Proceedings*, France, May 16–19., Vol. I.: 211–230.

CRONIN, J.J., TAYLOR, Jr. & S.A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1

VAN DOLEN, W., LEMMINK, J., MATTSON, J., RHOEN, I. (2001): Affective consumer responses in services encoun-

ters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 3: 359–376.

GREEN, P. E., WIND, Y. (1973): Multiattribute decisions in marketing. A measurement approach. Dryden Press, Hinsdale (IL)

GRÖNROOS, C. (2007): *Service Management and Marketing*. 3rd edition, Wiley, Chichester

HALLER, S. (1995): *Measuring Service Quality: The Results of a Longitudinal Study in Further Education*. In: Kunst-Lemmink (eds.): *Managing Service Quality*, Paul Chapman, London – Innovation Trading B.V., Vught., 13–28.

HASTIE, R. (1982): Comment: consumers' memory for product knowledge, in *Advances in Consumer Research*, Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor: Association for Consumer Research, 72–73.

HETESI, E., KÜRTÖSI, ZS. és VILMÁNYI, M. (2007): A hallgatói elégedettség mérése a magyar felsőoktatásban, in T. Kiss Tamás (szerk): *Kultúra – Művészet – Társadalom*, SZTE JGYPK Felnőttképzési Intézet, Szeged, 217–224.

HOFMEISTER-TÓTH, Á., SIMON, J., SAJTOS, L. (2003): *A fogyasztói elégedettség*, Alinea, Budapest

HUBER, F., FISCHER, M., HERRMANN, A. (2000): Supermatrix-analysis as a method of measuring interdependent relative importance weights in customer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27: 92–99.

KANO, N. (1984): Attractive Quality and Must-be Quality; *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, No. 4, 39–48. o.

KOLOS, K. – DEMETER, K. (1995): *Szolgáltatások: a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai*, *Vezetéstudomány*, No. 6, pp. 12–19.

LANCASTER, K. (1971): *Consumer demand: a new approach*. Columbia University Press, New York

MALHOTRA, N.K. (2005): *Marketingkutatás*, Akadémiai Kiadó, Budapest

MARTILLA, J.A., JAMES, J.C. (1977): Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 41, January, 77–79.

MATZLER, K., SAUERWEIN, E. (2002): The factor structure of customer satisfaction – An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 3–4: 314–332.

MATZLER, K., SAUERWEIN, E., HEISCHMIDT, K.A. (2003): Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction. *Service Industries Journal*, Vol. 23, No. 2: 112–129.

MAXHAM, J.G., NETEMEYER, R.G. (2002): Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the ef-

- fects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4: 239–252.
- MAYAUX, F. (1991): La gestion de la qualité dans les entreprises de services. In: Dumoulin-Flipo (eds.): *Entreprises de services – 7 facteurs clés de réussite*, Les Editions d'Organisation, Paris, 75–93. o.
- MESAROŠ, K., SUDAREVIĆ, T., SEDLAK, O., SUDAREVIĆ, I. (1992): Primena teorije fuzzy skupova u donošenju marketing odluka, *SYM-OP-IS '92*, Beograd, 145–148.
- MEYER, A., WESTERBARKEY, P. (1995): Bedeutung der Kundenbeteiligung für die Qualitätspolitik von Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn – Stauss: *Dienstleistungsqualität*, Gabler, Wiesbaden, 81–104. o.
- MOORE, S.A., SCHLEGELMILCH, B.B. (1994): Improving Service Quality in an Industrial Setting, *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 1, 83–92.
- NAGY, A. (2007): Kardinális vagy ordinális hasznosság?, *Tudományos Évkönyv*, BGF, Budapest, 62–80.
- NEGRO, G. (1992): Organizzare la qualità nei servizi, *Il Sole 24 Ore*, Milano
- OLIVER, R. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460–469. o.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41–50. o.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1994): Re-assessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 111–124.
- REKETTYE, G., OROSDY, B. (1997): A villamos energia szolgáltatással való fogyasztói elégedettség vizsgálatának eredményei, *Összefoglaló jelentés*, JPTE Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék, Pécs
- SCHUMANN, J. (1998): A mikroökonómiai elmélet alapvonásai, *JATEPress*, Szeged
- STRANDVIK, T. (1994): *Tolerance Zones in Perceived Service Quality*, Hanken Swedish School of Economics, Helsinki
- VARGO, S.L., LUSCH, R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*. Vol. 68, No. 1, 1–17. o.
- VERES, Z. (1990): A fázisspecifikus marketing. *Ipar-Gazdaság*, 12. sz., 5–11. o.
- VERES, Z. (2004): The Problem of Response Scattering in the Satisfaction Research Conducted among Clients of Professional Service Providers. In: Berács – Lehota – Piskóti – Rekettye (eds.): *Marketing Theory and Practice – A Hungarian Perspective, Transition, Competitiveness and Economic Growth*, Vol. 7, Akadémiai Kiadó, Budapest, 253–273. o.
- VERES, Z. (2006): *Szolgáltatásmarketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest
- VERES, Z. (2007): „A kockázat megmarad, csak az érzet változik” – Tranzakciós és kapcsolati preferenciák a projektípusú üzleti szolgáltatások piacán, *Vezetéstudomány*, XXXVIII. évf., 9. sz., 51–64. o.
- VERES, Z., KRÄMER, T. (1997): Minőség-marketing interface, in: Veres (szerk.): *Marketing alapismeretek és alkalmazásuk az élelmiszeriparban*, BME Vegyészmérnöki Kar Phare Konzorcium, Budapest, 125–148. o.
- WIRTZ, J., MATTILA, A.S. (2001): The impact of expected variance in performance on the satisfaction process. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3–4: 342–358.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1988): Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, 35–48. o.
- ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J. (1996): *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York

*A szerző
intézetvezető egyetemi docens
SZTE GTK*

Az internet hatása a szolgáltató cégek marketing-tevékenységére

„A globalizáció mellett a technológia hatása a legalapvetőbb trend, mely napjaink szolgáltatásmarketingjét befolyásolja.”

(Zeithaml et al. 2006, 15.)

Az információs technológia fejlődése nagymértékben hozzájárul a szolgáltatások globalizációjához, új innovatív szolgáltatások kialakulásához és elterjedéséhez. Céлом annak megértése és megismerése, hogy hogyan használják a hagyományos szolgáltató cégek az internetet, és mennyiben változtatja meg marketingtevékenységüket az új online közeg. A cikk terjedelmi korlátja a legfontosabb aspektusok kiemelésére ad lehetőséget. A téma jelentőségét alátámasztja a Grove és szerzőtársai (2003) által végzett érdekes és sajátos kutatás, melyben a világ tíz legelismertebb és leghitelesebb szolgáltatásmarketing-szakértőjét kérdezték a jövőben várható legfontosabb kutatási irányok felől. A szakértők egyöntetűen besorolták a témakörök közé az internet és az elektronikus kereskedelem hatásának vizsgálatát.

SZOLGÁLTATÁSOK AZ INTERNETEN

„Érdekes felismerés a technológia hatásának vizsgálatakor, hogy az internet önmaga egy nagy szolgáltatás.” (Zeithaml et al 2006, 18). Az internetre való kapcsolódás – bármilyen célból is történjen – szolgáltatások sokaságának igénybevételét jelenti. Az internetszolgáltatók, a tartalomszolgáltatók esetében ez egyértelmű, de így van ez az online kereskedők weboldalán is. Az interneten működő cégek és szervezetek mindegyike szolgáltató – akár információt nyújt, akár alapvető vevőszolgálati funkciót lát el, vagy az értékesítést támogatja. Az internet minden cég számára megkönnyíti az alaptervékenységhez kapcsolódó, információalapú kiegészítő szolgáltatások (fizetés, tanácsadás, rendelés stb.) nyújtását, illetve megváltoztatja ezen szolgáltatások folyamatát.

Az internet és az elektronikus kereskedelem fejlődése új szolgáltatástermékek fejlesztését tették, illetve teszik lehetővé. Az internet interaktív és kapcsolatépítő találkozási pontokat teremt a szolgáltató cégek és az igénybevevők között. A világszerte ismert és sikeres eBay széles körű szolgáltatáscsomaggal támogatott platformot hozott létre online aukciók lebonyolítására, mely egyúttal egy új üzleti modell megjelenését is jelentette. A hagyományos világban ismeretlen információs szolgáltatást indított 1996-ban az ePublicEye (www.epubliceye.com). A vásárlók előre megadott szempontok alapján értékelhetik az online üzleteket, az értékelésekből jelentéseket készítenek a vásárlók és az online üzletek számára, valamint az évek során összegyűjtött adatokat kutatók számára is elérhetővé teszik. A tradicionális vállalatok alaptermékeik értékét növelő szolgáltatásokat fejleszthetnek ki, például a Dow Jones interaktív példányt kínál, mikor az olvasó maga szerkesztheti az újságot. A sort folytathatnánk, de a példák sokasága mögött rejlő általános sajátosságok érdekesebbek számunkra.

Veres definíciója alapján „a szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás” (Veres 1998, 26). E nem fi-

zikai természetnek köszönhetően a virtuális közeg ki-tűnő a szolgáltatások számára. Jellemük különösen alkalmassá teszi a szolgáltatásokat az interneten tör-ténő értékesítésre és promócióra. A szolgáltatások magas információtartalma, a relationship marketing jelentősége az interaktivitás kihasználása felé tolja a szolgáltató cégeket. Nincs tulajdonátadás, ami szin-tén elősegíti az online értékesítés megvalósítását.

A szolgáltatók a kínálat jellegé-től függetlenül használhatják az internetet információs és kommu-nikációs csatornának. Értékesítési csatornaként való használata azon-ban csak bizonyos típusú szolgál-tatásoknál jöhet számításba.

Az 1. táblázat Lovelock és Wright (2002, 34) csoportosítása alapján összefoglalja, hogy a különböző szolgáltatások mire használhatják az internetet.

Az *emberi testre irányuló szolgáltatások* igénylik az igénybevevő jelenlétét, ezért a szolgáltatás nem végezhető az interneten. Így a szolgáltató cégek online aktivitásának elsődleges feladata információszolgál-tás, promóció, kapcsolattartás, PR illetve az online megrendelés, bejelentkezés lehetővé tétele.

Az *emberi szellemre irányuló szolgáltatások* esté-ben elkülönítendő két csoport annak alapján, hogy a szolgáltatás *igénybevétele fizikai helyhez vagy kiegészítő termékhez kötött* (például színház, múzeum) vagy sem. Az első csoport esetében szükség van a fizikai háttérre, így csak információnyújtásra, promó-

cióra, megrendelésre és helyfoglalásra használhat-ják az internetet. Valószínű, hogy a virtuális városok, világok megjelenése bővíti a lehetőségeket az ilyen típusú szolgáltatók számára is (például. www.seconddlife.com), sőt bizonyos esetekben komoly ki-hívást jelent a termékfejlesztés területén. (Gondol-junk csak egy virtuális színházra.)

„A hagyományos világban ismeretlen információs szolgál-tatást indított 1996-ban az ePublicEye (www.epubliceye.com). A vásárlók előre megadott szem-pontok alapján értékelhetik az online üzleteket, az érté-kelekből jelentéseket készítenek a vásárlók és az online üzletek számára, valamint az évek során össze-gyűjtött adatokat kutatók számára is elérhetővé teszik.”

A másik csoportba tartozó szolgáltatástermékek nem igényelnek feltétlenül fizikai háttérrel, elegendő lehet egy platform a szolgáltatás nyújtásához (példá-ul oktatás). Ezeket a termékeket minősíthetjük két-szeresen nem fizikai termékeknek (Veres 1998, 26). Ebben az esetben az egész tranzakció történhet az interneten, így a cég számára megoldandó feladat a megrendelés, szállítás, számlázás folyamatának elektronizálása, és a hagyományos értékesítéssel való szinkronizálása. Az oktatás digitalizálható szolgál-tatás, a tananyag elhelyezhető a neten, letölthető, maga az oktatás folyamata is történhet az interneten, egy weboldalon, vagy videokonferencia megoldás-sal, és a díj fizetése történhet neten. A személyes

1. táblázat

Az internethasználat szintje a szolgáltatásügyletek jellege és irányultsága alapján

A szolgáltatásügylet jellege	Kire vagy mire irányul a szolgáltatás?	
	Emberek	Tárgyak
Kézzelfogható tevékenység	Az emberi testre irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció 	Fizikai javakra irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció • Alapszolgáltatás részben online végezhető
Nem kézzelfogható tevékenység	Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció • Online tranzakció 	Információra, nem kézzelfogható javakra irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> • Információnyújtás, -szerzés • Kapcsolattartás, PR • Online megrendelés, bejelentkezés • Online promóció • Online tranzakció

kapcsolat hiánya ellensúlyozandó releváns, pontos, a szolgáltatás igénybevételét elősegítő információ nyújtásával.

A termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások az úgynevezett kétszeresen fizikai természetű szolgáltatástermékek, mint például a szállítmányozás, ipari berendezések javítása (Veres 1998,

„Ahol a bizalomnak, a személyes kapcsolatnak jelentős szerepe van, ott korlátozott az internet használata a szolgáltatás teljesítésében. Például nagy összegű hitelfelvétel, egyedi igényekre szabott hitelkonstrukciók, befektetési lehetőségek igénybevételekor mind a két fél (bank, ügyfél) ragaszkodik a személyes (face-to-face) kapcsolathoz. Kérdés, hogy a gyorsaság és kényelem, kiegészítve a biztonságba vetett hittel, mennyire ellensúlyozza a bizonytalanság érzetét, mennyire csökkenti a kockázatérzetet.”

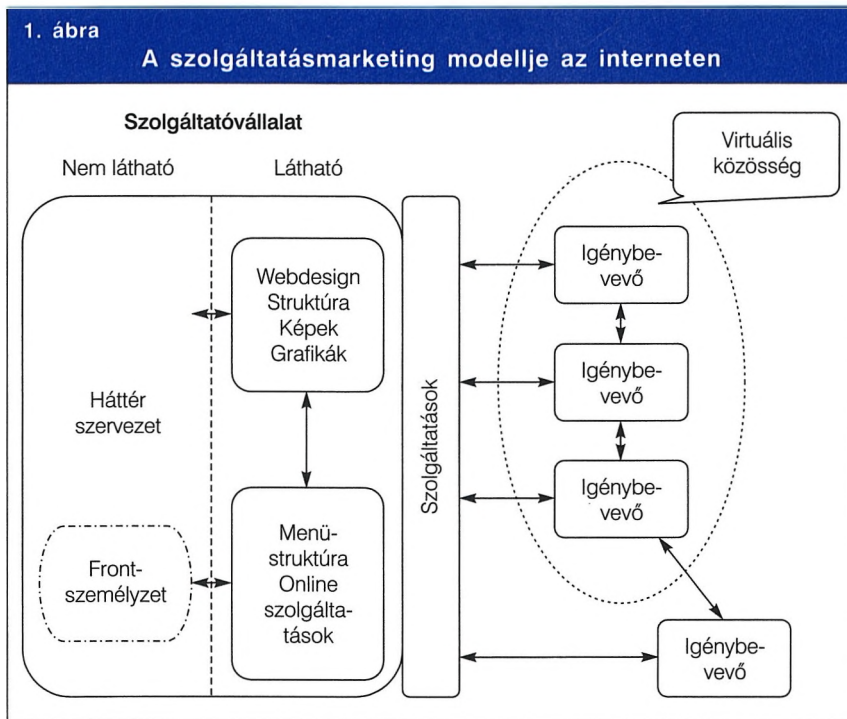
26). Szerviz tevékenységek esetében az alapszolgáltatás fejleszthető, bővíthető az internetnek köszönhetően. Kisebb műszaki problémák elhárítása történhet interneten való tanácsadás segítségével, segítheti a terepmunkát egy interneten elérhető adatbázis, sőt komolyabb nyomdai gépek esetében akár távolról, számítógépről javítható a nyomtatóvezérlő.

Nem kézzelfogható vagyontártyakra, információra irányuló szolgáltatások (például pénzügyi, jogi szolgáltatás, könyvelés, biztonsági szolgáltatások, biztosítás) esetében van a legnagyobb terepe az internetnek, teljesen vagy részlegesen digitalizálható az egész szolgáltatási és értékesítési folyamat is. A szolgáltatások megfoghatatlansága, a fizikai elemek kevés száma azonban erőteljesen rányomja a bélyegét a vevői bizalom kialakulásra, kialakításra. Az ebből eredő kockázatérzet az internet személytelensége és megfoghatatlansága miatt rendkívüli mértékben felerősödhet. Ahol a bizalomnak, a személyes kapcsolatnak jelentős szerepe van, ott korlátozott az

internet használata a szolgáltatás teljesítésében. Például nagy összegű hitelfelvétel, egyedi igényekre szabott hitelkonstrukciók, befektetési lehetőségek igénybevételekor mind a két fél (bank, ügyfél) ragaszkodik a személyes (face-to-face) kapcsolathoz. Kérdés, hogy a gyorsaság és kényelem, kiegészítve a biztonságba vetett hittel, mennyire ellensúlyozza a bizonytalanság érzetét, mennyire csökkenti a kockázatérzetet.

Az online szolgáltatások esetében módosul a szolgáltatásmarketing alapmodellje (Veres 1998, 33). A szolgáltató cégek honlapja a frontvonalhoz tartozik abból a szempontból, hogy interakciók helyszíne. Az interakciók kezelése eltér hagyományos módszerektől függően a kapcsolatfelvétel módjától (e-mail, fórum, online telefon, chat stb.). A honlapra látogató számára a cég weboldala a szolgáltatás helyszíne, és itt keres

támpontokat a minőség megítéléséhez. A virtuális frontvonal jelentős mértékben változik a hagyományos fizikai frontvonalhoz képest. Az interakció jellegét tekintve a telefonos kapcsolatfelvételhez hasonló leginkább az online frontvonal, bár néhány új elemet tartalmaz (lásd 1. ábra).



A látható frontvonal fizikai elemeinek szerepét a weboldal, a design elemei, a képek, a grafikák, és azok elrendezése veszi át. A szolgáltató személyzet sem látható, sőt sokszor nem is érzékelhető (van, ahol csak egy kapcsolattartó nevét és e-mail címét látjuk). Szerepüket átveszik a jól strukturált információ, a menürendszer, a navigációt és keresést elősegítő eszközök. A weboldalak tervezésénél rendkívül fontos annak vizsgálata, hogy valóban helyettesítik-e ezek az elemek a szolgáltató személyzetet; nélkülük is képesek a vevők megtalálni mindent a virtuális frontvonalban, vagy szükséges az online szolgáltatást kiegészíteni egyéb csatornákkal.

A folyamatok láthatósága és érzékelhetősége is korlátozott: ha az interneten rendelünk pizzát, akkor a folyamat számunkra az interneten végbemenő folyamatra és a pizza kiszállítására és átadására korlátozódik.

A weboldalon nem látják egymást az igénybevevők, így a szolgáltató kockázata csökken. Ha egy elégedetlen vevő reklamál, azt többnyire e-mailben teszi, nem szerez tudomást más látogató erről; ha a cég weboldalán található fórumon teszi, akkor ez moderálható. Természetesen más weboldalon is megjelentetheti a vevő panaszát, ebben az esetben nem kontrollálható a panaszszituáció.

A virtuális frontvonalban a kommunikációs elemek hangsúlyosan jelennek meg, az információk, annak struktúrája, pedig átveszi a frontszemélyzet és tárgyi környezeti elemek szerepét. A fizikai frontvonalban egy ablaknál vagy pultnál néhány ügylet intézhető, a virtuális térben láttatható egyszerre minden kínálati elem, és sok esetben a látogató dönt azok igénybevételi sorrendjéről. A megrendeléskor nincs várakozás; sorban állás csak a rendelésteljesítés során lehet. Erre a problémára nyújtanak megoldást a rendelést nyomon követő szolgáltatások.

A szolgáltatások marketingjének sajátosságait a termék speciális jellegének köszönheti. Ezek a sajátosságok módosulnak az online közegben.

A *változékonyságból fakadó kockázatérzet* csökken, mivel a weben a szolgáltató személyzet nem jelenik meg, illetve a szolgáltatók igyekeznek sztenderdizálni termékeiket az online értékesítés során. A háttér, kiszolgáló tevékenységeknél viszont nem változik a helyzet, itt ugyanúgy jelentkezik a változékonyságból fakadó probléma.

A *nem fizikai természetből eredő kockázatérzet* itt is jelentkezik, bár bizonyos szolgáltatástípusoknál csökkenthető. Például az utazási irodák virtuális túrára, bemutatóra invitálhatják az érdeklődőket. A kockázatérzet csökkentésére alkalmazott módszerek közül kiemelt jelentősége van a tárgyiasításnak, a sztenderdizálásnak, az aktív ügyfélpolitikának. Az interneten jellemző az önkiszolgálás, ezért kiemelt terület az aktív ügyfélpolitika, és ugyanazok a szabályok, mint az offline szolgáltatások esetében.

A *nem tárolható jellegből* fakadó nehézségek egy része a hozzáférhetőség növelésével enyhíthetők. Az online távoktatás sikere és elterjedése is ezt támasztja alá. Az elérhetőség két úton javítható, egyrészt információ nyújtható (jobb esetben majdnem teljes körű információ), valamint információ alapú, digitalizált termékek esetében valódi elérhetőséget, online értékesíthetőséget jelent. A mobil kereskedelem megjelenése tovább gerjeszti ezt a folyamatot. „Mindent egybevetve az új információs technológia gyakran megkönnyíti a vevőkkel való kapcsolattartást, valamint új utakat teremt hozzájuk.” (Grönroos 2001, 11)

A *szolgáltatás teljesítésének és igénybevételének elválaszthatatlansága* megszűnik bizonyos online szolgáltatások esetében. Az online távoktatás esetében például ez az elválaszthatatlanság csak részle-

„Az elektronikus szolgáltatások minősége fontos tényezője az elektronikus kereskedelem sikerének, sőt hatékony megkülönböztető stratégia lehet. A vásárlók több szempont szerint ítélik meg az online szolgáltatások minőségét: mint például a weboldal designja, az információk elérhetősége és kereshetősége, biztonsági kérdések, megrendelés feltételei, teljesítés, szállítás.”

ges, hiszen lehetőség van a szolgáltatás igénybevételére az oktatók folyamatos jelenléte nélkül. Az interaktivitás ugyanakkor új feladatok elé állítja a cégeket. Az internet ezen tulajdonságának kiaknázása bevonna magát az internetet a szolgáltatási folyamatba, például egy online helpdesk esetében. Olyan szolgáltatásoknál is megteremti a kvázi szétválaszthatatlanságot, ahol ez eddig nem volt jellemző, ezzel kicsit növelve saját feladatait és csökkentve az igénybevevő kockázatát.

Az elektronikus szolgáltatások minősége fontos tényezője az elektronikus kereskedelem sikerének, sőt hatékony megkülönböztető stratégia lehet. A vásárlók

több szempont szerint ítélik meg az online szolgáltatások minőségét: mint például a weboldal designja, az információk elérhetősége és kereshetősége, biztonsági kérdések, megrendelés feltételei, teljesítés, szállítás (Lee & Lin, 2005; Xing & Grant 2006, Yang and Fang, 2004; Yang et al., 2004; Zeithaml et al 2002).

Az elektronikus szolgáltatások minőségét Zeithaml és szerzőtársai (2002, 363) az alábbiak szerint definiálják: „annak a mértéke, ahogyan egy weboldal a termékek és szolgáltatások hatékony és célravezető vásárlását, beszerzését és szállítását támogatja”. Az online szolgáltatások minőségének mérésekor a szerzők elsősorban a weboldal elemeinek, és a technológiának (biztonsági kérdések) a minősítésével foglalkoztak, csak kevesen vették figyelembe a termékínálat aspektusait. Az utóbbiak közé tartozik Chen és Hitt (2002), akik online bróker cégeket vizsgáltak és figyelembe vették a termékínálat szélességét és annak minőségét. Trabold és szerzőtársai (2006) a szolgáltatás minőség szektor specifikus elemeit vizsgálták.

Az internet technológia támogatja az alapszolgáltatásokat, a kiegészítő szolgáltatásokat (rendelés, rendeléskövetés, számlafizetés, számlák ellenőrzése, tanácsadás stb.), a tranzakciókat, és a tanulási, információkeresési folyamatokat. Az esetek többségében a *szolgáltatási folyamat változik a csatorna jellegének megfelelően*. Egy online megkérdezés során a hagyományos módszertan a megváltozott közeg miatt módosul valamelyest, függően az alkalmazott eszköztől (e-mail, website, online chat).

A munkavégzés feltételei is megváltozhatnak, a frontszemélyzet esetleg már nem az ügyfélszolgálati irodában ül, hanem egy számítógép mellett, és nem találkozik személyesen az ügyfelekkel. Az internet felerősíti a szolgáltatások, szolgáltatási munkakörök migrációját is. A szolgáltatások egy része nem helyhez kötött, bárhol a világon végezhető. Lehet, hogy egy amerikai bank CRM elemzési tevékenységét épp Indiában végzi egy másik cég. (A migráció jelenségével találkozhatunk a szoftverfejlesztés, az ipari mérnöki tervezés, elemzések, gyógyszerkutató területén (Zeithaml 2006).)

A SZOLGÁLTATÁSOK ÁRPOLITIKÁJÁNAK SAJÁTOS SÁGAI AZ INTERNETEN

Az árképzés változott azoknál a szolgáltatóknál, akik digitalizált terméküket online értékesítik. A zeneiparban az ingyenes források (Napster, Fasttrack, KaZaA) jelentős hatással voltak az árszínvonalra,

majd megjelentek új üzleti modellek eltérő árazási metódussal. A zenei oldalak nagyon különböznek az árakban, fizetési feltételeikben (zeneszámokért egyenként lehet fizetni, vagy van ahol a havi díjat kérnek), de az is látható, hogy nemcsak az ár számít, hanem a kínálat és a vevő egyéb 'költsége' (idő, kényelem, és a fizetés körülményei) (Zeithaml, 2006). Minden iparágban, ahol az értékesítési csatorna rövidült, (dezintermediáció megy végbe), az árak is csökkennek. Az online utazási irodák árelőnnyel rendelkeznek, kisebb költséggel dolgoznak, hiszen a fizikai közvetítőket eliminálták. A technológia segítségével valósítható meg a dinamikus árazás, annak különböző formái. Az online aukciók különböző formái a szolgáltatások esetében is elterjedtek. A másik érdekes és a kapacitáslekötés eszközeinek is minősülő üzleti modell a „name your own price” modell (www.priceline.com), mely a vevő által megjelölt áron keres szolgáltatókat (légitársaságokat, hoteleket stb.).

Az online árazás egyik alapdilemmája, hogy az ár legyen alacsony az online verseny szintjéhez mérten, ugyanakkor legyen szinkronban az offline árakkal is.

Komoly kihívást jelent az elektronikus csatorna használata során az ár-összehasonlítás lehetősége. Az offline világban erre ritkán van lehetőség, ugyanis nem jellemző az olyan közvetítő, mely egyszerre több szolgáltató egymással versenyző kínálatát értékeli. Az interneten az összehasonlítás viszont könnyen megtehető, sőt vannak erre szakosodott oldalak, (www.bizrate.com) vagy olyan új modellek, amelynek épp a piaci résztvevők versenyztetése a célkitűzése (www.priceline.com).

A SZOLGÁLTATÁSOK ELEKTRONIKUS ÉRTÉKESÍTÉSE

A szolgáltatások számára az internet által nyújtott előnyök közül talán a legfontosabb, hogy közvetítő csatornaként használva elérhetőségüket javíthatják e technológia segítségével. Az elérhetőség a kommunikáció hatékonyságával is mérhető, de az információ alapú szolgáltatások esetében valódi közvetítésről van szó, nemcsak az ígélet értékesíthető. Az online távoktatás esetében minden tananyag elérhető az interneten, az interaktivitásnak köszönhetően a hallgató közvetlenül konzultálhat oktatójával, kérdezhet, akár csoportos foglalkozáson vehet részt, vizsgázhat. Bármikor, bárhol elérhető az online szolgáltatás. A szolgáltató cégek olyan rétegeket is elérnek, akiket egyébként nem (például elfoglalt üzletembereket). A

bankok földrajzilag kiterjeszthetik piacaikat, már nemcsak a közeli lakossági ügyfeleket érik el.

Az elektronikus csatornák felülkerekednek a szolgáltatások elválaszthatatlanságából eredő problémákon, és lehetővé teszik a szolgáltatások sztenderdizálását. A weboldalak általában információt, oktatási, szórakozási lehetőséget és tranzakcióhoz kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. A szolgáltatások modulokból építhetők fel, és a modulok kombinálhatósága teszi személyre szabottá az adott szolgáltatást. Például: interaktív hírek és zene, személyre szabott mozifilm, bank és pénzügyi szolgáltatások, multimédia könyvtárak és adatbázisok, távoktatás, videokonferencia, távoli egészségügyi szolgáltatás, interaktív hálózati játékok.

Bizonyos szolgáltatások esetében ez a közvetítő csatorna nem igényel közvetlen emberi interakciót. Zeithaml és szerzőtársai (2006) az elektronikus csatornák legfontosabb előnyei közé sorolják, hogy a szolgáltatások sztenderdizálhatók, biztosítható a szolgáltatási folyamat során a következetesség. Nincs lehetőség arra, hogy az emberi interakció során változzon, torzuljon az eredeti szolgáltatási elképzelés. A szolgáltató személyzet nem interpretálja a szolgáltatást, minden egyes kapcsolat során ugyanaz a szolgáltatás. Az emberi munka ingadozásából fakadó minőség-ingadozás csökkenthető, bár nem eliminálható teljesen. Az online ügyfélszolgálat esetében változó lehet a szolgáltatásminősége függően attól, hogy az alkalmazott mikor és hogyan válaszol.

Abban az esetben, ha az online szolgáltatás során nem biztosítható az egyedi igények kielégítése, akkor gyakran alkalmaznak multiccsatornás megoldást.

Az elektronikus csatorna tervezéskor figyelembe kell venni, hogy alkalmas legyen önkiszolgálásra, és ennek záloga a megfelelő információ. Fontos a könnyű navigáció, kereshetőség, az egymást követő lépések megfelelő logikai sorrendje, a rendelés során a rendszer rugalmassága, az adatok könnyű módosíthatósága.

A SZOLGÁLTATÓVÁLLALATOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA

„Az internet hatása legnyilvánvalóbban a kommunikáció terén jelentkezik, és egyértelmű, hogy nemcsak a weben működő, dotcom vállalatokat érinti,

hanem a hagyományos csatornákon értékesítő vállalatokra is hatással van.” (Lagrosen 2005, 63) Ezt az állítást szükségszerűnek tartom kiegészíteni azzal, hogy a vállalatok elsősorban kommunikációs célból használják az internetet, ezért nyilvánvaló a hatása. Ha más területen is alkalmazzák, akkor ott sem lesz kevésbé meggyőző az eredmény. A PricewaterhouseCoopers által végzett kutatás is igazolja, hogy a vizsgált 12 lakossági bank elsősorban kommunikációs céllal jelenik meg az interneten. Weblapjaik kevés ügyfélszolgálati elemet tartalmaznak, az értékesítés támogatásában, a kiegészítő szolgáltatások nyúj-

„Komoly veszélyt jelent – legtöbbször felülpozicionáláshoz vezet –, hogy az online kommunikációt webdesignerekre bízzák, akik a cég hagyományos marketingkommunikációját figyelmen kívül hagyva készítik el a cég weboldalát. Így az nem tükrözi a vállalat marketingstratégiáját, és egyéb tevékenységeinek színvonalát.”

tásban is még sok fejlődési lehetősége van a bankoknak. A partnerek ugyanakkor igényelnék az értéknövelt szolgáltatásokat, és jelentősen változna a banki online szolgáltatások megítélése a teljes körű banki kiszolgálás esetében (Nagy és tsai 2007).

A szolgáltató vállalatok és a fizikai javakat előállító vállalatok online kommunikációja rendkívül sok hasonlatosságot mutat. Az interaktivitás, a sokszemélyes (many-to-many) kommunikáció lehetősége, az aktualizálás gyorsasága, az alacsony költségvonzat, az irányíthatóság hatnak leginkább a marketingkommunikációra. A szolgáltató vállalatok esetében is fontos a különböző marketingkommunikációs tevékenységek integrálása (Burnett and Moriaty 1998, Lagrosen 2005). Komoly veszélyt jelent – legtöbbször felülpozicionáláshoz vezet –, hogy az online kommunikációt webdesignerekre bízzák, akik a cég hagyományos marketingkommunikációját figyelmen kívül hagyva készítik el a cég weboldalát. Így az nem tükrözi a vállalat marketingstratégiáját, és egyéb tevékenységeinek színvonalát.

A szolgáltatásmarketing szempontjából kiemelkedő, hogy bizonyos esetekben költséghatékony módon láttatható a weboldalakon az, ami a hagyományos marketingben nem, vagy csak nehezen és költségesen mutatható meg az igénybevevőknek. (Például virtuális utak, túrák egy-egy városban, rendezvényen, épületben.)

A kapcsolatépítés új formái, a virtuális közösségek átforgalmazzák a vevőkkel, partnerekkel folytatott kapcsolatokat és az online kommunikációt is. Amennyiben figyelembe vesszük, hogy a szolgáltatások esetében a direktmarketing-csatornák hatékonyságukat tekintve elsődlegesek, akkor egyértelmű, hogy az internet és ezek a közösségek komoly figyelmet érdemelnek a marketingmenedzsment részéről.

Az online kommunikáció egyik legnagyobb feladata a figyelem felkeltése, különösen abban az esetben, ha nem közismert cégről, illetve márkáról van szó. Rendkívül nehéz a megfelelő számú látogató vonzása. A klasszikus push stratégia már nem célravezető, igényes weblapok sokasága versenyez a látogatók figyelméért és idejéért. Új módszerek alkalmazása válik szükségessé, mint például a webergonómiai szempontok figyelembe vétele vagy a web-optimalizálás. A figyelemfelkeltés szakaszában erősen egymásra utalt a hagyományos és az online kommunikáció.

Az internet rengeteg információval támogatja a vásárlókat, melyek a multimédiás eszközök ösztönzésre és meggyőzésre is jól hasznosíthatók. A szelektív promóciós ajánlatok, a személyre szabhatóság pedig valóban közel hozza egymáshoz a szolgáltatócéget és az igénybevevőt, és az online rendelkezés kényelme a döntés és a vásárlás közötti fáziskésést is lerövidítheti. (Ha egy látogató elolvassa egy szálloda online ajánlatát és körülbelül 2 perc alatt lefoglalhatja a szállást, akkor nagyobb eséllyel marad ennél döntésnél, mintha telefonon, vagy személyesen kell intéznie.)

A cégek profiljuknak, kommunikációs stratégiájuknak megfelelően használják az internetet kommunikációs csatornaként. Lagrosen (2005) szerint a vállalatok nagysága is meghatározza, hogy milyen online kommunikációs stratégiát alkalmaznak. Nagy és centralizált vállalatok tömegtranzakciós stratégiát, vagy tömegkapcsolati kommunikációs stratégiát követnek, míg a kis és/vagy decentralizált vállalatok személyes kapcsolati stratégiát követnek az interneten.

Az internet jelentősége a marketingkommunikációban az információszerzés könnyedsége miatt is számottevő. Az internet technológia fejlődése jelentős mértékben hozzájárult a vevőkapcsolati menedzsment fejlődéséhez, az alkalmazott módszerek finomításához. A CRM rendszerek jelentős segítséget nyújtanak a marketingtevékenység, különösen a marketingkommunikáció tervezéséhez, az ügyfélszolgálat fejlesztéséhez. Az internet technológia hoz-

zájárul a belső marketinghez, a folyamatmenedzsmenthez. Az alkalmazottak munkája támogatható belső információs rendszerekkel, jól használható vevői adatbázisokkal.

Az internetnek köszönhetően megváltoztak a vevői elvárások is. A vevők jelentős része értékeli az online szolgáltatások nyújtotta előnyöket, mindaddig, míg a technológia megkönnyíti választásaikat, döntéseiket és vásárlásaikat. Ezen kívül fontos számukra, hogy milyen előnyt nyújtanak az online szolgáltatások a hagyományos, személyes kapcsolatokra építő szolgáltatásokkal szemben.

TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A szakirodalom és online szolgáltató cégek gyakorlatának tanulmányozása után az alábbi területek kutatását tartom szükségyszerűnek:

- Kétoldalú kockázatérzet és annak menedzselése az online szolgáltatások esetében
- Hogyan támogatja az információs technológia a szolgáltatások innovációját?
- Új dimenziók az online szolgáltatások minőségértékelésében
- Hogyan változnak a fogyasztói elvárások az online szolgáltatásokkal szemben?

HIVATKOZÁSOK

- BURNETT, J. & MORIARTY, S. (1998), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- CHEN, P. & HITT, L.M. (2002), "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled business: a study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, 13 3, pp.255–274.
- GRÖNROOS, C. (2001), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester
- GROVE, S.J., FISK, R.P., & JOHN, J. (2003), "The future of services marketing: forecast from ten services experts", *Journal of Services Marketing*, 17 2, pp.107–121.
- LEE, G.G. & LIN, H.F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 2, pp.161–176.
- LOVELOCK, C. AND WRIGHT, L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- NAGY P., LECHNER B., HAJMA Á., HEGEDŰS É., SARKADI-NAGY A. (2007), „Banki honlapok vizsgálata az

ügyfélkapcsolat menedzsment szempontjából”, *Marketing & menedzsment*, XLI 2, pp.16–22.

TRABOLD, L.M., HEIM, G.R., & FIELD, J.M. (2006), “Comparing e-service performance across industry sectors Drivers of overall satisfaction in online retailing”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 4/5, pp.240–257.

XING Y. & GRANT, D.B. (2006), “Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and ‘pure player’ internet retailers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 4/5, pp.278–289.

YANG, Z. & FANG, X. (2004), “Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, 15 3, pp.302–326.

YANG, Z., JUN, M. & PETERSON, R.T. (2004), “Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications”, *International Journal of Operations & Production Management*, 24 11, pp.1149–1174.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J. & GREMLER, D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. & MALHOTRA, A. (2002), “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of marketing Science*, 30 4, pp.362–375.

VERES Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki, Budapest

*Bányai Edit egyetemi docens
PTE KTK GTI Marketing Tanszék*

1967

A marketingtörténelem legfontosabb évszáma

Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.

Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.

Tartson lépést Ön is a világgal!

Újítsa meg előfizetését a 2008-as évre!

A féléves előfizetés díja összesen 7650, az egyévesé pedig 15 300 forint.
Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

Rendelje meg lapunkat a hirlapelofizetes@posta.hu címen!

A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban

A beiskolázási marketingmunka új területei

A beiskolázási marketinget a felsőoktatási marketingtevékenység kiemelt gyakorlatorientált, funkcionális részterületként kezeljük, aminek az alkalmazása nem kerülhető meg a hazai felsőoktatásban sem. E tanulmányban a beiskolázási marketingmunka alapfogalmainak tisztázását követően a vonzerőfejlesztés lehetőségeit vizsgáljuk meg hallgatói és intézményi oldalról, majd kísérletet teszünk egy beiskolázási marketingmodell összeállítására.

BEVEZETÉS

„A felsőoktatási intézmények stratégiájuk megfogalmazásakor a marketingmunka szempontjából három nagy területre kell, hogy koncentráljanak, nevezetesen

- a beiskolázási területre, vagyis mind a létszámot, mind annak összetételét tekintve jó eredményt elérni, ehhez vonzó kínálatot összeállítani,
- az oktatás, az intézmény alaptevékenységének során a hallgatók, az oktatók, dolgozók és a környezet számára kompetenciát bizonyítani, belső marketinggel megtartóerőt és vonzerőt fejleszteni,
- a munkaerő-piacra, a releváns külső környezetre ható kifelé mutatott eredményekkel (végzett hallgatók teljesítménye, minősége, az oktatók, dolgozók teljesítményei stb.) az intézmény image-ének megalapozása, a good-will fejlesztése történik.” [Törőcsik 2003: 35]

A beiskolázási marketingmunka a marketing egyik területe. Az, hogy elkülönülten lehet-e értelmezni vagy sem, az elmúlt évek gyakorlati tapasztalati alapján már csak marketingelméleti kérdés, hiszen a felsőoktatási szakemberek külön kezelik, ami lehet a probléma leegyszerűsítése, azonban jelen helyzetben mindenképpen kézenfekvő megoldás az intézmények számára. A felsőoktatási marketingből nem egyenesen levezethető a beiskolázási kérdések megoldása, hiszen az egyes területek összefüggnek egymással, valamint szinte minden egyes terület kapcsolható valamilyen szinten és szorossággal a komplexen értelmezett beiskolázáshoz.

A fejlett országokban és hazánkban is folyamatosan nő a felsőoktatásban tanulók száma, egyrészt mivel bővül a megfelelő anyagi háttérrel rendelkező szülők köre, akik támogathatják gyermekeik továbbtanulását, másrészt a már végzetek közül is sokan térnek vissza az iskolapadba, hogy újra átéljék a diákéveket, és/vagy megfeleljenek az élet-hosszig tartó tanulás követelményeinek is.

Hazánkban a demográfiai mutatók alapján állítható, hogy csökkenés mutatkozik a beiskolázható fiatalok számában. Meg kell tehát nyerni az egyre kevesebb számú végzős középiskolást, de egyben az idősebb

korosztályt is. Azok az intézmények lehetnek sikeresek, amelyek a piacon megjelenő potenciális hallgatói csoportok érdeklődését inkább meg tudják ragadni [Lukács 2002].

Intézményeink többsége számára a marketingtevékenység a beiskolázással kezdődik és azzal is zárul [Dinya 2005]. Vizsgálódásunk szempontjából ezt a kijelentést örömmel is vehetnénk, azonban nem mindegy, hogy mit értünk a tevékenység alatt, elszigetelten kezeljük-e a potenciális hallgatókkal történő kommunikációt a további célcsoportokkal történő kommunikációtól, vagy ezek a területek az intézményi stratégia részeként egységes egészet alkotva egymásra épülnek. A kritika az előbbi, rövidtávú szemlélettel, ad hoc munkavégzéssel összefüggésben érheti a hazai intézményeket.

A globalizálódó verseny és a differenciált tudáspiaccok kapcsán valamennyi versengő intézménynek tehát át kell gondolnia mindazt, amit eddig marketing címen csinált. Ez a beiskolázási marketing területén a tudáspiac és szegmenseinek hosszú távú alakulását, a jelenlegi és a várható versenyhelyzet változását, ezzel összefüggésben a tudáspiaci szereplők és összetételük, valamint a pályaválasztók igényeinek, választási és informálódási szokásainak alakulását is jelenti [Dinya 2005]. A fenti kihívások kezelésekor tehát a menedzsmentnek tudnia kell, hogy milyen szempontok alapján döntenek a pályaválasztók, kiket tekinthet döntéshozóknak, összességében mitől vonzó ma egy felsőoktatási intézmény.

A tevékenység leírására gyakran alkalmazzuk a *rekrutáció, beiskolázás kifejezéseket*, tapasztalataink alapján azonban a felsőoktatásban dolgozó szakemberek az elnevezéseket eltérő tartalommal használják. A rekrutáció alatt azt értjük, hogyan kerül be valaki a képzésbe, miért jelentkezik oda, mi ösztönzi arra, hogy azt a pályát válassza, milyen társadalmi meghatározói vannak a pályaválasztásnak [Kozma 2004].

Beiskolázási marketing alatt a hazai gyakorlatban a potenciális hallgatók hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő ellátását értjük, amihez szorosan kapcsolódik az információs rendszer kiépítése, működtetése: a hatékony kommunikáció előfeltétele. Tapasztalataink szerint je-

lenleg a meglévő képzési kínálat bemutatása jellemző az intézményekre. A „termékfejlesztés”, a képzési programok fejlesztése, gondozása általában az adott szakhoz tartozó szervezeti egység feladata, ami gyakran nem piaci indíttatású, hanem szakmai, egyéni vagy adott egységhez kötődő értékek, érdekek mentén alakuló képzési portfólió előállítását jelenti.

További kérdéseket vet fel, hogy az oktatásmarketing nemzetközi szakirodalma alapvetően a nem állami támogatással fenntartott, nyereségorientált szervezetekről ír, ahol a keresleti oldalt a klasszikus felfogásnál sokkal szélesebben értelmezik.

E szerint a potenciális diákokon túl az oktatási intézmények piacának részeként tekinti az aktuálisan hallgató jogviszonnyal rendelkezőket, a végzett diákokat, a támogatókat és adományozókat, és mindazokat, akiket remélhetőleg a későbbiekben be lehet majd sorolni a kategóriák valamelyikébe [Mészlényi–Domboróczky 2004]. Azokat a partnereket kell megtalálni, akik hatással vannak a pályaválasztási döntésekre, akik az intézmény megítélését befolyásolhatják, ezért tanulmányunkban kibővítjük a beiskolázási munka vizsgálatokor alkalmazott kizárólag a potenciális diákokra fókuszáló elképzelést.

A beiskolázással kapcsolatos feladatok ellátásába az intézmények különböző szintjei is bekapcsolódhatnak, így központi, kari, intézeti és tanszéki tevé-

„A globalizálódó verseny és a differenciált tudáspiaccok kapcsán valamennyi versengő intézménynek tehát át kell gondolnia mindazt, amit eddig marketing címen csinált. Ez a beiskolázási marketing területén a tudáspiac és szegmenseinek hosszú távú alakulását, a jelenlegi és a várható versenyhelyzet változását, ezzel összefüggésben a tudáspiaci szereplők és összetételük, valamint a pályaválasztók igényeinek, választási és informálódási szokásainak alakulását is jelenti.”

kenységet is felfedezhetünk. A kérdés összetettsége és az összehasonlíthatóság miatt a továbbiakban az intézményi központ által koordinált beiskolázási tevékenységet vizsgáljuk. Nagyon fontos kérdésként vetődik fel, hogy milyen hatással van a tervezett és a központ által koordinált beiskolázási tevékenység hatékony alkalmazása a szervezet működésére, milyen területeken érhetünk el eredményeket. Úgy gondoljuk, hogy tudatos marketinggel befolyásolhat-

juk a jelentkezők számának és összetételének alakulását, az intézmények vonzerejét, hírnevét és hosszú távú stabil működését.

VONZERŐFEJLESZTÉS A HALLGATÓ VÁLTOZÓ MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA ALAPJÁN

A nyitott felsőoktatási rendszerben alapvető kívánalom, hogy az intézmények objektív értékelése megtörténjen. Előbb-utóbb el fog készülni az európai felsőoktatási intézmények vonzerő szerinti sorrendje

„A felsőoktatásban ez tulajdonképpen az érték, amit a hallgató kap, vagyis leegyszerűsítve hallgatói értéként definiálható, mely a felsőoktatási szolgáltatástól elvárt előnyök összességének és a teljes hallgatói költségnek a különbözete. Az előnyök kapcsolódhatnak a bekerülés körülményeihez, a szolgáltatási folyamathoz, képzéshez (pl. kellemes diákévek, élvezetes előadások, jó bulik), valamint az eredményhez is, a diploma munkaerő-piaci elfogadottságához, a presztízshoz.”

[Hrubos 2005]. A verseny egyre erőteljesebb, az intézményeknek új területeket kell felfedezniük, melyek segíthetik rugalmas alkalmazkodásukat a gyorsan változó körülményekhez.

A hallgatói érték vizsgálata

„A piacokat manapság három fő meghatározó tényező alakítja: a vevőérték, az alapadottságok és az együttműködési hálózatok...” [Kotler–Jain–Maesincee 2003: 28] A 20. század végével kezdődő tudatos értékteremtés, vevőérték-teremtés, az áruk és szolgáltatások piacához hasonlóan ma már a tudáspiacon is kulcskérdés. A verseny kiterjedése és világméretű globalizációja nagymértékben segíti, hogy a fejlett piacokon meghatározó szerepre tegyenek szert az „okos és érték tudatos vásárlók”. A vevők a korábbi passzív szerepkörből kilépve az értékteremtés aktív résztvevőivé váltak [Reketye 2004].

Hallgatói oldal

A felsőoktatásban az intézmények a hallgatók megtartása érdekében a hallgatói igények alapos megismerésére törekednek, ezért interaktív kapcsolatot alakítanak ki a hallgatóval és annak környezetével.

Ezt követően megvizsgálják, hogy a képzés által nyújtott fogyasztói előnyök egyes elemei milyen értéket képviselnek, ebből következően az értéket nyújtó elemeket maximalizálni kell, a áldozattal járó elemeket pedig minimalizálni [Dirks 1998].

A hallgató szemszögéből vizsgálva a kérdést tehát azt tapasztaljuk, hogy a felsőoktatásban a vevők ugyanúgy mérlegelnek, mint bármely üzleti szolgáltatásnál: A mérlegelés és a választás az ár-idő-minőség szempontok összevetésével – ahogyan M. Porter az értéklánc kapcsán kifejti –, a vevőérték alapján történik. És az intézmények egyre gyakrabban tapasztalják, hogy a kiváló

akadémiai minőség nem feltétlenül azonos a kiváló munkaerő-piaci minőséggel, vagy éppen a kiváló minőségű szolgáltatás is lehet versenyképtelen adott szempont alapján [Dinya 2005]. A marketingben a vevőérték tehát egyre fontosabbá válik, így nézzük meg mit is jelent ez pontosan: „A vevőérték a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a

vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár. A teljes vevőköltségek azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék, vagy szolgáltatás értékelése, beszerzése vagy használata során felmerülhetnek.” [Kotler 1998: 71] Az ajánlatok összehasonlítását ár/érték aránynak is hívják.

A felsőoktatásban ez tulajdonképpen az érték, amit a hallgató kap, vagyis leegyszerűsítve hallgatói értéként definiálható, mely a felsőoktatási szolgáltatástól elvárt előnyök összességének és a teljes hallgatói költségnek a különbözete. Az előnyök kapcsolódhatnak a bekerülés körülményeihez, a szolgáltatási folyamathoz, képzéshez (pl. kellemes diákévek, élvezetes előadások, jó bulik), valamint az eredményhez is, a diploma munkaerő-piaci elfogadottságához, a presztízshoz.

Szorosan kapcsolatható a fenti területekhez a költségek alakulásának bemutatása, az elvárt előnyök-höz kapcsolható elemzés.

– A hallgatói költségekhez tartozik a tandíj, az oktatáshoz kapcsolható díjak (pl. beiratkozási díj, vizsgadíjak), az egyén közvetlen költségei (pl. utazás, tankönyv, szállás, étkezés), elmaradt keresetek, a tanulási ráfordítások (erőfeszítés, idő, nehézségi fok), stb.

– *Elvart előnyök* lehetnek a szakmai tudás, a támogatások, a pályázatok, a hallgatók részmunka-idős jövedelme, a kellemes egyetemi élet, a leendő munkaerő-piaci pozícióból eredő többletjövedelem, a társadalmi státusból eredő többlethaszon, stb.

Az új fogyasztók körében a vevőérték definiálása, az érték innovatív létrehozása mellett az érték bemutatására, a fogyasztók felé történő hatékony közvetítésére is szükség van [Baker 2003]. Ebből következően a hallgatói értéket nem elég kialakítani, érzékelhetővé kell válnia a jelentkező számára. Ez azért is bonyolult kérdés, mert a felsőoktatási döntések hosszú időtávra szólnak, ezért nagy a döntések kockázata, sok a bizonytalanság.

Intézményi oldal

A szervezet oldaláról vizsgálva a kérdést megállapíthatjuk, hogy „Napjainkban a vállalatok tevékenységük súlypontját új vevők szerzése helyett a meglévők megtartására és fejlesztésére helyezték át. Mivel a legtöbb vállalat ma már magas fokon elégti ki a vevőigényeket, egyre nehezebb újak megnyerése. Ez még több vállalatot bír arra, hogy a vevőhűséget tekintsék a marketing fő céljának.” [Kotler 2000: 170] További problémát vet fel a vevők megszerzésének költsége. Egy új vevő meghódításának költsége becslések szerint ötszöröse annak a költségnek, amit egy mindenkori vevő kielégítésére fordítunk, ezért a marketingszakemberek egyik fő feladata a vevők megtartása. A vevők megtartásának kulcsa a kapcsolati marketing [Kotler 2000].

„A nonbusiness szférában a relationship marketing klasszikus, ügyfélmegtartó felfogása a követendő.” [Dinya–Farkas–Hetesi–Veres 2004:72] A kapcsolatmarketing klasszikus felfogásának lényege az [Veres 2001], hogy a szolgáltató – igénybevevő kapcsolatot hosszú távon stabilizálni kell, mert a törzsügyfél olcsóbb, mint az új igénybe vevők megszerzése.

Nem minden vevő egyaránt értékes, ezért először is meg kell vizsgálnunk, hogy a vevő aktív fogyasztói élettartama során eszközölt valamennyi vásárlásából származó profit pillanatnyi értéke mennyi [Kotler– Jain–Maesincee 2003]. Ez a felsőoktatásban a hallgatói élettartam alatt elért haszon értékét

jelentheti, melyet a gyakorlatban a hallgatói életértéknek nevezünk.

Azonnal adódik a kérdés, hogy foglalkozunk-e a hallgató megszerzésének, megtartásának költségével. Ilyen értelemben valóban nem mindegy, hogy a hallgató a teljes ciklust egy adott intézményben végzi, vagy részképzésen vesz részt. A kérdés megválaszolásához először meg kellene néznünk, hogy mennyit ér a hallgató, mekkorák megszerzésének, képzésének és megtartásának a költségei. A bevételek fedezik-e a hallgatói életút alatti kiadásokat.

- **Kiadások:** a képzéssel, kutatással, szolgáltatásokkal kapcsolatos kiadások, a megszerzéshez és a megtartáshoz kapcsolható marketing költségek, valamint a követés és az öregdiák szervezetek fenntartásának költségei.
- **Bevételek:** az állami támogatás, tandíj-költségtérítés, szolgáltatások bevételei, a belső piacból származó bevételek (pl. reklámbevételek, promóciók, bérbe adás), támogatásszervezés, pályázatok, stb.

„Az elégedett hallgató visszatér az intézménybe, ajánlja másoknak is, kapcsolataival, pénzével segíti, támogatja az intézményt, ezért úgy gondoljuk, hogy szükség van a hallgatói életérték számításra, tudva azt, hogy szakonként, finanszírozási módoként és intézményi működési gyakorlattól függően különböző nagyságrendű intézményi bevételt és értéket kapunk.”

Egy átlagos hazai hallgató munkapiaci életútja alatt akár több mint 10 évet is eltölthet a felsőoktatás falai között, ez idő alatt lehetősége van alapképzésen, mesterképzésen, esetleg PhD vagy szakirányú továbbképzésen is részt venni. A rövid ciklusú képzések mellett konferenciák, szakmai találkozók is visszavárják a hallgatókat.

Az elégedett hallgató visszatér az intézménybe, ajánlja másoknak is, kapcsolataival, pénzével segíti, támogatja az intézményt, ezért úgy gondoljuk, hogy szükség van a hallgatói életérték számításra, tudva azt, hogy szakonként, finanszírozási módoként és intézményi működési gyakorlattól függően különböző nagyságrendű intézményi bevételt és értéket kapunk. Sajnos a hazai felsőoktatásban alkalmazott marketingtevékenység és költségkalkuláció miatt a kérdésre az esetek többségében nem tudunk válaszolni, már ha, egyáltalán feltennénk a kérdést, de sajnos sokszor még a kérdésfeltevésig sem jutunk el.

1. táblázat

A hallgató-életív szakaszok főbb jellemzői

Hallgató-életív szakaszok	Jellemzők	Főbb feladatok
1. Potenciális hallgatók	Azon csoportok, személyek tartoznak ide, akik felsőoktatási intézménybe szándékoznak jelentkezni a közeljövőben.	A csoportok feltérképezése, jellemzőik meghatározása, célcsoportok kijelölése, képzésialakítás, kommunikáció.
2. Tényleges hallgatók		
Bent levő első éves hallgatók, vagy rövid képzések esetében bejövő hallgatók	A felsőoktatásba most vagy újra bekerülő hallgatók.	A beilleszkedés segítése, a tájékozódás könnyítése, a rendszer sajátosságainak megismerése.
Bent levő hallgatók	A felsőoktatásban részt vevő hallgatók.	Az ígért minőség állandó szinten tartása, elégedettség biztosítása.
Végzős hallgatók	A felsőoktatásból kikerülő hallgatók.	További életpályájukhoz segítségnyújtás, igény szerint az elhelyezkedés segítése karrier-tanácsadással, a továbbtanulás segítése.
3. Végzett hallgatók, lappangók, akik potenciális hallgatók, támogatók	A felsőoktatásból kikerültek, ők tanácsadókká, segítők, támogatókká, ismét potenciális hallgatókká válhatnak/válnak.	Igények feltérképezése, kapcsolattartás velük. Az „újravásárlás”, a visszatérés elérése a cél.
Forrás: Saját szerkesztés		

Jelen munka terjedelmi korlátai csak a téma jelentőségének felvetését engedik, de ezek az értékelési területek, nagyon sok további kérdést vetnek fel. Így a hallgatói érték és ezzel összefüggésben a hallgatói életérték elfogadásának egyenes következménye a hallgatói státus átértékelése, a hallgató életciklusának vizsgálata, ezzel összefüggésben pedig a hallgatói elégedettség vizsgálata.

Hallgató-életív

Az életív-marketing az életút mentén rendezti csoportba a fogyasztókat. Komplex vizsgálati területről van szó, az egyes csoportok lehatárolásánál az alábbi jellemzőket vesszük figyelembe: életkor, felelősségvállalás másokért, háztartás jellege, jövedelem forrásai. Az életív szakaszokat befolyásoló tényezők meghatározását követően pedig a következő szakaszokat különítjük el: gyerekek, fiatalok, életkezdők, családok, gyerekesek, életet újrafogalmazók, szeniorok [Törőcsik 2003].

A tudástársadalom modellje szerint a hallgatók többször is résztvevői lesznek a felsőoktatásnak, hogy a munkaerő-piacon támasztott elvárásoknak minél jobban meg tudjanak felelni. Ezért a hallgatói életpályát teljes egészésként kell kezelnünk, az életív-marketing mintájára a felsőoktatásban is definiálhatjuk a hallgató-életívet. A meghatározás a hallgatói státust tágan értelmezi a teljes hallgatói életútra vetítve, így a potenciális hallgatótól a végzett hallgatóig, a teljes hallgatói életutat értjük alatta. Természetesen az életút

során nem folyamatosan hallgató egy személy, de leegyszerűsítve a problémát az érintettségé folytán potenciális és végzett *hallgatói* elnevezéssel illetjük, és hallgató-életívként definiáljuk teljes a hallgatói életutat.

Az életív szegmentáció alapja tehát a hallgatói státus, mely jól elkülöníthető három szakaszra osztható, nevezetesen a potenciális hallgatókra, a hallgatói csoportra, valamint a végzett hallgatókra. A hallgatói kör további három területre bontható az első éves hallgatók, a hallgatók, valamint a végzős hallgatók körére. A szakaszok főbb jellemzőit az alábbi, 1. táblában foglaljuk össze.

Az egyes *életív szakaszok* egymásra épülnek, szorosan összefüggnek. Azt feltételezzük, hogy a hallgató érintettségé az adott szakaszok vizsgálatakor döntően a hallgatói elégedettségtől függ. E tekintetben számos életutat vázolhatunk fel (1. ábra).

A kék ív a fogyasztói aktív életutat, életívet jelenti, mely „beborítja” a hallgatói szakaszokat. A vastagabb, fekete színnel jelzett út az elégedettebb, erősebben kötődő hallgató útját vázolja fel. Az első szakaszban a potenciális hallgatók életútját látjuk, a hallgatói státusban magas az érintettség, két pont, az első éves, majd a végzős hallgató helyzetét kiemelt fontosságúnak találjuk. A végzett hallgató, az úgynevezett lappangó szakaszban van, az érintettség alacsonyabb, mint a hallgatói szakaszban, azonban a saját, illetve más véleményvezető véleménye is erősítheti a kötődést, ezért ismét potenciális hallgatóként tekinthetünk rá, melyből további hallgatói státus

következhet, ezért az ismételt „vásárlás” esetében már összemosódik a harmadik és az első szakasz.

Ebből következően a beiskolázási munka, a jelentkezési tevékenység része kell, hogy legyen a teljes hallgatói életút vizsgálata, a jelentkezésektől a munkaerő-piacon elfogadott képzések kialakításáig, a végzett hallgatók követéséig.

A *hallgató-elégedettséget* a hallgató-életív vizsgálatával is értelmezhetjük, hiszen a hallgatók megtartását a hallgatói elégedettség közvetlenül befolyásolja. Az elégedettség a teljes vertikumban értelmezhető, hatásai főként hosszú távon jelentkeznek. Míg a potenciális hallgatói körben a figyelemfelkeltést, addig a hallgatói körben a megtartást, az elégedettség biztosítását kell kiemelnünk. A végzetek esetében a pozitív tapasztalatok, a kellemes emlékek, a befektetés megtérülése, a munkaerő-piaci érvényesülés hangsúlyozása a cél. Ebben a tekintetben a hazai felsőoktatási intézmények komoly kihívások előtt állnak, hiszen nemzetközi felmérések azt igazolják [Meszlényi–Domboróczky 2004], hogy a végzett hallgatók elsősorban középiskolájukhoz, és csak

„Nemzetközi felmérések azt igazolják, hogy a végzett hallgatók elsősorban középiskolájukhoz, és csak másodsorban főiskolájukhoz, egyetemükhöz hűségesek, és ez a támogatások folyósításakor is fennálló sorrendet jelenti.”

másodsorban főiskolájukhoz, egyetemükhöz hűségesek, és ez a támogatások folyósításakor is fennálló sorrendet jelenti.

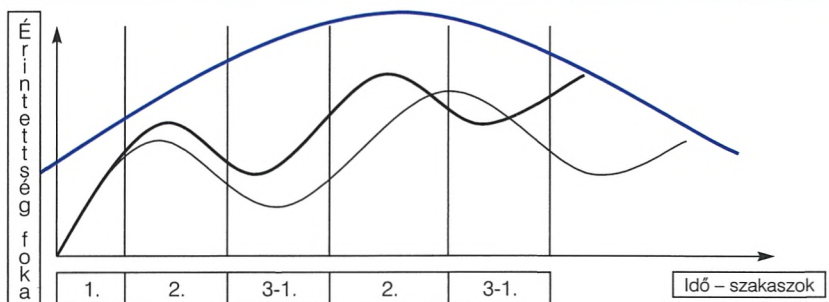
Megállapíthatjuk, hogy a hallgatói életút komplex vizsgálatával, az elégedettség elemzésével a versenyképesség és a szolgáltatást igénybe vevő hallgatók lojalitása, hűsége nő, mely előfeltétele lehet a hallgatói érintettség magasabb fokozatainak kialakulásának.

VONZERŐFEJLESZTÉS AZ INTÉZMÉNYEK DÖNTÉSEI ALAPJÁN

Minél intenzívebb a verseny, annál jelentősebb mértékű és speciálisabb összetételű versenyelőny szükséges a sikerhez [Dinya–Farkas–Hetsi–Veres 2004].

1. ábra

A hallgató-életív szakaszai



Forrás: Saját szerkesztés

Tekintsünk át néhány olyan területet, melyek versenyelőnyt biztosíthatnak a hazai intézmények számára, mert valószínűsíthető, hogy a hosszú távú versenyelőny fellelése, birtoklása lesz a jövő felsőoktatásának egyik kulcsterülete.

Szövetségesek – hálózatok

A globalizáció azt is jelenti, hogy a piacokat nemzetköziesedett nagyvállalatok uralják, a vállalati méret és a piaci hatalom összefüggő fogalmakká válnak, hiszen a globális csoportosulások (hálózatok, szövetségek) kialakulásának korszakát éljük [Reketye 2004]. A modern piacgazdaságban a vállalatok versenyben állnak egymással, ugyanakkor azt is megfigyelhetjük, hogy a vállalatok között szövetségek hálózata is kiépül [Borgulyáné–Barakonyi 2004]. A kialakult szövetségek elősegítik a jobb alkalmazkodást, javítják a tőkeellátottságot, emelik a szakértelem színvonalát, csökkentik a kockázat sokszor túl magas szintjét [Józsa 2000].

„Az együttműködő rendszerek nem ismeretlenek a felsőoktatásban sem, az Európai Unióban a különféle konzorciumok, és más elnevezésű közös programok és projektek különösen alkalmasak egyfelől arra, hogy speciális nemzetközi programokat lehessen kifejleszteni, másfelől pedig arra, hogy közösségi forrásokat allokáljanak a bennük résztvevő egyetemekre.” [Fojtik 2005: 94] Az idő megérett a felsőoktatási rendszer kiszélesítésére is.

A demográfiai apály következtében a jelentkezők létszáma jelentősen csökken a következő években, várhatóan az ún. önköltséges hallgatók tűnnek el a rendszerből, és ezzel összhangban a saját bevételek

jelentős hányada is. A Porter-féle versenyerők elemzése esetében a nagy presztízsű, multinacionális egyetemek hazai megjelenésével is számolni kell, amelyek nemcsak az egyébként is csökkenő népességű hallgatói korosztályokat csapolják meg, de felvehetik a legjobb oktatókat is. Világosan kivehető tendencia, hogy a világon a legnagyobb reputációval rendelkező intézmények multinacionálissá válnak, és megjelennek minden érdemleges tudáspiacon [Dinya 2005].

Hazánkban már ma is számos módját fedezhetjük fel az együttműködésnek az intézmények között, a közös képzések, diplomák kiadása, egymásra épülő

„A jövő egyik kihívása, hogy hazai intézményeink miként tudják felépíteni saját hálózatukat, szövetséges partneri rendszerüket, hiszen a globalizálódó felsőoktatás és a Bologna-folyamat egymásra épülő képzési szintjei eleve feltételezik az együttműködést, és aki nem talál partnereket, az magára marad a problémáival. Intézményi központi szintű stratégiára, koordinációra van szükség ezen a területen, hosszú távon nem lesz elegendő az adott szakterület oktatóinak, kutatóinak együttműködése.”

képzési szintek ajánlása, részképzések, szakmai gyakorlatok elősegítése is szerepelhet célként.

A felsőoktatás világszerte gyorsan industrializálódik, sőt nagyiparivá lesz. Egyszerre több országban multinacionális felsőoktatási nagyvállalatok jönnek létre, melyek profitorientált technikákkal dolgoznak. Ennek következtében nem elég a tömegoktatás módszereire átállnunk, hanem még a nemzetközi tömegoktatás piacán is helyt kell állnunk. A kérdés, hogy egy-egy intézménylanc hogyan képes sikert elérni a versenyben, központjában hogyan erősíthető meg az elitképzés. A jelenlegi helyzet legfőbb jellemzője, hogy felsőoktatásunk globális versenybe került és nagy tömegeket mozgat, de még félpiaci rendszerben, hagyományos módon működik [Lukács 2002].

A jövő egyik kihívása, hogy hazai intézményeink miként tudják felépíteni saját hálózatukat, szövetséges partneri rendszerüket, hiszen a globalizálódó felsőoktatás és a Bologna-folyamat egymásra épülő képzési szintjei eleve feltételezik az együttműködést, és aki nem talál partnereket, az magára marad a problémáival. Intézményi központi szintű stratégiára,

koordinációra van szükség ezen a területen, hosszú távon nem lesz elegendő az adott szakterület oktatóinak, kutatóinak együttműködése.

Tudatos marketingmunka

A felsőoktatási intézmények fejlődését tudatosan kidolgozott marketing stratégiával kell alátámasztani, amely különféle célcsoportokhoz szól, folyamatos, áttekinthető, tájékoztatást nyújt a különböző területek számára, s önálló szervezettel rendelkezik a hatékony végrehajtáshoz [Rechnitzer–Hardi 2003].

A hatékony munkához azonban a felsőoktatási menedzsment szemléletváltására, következetes koncepciók, tervek készítésére, és nem utolsósorban a munkatársak pozitív hozzáállására és tenni akarására van szükség. Ezek a területek úgy épülnek egymásra, mint egy piramis építőkövei, ezért a koordináció és tervszerűség kérdését kiemelten kell kezelnünk a jövőben. A marketing elfogadását az intézményen belül jelentős szervezeti kihívásnak tekinthetjük.

A marketing orientációjú stratégiai gondolkodás első nagy eredménye többek között az lehet, hogy a felsőoktatási intézmények

céljaikat nem egyszerűen a korábbi évek tapasztalataiból vezetik le, hanem marketing szempontú környezetanulmányozást, piacanalízist és erőforrás értékelést végeznének. Ennek eredményeként pedig a munkaerő-piac elvárásai valóban integrálódnának az oktatási intézmények stratégiai terveibe [Meszlényi–Domboróczky 2004].

A menedzsment ismeretek elsajátítása, a szemléletmód alakítása tehát előfeltétele a hatékony marketing alkalmazásának. Nem hallgatható el, hogy a felsőoktatásban az “első generációs” marketingtevékenység átalakulóban van, látványos eredmények születtek ott, ahol tervszerűen művelték, azonban a szervezetek nem értették a marketing szellemiségét. Az ellenállás a munka hatékonyságát rontotta, mely természetesen gyakran elbizonytalanította a marketing szakembereket is. A körülmények kényszerítik ki a szemléletmód változását is.

Szervezettejlesztés

Az emberi erőforrás fejlesztésre fordított figyelem mértéke, a terület fontossága részben a szervezet

méretétől, tevékenységétől, illetve az emberi erőforrás területtel megbízott egységek, munkatársak a szervezetben betöltött szerepétől függ. A szervezetfejlesztéshez kedvező kiindulópont az emberközpon-tú szemlélet [Ujhelyi 2003]. Ezzel összefüggésben a vállalatok szervezetének legújabb, forradalmi változása napjainkban alakul ki, az új ötletekhez innovációs légkör kell, melyet megfojt a szervezeti hierarchia, ezért mind többen szorgalmazzák a horizontális szervezeti formát. Az a munkatárs lehet igazán kreatív, aki örömmel dolgozik a munkahelyén, ezért a jövő menedzserének nem utasítania és ellenőriznie kell beosztottjait, hanem be kell vonnia az irányítási folyamatokba, önállóságot kell adnia a közös célok megvalósítására [Hoványi 2001]. Ezek a megállapítások hangsúlyosan igazak a szellemi szolgáltatással foglalkozó cégek munkatársaira, akik magasan képzett, fejlett viselkedéskultúrájú személyek.

A felsőoktatásban a szereplők érzékenységeből, sajátos helyzetéből fakadóan tehát kiemelt jelentősége van az emberi erőforrás menedzselésének, a rugalmas szervezeti formák kialakításának. „Napjaink egyik legjelentősebb problémája az igazán eredeti, kreatív gondolkodású munkatársak megtalálása, hiszen segítségükkel lehet komoly piaci sikereket elérni.” [Törőcsik 1996: 95]

A beiskolázással foglalkozó előző tanulmányunkban [Kuráth 2005a] a szervezetek helyét, elnevezését, feladatkörét áttekintettük. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a marginális szerepkörrel és feladatkörrel rendelkező egységek nem tudnak továbbfejlődni, ebből következően a központi *koordináló szerep* kialakítása a cél, az egységek munkájának támogatása, a standardok kiépítése. A 21. században a marketing szakember adott projekteken team munkában dolgozik, a vezető feladata a team-be delegálni a munkatársat.

A szervezet felépítése függ az intézmény méretétől, vonzáskörzetének jellegétől, céljaitól is. A beiskolázási marketing területén szerteágazó feladatok vannak, eszerint felépíthetjük a rendszert feladatok és célcsoportok szerint is, valamint a kettő kombinációja is lehetséges. Több, jelentősen különböző célcsoporttal rendelkező intézmény esetében már célszerű a szervezeten belül is megkülönböztetett figyelmet szánni az egyes csoportoknak. A feladatok eltérő jellege, nevezetesen a marketing információs rendszer

működtetése, a képzésfejlesztés, valamint a kommunikáció is eltérő személyiségű munkatársakat igényel, ezért ezek különválasztása sokszor természetes az intézmények számára. Ebből adódhat, hogy különböző egységek, tanulmányi hivatalok, pr-részlegek, stratégiai osztályok is foglalkoznak beiskolázással.

A beiskolázással foglalkozó részleg *elhelyezése a szervezeten belül*, szintén fontos kérdés, hiszen a rugalmas, gyors alkalmazkodás előfeltétele a megfelelő hatáskör és feladatkör biztosítása, így a legfelső vezetés irányítása alá kell, hogy kerüljön a terület.

Emellett megfelelő *létszámú és felkészültségű szakembergárda* kialakítása indokolt, olyan marketingszakemberekre van szükség, akik ismerik a marketing, a kommunikáció szakterületének módszertanát, eszköztudását, és a felsőoktatás sajátosságaival is tisztában vannak. Hosszú távon a felsőoktatási intézmények szellemiségéhez és struktúrájához közelebb álló, az egységekkel szorosan együttműködő, szolgáltató központi szervezet kialakítása lehet hatékony, a munkamegosztás pontos kijelölésével, a döntési kompetenciák megosztásával.

A fentiekkel összhangban a *munkamegosztás, a belső koordináció* kérdése is felmerül, melyről már a marketing szervezet kapcsán írtunk. A beiskolázási munka esetében fokozottan érvényes, hogy a központ és az egységek közötti munkamegosztást világosan rögzíteni kell. Emellett a célok és a központi,

„Nem hallgatható el, hogy a felsőoktatásban az 'első generációs' marketingtevékenység átalakulóban van, látványos eredmények születtek ott, ahol tervszerűen művelték.”

kari eszközök meghatározása a következő lépés. A stílusirány rögzítése mellett az egyes design-elemek önállóan építhetők fel.

A folyamatok és a funkcionális területek meghatározását követően a központokban kell kialakítani a marketingmunka kereteit, a stratégiát, az irányvonalat, a standardokat, de azokat tartalommal a karoknak, az egységeknek kell feltölteni. Mivel jelenleg a termékfejlesztés a karokon és a tanszékeken folyik, fokozott jelentősége van a kari munkának. Amennyiben ezek a tevékenységek összehangoltan folynak, szinergikus hatást érhetünk el.

BEISKOLÁZÁSI MARKETING-MODELL

Az intézményeket ért kettős kihívás, a globalizáció és a regionalitás hatása eredményeképpen – a teljeség igénye nélkül – összefoglaljuk a *beiskolázási modell kialakítását befolyásoló szempontrendszer*t.

Eddigi elemzéseink alapján a keresletet befolyásoló tényezők főbb területeiként az intézményi kínálatot, a környezeti hatásokat, valamint az egyén és mikrokörnyezete jellemzőit, a fogyasztói döntési me-

„A folyamatok és a funkcionális területek meghatározását követően a központokban kell kialakítani a marketingmunka kereteit, a stratégiát, az irányvonalat, a standardokat, de azokat tartalommal a karoknak, az egységeknek kell feltölteni. Mivel jelenleg a termékfejlesztés a karokon és a tanszékeken folyik, fokozott jelentősége van a kari munkának.”

chanizmust említhetjük. Ebből következően – leegyszerűsítve a kérdést – megkülönböztethetünk külső és belső tényezőket, nevezetesen:

Külső, intézményen kívüli befolyásoló tényezők lehetnek a városi, ország-, kontinens-jellemzők, az intézményt körülvevő város, régió hangulata, elérhetősége, főbb intézmények, méretek, egyedi jelleg, a versenytársak száma, tevékenysége, a fogyasztók jellemzői, várakozásai, célpiacok, gazdaság, jövedelmek, piacot alakító szabályok, törvények, finanszírozási módok, demográfiai környezet, kultúra, életstílus.

Belső, intézményen belüli befolyásoló tényezők a képzéssel kapcsolatban a felvételi információk hatékonysága, marketingmunka, felvételi követelmények, mentességek, az oktatás színvonala, képzési skála, új képzések, korszerű oktatásszervezés, kedvező költségterítés, elérhetőség térben és időben, az épületek, tantermek állapota, infrastruktúra, tudományos élet – tudományos háttér, kutatási lehetőségek, tehetség gondozás, valamint az elhelyezkedési lehetőségek, karrier-lehetőség értékelhető.

Az oktatáshoz kapcsolódó kiegészítő és származtatott szolgáltatások közül a könyvtár, az informatikai hálózat, az érdekképviselő, a szolgáltató iroda hálózat, a tanulmányi osztályok munkája, a hallgatói mobilitás, bel- és külföldi ösztöndíjak, a kommunikáció, valamint a kulturális lehetőségek, a sport, szállás, étkezési és egyedi, vonzó projektek.

Ide kapcsolódnak azok a *személyek*, akik hatással vannak a döntésre, neves oktatók, a felvételi iroda munkatársai, híres volt hallgatók, véleményvezetők, valamint az *imázssal kapcsolatos területek* között az egyetemi hírnév, nyilvánosság előtti szereplés, a földrajzi elhelyezkedés, közlekedés, a campusok elhelyezkedése, intézményi méret, karok száma, átjárhatóság biztosítása, tudományterületek száma, innovációs környezeti feltételek (tudásközpont, cégalapítás) szerepelhetnek.

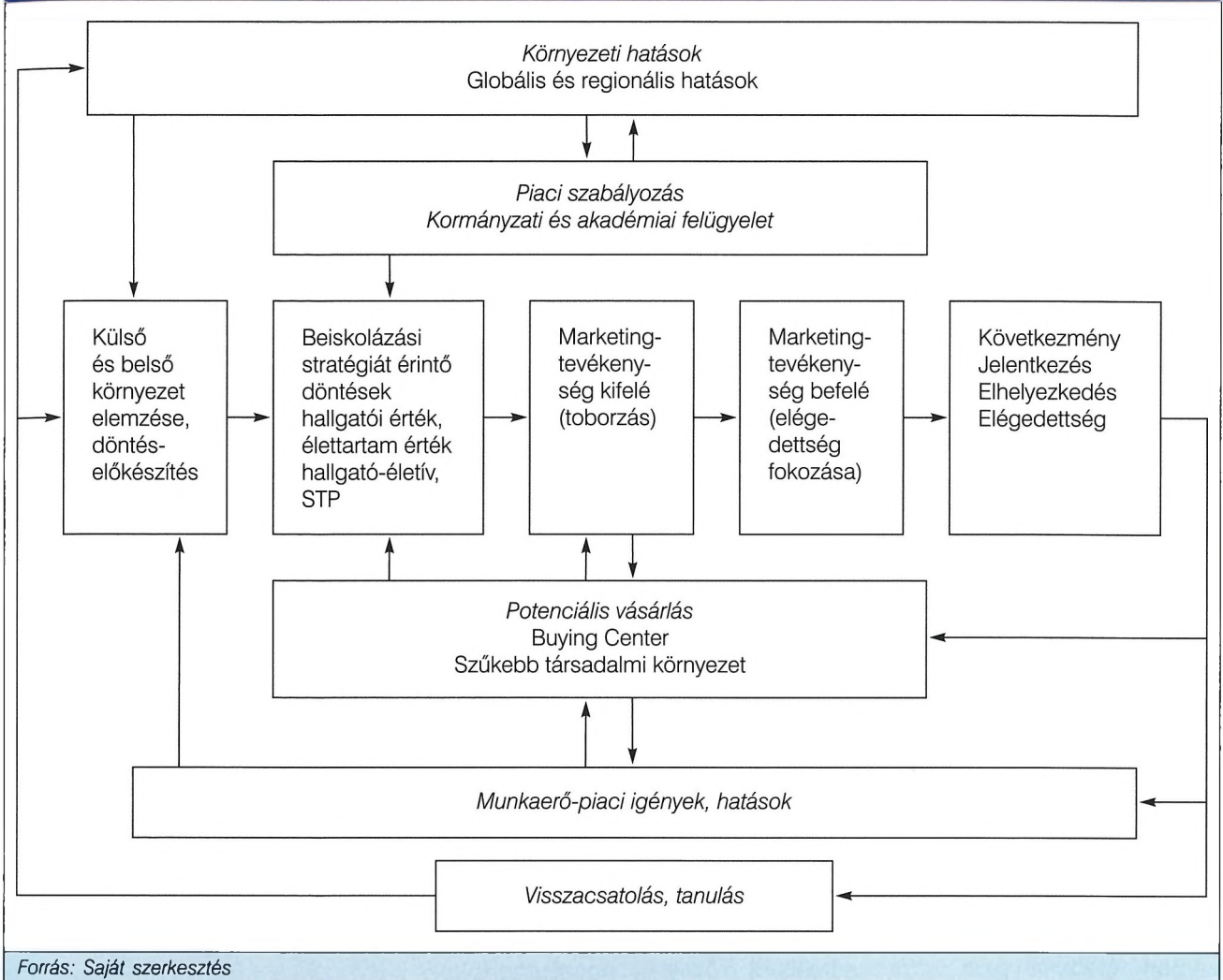
A tényezők komplexen, együttesen befolyásolják az intézmény bemutatkozását a potenciális hallgatói piacon. A fenti szempontok bevonásával a beiskolázási marketingmunka összefüggéseit bemutató modell leírására teszünk kísérletet, melyet a 2. ábra mutat be.

A modellből látható, hogy a marketing-információs rendszer kiépítését a tudatos beiskolázási

munka első lépésének tartjuk. Úgy gondoljuk, hogy az egyes területek meghatározásához és működtetéséhez tudatos marketingmunkára és megfelelő szervezeti háttér biztosítására van szükség. Számba kell venni a beiskolázási munka eredményességét befolyásoló szempontokat, valamint a külső és belső környezeti tényezőket. Kiemelten kezeljük ezen belül a piaci szabályozást, az igénybevevők várakozásainak alakulását, valamint a munkaerő-piaci hatásokat. A stratégiai döntések előkészítése a hallgatói érték, a hallgatói életérték és a hallgató-életív elemzése kapcsán történik, a környezeti elemek azonosításával és a helyzetelemzéssel. A stratégiai kérdések elemzése, kidolgozása, a „mely piacon, hogyan, milyen időzítéssel” kapcsolatos kérdések megválaszolása a folyamatok és az eredmények együttes figyelembevételével történik. A végrehajtás során a mit (eszközök kialakítása), a miből (forrásbiztosítás) és a kik (szervezet, partnerek) kérdésekre keressük a választ, megkülönböztetve a külső és belső intézményi tevékenységet. A következmények elemzése, a hatékonyságmérés igazolhatja a munka eredményességét.

ÖSSZEGZÉS

A klasszikus felsőoktatás szinte valamennyi jellemzője változásban van, az élethosszig tartó tanulás, az új képzési rendszer, az oktatási és a munkaerőpiac nemzetköziesedése csak néhány a változások közül,



és ezekhez társul még a hazai állami intézményi kör teljes átalakulását célzó kormányzati felfogás, elhivatottság. Amelyik intézmény nem veszi tudomásul a változásokat, az egyszer csak azt érzékeli, hogy a perifériára szorul. Felsőoktatásunknak tehát a folyamatosan változó piaci igényekhez kell igazodnia, ehhez kapcsolódóan elkerülhetetlenné válik, hogy az intézmények versengjenek a diákokért, az oktatókért és a forrásokért. Az állami szerepvállalás folyamatos csökkenése kapcsán a menedzsmentnek jövedelmező gazdálkodást kell folytatnia, valamint ezzel összhangban a partnerekkel történő kommunikáció és együttműködés hatékonyságát is növelni kell. A kihívás kettős, a globalizáció mellett a sokszor elfeledett regionális hatással is foglalkoznunk kell. Ezek a változások új módszerek, eszközök alkalmazását teszik szükségessé,

össességében szemléletváltást igényelnek az intézmények részéről. Ennek megelőzésében az intézményi működés számos egymásra épülő tényezője között a marketing fejlesztésének is kulcsszerepe lehet.

A fenti kihívások kezelésekor tehát a menedzsmentnek tudnia kell, hogy milyen szempontok alapján döntenek a pályaválasztók, kiket tekinthet döntéshozóknak, összességében mitől vonzó ma egy felsőoktatási intézmény.

HIVATKOZÁSOK

- BAKER, S. (2003): *New Consumer Marketing – Managing a Living Demand System*. Chichester: Wiley
- BARAKONYI K. (2004): *Rendszerváltás a felsőoktatásban – Bologna-folyamat, modernizáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó

- BORGULYA I-NÉ – BARAKONYI K. (2004): *Vállalati kultúra*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó,
- DINYA L. (2005): „A felsőoktatás marketing kihívásai”. in: *MMSZ Marketing Oktatók Klubja Konferenciája konferencia kötet*, Győr. pp. 252–7.
- DINYA L. – FARKAS F. – HETESI E. – VERES Z. (2004): *Non-business marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- DIRKS, A. L. (1998): *Higher Education in Marketing Theory*. www.cc.nctu.edu.tw/~etang/Marketing_Theory/Higher_Education.htm – 2006.03.28.
- FOJTIK JÁNOS (2005), „Üzleti fakultások marketingstratégiai kétszintű képzési rendszerben”, in: Kuráth Gabriella (szerk.), *A Bologna-folyamat kihívásainak kezelése marketingeszközökkel, II. Felsőoktatási Marketingkonferencia Konferenciakötet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.91–7.
- Hoványi G. (2001): *Globális kihívások – menedzsmentváltások*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- HRUBOS I. (2005): „A peregrinációtól az Európai Felsőoktatási Térségig.” *Educatio*, 2, pp.223–43.
- KOTLER, P. (1998): *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- KOTLER, P. (2000): *Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni a – a piacon*. Budapest: Park Könyvkiadó
- KOTLER, P. – FOX, K.F.A. (1998): „Oktatásmarketing.” in: Balázs É. (szerk.): *Oktatásmenedzsment*. Budapest: OKKER Kiadó, pp.245–300.
- KOTLER, P. – JAIN, D.C. – MAESINCEE, S. (2003): *Marketinglépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században*. Budapest: Park Könyvkiadó
- KURÁTH G. (2005): A beiskolázási marketing súlypontjai. in: Kuráth Gabriella (szerk.), *A Bologna-folyamat kihívásainak kezelése marketingeszközökkel, II. Felsőoktatási Marketingkonferencia Konferenciakötet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.pp.62–8.
- KURÁTH G. (2007): „A hallgatói életív szakaszok. A jelentkezések és a munkaerőpiac kapcsolata a hazai felsőoktatásban.” In: *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2007*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.201–14
- LUKÁCS P. (2002): „Tömeges felsőoktatás – Globális versenyben II.” *Magyar Felsőoktatás*, 1. pp.27–8.
- RECHNITZER J. – HARDI T. (2003): „A Széchenyi István Egyetem hatása a régió fejlődésére.” in: *Tudományos Füzetek V.*, Győr: Széchenyi István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
- REKETTYE G. (2004): „Paradigmaváltás a marketingkonceptióban a XXI. század elején.” in: Berács J. – Lehota J.–Piskóti I. – Rekettye G. (szerk.) *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-KERSZÖV, pp.27–41.
- TÖRŐCSIK M. (1996): *Ipari marketing*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- TÖRŐCSIK M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: KJK-KERSZÖV
- UJHELYI M. (2003): „Ember és szervezet.” *Marketing & Menedzsment*, 4. pp.37–49.

A szerző okleveles közgazda,
a Pécsi Tudományegyetem
marketing-osztályvezetője

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492

E-mail: info@m-and-m.hu

A panaszkezelés kritikus esetei¹

Noha minden vállalat a vevői elégedettség növelésére törekszik, szükségszerű, hogy egyes vevők elégedetlenek legyenek a kapott szolgáltatással. Attól függetlenül, hogy a vevő elégedetlenségének hangot ad vagy sem, panaszhelyzet alakul ki. Ekkor nagy jelentősége van annak, hogy a vállalat hogyan kezeli ezt a situációt. A cikkben áttekintjük a panaszkezelés kutatási lehetőségeit, majd bemutatunk egy olyan kutatást, amely a kritikus esetek módszerét felhasználva ad képet a vevői panaszok természetéről.

A szolgáltatások kutatásának egyik fontos ágává vált a kilencvenes években a panaszhelyzetek vizsgálata. Nem véletlen a téma népszerűsége. Egy kutatásban például a központi téma a szolgáltató-elhagyás okainak feltárása volt. Arra a kérdésre, hogy „Volt-e valaha olyan élménye, amikor egy hibás panaszkezelési helyzet után soha többet nem vette igénybe a szolgáltatást?” a válaszadókat korlátozni kellett, hogy maximum három ilyen esetet említsenek meg, mert különben kezelhetetlenné vált volna az interjúk hossza. A legrégibb eset 25 évvel az interjú előtt történt meg, s az esetek 86%-a 5 évnél régebbi volt [Hunt,1991]. Ez az eredmény is rámutat arra, hogy a fogyasztók emlékezetében a hibás szolgáltatások, s különösen a hibás panaszkezelés mély nyomokat hagy, nem felejtik egykönnyen rossz élményeiket.

A HIBÁS SZOLGÁLTATÁS KIALAKULÁSA

Mi az oka annak, hogy a szolgáltatási ágazatban a panaszkezelés kulcsfontosságú tényező? Elsősorban azzal magyarázható, hogy a szolgáltatások sajátos jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek hatással vannak a szolgáltatások teljesítésére és a szolgáltatások fogyasztására is. Ezeket a jellemzőket Zelthaml és társai [1985] foglalták össze, s a megfoghatatlanság, a fogyasztás és a termelés egyidejűsége, a változékonyság és a tárolhatatlanság koncepciói köré csoportosították. Fölmerül a kérdés, hogy ezek a szolgáltatástulajdonságok milyen módon befolyásolják témánkat, a panaszhelyzet-kezelést. A megfoghatatlanság, mint alapvető jellemző elsősorban azért válik fontossá, mert a fogyasztó nem tudja fizikai valóságában megvizsgálni a szolgáltatást, így csak másodlagos információforrások alapján tud a minőségről információkat szerezni. A minőség előrejelzése a legtöbb szolgáltatásnál tapasztalati jellegű [Bateson, 1995], a fogyasztó a szolgáltatás elfogyasztása révén tud a minőségről tájékozódni. Mi több, vannak olyan szolgáltatások – elsősorban a professzionális szolgáltatások – amelyek minő-

¹ A kutatást az OTKA 49267 számú pályázata finanszírozta

ségéről a szolgáltatás teljesítése után sem igen tudunk nyilatkozni. Ezek a tényezők nyilvánvalóan nagyon megnövelik a fogyasztó észlelt kockázatát [Kolos, 1999]. A hibás szolgáltatás lehetőségének „rémképe” tehát sokkal erősebb a szolgáltatások igénybevétele előtt, mint a megfogható javak esetében.

A sztenderdizálás ugyan nyilvánvaló megoldást jelenthetne e problémára, csak hogy a szolgáltatások legtöbbször erősen emberi erőforrás igényes, így nehéz tökéletesen egységesíteni a nyújtott szolgáltatást. Az emberek nyilvánvalóan nem gépek, ezért előfordul, hogy hibáznak. Abban az esetben, ha ez megtörténik, a szolgáltatónak főleg kell készülni a hibázás lehetőségére, és a panaszkezelés elveinek kidolgozásával adekvát megoldásokat kell adni a hibás szolgáltatásokra (Veres, 1998). A termelés és a fogyasztás szétválaszthatatlansága ismét csak egy újabb forrása a hibás szolgáltatásoknak, hiszen a fogyasztó részese a szolgáltatás előállításának, így nincs lehetőség a hibás szolgáltatások előzetes kiszűrésére. Ha valahol hiba történik, azzal rögtön szembesül a fogyasztó, lévén ott van a helyszínen. S végül a tárolhatatlanság (kereslet és kínálat összeegyeztetésének nehézsége) talán a legtöbb szolgáltatási panasz forrása, hiszen a nem elérhető, vagy lassan, sok sorbaállással, várakozással elérhető szolgáltatás okozza a legtöbb fogyasztói panaszt.

A vevői panasz fontossága

A panaszhelyzetek kialakulásának egyik legfontosabb problémája, hogy a fogyasztók igen kevés százaléka mondja el panaszát a szolgáltatónak, legtöbbjük inkább csak elhagyja a szolgáltatót anélkül, hogy bármit is szóvá tenne. A már idézett kutatás [Hunt, 1991] szerint azok közül, akik hibás szolgáltatásteljesítés miatt hagyták el a céget, csupán 53% jelezte a problémát. Ez egyrészt gátolja a szolgáltatót abban, hogy jóvátegye hibáját, másrészt figyelembe véve más kutatási eredményeket, azt is tudni kell, hogy a szolgáltató felé történt panasz elmaradása nem feltétlenül jelenti a panaszkodás elmaradását is. A fogyasztók jelentős része nem a szolgáltatónak, hanem az ismerőseinek panaszkodik, ami nyilvánvalóan negatív szájreklámot jelent.

Azt, hogy a fogyasztó tesz-e panaszt, a következő tényezők befolyásolják [Ford, Scheffman, Weiskopf, 2004]

- várhatóan mennyi ideig veszi igénybe a szolgáltatást,
- képes-e a hiba okának megállapítására,
- tudja-e, hogy panaszhelyzetben hova kell fordulnia,
- mekkorák a szolgáltatás hibájából származó pénzügyi veszteségei a panaszkodással kapcsolatos „költségeihez” képest,
- a fogyasztó demográfiai, gazdasági, kulturális jellemzői.

Különbséget kell azonban tenni aközött, hogy a fogyasztó formális panaszt tesz-e a szolgáltató vagy

„Tudni kell, hogy a szolgáltató felé történt panasz elmaradása nem feltétlenül jelenti a panaszkodás elmaradását is. A fogyasztók jelentős része nem a szolgáltatónak, hanem az ismerőseinek panaszkodik, ami nyilvánvalóan negatív szájreklámot jelent.”

más szervezet felé elégedetlensége esetén, vagy pedig magán jellegű kommunikációs csatornákat használ (pl. negatív információt ad tovább), illetve nem veszi többé igénybe a szolgáltatást. A formális és informális panasz mértékét együttesen fejezi ki a panaszkodási hajlandóság. (1. táblázat)

A formális panaszok számát a vállalati belső statisztikák rögzítik, ugyanakkor az egyes országok fogyasztóvédelmi szervezetei is készítene elemzést a hozzájuk eljuttatott panaszokról. Az amerikai Better Business Bureau kimutatásai szerint a statisztika

1. táblázat

Fogyasztók panaszkodási hajlandósága különböző szolgáltatásoknál

Szolgáltatás	Panaszkodási hajlandóság %
Otthoni javító szolgáltatás	63%
Autójavítás	61%
Szálloda	72%
Egészségügyi szolgáltatások	78%
Gyorsétterem	8%
Biztosítás	60%
Posta	35%
Telekommunikáció	40%
Közlekedés	10%
Bank	42%

Forrás: Ford, T.G., Scheffman D.T., Weiskopf D.A. (2004)

tikákat a mobiltelefon szolgáltatókkal szemben beérkezett panaszok vezetnek, megelőzve az autókereskedőket [McKinsey Quarterly, 2004]. Másfél éves időszak alatt 20.000 panasz érkezett a mobilcégek ellen. Az incidensek közel kétharmada számlázási problémákra vezethető vissza, ezt követi a szolgáltató reakciója a problémára (frontemberek viselkedése, hibás felvilágosítás, panaszok továbbításának megtagadása, stb.), és végül a harmadik legnagyobb csoport a megtévesztő kommunikációhoz kötődik (pl. a lefedettséggel, szerződéses feltételekkel kapcsolatos tájékoztatás).

A fogyasztóknak azonban csak egy kis hányada él a formális panasz lehetőségével. Ezt a problémát szemléletesen a jéghegy csúcsának is szokták nevezni [Leppard, Molyneux, 1994]. A panaszok csak a jéghegy csúcsát mutatják, a felszín alatt a csendes többség véleménye húzódik meg. Igen valószínű, hogy a megjelenő panaszok valamilyen mértékben torzítottak, például a magasabban képzeteket vagy más társadalmi csoportot jelenítenek meg jobban. Ezzel a torzító hatással tisztában kell lennie a vállalatnak, mielőtt jelentős marketingakciókba bocsátkozna a fogyasztói panaszok elemzése alapján. Nem utolsósorban pedig meg kell az is értenie, hogy miért nem panaszkodnak a vevői, és hogyan lehetne őket ebben bátorítani.

Amikor a fogyasztóknak segítségre van szükségük, számos csatornán keresztül léphetnek kapcsolatba a szolgáltatóval. Ezek egy része tudatosan kiválasztott CRM pont, mint például az értékesítők, kiskereskedelmi egységek, call center, máskor pedig csak másodlagos feladatuk az ügyfelek kezelése (szállítók, behajtás stb.). A problémát az jelenti, ha ezen csatornák nem mindegyike van felkészülve arra, hogy tudjon hallgatni az ügyfélre és visszajelezzék a vevői véleményeket.

A megfelelő gyakorlati intézkedések akkor születnek meg, ha a vállalat képes ezen problémák hatását pénzügyi mutatókban is kifejezni. Meg kell becsülni, hogy egy adott probléma, egy adott hónapban hány vevőt érint. Korábbi kutatásokból rendelkezésre állhat információ az adott probléma lojalításra gyakorolt hatásáról (pl. hány százalékkal csökkenti az újrávárlást vagy ajánlást), és a vevő-

érték ismeretében meghatározható az adott probléma bevételre gyakorolt hatása.

Panaszkezelési paradoxon

A szolgáltató cég legnagyobb igyekezete ellenére is adódhatnak problémák. Késheet a repülőjárat, az alkalmazottak barátságatlanok lehetnek, vagy éppen a számítógép hálózatban támad zavar. Az elégedetlen fogyasztók egy része hangot is ad elégedetlenségének, panaszt tesz, másik részük nem fogalmazza meg kifogásait, hanem az ismerőseinek számol be negatív tapasztalatairól, vagy csak egyszerűen elpártol a szolgáltatójától. A szolgáltatók gyakran nem örülnek a panasznak, nem bátorítják a fogyasztókat a panasztételre, pedig a panaszok megfelelő kezelésével egy elégedetlen ügyfelet lojális ügyfélle lehet tenni. A vevői panasz elmaradása azért is fontos, mivel létezik az úgynevezett „panaszkezelési paradoxon”, amely azt jelenti, hogy azok a vevők, akiknek a panaszát hatékonyan kezelte a szolgáltatóvállalat, sokkal elégedettebbek és lojálisabbak lesznek, mint azok, akiknek egyszerűen „csak jó” szolgáltatást nyújtott [Hart és társai 1990; McCollough és társai 2000]. Ez természetesen csak az első hibára vonat-

„A szolgáltatók gyakran nem örülnek a panasznak, nem bátorítják a fogyasztókat a panasztételre, pedig a panaszok megfelelő kezelésével egy elégedetlen ügyfelet lojális ügyfélle lehet tenni. A vevői panasz elmaradása azért is fontos, mivel létezik az úgynevezett 'panaszkezelési paradoxon', amely azt jelenti, hogy azok a vevők, akiknek a panaszát hatékonyan kezelte a szolgáltatóvállalat, sokkal elégedettebbek és lojálisabbak lesznek, mint azok, akiknek egyszerűen 'csak jó' szolgáltatást nyújtott.”

kozik, ha a szolgáltató másodszor is hibázik, hiába a megfelelő panaszkezelés, a vevő nem fogja tolerálni a hibát [Maxham–Netemeyer 2002].

A PANASZSZITUÁCIÓK KUTATÁSI LEHETŐSÉGEI

A panaszszituáció menedzsmentnek több kutatási vonulata van. Ezek közül az egyik arra törekszik, hogy feltárja a panaszkodás elmaradásának okait [Alicke, 1992]. Kutatók egy másik csoportja a pa-

naszhelyzetek kialakulásának okait próbálja meg föl-
tárni [Hoffman és társai, 1995]. Módszerük a Kritikus
Esetek Módszere (Critical Incident Technique – CIT;
összefoglalása lásd Kolos, 2004), amely segítsé-
vel meghatározzák, hogy milyen tipikus szolgáltatási
hibák vezetnek panaszhelyzethez. Elemzésük alap-
ján három fő csoportja van a hibás szolgáltatástelje-
sítésnek:

1. A szolgáltató személyzet reakciója az alapszol-
gáltatásban bekövetkezett hibára (például étter-
mi szolgáltatás esetében hideg étel, nem megfe-
lelően tálalt étel, lassú kiszolgálás, piszkos aszta-
lok, stb.)

*„Hoffman és Bateson [2001] kutatásában például a kri-
tikus esetek módszerével a következő fő panaszkeze-
lési módozatokat találták az éttermi szituációban (gya-
koriságuk sorrendjében): 1. étel cseréje, 2. ingyen
étel, 3. semmi, 4. bocsánatkérés, 5. a hiba kijavítása
(pl. étel felmelegítése) 6. árengedmény, 7. menedzs-
ment beavatkozása”*

2. A szolgáltató személyzet reakciója a vevői kéré-
sekre (pl. másik asztal kérése, nem dohányzás
betartatása, stb.)

3. A szolgáltató személyzet nem várt reakciói (pl. ud-
variatlanság, figyelmetlenség: más étel felszolgálá-
s, rossz számlázás, stb.)

Ezekből az elemzésekből a szolgáltató vállalat vez-
etője értékes információkhoz juthat arra vonatkozó-
an, hogy melyek a leggyakoribb hibák a szolgáltatás
teljesítése során. Nyilvánvaló, hogy ezekre a fo-
gyasztók által legkritikusabbnak tartott, illetve leg-
gyakoribb hibák kiküszöbölésére kell erőforrásokat
koncentrálni.

S végül van a kutatásoknak egy olyan vonulata,
mely arra vonatkozik, hogy milyen módon lehet a pa-
naszhelyzeteket a leghatékonyabban kezelni, milyen
típusú panaszszituáció menedzsment felel meg leg-
inkább a vevőknek.

Egy lehetséges módszer ez esetben is a kritikus
esetek módszere¹, de sokkal mélyrehatóbb követ-
keztetéseket lehet levonni a kísérleti módszertannal

készült kutatásokból [Smith és tsai, 1999;
McCullough és tsai, 2000; Tax és tsai, 1998]. A kísér-
letek általában scenárió alapúak, ahol a különféle
kísérleti helyzeteket különféle scenáriók képviselik.
Többféle módon is kivitelezhető a kutatás, akár írás-
ban közölt scenáriókkal, akár a valóságos helyzete-
ket bemutató szerepjátékok videofelvételének bemu-
tatásával.

Ha a panaszhelyzeteket vesszük alapul, a vevők
értékelik a hibás szolgáltatás (és az ehhez kapcsoló-
dó panasz) során keletkezett költségeiket (pénz, idő,
energia, kognitív és érzelmi befektetések), s ezeket
hasonlítják össze a várható vagy kapott előnyökkel,
amelyek jelentik egyrészt a konk-
rétan kapott kárpótlást (pénz-
visszafizetés, bocsánatkérés, cse-
re, stb.), de jelentik azt a módot is,
ahogy az ügyfelet kezelik, vagy
azt, amilyen módon a panaszt a
rendszer részévé teszik. A pa-
naszhelyzetek értékelése során a
vevő felméri, hogy a befektetési-
hez viszonyítva a kapott előnyök
egyensúlyban vannak-e, igazsá-
gos volt-e a panaszhelyzet megol-

dása. Az igazságosság vonatkozhat egyrészt a folya-
matra (procedural justice), a személyzet interakciójá-
ra (interactional justice) és magára a kapott kompen-
zációra (distributive justice): „Az igazságosság nem
egyszerűen csak a kimenet igazságosságára vonat-
kozik, hanem arra is, hogy milyen folyamat során érik
el ezt a kimenetet és eközben milyen módon viszony-
ulnak az emberhez.” [Austin, 1979, 24. o. idézi:
Tax és tsai, 1998].

A kompenzációs igazságosság értékelése során a
reklamáló ügyfél azt vizsgálja, hogy vajon a kapott
előny (legyen szó bármilyen kompenzációról) egyen-
súlyban van-e az őt ért hátránnyal. Noha a gyakoribb
eset az, amikor a vevő úgy érzi, nem kompenzálták
megfelelően, de előfordulhat az is, hogy túl nagynek
ítéli a kompenzációt az őt ért hátrányhoz viszonyítva.
Például ha egy pizzafutár azt hirdeti, hogy ha 30 per-
cen belül nem érkezik meg a pizza, akkor a vevő azt
ingyen megkapja, akkor a vevő ezt túl nagyvonalú
ajánlatnak érzi, és nem él vele, vagy nem tartja reális-
nak. A kompenzáció tehát nem működik. Az, hogy

1 Hoffman és Bateson [2001] kutatásában például a kritikus esetek módszerével a következő fő panaszkezelési módozatokat találták az éttermi szituációban (gyakoriságuk sorrendjében): 1. étel cseréje, 2. ingyen étel, 3. semmi, 4. bocsánatkérés, 5. a hiba kijavítása (pl. étel felmelegítése) 6. árengedmény, 7. menedzsment beavatkozása

mekkora kompenzációt tart a vevő jogosnak, függ egyrészt attól, hogy mit tart azonos értékűnek a kárával (előző példa), de függ attól is, hogy milyen előzetes tapasztatai vannak, illetve hogy mit kommunikál a vállalat magáról (magasan pozicionált vagy nem) és függ attól is, hogy más fogyasztók hasonló helyzetben mit kaptak, azaz hogy fair-e a kompenzáció.

A folyamat igazságossága arra vonatkozik, hogy a reklamáló vevő értékeli magában azt a folyamatot is, amely során a kompenzációhoz hozzájutott. Kutatások során [Hoffman és társai, 1995] bebizonyosodott, hogy azokat a panaszhelyzet megoldásokat, ahol gyorsan találtak megoldást, sokkal hatékonyabbnak értékelik a vevők, mint ahol ez lassan történt meg. Ugyanez vonatkozik a folyamat formalizáltságára is: minél formálisabb a panaszmenedzsment (formulák kitöltése, stb.), annál kevésbé tartják a vevők a panaszkezelést hatékonynak. Ilyen elemek még a rugalmasság, az elérhetőség (mennyire könnyű reklamálni), az informáltság (mennyire látják el a reklamálót információkkal a panaszkezelés folyamatára vonatkozóan) és az, hogy mennyire van beleszólása a végső kimenetbe a vevőnek [Tax és tsai, 1998].

Az interakció igazságossága a reklamáló számára azt jelenti, hogy milyen stílusban tárgyalnak vele az alkalmazottak, vajon szívesen veszik a panaszát, vagy inkább bosszankodnak miatta, hogyan kezelik a reklamáló ügyfelet. Itt olyan szempontokat lehet vizsgálni, minthogy milyen mértékben adnak magyarázatot az adott hibára, mennyire őszinték a hibák beismerésekor, mennyire udvariasak, milyen személyes erőfeszítéseket tesznek a hiba kijavítása érdekében, általánosságban mennyire együttérzőek a vevővel.

A kutatási eredmények [Smith és tsai, 1999; McCollough és tsai, 2000; Tax és tsai, 1998] egyértelműen azt bizonyítják, hogy a kompenzáció önmagában nem elegendő a hatékony panaszmenedzsmenthez, hanem szükség van a folyamat és az interakció megfelelő menedzseléséhez is.

Azt, hogy egy vevő mennyire tartja hatékonynak a vállalat panaszkezelését, természetesen más tényezők is befolyásolják, egyfajta kontingencia szemlélettel vizsgálva azt mondhatjuk, hogy a következő tényezők befolyásolhatják az előbbi három tényező hatását. Ilyen befolyásoló szempontok lehetnek [Hoffman–Kelley, 2000]:

- vevő és eladó közötti kapcsolat mélysége
- vevő és eladó közötti kapcsolat közelsége
- a szolgáltatás igénybe vételének hossza

- a szolgáltatás egyénre szabottsága
- váltási költségek
- a szolgáltatás fontossága

Ezen tényezők hatását mindezedáig tudományosan nem igazolták, ami tág teret ad további kutatások végzésének.

Végezetül meg kell említenünk a panaszhelyzet menedzsmentjével foglalkozó szakirodalomnak egy olyan ágát, amely az etikai kérdésekkel foglalkozik, s érdeklődésének középpontjába az etikus, illetve nem etikus panaszkezelés hatásának vizsgálatát állítják [Alexander, 2002].

PANASZHELYZETEK KUTATÁSA A KRITIKUS ESETEK MÓDSZERÉVEL

A kritikus esetek a szolgáltatásokkal való találkozás speciális formái. Ezek az interakciók vagy rendkívül kellemesek vagy ellenkezőleg rendkívül kellemetlenek a fogyasztók számára [Bitner, Booms, Tetreault, 1990]. A lényeg az, hogy a hatásuk igen hosszan tartó, és erőteljesen befolyásolja a fogyasztó későbbi viselkedését.

A kritikus eseteket általában mélyinterjú módszerrel gyűjtik össze, amely során a fogyasztók részletesen elmesélik a történeteket. Az interjú a következő kérdéseket veti fel:

- „Próbáljon meg visszaemlékezni olyan esetre, amikor rendkívül elégedett volt a kapott szolgáltatással, vagy pedig olyanra, amikor rendkívül elégedetlen volt!”
- „Pontosan mit tett vagy mit nem tett az alkalmazott?”
- „Mit kellett volna tennie az alkalmazottnak Ön szerint?”, „Milyen viselkedésforma lett volna elvárható az adott helyzetben?”
- „Voltak-e mások is (más vevők, más alkalmazottak) jelen?”, „Hogyan hatott jelenlétük a válaszadó és az alkalmazott viselkedésére?”
- „Milyen következtetést vont le az esetből?”, „Milyen személyes tapasztalatot vont le a történetből? Beszél-e erről másokkal, milyen információkat adott tovább?”

A kritikus esetek módszerének számos gyakorlati felhasználási lehetősége van. Az ilyen esetek összegyűjtése segítheti a vállalatot hatékony képzési programok kidolgozásában, azáltal, hogy a kritikus helyzeteket és ezek elvárt megoldását beépíti a képzésbe. Ezáltal ezek az alkalmazottak felé megfogalmazott elvárt viselkedési normákká is válhatnak. Fontos

lehet a frontvonalban dolgozó alkalmazottak és a vevők egyidejű vizsgálata, hiszen ugyanazt az esetet a két fél teljesen más szemszögből nézheti, és más-képp is értékelheti. Azt is fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy kritikus esetekre nem csak magas kontaktusú szolgáltatások esetében kerülhet sor. Az alacsony kontaktusú szolgáltatásoknál – bár az alkalmazott nincs jelen –, az interakciót a technológia lehetővé teszi. A nehézséget éppen az alkalmazott hiánya jelenti, aki nem tudja a felmerülő problémákat azonnal kezelni, és nem tudja személyre szabni a szolgáltatást.

Elégedetlenséghez vezető esetet okozhat a technológia (nem működik az ATM) és a szolgáltatási rendszer (áttekinthetetlen az online rendelést kínáló weboldal), valamint a vevő tévedése (elfelejti a kódját). Az alacsony kontaktusú szolgáltatások vizsgálata azt mutatja, hogy a vevőket meg kell tanítani az önkiszolgáló technológiák (ATM, Internet tranzakció, stb.) megfelelő használatára, és a felmerülő hibák kezelésére.

Kutatásunk újdonsága, hogy mind a fogyasztói, mind az alkalmazotti oldalt együttesen vizsgáltuk. A következőkben bemutatjuk a mélyinterjúk főbb eredményeit, és egy rendszerezési keretet javasolunk a telekommunikáció terén előforduló kritikus esetek csoportosításához.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kutatásunkban a kritikus eseteket mélyinterjú módszerével gyűjtöttük össze: mind az ügyfelekkel (30 interjú), mind ügyfélszolgálatos alkalmazottakkal készült interjúk. Ez utóbbiak közül 15 interjú ügyfélszolgálati irodában, 15 interjú call-centerben készült. A beszélgetéseket diktafonon rögzítettük, és legépeeltük. Az így kapott szövegek képzik az elemzés alapanyagát. Az elemzést négy dimenzió köré csoportosítjuk: az érzelmi dimenzió, az észlelt kontroll, a szerepek, és az ügyfél-kategóriák köré.

Érzelmi dimenzió

A fogyasztó magatartásának magyarázatánál általában véve az érzelmi tényezők igen nagy szerepet játszanak. Az elvárások szintjén a fogyasztók a termékek vagy szolgáltatások funkcionális tulajdonságai mellett (úgy működjön, ahogy kell), az emocionális előnyökre is nagy hangsúlyt helyeznek. Különösen igaz ez a szolgáltatásoknál, ahol a létrejövő „termék” létrehozásában, mind a szolgáltatásnyújtó, mind a

vevő egyaránt részt vesz. Kutatásunkban mind a fogyasztók, mind az ügyfélszolgálaton dolgozók szemszögből a szolgáltató és a vevő közötti interakció emocionális oldala számított a legkritikusabbnak.

A két fél közötti érzelmi síkon zajló „konfliktus” akár hangot is kaphat az interakcióban a résztvevők személyiségétől függően.

„Nem tudtam beállítani az MMS-t, és a hölgy, akivel beszéltem, többszöri hívás után már eléggé lekezelően beszélt velem, úgyhogy nekem is fel kellett emelnem a hangomat, aztán már fel-emelte ő is a hangját.”

Egy másik fogyasztó eleve kicsi önbizalommal rendelkezik, és így még érzékenyebb a beszélgetés hangnemére, stílusára:

„De volt olyan ügyfélszolgálatos, aki egy kicsit ... hát az önbizalmamat csökkentette. Mivel nem egyformán tudjuk kezelni a telefont. Én nem tudom, ő viszont nagyon tudja, ezért nem volt hozzám olyan kedves. Inkább lekicsinylő szöveget hallottam, hogy, hogy nem lehet ezt tudni kezelni.”

A pozitív töltésű esetek nagy része is arról szólt, hogy a kapcsolat után jó érzéssel tette le a telefont vagy hagyta el az ügyfélszolgálati irodát. Ez gyakran az ügyfél és a frontember közötti hatékony együttműködés eredménye.

„Húsvétkor voltunk Szilvásváradon kirándulni és akkor elveszítettem a telefonom, mert nem figyeltem oda, és akkor ugye le kellett tiltatnom a kártyát, új kártyát kellett kérnem. Felhívtam az ügyfélszolgálatot, elmondták, hogy mi ilyenkor a teendő. Be kellett mondanom a jelszót, ezek ugye természetes dolgok, le kellett tiltatnom a kártyát. Aztán mert ez hétfőgén volt, szombat, vasárnap, az első munkanapon, hétfőn bementem és nagyon rugalmasan álltak a dolgokhoz. Kaptam új kártyát a telefonszámom megmaradt, és gyorsan aktiválták, és onnan tudtam beszélni és tudtam telefonálni. Nekem egy nagyon kellemes élmény volt.”

Az emóciók az ügyfélszolgálati oldalon hozzájárulnak ahhoz, hogy egy interakció igazán emlékezetes marad-e. Bár az interjúalanyok többsége általában véve – elmondása szerint – jól tudja kezelni a szélsőségesen negatív tapasztalatokat, mégis ezek maradnak a legemlékezetesebbek. Akkor is, ha durva bánásmódban részesülnek, és akkor is, ha a szokásosnál, vagy elvárhatónál személyesebb a kontaktus.

„Volt egy konkrét eset, de ez nem most volt, egy jó pár hónapja. Az ügyfél nem értette meg, hogy jelszó nélkül nem tudok neki segíteni, volt több előfizetése, sajátjánál tudta a telefonszámot és a jelszót, a másik hívószámhoz nem tudta a jelszót. Biztos tudod, mi csak jelszóra adhatunk konkrét információt, s annyira kötötte az ebet a karóhoz, s ez kb. egy 20 perces hívás volt. 20 percen keresztül gyözködtem, hogy sajnos nem tudok segíteni, mire benyögte a végén, hogy asszonyom, ön egy akkora marha. Mi megtehetjük, ha az ügyfél személyeskedik, vagy káromkodik, akkor jelezhetjük, hogy itt most mi bonthatjuk a hívást, és ezt így nem vagyunk kötelesek eltűrni. Ez azóta is bennem van és annyira rosszul esett.”

A pozitív élmények között igen gyakran említették az olyan momentumokat, amikor az ügyfél nemcsak megköszöni a segítséget, hanem valami kis pluszt is nyújt, egy kis ajándékot, vagy szívességet ajánl fel, amivel, ha az ügyfélszolgálatosok nem is élnek, mindenképpen személyesebbé teszi a kapcsolatot. Külön említették, hogy a nevüket megjegyzik, és név szerint keresik őket később, az mindig egy örömförzés. Általában a visszajelzés bármely formája emlékezetes marad számukra.

„Hát pozitív élmény is volt. Nagyon sok az olyan ügyfél – kollegáktól is lehet hallani –, de nekem is volt már olyan, aki jött, küldött levelet, e-mailt az ügyfélszolgálat igazgatójának, hogy részesíten külön dicséretben, mert velem már olyan sokszor beszélt, és mindig olyan segítőkész voltam, és mindig annyira tudtam mindent, hát ezek is jólesnek”.

Észlelt kontroll

Az észlelt kontroll fogalmának pszichológiai alapjai vannak. Eszerint a modern társadalomban az embereknek már nem kell túlságosan sokat törődniük az alapvető biológiai szükségleteik kielégítésével, ezért a helyzetek irányítása, kontrollálása iránti szükséglet egyre inkább meghatározza viselkedésüket [Bateson, 1984]. Minél inkább úgy érzik, hogy ők irányítják a folyamatokat, annál elégedettebbek lesznek a szolgáltatással. Hasonló összefüggés állítható fel az alkalmazottak észlelt kontrollja és a munkával való

elégedettségük között. A kontroll az egyes felek között sokszor csak egymás rovására érvényesíthető, ezért fontos feladata a vállalatnak a megfelelő arány megtalálása.

Az észlelt kontroll ugyanakkor tágabb összefüggésben is értelmezhető. Nemcsak az akarat érvényesítését jelentheti, hanem azt is, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy mi történik velük, és mi fog történni velük. Gyakorlati szempontból ez azt je-

„Az emóciók az ügyfélszolgálati oldalon hozzájárulnak ahhoz, hogy egy interakció igazán emlékezetes maradjon. Bár az interjúalanyok többsége általában véve – elmondása szerint – jól tudja kezelni a szélsőségesen negatív tapasztalatokat, mégis ezek maradnak a legemlékezetesebbek.”

lenti, hogy a szolgáltatás folyamata alatt nyújtott információknak rendkívül nagy jelentősége van. Tévedés azt feltételezni, hogy pusztán a jó munkavégzés eredményeképpen boldogok lesznek a vevők. Ugyanis, ha nem kapnak megfelelő tájékoztatást, úgy érezhetik, hogy elveszítették a helyzet feletti kontrolljukat.

A kontroll megtartásának, illetve megszerzésének problémája a mélyinterjúk során is tetten érhető volt. Az ügyfélszolgálatban dolgozó gyakran érzi magát kiszolgáltatott helyzetben, hiszen el kell érnie, hogy az elégedetlen ügyfél a végén elégedettként távozzék. Jellemző volt, hogy a legtöbb frontember saját – akár a nem verbális kommunikáción alapuló – taktikát dolgoz ki a helyzet kontrollálásának megtartására vagy visszaszerzésére:

„...Igyekszem nyugodtan beszélni velük. Sőt, van olyan, aki közli előre, hogy kiabálni fog. Nem rám mérges. Jó nézni azt, hogy látom, ahogy lenyugodnak, ahogy megváltozik az arcuk. Sokáig tartott, hogy a teljes nyugalmat árásszam.”

Van, aki ennél még erőteljesebben is fogalmazott:

„...soha ne az ügyfél legyen felül, le kell törni a szarvát. Legtöbbször eldöntendő kérdést teszek fel, nálam legyen a mikrofon. Ha el akarja mondani, és már nem habzik a szája, akkor megkérdezem tőle: folytathatjuk? Hátradőlök jó mélyen, ez olyan testbeszéd jellegű dolog. Jelzem, amíg üvöltözik, nem érdekel, aztán azt mondom neki: folytathatjuk?”

A fogyasztói oldalon a kontroll-vesztés érzését gyakran az adja, hogy eltérő szakértelemmel bír a szolgáltató, és a fogyasztó úgy érzi, nem tud jól kérdezni, vagy a magyarázatot sem fogja megérteni. Ez egyébként az egyik leggyakoribb konfliktusforrás a két fél között. A frontemberek ugyanis azokat az ügyfeleket szeretik, akik már minimális mértékben tájékozottak, jól kérdeznek, s mindent elsőre megértenek. Ha ez mégsem így történne, azt elsősorban az-

„A szolgáltatások – különösen a magas kontaktusú szolgáltatások – olyan események sorozatából tevődnek össze, amelyeket előadásként érzékelnek a fogyasztók. Ennek az előadásnak megvan a maga forgatókönyve, szereplői és a szerepei. Az események a színpadon zajlanak, amelyeket a színpad mögül támogatnak, és nem utolsósorban a vevő, aki az előadás nézője, olykor aktív résztvevője. A szereplőknek előre begyakorolt szerepeket kell eljátszaniuk, ahol minden helyzetre kész szöveg áll rendelkezésre.”

zal magyarázzák, hogy az ügyfelek lusták bárminék is utánanézni, nem figyelnek oda a magyarázatokra. Egy ügyfél így meséli el a vele történeteket:

„A hangpostámat próbáltam letörölni és kódot kértek, amit nem tudtam megmondani. Akkor kiderült, hogy helyettem ráírták a szerződésre a születési dátumomat, ott ahol kötöttem. Ezután amikor letettem a telefont, megnéztem és a szerződésen rajta volt, csak én nem tudtam erről, és ezt olyan hangnemben közölték velem, mintha ezt tudnom kellene. Úgy éreztem, hülyének néznek. Azóta sem szeretem hívni őket.”

A fogyasztók a várakozást is olyan negatívumként észlelik, ami az észlelt kontrollt csökkenti. Ezért van az, hogy a valóságban csak néhány perces várakozás vagy néhány átkapcsolás sem tolerálható sokuk számára. Nem elsősorban azért, mert nincs felesleges 10 percük, hanem mert a kontroll elvesztését nem tudják elviselni („hosszadalmas ügyintézés”, „nem tudtam eligazodni a menüben”, „nehéz elérni az ügyfélszolgálatot”)

Szerepek

A színházi analógia [Grove, Fisk, 1983], egy érdekes elemzési keretet kínál a szolgáltatásmarketing szá-

mára. A szolgáltatások – különösen a magas kontaktusú szolgáltatások – olyan események sorozatából tevődnek össze, amelyeket előadásként érzékelnek a fogyasztók. Ennek az előadásnak megvan a maga forgatókönyve, szereplői és a szerepei. Az események a színpadon zajlanak, amelyeket a színpad mögül támogatnak, és nem utolsósorban a vevő, aki az előadás nézője, olykor aktív résztvevője. A szereplőknek előre begyakorolt szerepeket kell eljátszaniuk, ahol minden helyzetre kész szöveg áll rendelkezésre. A „jelmezük” az egyenruhájuk, amely a fizikai védelmen túl a szereplők megkülönböztetését is szolgálja, valamint az előadás hitelességét is alátámasztja.

Ahhoz, hogy az „előadás” sikeres legyen a szereplőknek tudni kell azonosulni a szerepeikkel. Az alkalmazottaknak a fogyasztók elvárásainak megfelelően kell viselkedniük, és a rendszer hatékony működéséhez a fogyasztóknak is ismerniük kell a szerepüket.

A szolgáltatások egy részében a fogyasztók inkább passzív szerepet játszanak, várják, hogy kiszolgálják őket. Az igényük megfogalmazásán és a számla kifizetésén túl a szolgáltatás folyamatában nem vesznek részt. Ha tisztítóba visszük a ruhánkat, inkább ez jellemző a viselkedésünkre. Más esetekben a fogyasztók aktív szerepet töltenek be. A fogyasztói részvétel a fogyasztó cselekedeteinek, erőforrásainak felhasználása a szolgáltatás folyamatában. Ez szellemi, fizikai vagy érzelmi input formájában is jelentkezhet [Rodie, Schultz Klein, 2000].

A szolgáltató vállalatoknak el kell dönteniük, hogy milyen mértékű és milyen jellegű fogyasztói részvételt várnak el. A részvétel hiánya éppen annyira kedvezőtlen lehet, mint a túlzott részvétel. Minél több feladat hárul a vevőre, annál több információra van szüksége ahhoz, hogy feladatát el tudja végezni. Az információ származhat brosúrákból, reklámokból, vagy az eladószemélyzettől.

Kutatásunkban a fogyasztókat megkérdeztük arról, hogy milyennek képzelik az ideális ügyintézőt, és milyen számukra az elfogadhatatlan frontember. A másik oldal, az ügyintézők is mondtak véleményt arról, hogy megítélésük szerint mit várnak el tőlük leginkább az ügyfelek, illetve ők hogyan látják az ügyfeleket.

A fogyasztók a következő jelzőket használták (említések száma):

Ideális ügyintéző

- Kedves (10)
- Segítőképz (10)
- Hozzáértő, felkészült (7)
- Türelmes (6)
- Beszédes, közvetlen (4)
- Rugalmas (3)
- Pozitív beállítottságú (3)
- Gyors (3)
- Nyugodt (2)
- Odafigyel az ügyfélre (1)
- Okos (1)
- Acélsodronyból vannak az idegei (1)

Elfogadhatatlan ügyintéző

- Lerázza az embert, sürget (9)
- Flegma, unott (7)
- Lekezelő (5)
- Nem megfelelő hangnemben beszél (2)
- Nincs képben (2)
- Bunkó (2)
- Megvárakoztatja az embert (1)
- Körülményes (1)
- Agresszív (1)
- Lassú (1)

Vegyük észre a felsorolásból, hogy a fogyasztók számára az, hogy mit nyújt a frontember (pl. talál-e megoldást a problémára) éppen annyira fontos, mint az, hogy hogyan nyújtja azt. Sőt az elfogadhatatlan ügyintéző jellemzőit tekintve feltételezhető, hogy a fogyasztók a kevésbé hatékony ügyintézőt jobban elviselik, mint a nem megfelelő modorút.

Mit mondanak erről az ügyfélszolgálatban dolgozók? Szerintük mit várnak el tőlük az ügyfelek?

Ügyfelek elvárásai – a frontemberek szerint

- Gyorsaság (14)
 - Pontos kiszolgálás, megoldás (7)
 - Empátia (5)
 - Kedvesség (3)
 - Segítőkézség (3)
 - Türelem (2)
 - Olcsó megoldás (1)
 - Felkészültség (1)
 - Udvariasság (1)
- Elgondolkodtató a két lista közötti eltérés. Bár nem nagyszámú válaszon alapul, szembetűnő, hogy

a frontemberek a funkcionális minőség-jellemzőknek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a vevők. Ezen felül persze az egyéni észlelések, illetve munkakörrel szembeni elvárások is befolyásolhatják a különbségeket.

A saját szerep értékeléséről inkább az ügyfélszolgálati interjúkban találhatunk információkat. A fogyasztók – érthetően – kevésbé tudatosan gondolják át saját szerepüket és felelősségüket. Csak elvétve találkoztunk olyan megjegyzésekkel, amelyek a fogyasztó tévedésére, hibájára utaltak.

Általában jellemző, hogy a call-centerben dolgozók nagy jelentőséget tulajdonítanak saját szerepüknek. Érzékelik a hangulatok, fáradtságuk hatását, és tisztában vannak azzal, hogy képesek egy rosszul indult beszélgetés irányát megfordítani:

„...hogya fáradtabb vagyok, akkor már nem úgy beszélek, már nem úgy alakul a hívás, nem egyszer volt, hogy bejött reklamálni az ügyfél, de meg tudtam nyugtatni, megfordult az egész, sőt még be is kapcsoltam neki egy plusz szolgáltatást, amire szükség lett volna, tehát igazából szerintem az ember hozzáállásán múlik.”

Szintén gyakran előforduló válasz a problémamegoldásra való törekvés, ami nyilvánvaló munkaköri kötelesség is:

„Hát én mindig maximálisan megpróbálok mindent megtenni, a személyiségemből adódóan sem szoktam így lepasszolni problémákat, úgy-hogy amire úgy érzem, hogy az én hatásköröm, és tudok ellene tenni, vagy meg tudom oldani, azt én maximálisan megpróbálok megoldani. Még ha nem is azonnal, de valamilyen megoldást mindig igyekszem keresni.”

Mások az ügyfél felelősségét és együttműködési készségét is hangsúlyozzák. Tipikus problémának számít az, amikor az ügyfél nem hajlandó tudomást venni az ügyfélszolgálatban dolgozó hatásköréről:

„...mind a kettőnkől függ, ez teljesen egyértelmű, függ az én hozzáértésemtől, kompetenciámtól nyilván, de ugyanúgy függ az ügyfél együttműködésétől is. Ha az ügyfél nem együttműködő, akkor nagyon nehéz a segítségére lenni. Sokszor felmerül olyan is, lehet, hogy furcsán hangzik, és egy kicsit minősít is, hogy a legjobb jó szándék mellett sem tudok az ügyfélnek segíteni, mert egyszerűen nem fogja megérteni, nem fogja felfogni azt a dolgot, amit én a tudomására próbálok hozni. Vagy azért mert annyira

ellenséges és nem együttműködő, vagy azért mert egyszerűen nem érti meg, mert annyira nincs rálátása a dologra, hogy legjobb jó szándék mellett sem válhat érthetővé.”

Érdekes kérdés továbbá a férfi-női szerepek megnyilvánulása. A call-centerben merült fel több ízben, hogy műszaki jellegű kérdésekben nem fogadják el a nőt. Rögtön férfi kollégát kérnek. Míg az ügyfélszolgálati irodában inkább a nőket tekintik „kivételezettnek”, akik inkább részesülnek váratlan kedvességekben, kisebb ajándékokban.

Ügyfél kategóriák

Az ügyfélszolgálatban dolgozók határozott és sajátos típusokba sorolják az ügyfeleket. Ezek a kategóriák nem elsősorban demográfiai vagy termékhasználati, hanem sokkal inkább viselkedésbeli ismérveken alapulnak. Többen is említették, hogy az ügyfél első mondata után képesek megállapítani, hogy melyik kategóriába is tartozik az ügyfél. A kategorizálási képesség érezhetően erősebb a call-centerben dolgozóknál, feltehetőleg ez a módszer kompenzálja a személyes interakció hiányát.

A 2. táblázatban összefoglalást adunk arról, hogy milyen kategóriák merültek fel a mélyinterjúk során.

A kategóriákra egyrészt a sokféleség jellemző. Ahány frontember annyiféle kategorizálás létezik. Noha ezek észlelt kategóriák, alapvetően meghatározzák az ügyintéző problémakezelő taktikáját. Nem véletlen, hogy e szubjektív kategorizálás elsősorban a „nehéz” ügyfelek kezelését hivatott elősegíteni.

Érdekes képet kaptunk a „tipikus panaszkodó” ügyfélről. Általános vélemény, hogy a panaszkodásra való hajlam nem köthető életkorhoz vagy nemhez, viszont kapcsolódik a társadalmi státuszhoz:

„Nagyon sokszor az a tapasztalatom, hogy a magasabb beosztásban lévő emberek

vagy esetleg ilyen-olyan dr., prof, igazgató, vagy vezérigazgató, vagy akárki, aki legalábbis annak mondja magát, sokkal szörnyűbb stílusban tudja kikövetelni a dolgokat, mint mondjuk egy egyszerű átlagember, akibe sokkal több érzelmi intelligencia szorult, mint egy magasabban kvalifikált emberbe. Nekem ez a tapasztalatom sajnos”.

Az interjúalanyok arról is mondtak véleményt, hogy vajon miért lehet az, hogy az elégedetlen ügyfél nem tesz panaszt. Többen említették azt, hogy egyesek nem mernek betelefonálni, hanem valamilyen családtagot kérik meg erre, és a háttérből „navigálnak”. További okként merült fel a lustaság, az érdektelenség, és a beletörődés.

A kritikus esetek csoportosítása

A kritikus eseteket érdemes csoportokba sorolni, hiszen ezekre lehet egységes megoldásokat (megelő-

2. táblázat

Az ügyfélszolgálatban dolgozók által észlelt ügyfél-kategóriák

Ismérv	Kategóriák	
<i>Egyéni jellemző</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Értelmes-nem értelmes • Vérszívó • Nehéz felfogású • Kis önbizalmú • Én-központú 	<ul style="list-style-type: none"> • Nyugodt • Beletörődő • Macsó • Intelligens – nem intelligens
<i>Demográfia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gyerek – öreg • Idős naprakész – idős figyelmetlen • Szórakozó gyerek • Egyedül élő 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiatal és 40–50 közötti • Beállt 30-as • Konzervatív 40–50-es • Nyugdíjas néni/bácsi
<i>Státusz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kisember – nagy üzletember • Régi ügyfél • Vezető • Tehetős (nekem mindent szabad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. XY • Újságíró • VIP ügyfél • Sok pénze van – kevés pénze van
<i>Termékismeret/használat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tájékozatlan • Kipróbáló – Szárnypróbálgató • Nem tud semmit, de akarja • Ismeri és akarja (partner) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tényleges problémával bíró – nincs is probléma • Tartozó – kis vs. nagy összeggel • Sima mezei ügyfél
<i>Viselkedés</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Figyelmetlen – Figyel a magyarázatra • Szórakozó • Unatkozó • Hírhedt (visszatérő agresszív) • Mindent jobban tudó • Túl közvetlen • Uralkodó • Nagyszájú 	<ul style="list-style-type: none"> • Örök elégedetlen • Felvágós • Állandó reklamáló • Ordítózó, agresszív • Be nem áll a szája • Mindig nekem van igazam • Viccelődős • Flegma • Türelmetlen

zést és kezelést) kidolgozni. Az alábbiakban bemutatunk egy lehetséges csoportosítási sémát [Bittner és tsai, 1990] az interjúkból származó példákkal alátámasztva.

1. CSOPORT: A szolgáltatásnyújtás során fellépő hibák kezelése

Amikor a szolgáltatásteljesítés folyamatában következik be hiba, a kapcsolattartó személytől elvárják, hogy kezeljék az ügyfelek panaszait, esetleges csalódottság-érzését. A válasz formája és tartalma határozza meg, hogy az ügyfelek elégedetten vagy elégedetlenül ítélik meg a szolgáltatást. Az első csoportba tartozó valamennyi eset közvetlenül az alapszolgáltatásban bekövetkezett hibákkal kapcsolatos: ezek az elkerülhetetlen hibák, amelyek még a legjobb vállalatoknál is előfordulnak. Az, hogy a kapcsolattartó személy az ilyen jellegű hibákat hogyan kezeli, és mennyire készségesen reagál rájuk, meghatározza, hogy az ügyfelek az esetre meglegedettséggel vagy elégedetlenkedve emlékeznek.

A: Hozzá nem férhető szolgáltatás „A párom küldött egy MMS-t, amit sajnos nem tudtam fogadni, ezért felhívtam az ügyfélszolgálatot, elég sokára kapcsolták be.”

B: Lassú szolgáltatás „Végig kellett hallgatnom, hogy egy géphang elmondja a dolgokat kb. öt percig, utána bejelentkezett 20 perc múlva valaki, addig ott zeneéltek nekem .”

C: Alapszolgáltatás egyéb hibái „Kedves volt (az ügyintéző), meg minden, csak nem tudta megoldani a problémámat.”

2. CSOPORT: A fogyasztók szükségleteinek és igényeinek kezelése

Amikor egy ügyfél arra kéri a szolgáltató frontembert, hogy az adott szolgáltatás az ő egyedi szükségleteihez alkalmazkodjon, a frontember reagálása határozza meg az ügyfél értékelését.

A: Speciális fogyasztói szükségletek „A telefonom nem az én nevemen volt (születnapra kaptam), nem tudtam az apukám nélkül levásárolni a platinakártyán összegyűlt pontokat.”

B: Fogyasztói preferenciák

C: Ügyfelek beismert hibái

3. CSOPORT: Az alkalmazottak spontán reakciói

Ebbe a csoportba azok az esetek és viselkedési formák tartoznak, amelyek tényleg váratlanul érték az ügyfeleket. Az elégedettséget tükröző esetek igazi meglepetést keltettek, ilyen pl. a különleges figyelem tanúsítása, tisztelet vagy valami olyan, amit egyáltalán nem vártak. Ezzel szemben az elégedetlenséget reprezentáló esetek közé negatív vagy elfogadhatatlan magatartást tanúsító alkalmazottak tartoznak, ilyen a gorombaság, a diszkrimináció vagy az ügyfél semmibe vevése.

A: A fogyasztóra fordított figyelem

B: Szokásostól eltérő alkalmazotti viselkedés

C: Diszkrimináció

D: Globális

„Nekem az lenne az ideális, ha felhívom, lenne egy menüpont, hogy A géphang, B ügyintézők, és akkor beszélnek az ügyintézővel. Így, hogy nehezen találtam meg, kicsit csorbított a kényelmemen.”

„Elvesztettem a telefonom, le kellett tiltatnom a kártyát. Nagyon rugalmasan álltak a dologhoz”

„Jött hangposta üzenetem, és nem tudtam lehallgatni. Felhívtam őket, és mindent készségesen, részletesen elmagyaráztak.”

„Én ezekkel a fiúkkal, akik itt vannak, teljesen meg vagyok elégedve. Mindent elmagyaráznak, még a telefonomat is feltöltik, mert én idős lévén nem tudom.”

„Direkt szemét volt (az ügyfélszolgálatos) és ki akart szűrni velem, mivel pluszmunkát okoztam.”

„Eddig inkább kellemes élmények voltak, a számhordozással kapcsolatban nagyon flottul ment minden.”

ÖSSZEGZÉS

Összességében megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók és a frontemberek által elbeszélte kritikus esetek összevetésével sok olyan eredmény adódik, amelyek felhasználásával javítható a panaszkezelés rutinja.

Egyrészt különbségeket találtunk a szerepfelfogásokban: más szerepet várnak el a fogyasztók, mint amit a frontemberek fontosnak tartanak. Jól érezhetőek az interakciók során felmerülő tipikus konfliktusforrások. Ezek közül kiemelkedik az ügyfelek tájékozottságának a kérdése. Jellemző, hogy az ügyfélszolgálatban dolgozók úgy vélik, hogy az ügyfelek kevésbé tájékozottak, mint ahogy az elvárható lenne: nem olvassák el figyelmesen a tájékoztató anyagokat, szerződést, és nem figyelnek oda a szóbeli tájékoztatásra. Ezzel szemben a fogyasztók azt gondolják, hogy a szóbeli tájékoztatás hasznosabb, de az ügyintézők nem képesek érhetően továbbadni az információkat. A problémát az is árnyalja, hogy olykor – egyes interjúalanyok véleménye szerint – az információáramlás sem tökéletes (pl. a call centerben túl későn kapnak tájékoztatást az új szolgáltatásokról), valamint az ügyfélszolgálati irodák és a call-center elvárt szerepkörében is vannak konfliktuspontok.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ALEXANDER, E.C. (2002): Consumers Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 36, 223–237.

BATESON, J.E.G. (1984): Perceived Control and The Service Encounter, in: *The Service Encounter*, eds. John A. Czepiel, Michael R. Solomon, Carol F. Suprenant, Lexington Books, 67–82. oldal

BATESON, J.E.G. (1995): *Managing Service Marketing*. 3. kiadás, The Dryden Press. 9–17.

BITNER, M.J., BOOMS, B.H., TETREAU, M.S. (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, p.71–84.

FORD, T.G., SCHEFFMAN D.T., WEISKOPF D.A. (2004): Application of Research on Consumer Complaint Rates to the Estimation of the Financial Impact of Prospective Product Defects, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, p.130–142.

GROVE J. S., FISK, P.R. (1983): The Dramaturgy of Service Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing, in: *Emerging Perspectives of Services Marketing*, L.Berry, L. Shostack, G.D. Upah, eds. Chicago, 45–49. oldal

HART, C.W.L. – HESKETT, J.L. – SASSER, W.E. (1990): The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business review*, July–August, 148–156.

HOFFMAN, K.D. – KELLEY, S.W. (2000): Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34 (3–4.) 418–432.

HOFFMAN, K.D. – KELLEY, S.W. – ROTALSKY, H.M. (1995): Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Services Marketing*, 9 (2) 49–61.

HUNT, H.K. (1991): Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. *Journal of Social Issues*, 47, (1) 116. o.

LEPPARD J., MOLYNEUX L. (1994): *Auditing your customer service*, Routledge

MAXHAM, J.G. – NETEMEYER, R.G. (2002): A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66 (October), 57–71.

MCCOLLOUGH, M.A. – BERRY, L.L. – YADAV, M.S. (2000): An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, Vol 3. No.2., 121–137.

MCKINSEY QUARTERLY (2004): Mobile's dissatisfied customers. Iss. 3. p.10–13.

KOLOS KRISZTINA (1999): *Az észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál*. Ph.D. értekezés

KOLOS KRISZTINA (2004): *A szolgáltatásokkal való találkozás elemzése a légi utas-szállításban: a kritikus esetek módszerének egy alkalmazása*. in: *Marketing elmélet a gyakorlatban*. szerk.: Berács–Lehota–Piskóti–Reketye, KJK Kerszöv, 257–265. o.

RODIE A.R., SCHULTZ KLEIN, S. (2000): Customer Participation in Services Production and Delivery, in: *Handbook of Service Marketing and Management*, ed. Theresa Schwartz, Dawn Iacobucci, Sage Publications, 111–125. oldal

SMITH, A.K. – BOLTON, R.N. – WAGNER, J. (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, XXXVI (August) 356–372.

TAX, S.S. – BROWN, S.W. – CHANDRASHEKARAN, M. (1988): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (April) 60–76.

VERES ZOLTÁN (1998) *Szolgáltatásmarketing*, (1998), Műszaki Könyvkiadó, 173–184 oldal

ZEITHAML, V.A. – PARASURAMAN, A. – BERRY, L.L. (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 Spring, 33–46.

*Kolos Krisztina egyetemi docens,
Kenesei Zsófia egyetemi docens,
Budapest Corvinus Egyetem,
Marketing és Média Intézet*

Az orvosok fogyasztási szokásai Bourdieu tőkeelmélete alapján

*Hatással lehet-e a foglalkozás a fogyasztási
szerkezetre?*

A nyolcvanas évektől kezdődően a nemzetközi marketingirodalomban egyre nagyobb számban jelentek meg publikációk, amelyek hangsúlyozták a fogyasztók életstílusának mind teljesebb feltárása iránti igényt annak érdekében, hogy új szegmentálási ismérveket alakíthassanak ki a vásárlók fogyasztói magatartásának megfelelő magyarázása érdekében. Tanulmányunkban egy lehetséges fogyasztásszociológiai dimenziót vázolunk fel kísérleti alapú kutatásunk bemutatásán keresztül. Vizsgáljuk egy területileg, foglalkoztatási szerkezet alapján egyértelműen behatárolható csoport, egy nagyváros orvosainak fogyasztási szokásait társadalmi, kulturális és gazdasági szempontból, választ keresve arra, fogyasztási szerkezetüket milyen életmódszervező elemek határozzák meg.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A fogyasztás jelenségével legkorábban foglalkozó tudományos megalapozottságú mű Thorstein Veblen „A dologtalan osztály elmélete” című könyve volt. Munkájának alapkérdése, hogy mi határozza meg a társadalmi megbecsültséget, a státuszt vagy a presztízst. Veblen egyszerű – és egyben kissé cinikus – válasza: a vagyon, a gazdagság és legfőképpen annak kimutatása. Bemutatja, hogy a gazdagság kimutatásának különböző módjai lehetnek különböző társadalmakban, de véleménye szerint az általa megfigyelt korabeli (19–20. század fordulója) társadalomban ennek két módja a szabadidő és a fogyasztás hangsúlyozása (Veblen 1975).

A társadalmi differenciálódás termelésalapú megközelítésének kizárólagosságát a fogyasztás struktúraképző szerepét hangsúlyozó elméletek megjelenése döntötte meg. Max Weber hangsúlyozta, hogy a társadalom differenciálódásában kiemelkedő a szerepe a fogyasztásnak (Weber 1987).

A modern társadalomkutatásokban számos fogyasztásalapú megközelítéssel találkozhatunk: Pierre Bourdieu a fogyasztás központi szerepét hangsúlyozza a társadalmi kapcsolatok kialakítása során, a dominancia és az alávetettség létrehozásában és fenntartásában (Bourdieu 1984). Fred Hirsh szerint is egyre több termék válik pozicionális jószággá, amelynek funkciója a társadalmi státusz demonstrálása, nem pedig a szükségletkielégítés (Hirsh 1981). Jean Baudrillard a fogyasztás jelenségét egy teljes rendszerelméletbe illeszti be, egyben új alapokra helyezve annak értelmezését. Véleménye szerint a szükséglet egy rendszer részeként jórészt a marketing- és a reklámtevékenység hatására generálódik. A fogyasztás ennek a generált szükségletnek a kielégítésére szolgál. Másrészt megállapítja, hogy a dolgok és áruk egyben jeleknek is tekinthetők, melyek a fogyasztás folyamatát kulturális jelrendszerre teszik, mely társadalmi helyzetet és különbséget kommunikál,

amikor hangsúlyozza, hogy a fogyasztás olyan folyamat, ahol a javak demonstratív jellegét fogyasztják (Baudrillard 1981). Robert Mayer hívta fel a figyelmet arra, hogy a szociológusoknak nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a fogyasztás kutatására, a piackutatóknak pedig a szociológiai aspektusra (Mayer 1978); Peter Saunders pedig a szociológiának új kutatási területet jelöl ki, a „fogyasztás szociológiáját” (Saunders 1986).

„A fogyasztásszociológiai nézőpontból végzett empirikus kutatások kezdetei az életstílus-vizsgálatok térnyerésével szervesen összekapcsolódtak. Ma a szakirodalom két, az USA-ban kidolgozott elméletet tekint az alkalmazott kutatások legcélravezetőbb módszerének, a VALS (Values and Lifestyles) és az AIO (Activities, Interests, Opinions) rendszerét.”

A fogyasztásszociológia kialakulására jelentős hatással voltak egyrészt a városszociológiai, munkaszociológiai kutatások, másrészt a pszichológiai-kulturális hatásokkal foglalkozó főként elméleti munkák. A fogyasztásszociológia megjelenését Colin Campbell (1995) a fentiekhez köti, míg Peter Corrigan a fogyasztás jelentőségének felismerését a szociológiában ennél korábban teszi (Corrigan 1997), ugyanakkor vannak olyanok is, akik a diszciplína kibontakozását a kilencvenes évekre teszik (Warde 1994). A témakörben végzett elméleti kutatások közül leginkább George Ritzer munkássága bír iskolateremtő erővel. Tézise szerint a gyorskiszolgáló szolgáltatás a Weber-i racionalizációs elméleten alapuló társadalmi-gazdasági folyamat szerves következménye (Ritzer 1996, 1998).

A fogyasztás definiálására számos próbálkozás történt, de az általánosan elfogadott definíció még várat magára. A meghatározás szinte kutatásonként más és más. A fogyasztást gyakran funkcionális felfogásban értelmezik, tehát státuszt erősítő, identitást biztosító tevékenységként; vannak akiknek értelmezésében a fogyasztás tárgyak használatát jelenti. Colin Campbell szerint a fogalom a fenti meghatározásoknál sokkal komplexebb, fogyasztói magatartási láncként írható le (Campbell 1996); Douglas és Isherwood meghatározásában a fogyasztás az érzések létrehozásának képessége, egy rituális folyamat, mely értelmet ad az események folyásának, azaz a fogyasztó legáltalánosabban vett célja, hogy létre-

hozzon egy érthető univerzumot maga körül a vászoltott javak által, nem írható le tehát az egyéni szükségletek kielégítéseként. (Douglas – Isherwood 1978).

A fogyasztásszociológiai nézőpontból végzett empirikus kutatások kezdetei az életstílus-vizsgálatok térnyerésével szervesen összekapcsolódtak. Ma a szakirodalom két, az USA-ban kidolgozott elméletet tekint az alkalmazott kutatások legcélravezetőbb módszerének, a VALS (Values and Lifestyles) és az AIO (Activities, Interests, Opinions) rendszerét. A VALS „az értékek és az életstílus alapján létrejövő típusképzést jelenti, vagyis azt feltételezi, hogy az életstílusban az emberek érték kifejeződése mutatkozik meg. A szokások, vélemények, félelmek, előítéletek, igények, kívánságok alkalmazását

vizsgálja” (Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1997, 34. o.). Az AIO modellben a megkérdezettek tevékenységi körét, érdeklődését, véleményét mérik fel, majd az adatok számítógépes elemzésével különböző életmódcsoportokat hoznak létre. Az európai kutatók inkább a fogyasztás egy-egy fragmentumára fókuszálnak, a fogyasztási magatartási lánc egy-egy fázisában a vásárlás helyszíne, döntési környezet, vagy a jól körülírt szolgáltatás és/vagy termékcsoport a kutatás tárgya (Veres 2004). Az elemző tanulmányokban a britek, ausztrálok és amerikaiak járnak az élen.

AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Kutatásunkban egy magyarországi nagyváros orvosai által birtokolt tőketípusok mennyiségi és minőségi jellemzőit vizsgálatuk. Az elméleti megalapozás során elsősorban Pierre Bourdieu és Max Weber gondolataira támaszkodunk, alapkutatásunk bemutatásának vázát is a Bourdieu-i tőkefelosztás adja.

Bourdieu a tőke és a tőkefelhalmozás elméletét kiterjeszti a társadalmi és kulturális élet területére is, mikor azt mondja: „a társadalmi világ struktúráját és működését akkor ítélnéljük csak meg helyesen, ha a tőke fogalmát nem csupán a közgazdaságtanból ismert formában, hanem valamennyi megjelenési formájában vezetjük be” (Bourdieu 1999, 157. o.), meghatározza a tőke három alapvető megjelenési formá-

ját, a gazdasági tőkét, a társadalmi tőkét, valamint a kulturális tőkét. Ezek a tőketípusok egymásba átkonvertálhatók. A bevezetett tőkefajtákat reprodukálhatóságuk, átruházhatóságuk egyszerűsége szerint különbözteti meg egymástól (Bourdieu 1999).

Bourdieu a **társadalmi tőkét** olyan erőforrások összességéként tekinti, amelyek kölcsönös ismeretések tartós hálózatának birtoklásához köthetők, a csoport tagjai között létrejövő csereviszonyokon alapulnak, a cserék által ismerik el egymást a csoport tagjaként, és a cserekapcsolatok a csoport határait is kijelölik (Bourdieu 1999).

A társadalmi tőke jellemzésekor használt kapcsolati háló alatt a Max Weber által definiált társadalmi kapcsolatok struktúráját értjük, amelyet az egyének magatartásának egymáshoz igazodása irányít. Weberre hagyatkozunk a hivatásrend fogalmának használatában is, és a fentiekben vázolt elméleti alapot azzal összeegyeztethetőnek tartva kezeljük. Ismeretes ugyanis, hogy Weber a rend kategóriáinak jellemzésénél a rendi helyzet megjelenési formájának vesz különböző csoportaktivitásokat, úgymint a közös étkezést (connubium), az egymás közötti házasodást (kommenzalitás) és a kiváltságok, nyereségek, keresetszerzési lehetőségek monopolizálását, melyeket értelmezhetünk Bourdieu-i csereviszonyokként.

Kemény István az életforma-csoport fogalmát Weber rendfogalmához hasonlítja, de nem tartja fontosnak az összetartozás tudatát és elegendőnek tartja, ha a csoporttagok egymáshoz igazítják viselkedésüket, azaz egymástól meghatározott életvitelt várnak el (Kemény 1992).

Thorstein Veblen életszínvonal értelmezésében is hasonló fogalmakkal operál. Az ő definíciója is az egyén és a közösség vagy csoport kapcsolatában értelmezi az életszínvonalat, melyhez, mint a közösség elfogadott kiadási szintjéhez alkalmazkodik az egyén.¹ Úgy gondoljuk, hogy a fent említett szerzők gondolatai hasonló tartalmakat fednek, így megalapozott együtt hivatkozni rájuk a Bourdieu-i társadalmi tőke nagyságának feltárásakor.

Weber szerint a legfontosabb értékválasztásokat a rendi hovatartozás formálja, így a fogyasztott kultúra jellegét is, ugyanakkor a renchez tartozást az életvitel demonstrálja (Weber 1987).

Bourdieu fogalomrendszerében a **kulturális tőke** típus hármas tagolását vezeti be; megkülönbözteti az inkorporált, az objektívált és az intézményesült kulturális tőkét.

Az **inkorporált kulturális tőke** testre szabott, hosszú elsajátítási folyamat útján kerül az egyén birtokába, az egyén tulajdonságává alakul. Az **objektívált kulturális tőke** materiális, anyagi hordozók formájában van jelen, az előbbivel ellentétben itt a tulajdonjog átruházható. „A kulturális javak tehát vagy anyagi elsajátítás tárgyai, ami gazdasági tőkét feltételez, vagy szimbolikusan sajátíthatók el, ami inkorporált kulturális tőkét feltételez.” (Bourdieu 1999, 164.p.) Az **intézményesült kulturális tőke** az iskolai végzettség titulusa, tudományos elismerés formájában jelentkezik, ami elismerést, konvencionális értéket kölcsönöz birtokosának (Bourdieu 1999).

Vitányi Iván megfogalmazásában a kultúra az ember viszonya az objektívációk általa teremtett világgal. Az objektívációk mivoltuk szerint ágakra oszthatók, a szerző az anyagi, a szociális – azaz a társas érintkezés –, valamint a szellemi kultúrát különbözteti meg, mint a komplex társadalmi jelenség három dimenzióját. A szellemi kultúrához kétféle tevékenységet sorol: a kommunikációt és a művelődést (Vitányi 1981).

A **gazdasági tőkét** Bourdieu alapján a tőke azon megjelenési formájának tekintjük, amely „közvetlenül pénzzé konvertálható, és különösen a tulajdonjogi formában történő intézményesedésre hajlamos” (Bourdieu 1999, 158. o.). A gazdasági tőke minden tőkefajta alapja, az egyén birtokában lévő, vagy birtokába kerülő anyagi javak, tárgyak összessége. (Bourdieu 1999)

Kemény István az azonos életmódot folytatók, az egyazon szubkultúrához tartozók csoportjáról megállapítja, hogy őket tárgyak bizonyos csoportja jellemzi, ezek „a tárgyak egy embercsoport életében mindig rendszert alkotnak” (Kemény 1992, 142. o.). Kemény rokonítja ezen fogalmait Weber rendfogalmával, melynek egy alosztálya az általunk is használt hivatásrend. A tárgy a „keményi” értelemben az emberi cselekvés tárgyi oldalát jelenti, és minden anyagiasságot kifejeződést, ami akár lehet jel, hang, szó, gesztus is. A tárgyak azáltal tudják jellemezni az életforma-csoportot, hogy emberek választják őket, akik választásukkal és a használat módjával kifejezik önmagukat. Ez az önkifejezés azonban az életforma-csoport által determinált, hasonlóan ahhoz, amit Veblen gondol az életszínvonalnak a közösség elfogadott kiadási szintjéhez való viszonyáról. Kemény István meglátása, hogy az emberek egy életformán belül kísérletet tesznek arra, hogy életformájukat ésszerűsítsék, kicserélnek bizonyos életforma-ele-

meket, annak érdekében, hogy csökkentsék életükben a fáradtságot, és növeljék kielégültségük mértékét. (Kemény, 1992)

EMPIRIKUS KUTATÁSUNK RENDSZERE

Az empirikus kutatás körülményei

Az empirikus kutatás célja az volt, hogy segítségével megvizsgáljuk az orvosok, mint egy jól körülhatárolható hivatásrend fogyasztási szerkezetét, választ keresve arra, hogy a mikroszegmens fogyasztási szokásai a különböző dimenziókban milyen sajátosságokat mutatnak, illetve mutatnak-e sajátosságokat, és ha igen, akkor ezek az eltérések hasznosíthatók-e a marketing szempontjából.

A **társadalmi tőke** vonatkozásában azt vizsgáltuk, hogy milyen mintázatot mutatnak a családi, a baráti, a szakmai, a társasági kapcsolatok, és azok kiterjedése mekkora mértékű.

A **kulturális tőke** vonatkozásában arra kerestük a választ, hogy a kultúra, mint munkán túli életmód-szervező elem mi által határozódik meg, kialakul-e egy egységes életforma, hogyan jellemezhető az orvosok kulturális tevékenységei iránti fogékonysága.

A **gazdasági tőkeszerkezet** esetében azt vizsgáltuk, hogy az egyes gazdasági javakon, szolgáltatásokon keresztül kielégített fogyasztói szükségleteket mennyiben magyarázza magas presztízsű hivatásuk, a hivatásrendi elvárásokhoz való igazodás.

A kutatási koncepcióban megfogalmazott hipotézisek

A kutatási koncepcióban az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

1. Az orvosok munkájuk és képzettségük (hivatásrendjük, életforma-csoportjuk, életszínvonaluk sajátosságai) miatt nagyobb mértékű társadalmi tőkével rendelkeznek, mint a kontrollcsoport tagjai. Ezek alapján az feltételezhető, hogy
 - magas iskolai képzettségük elérésében, szüleik átlagosnál magasabb iskolai végzettsége is segítette őket, például adva ezzel a társadalmi tőke átörökítésére,
 - gyermekeik száma és iskoláztatásuk utalhat a szülők által képviselt hivatásrendi értékekre, jellegzetes életvitelre, a (gyermeken keresztül) kimutatni kívánt presztízsrre – melyekkel Weber jellemzi a rendi helyzetet,
 - az orvosok az átlagnál kevesebb gyermeket vállalnak, hiszen alapvető demográfia törvényszerűség,

hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők gyermekvállalási kedve alacsonyabb,

- az orvosok gyermekei leginkább magas presztízsű iskolákba járnak, mivel szüleiknek határozott érdeke és célja, hogy az általuk felhalmozott tőkék megmaradjanak vagy tovább növekedjenek,
 - az orvosok gyermekeik különórás oktatása terén nagyobb erőfeszítéseket tesznek (akarnak és képesek tenni), s gyermekeik érvényesülési lehetőségeit hivatásrendjük elvárásainak megfelelően az átlagosnál magasabb szinten igyekeznek biztosítani,
 - az orvostársadalom szociális háttere, végzettsége és munkatevékenysége révén kiterjedt és sokrétű kapcsolathálóval rendelkezik, de kapcsolataiban igyekszik a csoporthoz (az orvosi hivatásrendhez) való tartozását is kifejezni, megerősíteni és megőrizni.
2. Az orvosok kulturális szokásait vizsgálva azzal a hipotézissel élünk, hogy mindennapjaik szerves részét képezik a különböző kulturális aktivitások, amelyek következtében az átlagnál magasabb szintű kulturális fogyasztást valósítanak meg. Ennek kapcsán feltételezhető, hogy
 - az orvosok státuszuknak, hivatásrendjüknek, presztízsüknek megfelelni kívánva magas kulturális fogyasztást valósítanak meg,
 - hogy a szülők magasabb iskolai végzettsége magasabb kulturális fogyasztást eredményez,
 - a gyermekkori lakóhely meghatározó a kulturális fogyasztás minőségét tekintve,
 - a kulturális fogyasztás mértéke, mint minden fogyasztás, kapcsolatban áll a rendelkezésre álló jövedelem és a felhalmozott vagyon nagyságával.
 3. Továbbá feltevésünk, hogy az orvosok eltérő gazdasági tőkeszerkezetet mutatnak és ez magyarázható hivatásrendjük sajátosságaival. Ezzel összefüggésben feltételeztük, hogy
 - az orvosok háztartása tartós fogyasztási cikkekkel az átlagnál felszereltebb, a luxus kategóriába sorolható eszközök felülreprezentáltak,
 - a napi fogyasztási cikket éppen a bolt jellemzői miatt a háztartások hipermarketekben vásárolják (széles választék, alacsony ár) az orvosok ruhatára, és elektronikai eszközeik a szakboltokból, márkaboltokból valók,
 - az orvosok gyakrabban és emellett magasabb szinten elégitik ki különböző szolgáltatásokon keresztül fogyasztói szükségleteiket a kontrollcsoport tagjaihoz viszonyítva,

- az orvosok vásárlási szokásai – a termék hazai vagy külföldi volta, a bevásárlás helyszínéül szolgáló elárúsítóhely típusa – vonatkozásában is lehet jellegzetességeket kimutatni.

A kutatás lebonyolítása

Kutatásunkban célul tűztük ki a lehető legtágabban értelmezett fogyasztói portfólió feltérképezését egy általunk kiválasztott társadalmilag, földrajzilag, és feltételezéseink szerint gazdasági vonatkozásban is leírható mikroszegmens esetében. A csoport sajátos jellemzőire egy regionálisan meghatározott populációval történő összehasonlítással próbáltunk rávilágítani.

Az empirikus kutatás alapját képező 200 fős rétegzett orvosminta (a mintát lakcímekhez tartozó irányítószám, a szakirány és a nemek vonatkozásában tekintjük rétegzettnek) meghatározásához az adatbázist a megyei 2005. évi telefonkönyv felhasználásával képeztük. A vizsgált város háztartásait, a kontrollcsoportot, reprezentáló 200 fős minta adatbázisát a fent említett telefonkönyv felhasználásával határoztuk meg, a rétegeket az irányítószámok alapján alakítottuk ki. Habár a kutatás költségvetése meglehetősen alacsony volt, a magas – az első esetben közel 40%-os, a második esetben 30%-os – visszaküldési arány szavatolja kismintás módszerekkel végzett alapkutatásunk eredményességét.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Társadalmi tőke

A társadalmi tőkét két fő aspektusból vizsgáltuk. Megközelítettük egyrészt a családi, másrészt a családon kívüli (baráti, szakmai) kapcsolatok felől.

A **tőkefajta eredetét** a vizsgált csoportoknál a szülők iskolázottságára, a gyermekkori lakóhely típusa vonatkozásában kapott eredményekkel próbáltuk feltárni.

Az örökölt, és a praxis során tovább gyarapított tőke **átadásának módját** a megkérdezettek gyermekeit érintő kérdéscsoport segítségével vizsgáltuk, ahol a gyermekek számát, legmagasabb iskolai végzettségét, az oktatási intézményválasztást, és az iskolán kívüli képzési formákat vizsgáltuk.

Eredményeink alapján az **orvosok szülei** a kontrollcsoporthoz viszonyítva sokkal magasabban kvalifikáltak. Az orvosok esetében az apák több mint fele diplomás, és csak egynegyedük nem bír érettséggel. Az „orvos édesanyák” harmada érettségizett. Az orvosok szüleinek magas iskolázottságát mutatja, hogy a kontrollcsoportban a szülők közel fele nem rendelkezik érettségi bizonyítvánnyal. (1. táblázat)

Eredményeink alátámasztják, hogy az orvosok urbanizált környezetben nevelkedtek, jellemzően városi rangú településekről származnak. Kétszer annyian nőttek fel városban, jellemzően nagyvárosban, mint a kontrollcsoport tagjai.

Hivatásrendre jellemző eredményeket kaptunk az orvosok házastársainak foglalkozását vizsgálva, hiszen az orvosok házastársainak 44%-a szintén orvos, további egyharmaduk tanár, mérnök vagy jogász.

A gyermektelenségben jelentkező nagymérvű különbséget leszámítva (a kontrollcsoport majdnem ötöde gyermektelen) a **gyermekek számát** illetően az orvosok gyermekvállalási habitusa nagyon hasonló a kontrollcsoport tagjaiéhoz, csak kismértékben vállalnak gyakrabban három vagy négy gyermeket, de összességében a vállalt gyermekszám eloszlása nem mutat a kontrollcsoporttól eltérő jellegzetességeket. Eredményeinkből az is kimutatható, hogy az elsőgenerációs értelmiségi szülők gyermekvállalási hajlandósága alacsonyabb mértékű.

A hivatásrendnek megfelelő presztízs demonstrálásának jellegzetes eszköze a gyermekek iskolázta-

1. táblázat A válaszadók szüleinek iskolai végzettség szerinti megoszlása		
anyák legmagasabb iskolai végzettsége	orvosok	kontroll csoport
érettséggel nem rendelkező	34,2%	62,7%
érettséggel rendelkező	32,9%	22,0%
diplomás	32,9%	15,3%
összesen	79 fő	59 fő
khi négyzet értéke	11,49588	0,003
eta (független változó a csoportképző változó)	0,279	
apák legmagasabb iskolai végzettsége	orvosok	kontroll csoport
érettséggel nem rendelkező	25,3%	45,8%
érettséggel rendelkező	19,0%	30,5%
diplomás	55,7%	23,7%
összesen	79 fő	59 fő
khi négyzet értéke	14,232	0,000
eta (független változó a csoportképző változó)	0,299	

tásában egyértelműen megnyilvánul, kutatásunk eredményei ezt az *oktatási intézményválasztáson* keresztül igazolják. A szülők érdekét/célját, hogy az idők során felhalmozott tőkét a gyermekek megtartsák, és tovább növeljék, az oktatási statisztikák, a hagyományok és a közvélemény által magas színvonalúnak tartott oktatási intézmények biztosítják legnagyobb eséllyel. Az adatközlő orvosok gyermekeinek fele jár(t) a város egyetemi karainak általános gyakorló általános iskoláiba, 85%-a a város három legszínvonalasabb középiskolájában tanul(t).

„A hivatásrendnek megfelelő presztízs demonstrálásának jellegzetes eszköze a gyermekek iskoláztatásában egyértelműen megnyilvánul, kutatásunk eredményei ezt az oktatási intézményválasztáson keresztül igazolják. (...) Az adatközlő orvosok gyermekeinek fele jár(t) a város egyetemi karainak általános gyakorló általános iskoláiba, 85%-a a város három legszínvonalasabb középiskolájában tanul(t).”

Az orvosok gyermekeinek 95%-a tanul tovább érettségi után valamilyen felsőoktatási intézményben, mintegy negyedük választja a hivatás(rend) továbbörökítését, az orvosi pályát.

Az átlagnál magasabb és speciálisabb műveltség, tudás megszerzésének jellegzetes lehetősége az iskolán kívüli tevékenységek, különórák vállalása (valójában ez a Bourdieu-féle inkorporált kulturális tőke).

Az orvosok gyermekeik számára azok tanulmányai során összességében többfajta *különórát* biztosítanak, mint a kontrollcsoportban a szülők. Míg az orvosok gyermekei jellemzően három-négy típusú különórára járatják gyermekeiket, addig a kontrollcsoportban a gyermekek számára egy-két alkalmat jelent hetente az ezirányú elfoglaltság. Azt is levonhatjuk általános tapasztalatként, hogy négy-nél több különóra vállalása nagyon ritka az orvosok gyermekei körében, a teljes populáció esetében pedig egyáltalán nem jellemző. Az iskolán kívüli elfoglaltság preferencia-sorrendjét vizsgálva tapasztaljuk, hogy az orvosok gyermekeinek közel háromnegyede jár magán nyelvi órára, majdnem ugyanennyien sportolnak. Zeneiskolába és iskolán belül szervezett kurzusokra az orvosok gyermekeinek fele jár.

A társadalmi tőke **nagyságát** a formális és informális kapcsolatok kiterjedtségével próbáltuk meg

felmérni, vizsgálva bennük a szakma vagy hivatás struktúraformáló erejét, a tőkén belül a szakmai kapcsolatok **erősségét**.

A kapcsolatok kiterjedtségét elemezve tapasztaltuk, hogy a *mobiltelefonban tárolt telefonszámok* nagysága nem mutat érdemleges eltérést a két csoport között, mindkét esetben viszonylag alacsony, legjellemzőbb a 30–60 közötti. Azonban a *névjegykártya-gyűjtemény* sokkal nagyobb az orvosok körében, és közel negyedük több mint 150 névjegykártyával rendelkezik (a kontrollcsoport tagjainak 40%-a 25-nél kevesebbel bír).

A vizsgált csoportok *civil szervezetekkel* szembeni passzivitása jelentős, de az orvosok közel 40%-a tagja egy-kettő civil szervezetnek, míg a kontrollcsoport tagjainak alig negyede.

A hivatás struktúraformáló erejét vizsgáltuk a *szakmán belüli személyes ismerősök* számán keresztül, és tapasztaltuk, hogy az orvosok felénél ez az érték 100 fő alatti, 100–200 szakmai ismerőse kö-

zel 20%-uknak van, 200–300 szaktársat csaknem ugyanennyien ismernek.

Az orvosok 10 legközelebbi nem rokon ismerőse között megnéztük a szakmabeliek arányát. Az adatok azt mutatják, hogy az orvosoknak jellemzően 3–5 *orvosbarátja* van. Ez az egyenletesen nagy szám, ez az erős hatás nem jellemző az átlagnépességre. Ugyanakkor megfigyelhető mindkét vizsgált csoportban egy szűk réteg, nagyrészt nők, akik baráti körében csak szakmabeliek találhatók. (15% körül).

A szakmai ismerősök száma az orvosoknál összefüggésbe hozható a társadalmi tőkére vonatkozó más kérdésekre kapott válaszokkal, így a civilszervezeti tagságra adott igenlő válasszal, ugyanakkor a névjegykártya gyűjtemény nagyságával is, mely jelzi, hogy ezek a kapcsolatok nagy eséllyel elsősorban szakmai jellegűek. A kapcsolatok szakmai jellegének valószínűségét tovább erősíti, hogy ezek erős korrelációt mutatnak a feltételezhetően szakmai konferenciákra járás gyakoriságával.

A praktizáló orvosok mindegyike jár konferenciákra, 45%-uk gyakran vesz részt valamilyen *konferencián*, legtöbbször évente négy-öt alkalommal. A város lakosságának 60%-a ugyanakkor soha nem vett részt konferencián. A konferenciákon való részvétel az orvosi hivatás elengedhetetlen része, hivatásrend-

jük szerves eleme, mely megkülönböztető erővel bír, elengedhetetlen kapcsolati hálójuk, így társadalmi tőkájük, valamint intézményesült kulturális tőkájük formálása szempontjából.

Az orvosok szakmabeli ismerőseinek száma és a konferenciára járás gyakorisága között szignifikáns a pozitív erejű kapcsolat, ami arra enged következtetni, hogy azok, akik alacsonyabb szociális tőkével rendelkeznek, ritkábban járnak konferenciára.

Kulturális tőke

Jelen fejezetben elsősorban a kulturális tőke intézményesült és objektivált formáját vizsgáljuk, jellemzőit egyrészt kulturális intézmények látogatottságán (2. táblázat), az egyes televízió-csatornák és a sugárzott műsorok preferáltsága alapján kívánjuk feltárni, másrészt az olvasási szokások és az információhoz jutás lehetséges módozatain keresztül, és harmadsorban az egyes anyagi hordozók nagysága, halmoz(ód)ása révén kívánjuk elemezni. Feltételezésünk, hogy a fentiek elemzése egyrészt informál azon kulturális képességek birtoklásáról, amelyek a műélvezetet biztosítják, másrészt jelzik a titullussal járó konvencionális értékek meglétét, és mutatják a konvertibilitást a gazdasági és a kulturális tőke között.

A *komolyzenei koncertek* látogatása az orvosok kulturális fogyasztásában jellemzően évente egy-két alkalommal kap helyet. Az orvosok közel fele vallotta, hogy szokott komolyzenei koncerteket nézni a televízióban, és ahogy csökken a koncertlátogatás intenzi-

tása, úgy a közvetítések preferáltsága is. Az orvosok zene iránti fogékonyságát kívántuk megragadni a hanghordozó-gyűjteményük nagyságában is, és elmondható, hogy a koncertre járás gyakorisága korrelál a zenei albumok számával.

A *színház* az orvosok legkedveltebb kulturális intézménye, színházlátogatási mutatóik alapján szinte mindegyikük jár színházba. A válaszoló orvosok közel 50%-a gyakran vagy rendszeresen, és a fennmaradó részük ritkán, de ellátogat színházi előadásokra. A kontrollcsoport körében is ez a kulturális aktivitási forma a legkedveltebb, minden második ember valamilyen intenzitással jár színházba.

Opera előadásra jellemzően félévente egyszer látogatnak el a megkérdezett orvosok (a szegedi lakosság háromnegyede sohasem), és akik kedvelik az operákat, gyakrabban mennek el színházba és komolyzenei koncertekre. Ezek, és a korábban leírtak alapján is igazolható, hogy az orvosoknak van egy olyan szegmense, amelynek fokozott az intellektuális javak iránti szükséglete.

A fent említett kulturális aktivitások közül az orvosok és kontrollcsoport tagjai között a komolyzenei koncertek és az opera látogatottsága tekintetében a legjelentősebb az eltérés.

Mind az orvosok, mind a kontrollcsoport tagjai ritkán járnak *múzeumba*. Az orvosok jellemzően félévente, a kontrollcsoport tagjai jellemzően évente látogatnak tárlatot. A múzeumlátogatás nem minden esetben tekinthető presztízsdemonstráló erejű aktivi-

2. táblázat

Válaszadói megoszlás színházba, múzeumba, moziba, operába, koncertre, hangversenyre járás gyakorisága szerint

		Rendszeresen	Gyakran	Ritkán	Soha	KHI négyzet értéke	Szignifikancia szint
színház	orvos	7,8%	41,6%	49,4%	1,3%	27,067	0,000
	kontroll csoport	1,7%	18,3%	51,7%	28,3%		
múzeum	orvos	1,3%	18,2%	72,7%	7,8%	7,226	0,065
	kontroll csoport	0,0%	6,7%	75,0%	18,3%		
mozi	orvos	5,2%	32,5%	41,6%	20,8%	12,467	0,006
	kontroll csoport	5,0%	10,0%	43,3%	41,7%		
opera	orvos	1,3%	15,6%	64,9%	18,2%	45,209	0,000
	kontroll csoport	1,7%	5,0%	18,3%	75,0%		
koncert	orvos	0,0%	3,9%	47,4%	48,7%	4,555	0,103
	kontroll csoport	0,0%	1,7%	31,7%	66,7%		
hangverseny	orvos	2,6%	19,7%	51,3%	26,3%	33,822	0,000
	kontroll csoport	3,3%	3,3%	18,3%	75,0%		

tásnak (inkább az ideiglenes kiállítások látogatása). Az orvosok egyharmada évente 8–10 alkalommal megy el moziba, és ők intenzívebb társasági életet élnek. A rendszeres mozilátogatók kedvelt tévéműsorai a vígjátékok, az akciófilmek és a thrillerek. A megkérdezettek körében a legkevésbé preferált szórakozási forma a *könnyűzenei koncerteken* való részvétel. Az orvosok csaknem fele soha nem jár, és a másik fele is csak ritkán megy el koncertekre. Ugyanakkor, akik eljárnak könnyűzenei koncertekre az átlagnál erősebb kulturális érdeklődéssel bírnak,

„Mind az orvosok, mind a kontrollcsoport tagjai ritkán járnak múzeumba. Az orvosok jellemzően fél évente, a kontrollcsoport tagjai jellemzően évente látogatnak tárlatot. A múzeumlátogatás nem minden esetben tekinthető presztízsdemonstráló erejű aktivitásnak (inkább az ideiglenes kiállítások látogatása).”

nyitottabbak a kultúra különböző aspektusaira, legyen szó operáról vagy moziról.

Televízió a vizsgált háztartások mindegyikében fellelhető, szinte mindenki rendelkezik színes TV-vel, és 90% felett vannak a kábeltévét előfizetők. A megkérdezett orvosok 60%-a, míg a szegediek 70%-a nappalijuk öt legfontosabb tárgya között említette a televíziót; ezek alapján jogosan jelenthető ki, hogy a tévénézés valamilyen formában szinte mindenki életének szerves része.

A híradót nézik meg a tévében mindkét csoportban a legtöbben (95% körül), és nagyon érdekes, hogy a híradó után leggyakrabban a természetfilme-

ket jelölték be (az orvosok 80%-a, a kontrollcsoport 95%-a). A válaszadók által felsorolt öt leggyakrabban nézett csatorna preferáltsága tekintetében szignifikáns különbség mutatható ki a földi sugárzású kereskedelmi csatornák nézettségét illetően a kontrollcsoport, illetve a HÍR TV-t, NG-t, Spektrum-t illetően a vizsgált szegmens pozitív preferenciái miatt. (3. táblázat)

Az említetteken túl az orvosok a vígjátékokat, a vetélkedőket, a sportműsorokat és a koncertközvetítéseket kedvelik, a kontrollcsoport tagjai a koncertközvetítések helyett inkább az akciófilmeket választják. Vannak olyan műsортípusok, amelyeket az orvosok bevallásuk szerint nem néznek, míg a kontrollcsoport 15%-a nézi ezeket, ilyenek a szexfilm és a szappanopera.

Valamilyen sajtótermékre a megkérdezettek szinte mindegyikének van előfizetése. A napilapok között a megyei napilapra fizetnek elő a legtöbben (68 illetve 61%-uk), és az itt olvasott információkat megbízhatónak tartják, de az orvosok több mint egyharmada valamilyen országos napilapot (is) olvas. Bulvár jellegű napilapokra alig fizetnek elő egy-egy háztartásban, ez az ilyen típusú lapok értékesítési jellemzőiből fakadhat. Az írott sajtótermékek közül hetilapokra, folyóiratokra az orvosok 40%-a fizet elő, a kontrollcsoportban fele ennyien rendelkeznek előfizetéssel. Ezek hitelességét olvasóik általában magasra értékelik.

Az orvosok több mint felének van internet-előfizetése, és ez a leghitelesebb információforrásnak tű-

3. táblázat

A válaszadók TV-csatornákra vonatkozó preferenciái

	Orvos	Kontroll csoport	KHI négyzet értéke	Szignifikancia szint
M1	78,5%	68,3%	NEM SZIGNIFIKÁNS	
Spektrum	46,8%	31,7%	3,262	0,051
RTL Klub	39,2%	63,3%	7,918	0,004
DUNATV	36,7%	28,3%	NEM SZIGNIFIKÁNS	
National Geographic	34,2%	20,0%	3,396	0,048
TV2	27,8%	65,0%	19,113	0,000
M2	24,1%	18,3%	NEM SZIGNIFIKÁNS	
Hír TV	21,5%	10,0%	3,277	0,055
ATV	16,5%	15,0%	NEM SZIGNIFIKÁNS	
Discovery Channel	16,5%	6,7%	3,044	0,067

nik körükben. A kontrollcsoportban az internetet használók sokkal kevesebben vannak, és az ott olvasottakat sem tartják annyira megbízhatónak.

Az orvosok tehát egyértelműen jobban ellátják magukat információforrásokkal, melyek jellemzően az inkorporált kulturális tőkájük fenntartásához és növeléséhez szükségesek, mindamellet elvárt a tájékozottságuk.

Az orvosok életvitelének elengedhetetlen része az olvasás, mind szórakoztató, mind szépirodalmat kezükbe vesznek. Az olvasás iránti igényük mértékét az is jelzi, hogy a kérdőívet visszaküldő orvosok 90%-a sorolt fel az utolsó egy évben olvasott könyveket. Ezek alapján az orvosok 60%-a olvasott szépirodalmat, ők jellemzően két-három ilyen könyvet neveztek meg. Legtöbbjük magyar prózaírók műveit választja, a legkedveltebb szerzők körükben Esterházy Péter, Márai Sándor, Kertész Imre, Wass Albert. A szépirodalom olvasásnak vizsgálata is alátámasztja, hogy van egy szűk köre az orvosoknak, akik életében jelentős szerepet kapnak a kulturális programok, hiszen a szépirodalmat olvasók jellemzően eljárnak hangversenyre, operába, színházba.

A szórakoztató irodalmat olvasók átlagosan két-három könyvet soroltak fel, a könyvek írói általában külföldiek. Az eredmények alapján a nők több könyvet olvasnak a férfiaknál, mindenképpen több szórakoztató jellegű könyvet, ugyanakkor a férfiak többször lapoznak fel szakkönyveket. A kontrollcsoport tagjaival a legnagyobb különbséget az általában egyéb kategóriába sorolt könyvek olvasása terén mutatnak, ezek leginkább különböző médiaszereplők életrajzi ihletésű művei, riportkönyvek és ezoterikus munkák. Az orvosok háztartásaiban átlagosan ezerhatszáz könyv található, míg a válaszadó lakosok háztartásában ennek közel harmada. A könyvgyűjtemény nagysága mindkét csoportnál pozitív irányba korrelál a különböző hang- és képhordozók számával.

Gazdasági tőke

A gazdasági tőke elemzéséhez és a tőketípusok transzformálhatóságának illusztrálásához a kérdőív négy terjedelmes, strukturált kérdésének válaszait használtuk fel; a tartós fogyasztási cikkek beszerzéséhez köthető kérdések alapján, a rekreálódást biztosító szolgáltatások igénybevételének, élvezeti cik-

kek fogyasztásának jellemzőin keresztül, valamint vizsgáltuk a jellemzően időmegtakarítást szolgáló bejárónő alkalmazását.

Ma elvileg mindenki hozzájuthat a fogyasztási javak mindegyikéhez, de a választás a társadalom nagy része számára behatárolt, ezért a különböző életfeltételekkel bíró egyének eltérő mértékben rendelkeznek a fogyasztási javakkal. A középosztálybeli rétegek, így az ide sorolt orvosok is, az átlagnál kedvezőbb életfeltételek között élnek, ebből adódóan igényesebb szükségletekkel élhetnek (Utasi 1999).

A *sportolási, rekreálódási* tevékenységek az orvosok számára hangsúlyosabb szereppel bírnak, mint a kontrollcsoport számára, valamint egyértelműen alacsonyabb a sport szempontjából teljesen inaktívak aránya. A mikroszegmens tagjainak közel fele gyakran vagy rendszeresen sportol, míg a referencia csoportra éppen ennek fordítottja jellemző. A sportolási gyakoriság és az alkalmanként sportolásra költött összeg között kimutatható kapcsolat szerint azok költenek kevesebbet alkalmanként átlagban, akik nem túl gyakran járnak sportolni. Jelentős és meglepő eltérés a két szegmens között, hogy a mezzoszegmens tagjai átlagosan 500 forinttal többet költenek alkalmanként sportolási aktivitásra.

Kozmetikushoz az orvosok nagyobb része jár, mint a kontrollcsoporté, közülük a legtöbben nők, és

„Az orvosok egyértelműen jobban ellátják magukat információforrásokkal, melyek jellemzően az inkorporált kulturális tőkájük fenntartásához és növeléséhez szükségesek, mindamellet elvárt a tájékozottságuk.”

két-háromhavonta vagy havonta veszik igénybe ezt a szolgáltatást. A fodrászok szolgáltatásait majdnem minden orvos igénybe veszi, ezzel szemben a kontrollcsoport egy nem elhanyagolható hányada sosem. A legtöbb orvos havonta megy, ugyanúgy, mint az átlagnépesség, a férfiak általában 1000 Ft, a nők 2000–3000 Ft körül költenek alkalmanként. Az orvosok a manikűrösök, pedikűrösök ápolását a vizsgált szolgáltatások közül legkevésbé igénylik, mégis nagyobb arányban, mint a kontrollcsoport. Szoláriumozni a csoportok 20%-a jár, egy-egy alkalommal jellemzően 1000 Ft alatt költenek. Az orvosok elenyésző hányada szaunázik, jellemzően két-három hónapos időközönként. A szaunát kedvelők hetente több-

szőr sportolnak és birtokában vannak a luxus kategóriába sorolt háztartási cikkeknek.

A mezzoszegmens esetében a vagyoni helyzet jóval magasabb a bejárónó alkalmazásának vonatkozásában, mint a mikroszegmensnél, tehát az orvosok esetében más tényezők jelentős hatásával is számolni lehet, a preferencia-rendezésük különbözősége okán. Az orvosok körében a férfi válaszadók közel feléhez, míg a női válaszadók több mint kétharmadához jár bejárónó; foglalkoztatásuk azokban a háztartásokban a leggyakoribb, melyekben csak a nő az orvos. Közülük is azokhoz jár hetente bejárónó, akiknek édesanyja is diplomával rendelkezik.

Étteremben az orvosok közel fele gyakran megfordul, míg a kontrollcsoportban csaknem ugyanekkora arányban ritkán járnak étterembe. Az étterembe járás intenzitására jelentős hatást gyakorol a vagyoni helyzet.

Az orvosok rekreálódási lehetőségei nagyobbak, anyagi lehetőségeik kedvezőbb volta miatt gyakrabban tudják ezeket a szolgáltatásokat igénybe venni, gyakrabban járnak társasági összejövetelekre, kulturális aktivitásuk intenzívebb, mert az időt könnyebben meg tudják maguknak vásárolni, például azzal, hogy bejárónót fogadnak, étteremben étkeznek. (1. ábra)

Az általunk vizsgált *élvezeti cikkek* közül a leggyakrabban fogyasztott termék mindkét csoportban a kávé, az orvosok közel 60%-a, a kontrollcsoport közel 80%-a rendszeres kávéfogyasztó. Az orvosoknak mintegy tizede *dohányzik* rendszeresen, a kontrollcsoportban a dohányosok kétszer annyian vannak. *Alkohol tartalmú italokat* jellemzően alkalmasszerűen fogyasztanak mindkét csoportban, rövidített egyik csoport tagjai sem fogyasztanak rendszeresen, bort az orvosok 15%-a rendszeresen fogyaszt, ez utóbbi ma akár divatnak, így presztízsdemonstráló erejűnek mondható. Ugyanakkor a fent említett *élvezeti cikkek*re költött összeg mértéke a két csoportban nagyon hasonló.

Általában igaz az, hogy az élelmiszerek (hús, tejtermék, zöldség-gyümölcs, kenyér, egyéb élelmiszerek) kiválasztásának esetében nagyon fontos tényező a hazai származás. Ez az orvosokat is ugyanannyira befolyásolja választásukban, mint az átlagnépesség-

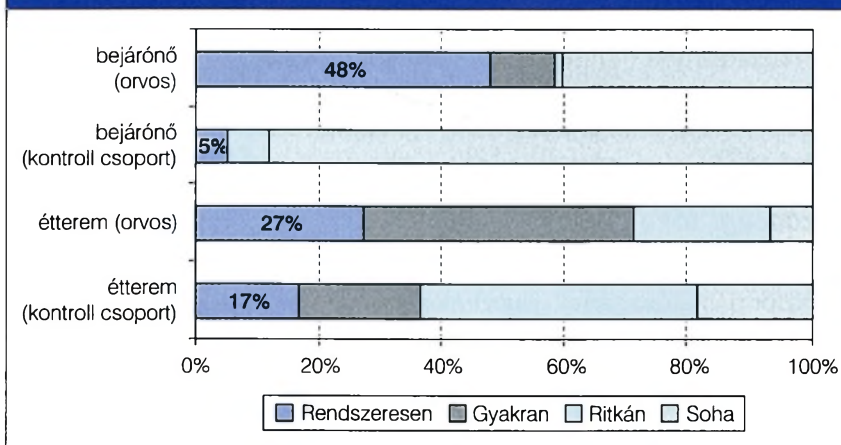
get. Ugyanakkor nem bír jelentőséggel a termék származási helye a hétköznapi és alkalmi ruházat megvásárlásakor, a háztartási tisztítószer és tisztálkodási szerek beszerzésekor, ezzel ellentétben az orvosok kozmetikumok, híradástechnikai- és konyhatechnikai cikkek kiválasztásakor a külföldi termékeket preferálják.

A két csoport nem mutat jelentős különbséget a *kiskereskedelmi egységek* választásában bevásárlásaik során. Az élelmiszerek – leszámítva a zöldség-gyümölcsöt, amit leggyakrabban a piacon szereznek be –, tisztítószer és tisztálkodási szerek esetében legtöbbször a hipermarketeket, a hétköznapi és alkalmi ruházati, valamint a híradástechnikai és konyhatechnikai cikkek esetében leggyakrabban a szakboltokat választják. Az utóbbi kettő vásárlásakor a márkaboltok sokkal népszerűbbek az orvosok körében. Ennek lehetséges oka, hogy a márka- és szakboltok általában nagy minőségi különbséget tudnak nyújtani a hipermarketekhez képest, és valószínűleg ritkább és célirányosabb a vásárlás jellege is ezen cikkek beszerzése esetén. Ezzel szemben az élelmiszerek beszerzése rutinvásárlásnak tekinthető, a hipermarketek és zöldség-gyümölcs piacok áraival, széles termékkínálatával és minőségével szemben a specializálódott élelmiszerelárusító-helyek (pl. húsboltok, zöldségesek) nem tudnak versenyre kelni. A kenyér és a tejtermékek esetében kisebb kiskereskedelmi egységekben történő vásárlás gyakorisága a legnagyobb.

Az orvosok kozmetikumokat sokkal gyakrabban vásárolnak szakboltokban, mint hipermarketekben és ebben jelentősen különböznek az átlagnépességtől. Mivel a szakboltok egy termékvonalat árusítanak,

1. ábra

A szabadidő megvásárlásának lehetőségei és gyakorisága a válaszadók körében



a termékek választéka nagyobb, így az igények teljesebb kielégítésére képesek. Ez arra enged következtetni, hogy státuszreprezentáló erő tulajdonítanak a kozmetikumok használatának és beszerzésükre több időt áldoznak.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunk célja egy lehetséges fogyasztásszociológiai kutatás elméleti alapjainak felvázolása és a kísérleti kutatás eredményeinek bemutatása volt.

Alkalmaztunk egy fogyasztásszociológiai megközelítést, feltérképezve egy jól körülhatárolható hivatásrend fogyasztási szokásait, társadalmi, kulturális és gazdasági tekintetben. Igyekeztünk megmutatni, hogy a Bourdieu-i „tőkehármas-elmélet” és más szociológiai elméletek hasznos segítséget nyújtanak a marketingkutatások területén, mivel segítségükkel jobban fel lehet tárnai a különböző társadalmi csoportok fogyasztási döntéseinek mozgatóit.

Az empirikus kutatás eredményei alapján hipotéziseink jelentős része igazolódott, a hamisnak bizonyuló hipotézisek pedig felhívják a figyelmet arra, hogy mely területeken érdemes további vizsgálatokat végezni. Biztató eredményeink alapján úgy tűnik, hogy érdemes más hivatásrendek körében is hasonló kutatásokat és összehasonlító elemzéseket végezni.

Az összegzésben mindenképpen meg kell említenünk az elvégzett empirikus kutatás korlátait is. Az egyszeri adatfelvétel, az alacsony minta-elemszám, a felmérés lokális jellege, a reprezentativitás esetleges sérülése a válaszadási motivációk következtében arra figyelmeztetnek, hogy az eredmények inkább csak jelzésértékűek lehetnek, és egyrészt longitudinális vizsgálatokra lenne szükség, másrészt az empirikus kutatást földrajzilag is ki kellene terjeszteni.

A végkövetkeztetések remélhetőleg nem túlzott magabiztosságról, hanem megalapozott reményről tanúskodnak, miszerint úgy gondoljuk, a marketing és a közgazdaságtan számára korunkban igen hasznosnak bizonyulhat a társadalmi rendszerek ilyen szempontú megközelítése. A dolgozattal ezt a hasznosságot igyekeztünk megmutatni.

Hivatkozások

- BAUDRILLARD, J. [1981]: *Towards a Critique of the Political Economy of the Sign*, Telos Press, St. Louis.
- BOURDIEU, P. [1999]: *Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke*. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi ré-*

tegződés komponensei. Válogatott tanulmányok. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

BOURDIEU, P. [1984]: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.

CAMPBELL, C. [1996]: *The Sociology of Consumption*. In MILLER, D. (ed): *Acknowledging Consumption*. Routledge, London – New York.

CORRIGAN, P. [1997]: *The Sociology of Consumption*. Sage, London.

DOUGLAS M. – ISHERWOOD B. [1978]: *The World of Goods*. Penguin Books, Harmondsworth.

HIRSH F. [1976]: *Social Limits to Growth*, Harvard University Press, Cambridge.

HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRÖCSIK M. [1997]: *A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása*. *Marketing & Menedzsment*, 2, 33–37. o.

KEMÉNY I. [1973, 1992]: *Az életforma fogalmához*. Szociológiai írások, Replika Könyvek, Szeged.

MAYER, R. N. [1978]: *The Sociology of Consumption: Deriving new social indicators*. *Social Indicators Research*, 5, 1–4.

RITZER G. [1996]: *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks (CA).

RITZER G. [1998]: *The McDonaldization Thesis*. Sage, Thousand Oaks (CA).

SAUNDERS P. [1986]: *Social Theory and the Urban Question*. Hutchinson, London.

UTASI Á. [1999]: *Az ügyvédek hivatásrendje*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.

VEBLEN, T. M. [1975]: *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest, Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.

VERES Z. [2004]: *Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában*. Czagány L. – Garai L. (szerk.). *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged.

VITÁNYI I. [1981]: *Társadalom, kultúra, szociológia*. Kosuth, Budapest.

WARDE, A. [1994]: *Consumption, identity-formation and uncertainty*. *Sociology*, 28,4.

WEBER, M. [1987]: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.

A szerzők
a Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Karának munkatársai

Gyógyszerpiac az egészségügyi reformok után a nőgyógyászati termékek vonatkozásában

A „gyógyszer-gazdaságossági” törvény célja a túlzott gyógyszerfogyasztás visszaszorítása és az olcsóbb, generikus szerek fogyasztására való áttérés volt. A szabályozási változtatások a piaci szereplők stratégiaváltását igénylik. Cikkemben a nőgyógyászati termékekre fókuszálok. Egy három pólusú piackutatás eredményeit taglalom. Megállapítom, hogy a marketingmix elemei közül az árpolitika szerepe megnőtt ezen a szakterületen is. Rávilágítok az online marketing adta lehetőségekre és megerősítem a face to face orvoslátogatások létjogosultságát. Megmutatom, hogy napjainkra kiemelt fontosságú lett a patikalátogatás és felértékelődően van a lakosság vásárlói szerepe a gyógyszerpiacon.

A vényköteles gyógyszerek gyártóinak és -forgalmazóinak három (orvos, gyógyszerész, beteg) célcsoporttal kell számolniuk. Ezen készítmények vásárlása többszörösen összetett döntési folyamat eredménye (Csépe 2002). Gyógyulásunk reményében orvoshoz fordulunk. Doktorunk szakmailag megalapozott és személyesen ránk szabott orvosság mellett dönt. A kezünkbe kapott vényvel lépünk be a patikába, ahol a gyógyszerész eldönti, hogy az orvos által kért terméket adja ki vagy felajánl helyette egy másik, olcsóbb (lehet, hogy csak egy forinttal!) orvosságot. Ez utóbbi esetben választhatunk, élünk a csere lehetőségével vagy ragaszkodunk az eredeti gyógyszerhez. Egyszóval több ponton dől el, hogy végül mivel távozzunk a patikából.

A 2007-ben életbe lépett „gyógyszer-gazdaságossági törvény” (a 2006. évi XCVIII. törvény a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól) átstrukturálta a hazai gyógyszerpiacot. A kormány a gyógyszergyártókat és -forgalmazókat folyamatos árleszorító versenyre kényszeríti. Az orvosi rendeléseken a terápia meghatározásakor előtérbe került a költséghatékonyság, ami ellentmond a hippokratészi eskünek (Pataky 2002). A generikus gyógyszerek száma napjainkra megemelkedett, az adott hatóanyag-csoporton belüli árszínvonal lecsökkent. Az árcsökkentések bevételkiesést okoznak a gyógyszertárakban és a folyamatos fixesítés (rendszeres frissítéssel csoportokba sorolják a készítményeket, és minden csoportban kiválasztanak egy kedvező árú referenciagyógyszert; a támogatás mértéke ennek a készítménynek a bruttó fogyasztói árához igazodik) miatt felborult az eddigi készletezési gyakorlat. Amennyiben a betegek maradnak régi, jól bevált készítményüknél, mélyebben kell a pénztárcájukba nyúlniuk. Ha viszont „minden forint számít” alapon hajlanak a cserére, vagy szankcióktól rettegő orvosuk rákényszeríti őket a váltásra, akkor a változtatás okozta bizonytalanságérzet miatt kérdésessé válhat az együttműködési hajlandóságuk, compliance-ük.

1. táblázat

A marketingmix 4P-je az eladó szempontjából és 4C-je a vevő oldaláról (Kotler-Keller 2006)

4P (eladók)	4C (vevők)
Product, Termék	Customer solution, Megoldás a vevő szükségleteire
Price, Ár	Customer cost, A vásárló költsége
Place, Értékesítési hely	Convenience, Kényelem
Promotion, Promóció	Communication, Kommunikáció

Az egészségügyi reformoknak legalább annyi kára lett, mint amennyi haszna. Elmaradt egy alaposan előkészített kommunikációs program a rendelkezések okairól, irányairól, várható hatásairól és nem volt fokozatosság a végrehajtásban (Knippel 2007). A magyarországi gyógyszerpiac gyökeresen átalakult. A drasztikus szabályozási módosítások a piaci szereplők átállítását, alkalmazkodását és stratégiaváltását igénylik. A versenyképesség megőrzése céljából szükséges változtatások viszont nagy eltérést mutatnak szakterületenként és termékcsoportonként. Nőgyógyászati készítmények termékmenedzsereként jelen piackutatás során kizárólag erre a területre fókuszáltam. Cikkemben egy 2007 novemberében, 122 szülész-nőgyógyász, 123 patikus és 103 laikus nő körében végzett, kérdőíves adatgyűjtésen alapuló kvantitatív kutatás eredményeit taglalom. Feltérképeztem, hogyan élik meg a változásokat a szakorvosok, a patikusok és a női lakosság. Megnéztem, milyen marketingkommunikációs eszközök alkalmazása célravezető ma, és felmértem, hogy a gyógyszerpiac ezen szegmensében a marketingmix elemei közül az árpolitika mennyire került előtérbe az elmúlt év során. (1. táblázat)

GYÓGYSZERFELÍRÁSI SZOKÁSOK AZ EGÉSZSÉGÜGYI REFORMOK UTÁN

Az orvosok a gyógyszerpiacon egyszerre testesítik meg a vásárlót (vevő valamely gyógyszergyár, -forgalmazó termékére) és az eladót (konkrét gyógyszerrel kínál, ajánl fel a betegnek).

Az orvosokat érintő változások a közelmúltban (Knippel 2007):

- 2005 októbere óta magánorvosok nem írhatnak fel 90 és 100%-os támogatással, illetve közgyógyellátásra gyógyszereket
- 2006 júliusától megváltozott a közgyógyellátási rendszer; minden közgyógyellátott betegnek egyéni gyógyszerkeretet állapítanak meg
- hatóanyag- és terápiás fixesítés
- 2007. januárjától megváltoztak a normatív támogatási kategóriák; az eddig 90%-os támogatás 85% lett, a 70%-os 55%, míg az 50%-os 25%
- megszűnt a gyógyszerek térítésmentessége: a minimális térítési díj a kiemelt támogatási kategóriájú medicinák esetében 300 forint
- bevezették, majd népszavazás eredményeképpen 2008. április 1-jétől megszüntetik a vizedíjat (a be-

„Az ár a 'gyógyszer-gazdaságossági' törvény életbe lépése óta fontos döntési szemponttá vált a gyógyszer-választás során. A megkérdezett orvosok 18%-a azonos hatóanyag-tartalmú gyógyszerek esetén mindig a legolcsóbbat preferálja (függetlenül páciense anyagi lehetőségeitől), míg 58% azok aránya, akik betegük anyagi helyzete függvényében érzékenyek. A nőgyógyászok 24%-ának nem számít, hány forintot hagy páciense a patikában, ahhoz a gyógyszerhez ragaszkodik, ami számára ismert és jól bevált.”

tegeknek minden egyes orvosnál tett látogatásért fizetniük kell)

- számos recept nélküli szert patikán kívül, hipermarketekben és benzinkutakon is (nem szabad polcon) lehet árusítani

Az egészségügyi reformok eredményeképpen az orvosok kizárólagos döntéshozó szerepe megkopott. Csorbát szenvedett gyógyítási szabadságuk és fokozódott az adminisztrációs terhük. A kórházak összevonásának illetve megszűnésének következtében az orvostársadalom teljesen szétszabdaldott. Általános érvényű lett az egzisztenciális fenyegetettség és kiszámíthatatlanság. A doktorok sértettek és kétségbeesettek. A spórolás helyett a pazarlást látják („úgyis visszaállunk az eredeti készítményre, mert a generikum nem válik be”), míg az ár szerepének fel-

értékelődésével munkájuk szakmai értékének elvesztését élik meg (Szinapszis 2007).

Gyógyszerválasztás

Az orvoslátogatóknak fontos szerepe van abban, hogy melyik készítmény neve kerül a receptekre. A gyógyszercégek képviselőitől kapott információkra a doktorok gyakrabban támaszkodnak, mint a kollégáktól hallott tapasztalatokra vagy a szakmai cikkekre.

A gyógyszerek biztonságossága, használatuk pontos ismerete és ára határozza meg leginkább, hogy a nőgyógyászok melyik medicinát választják. A kevés mellékhatás és a hatékonyság jelentősége csak ezután következik. A kérdőívben felsorolt szempontok közül legkevésbé fontosnak a napi egyszeri adagolás és a gyártó jó megítélése bizonyult.

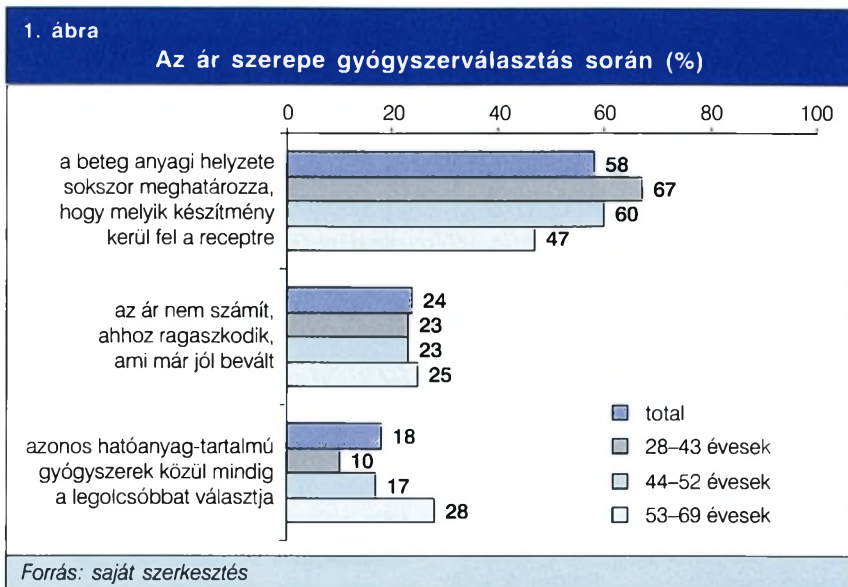
Az ár a „gyógyszer-gazdaságossági” törvény életbe lépése óta fontos döntési szemponttá vált a

szokása. Az orvosok közel fele költségtudatosabb lett ugyan, de nem ragaszkodik mindig a legolcsóbb készítményhez. A nőgyógyászok 37%-a nem változtatott az általa preferált termékek körén, továbbra is a jól bevált gyógyszereket alkalmazza, még akkor is, ha azok nem a legolcsóbbak. A doktorok 10%-a nem észlelt változást e téren, mivel korábban is mindig a legkedvezőbb árú termékeket preferálta.

A nőgyógyászok 86%-a betegei kevesebb, mint negyedét állította át másik gyógyszerre a közelmúltban, 13%-uk pedig az esetek 25–50%-ában váltott készítményt. A gyógyszercsere leggyakoribb oka a hatékonyabb orvosságra történő áttérés volt (39%). Jobb tolerálhatóság reményében az orvosok 27%-a döntött átállítás mellett. A medicina ára miatti váltás az esetek 19%-ában jellemző. A sikertelen gyógyszer-cserék okaként a megkérdezettek egyforma arányban említették az újonnan felírt készítmény

rossz tolerálhatóságát, gyógyszer-tári hiányát, nem megfelelő hatékonyságát illetve azt, hogy a beteg a megjelölt orvosságot nem tudta elfogadni. Amikor a készítmény ára miatt történt gyógyszer-csere, az esetek több mint felében problémamentes volt az átállás. A megkérdezett szakorvosok csupán 16%-a állította, hogy mindig zavartalan volt a gyógyszer-csere a költséghatékonyság miatti váltások során.

A nőgyógyászok csupán 9%-a ír receptet a vényíró program alapján, vagyis 91%-uk nem az OEP szoftver szerint választ gyógyszert. A doktorok 25%-a technikai okok miatt nem tudja mindennapi



gyógyszerválasztás során. A megkérdezett orvosok 18%-a azonos hatóanyag-tartalmú gyógyszerek esetén mindig a legolcsóbbat preferálja (függetlenül páciense anyagi lehetőségeitől), míg 58% azok aránya, akik betegük anyagi helyzetében árérzékenyek. A nőgyógyászok 24%-ának nem számít, hány forintot hagy páciense a patikában, ahhoz a gyógyszerhez ragaszkodik, ami számára ismert és jól bevált. (1. ábra)

A felírt termékek körét illetően a válaszadók 53%-a számolt be bizonyos fokú változásról az elmúlt egy évben. A megkérdezettek mindössze 6%-a állította, hogy gyökeresen átalakult a gyógyszerválasztási

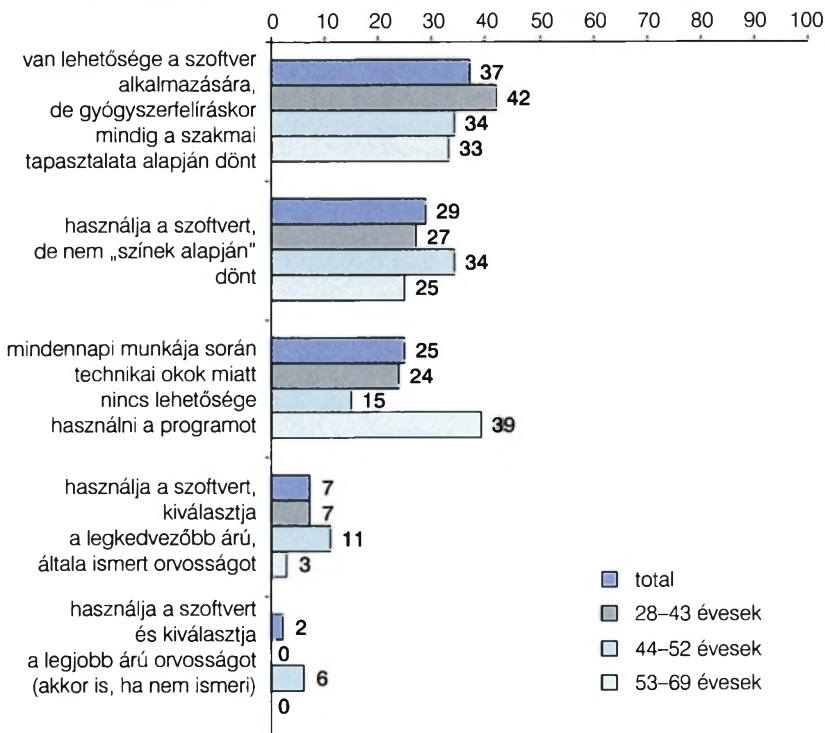
munkája során használni ezt a rendszert. A megkérdezettek 37%-ának van lehetősége a vényíró program használatára, de gyógyszerválasztáskor továbbra is a szakmai tapasztalataira hagyatkozik. A válaszadók 66%-a az aktuálisan rendelkezésre álló gyógyszerkínálatról javarészt az orvoslátogatóktól informálódik. (2. ábra)

Patikán kívüli gyógyszervásárlási lehetőség

Az orvosok 46%-a rendszeresen, 41%-uk pedig ha ritkán is, de szokott javasolni vény nélkül beszerezhető készítményeket betegeinek. A válaszadók 57%-a a szakmai kontroll hiánya miatt veszélyesnek

2. ábra

Az OEP vényíró szoftverének alkalmazása



Forrás: saját szerkesztés

tartja a gyógyszerek patikán kívüli árusítását, míg 37%-uk számára közömbös ez a változás.

jóval nagyobb százaléka (90%) ül számítógép elé szakmai információszerzés céljából, mint idősebb

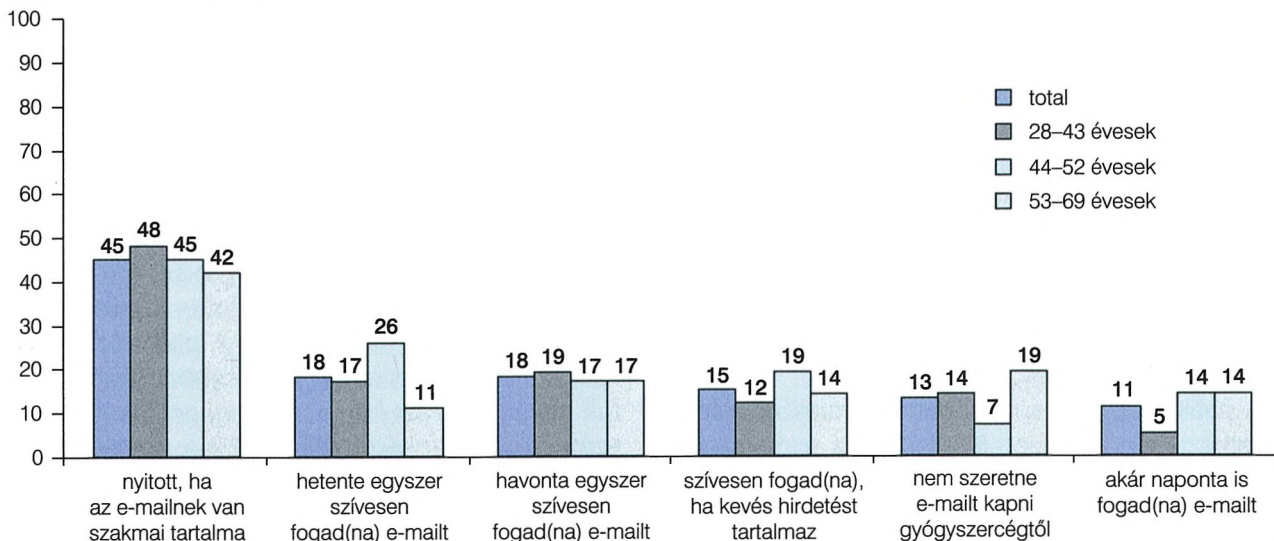
Szakmai célú internethasználati szokások

A piackutatás eredményei szerint a doktorok 87%-a szívesen fogad(na) e-mailt gyógyszercégektől. A megkérdezettek véleménye leginkább ezen levelek gyakoriságát illetően különbözött. A nőgyógyászok 18%-a havonta, 18%-a hetente, míg 11%-a akár naponta elolvasná elektronikus üzenetét. Csupán 15% volt azok aránya, akik kikötötték, hogy kevés hirdetést tartalmazzanak e levelek. (3. ábra)

Az orvosok elérésének egy másik, szintén internethez kötődő lehetősége a szakmai weboldalon keresztüli kommunikáció. A megkérdezettek 83%-a látogat legalább havonta egyszer valamilyen egészségügyi honlapot. A vizsgálatba bevont nőgyógyászok 40%-a heti rendszerességgel keres fel szakmai weboldalt, míg 18%-uk naponta. A fiatal orvosok

3. ábra

Orvosok nyitottsága gyógyszercégektől érkező e-mailekre (%)



Forrás: saját szerkesztés

kollegáik. Egy konkrét weboldalt a válaszadók 22%-a, míg kettőt a megkérdezettek 21%-a említett. Három látogatott honlapról javarészt fiatalok számoltak be. A 28 és 43 év közöttiek 43%-a három weboldalt is megnevezett.

Itt fontos beszélni az elektronikus pontszerző tanfolyamokról is, melyek mára a legfontosabb orvosi munkát segítő lehetőségek közé nőttek ki magukat. Sikerük abban rejlik, hogy gyakorlatilag bárhol, bárhol elérhetőek és nem utolsó sorban költséghatékonnyak.

Összegzésként megállapítható, hogy a közelmúltban életbe lépett új rendeletek hatással vannak ugyan a nőgyógyászok gyógyszerfelírási szokásaira, de a mindennapi munkájuk során jól bevált szakmai tapasztalataikhoz továbbra is erősen ragaszkodnak. Költségtudatosabbá váltak, de ez nem jelenti azt, hogy mindig a legolcsóbb készítményt választják. A megkérdezettek harmada a reformok után sem változtatott az általa preferált termékörön. Az OEP vényíró szoftverének használata lényegesen nem módosította a doktorok mindennapi felírási gyakorlatát.

GYÓGYSZERKIADÁSI SZOKÁSOK AZ EGÉSZSÉGÜGYI REFORMOK UTÁN

Az egészségügyi reformok nem kímélték a patikusokat sem.

A gyógyszerészeket érintő változások 2007-ben (Knippel 2007):

- számos recept nélküli szert patikán kívül, hipermarketekben és benzinkutakon is (nem szabad polcon) lehet árusítani
- patikaalapítás és működtetés liberalizációja; „5 000 lélekszám, egymástól 250 m távolság” szabályok feloldása
- évente 30 millió forintnál nagyobb árrést beszedő patikákra kivetett szolidaritási adó
- a patikaalapítás engedélyeztetését elvették a Magyar Gyógyszerész Kamarától; ma már az ÁNTSZ hatáskörébe tartozik ez a feladat, míg a fogyasztóvédelmi ellenőrzést az Egészségbiztosítási Felügyelet végzi
- kötelező kamarai tagság eltörlése

A patikaalapítás és működtetés liberalizációjának következtében 2007-ben 5%-kal nőtt a gyógyszerárak száma az előző évhez képest (elsősorban olyan területeken, ahol eddig is megoldott volt a lakosság gyógyszerellátása) (Bodrogi & Hankó 2007). A patikák közötti fokozódó rivalizálásnak köszönhetően az

officinák egyre „betegközpontúbbá” válnak. A marketingaktivitás kifejezettebb lett a gyógyszerpiac ezen szegmensében is.

A „gyógyszer-gazdaságossági törvény” eredményeképpen a gyógyszercégek a korábbinál nagyobb hangsúlyt fektetnek a patikákra. A gyógyszerpiac egyik kiemelkedően fontos szektora lett a kiskereskedelem, hisz itt dől el végérvényesen, hogy melyik készítmény kerül a páciensek kezébe.

A patikák és a gyógyszercégek kapcsolata

A patikák 69%-át havonta 5-nél több gyógyszer cég képviselői keresik fel személyesen. Budapesten/Pest megyében kiemelkedően magas az egy patikára jutó patikalátogatások száma. A leggyakoribb kapcsolattartási forma, amikor egy látogató egy patikussal (általában a gyógyszerértékesítővel) tárgyal.

A patikusok legkedveltebb, munkát segítő anyagai a szakkönyvek illetve a szakmai fórumok, előadások nyomtatott összefoglalói. Ezután következnek az elvihető betegtájékoztatók, a gyógyszerészeti konferenciák folyamatosan frissített összefoglalói és az adminisztrációt illetve az egészséges munkavégzést segítő eszközök. A rögzített (nem elvihető) betegtájékoztatókat és az önköltés tesztet a patikusok nem találják hasznosnak.

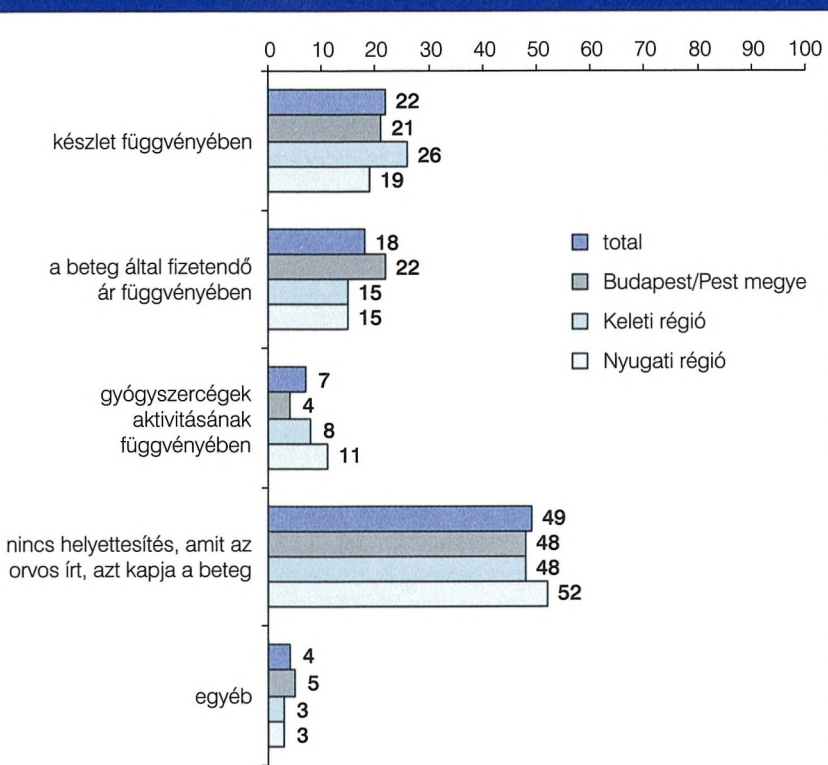
A gyógyszerészek 87%-a szívesen fogad(na) e-mailt gyógyszercégtől, de főként hasznosítható szakmai tartalom reményében. Egyértelműen hasznosnak tekintik a szakmai weboldalakat, de ezek nem játszanak központi szerepet munkahelyi tevékenységükben. A patikusok 46%-a legalább hetente egyszer látogat valamilyen weboldalt. A konkrét honlapok említésének gyakoriságát vizsgálva a válaszadók 64%-a nevezett meg legalább egy weboldalt. A patikusok 28%-a egyáltalán nem látogat ilyen honlapokat.

Gyógyszerkiadási szokások

Az összes vényköteles gyógyszerkiadást tekintve a betegek az esetek 14%-ában kérik a felírt orvosság helyettesítését alacsonyabb árú, azonos hatóanyag-tartalmú készítménnyel. A patikusok 51%-a rendszeresen kezdeményez helyettesítést. Ha rajtuk múlik, nem azt kapja a beteg, amit orvosa felírt számára. A megkérdezettek 22%-a annak függvényében javasol másik terméket, hogy mi van készleten. A beteg által fizetendő ár a gyógyszerárak 18%-ában döntő szempont. A vizsgálatba bevontak 7%-a elsősorban a gyógyszergyártó megítélés-

4. ábra

Gyógyszerek helyettesítésének gyakorisága a patikák kezdeményezésére (%)



Forrás: saját szerkesztés

se függvényében ajánl fel a recepten szereplőtől eltérő medicinát. A gyógyszerészek helyettesítési kezdeményezését a betegek kevesebb, mint fele fogadja el. (4. ábra)

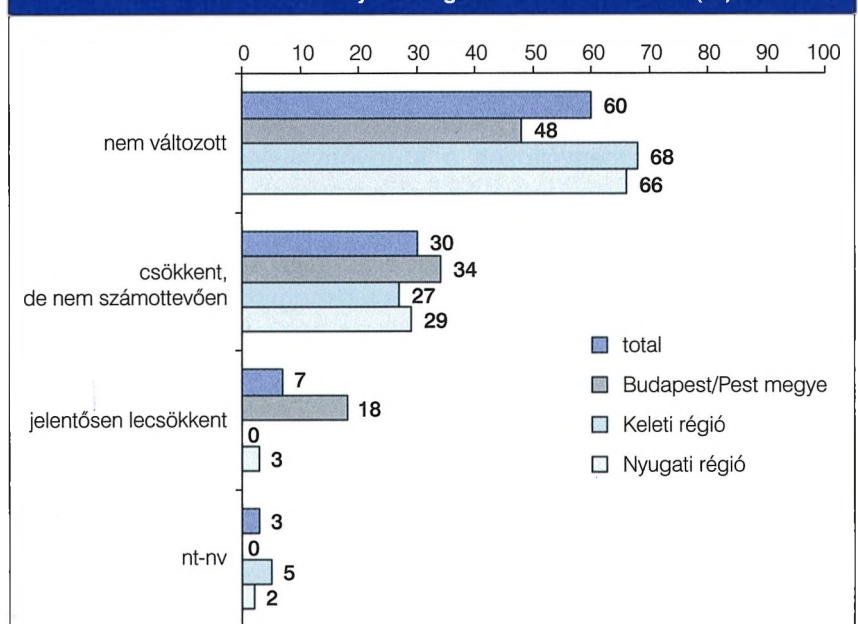
A patikák 60%-ában a vény nélkül kapható orvosságok a teljes forgalom 25–50%-át teszik ki. Az OTC termékek gyógyszerháron kívüli árusításával szemben nagyon elutasítóak a patikusok. A megkérdezettek 4/5-e kifejezetten ellene van. Viszont a válaszadók csupán 8%-a érzi reális veszélynek azt, hogy e készítmények szélesebb körű elérhetősége fokozza az emberek gyógyszerfogyasztását. A vény nélküli medicinák forgalma a patikák 60%-ában nem változott az egészségügyi reformok életbe lépése óta, míg a gyógyszerészek

37%-a csökkenő tendenciát tapasztal. (A GfK LHS HealthCare 2008. februári felmérése szerint jelenleg a teljes gyógyszerhári forgalom 1%-át sem éri el a patikán kívül megvásárolt gyógyszerek értéke.) (5. ábra)

A „gyógyszer-gazdaságossági” törvény a patikusok 81%-ának befolyásolta a készletezési gyakorlatát. A megkérdezettek 59%-a vallotta, hogy a változások átalakították a gyógyszerkiadási szokásait. A generikumok előtérbe kerülése óta megugrott a helyettesítések száma (az olcsóbb készítmények kiadására való törekvés miatt). Többet kell magyarázni a betegeknek, több a konfliktus és nagyobb az adminisztrációs teher. Sok a hiánycikk, ez még tovább nehezíti a készletezést. A gyógyszerhároknak ma már a korábbi évekhez képest jóval kisebb készletet kell fenntartaniuk, szélesebb választékkal. Nagyobb a bizonytalanság az állandó változások mi-

5. ábra

Az OTC készítmények forgalmának változása (%)



Forrás: saját szerkesztés

att, így a patikavezetők gyógyszerrendeléskor rövidebb időszakra terveznek.

Összefoglalva elmondható, hogy a gyógyszerpiacot érintő megszorítások nagymértékben érintették a patikusokat. Maguk a gyógyszerészek is úgy vélik, hogy háttérbe szorultak a szakmai szempontok. A vény nélkül beszerezhető, OTC termékek patikán kívüli árusításával a többségük nem ért egyet. Jelentősen megváltozott a gyógyszerkiadási és készletezési gyakorlat. A legjellemzőbb momentum az orvosságok helyettesítési arányának a növekedése. A patikusok a receptek felénél kísérelnek meg helyettesítést és e próbálkozások kb. 30–40%-át fogadják el a betegek. Eszerint az esetek 15–20%-ában a páciensek nem azzal a készítménnyel távoznak a gyógyszertárból, amelyet orvosuk felírt számukra. A gyógyszertárak és a gyógyszercégek közötti kapcsolattartásban elsőrendű szerepe van a személyes látogatásnak. A szakmai célú e-mailen keresztül kommunikációra a gyógyszerészek többsége nyitott. A megkérdezettek 2/3-a látogat valamilyen szakmai weboldalt.

GYÓGYSZERFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK AZ EGÉSZSÉGÜGYI REFORMOK UTÁN

A lakosságot érintő változások a közelmúltban (Knippel 2007):

- 2005 júliusától az Országos Egészségbiztosítási Pénztár (OEP) közel kétezer gyógyszerre kiterjesztette a fix összeggel támogatott gyógyszerek csoportját, így a páciensek egy része új orvossággal kellett, hogy megbarátkozzon vagy vállalta, hogy többet fizet a régi, jól bevált készítményéért
- 2006 júliusától megváltozott a közgyógyellátási rendszer, minden betegnek egyéni gyógyszerkezelést állapítanak meg
- 2007. január 15-étől megváltoztak a normatív támogatási kategóriák (az eddig 90%-os támogatás 85% lett, a 70%-os 55%, míg az 50%-os 25%) és megszűnt a gyógyszerek térítésmentessége (a minimális térítési díj 300 Ft lett)
- bevezették, majd népszavazás eredményeképpen 2008. április 1-jétől megszüntetik a vizitdíjat
- 2007-től bizonyos recept nélküli szerekhez patikán kívül, hipermarketekben és benzinkutakon is
 - nem szabad polcon – hozzá lehet jutni

A betegek gyógyszerüket nem a készítmény hatóanyagtartalma, hanem külleme és gyártója szerint azonosítják. Ezért az emberek gyakran bizalmatlanok egy új orvossággal szemben. Mivel a gyógyszerárak havonta változhatnak, előfordul, hogy az orvosok újra és újra átállítják pácienseiket, ami tovább fokozza a bizonytalanságérzetet a gyógyulni vágyókban. Azok pedig, akik maradnak régi, jól bevált gyógyszerüknél, állandó drágulásnak vannak kitéve a folyamatos árverseny miatt. Óriási szerepet kap a felvilágosítás. Fontos, hogy a rendelőből mindenki a felmerülő kérdések tisztázása után távozzon, ugyanis ez meghatározza a beteg-compliance-t (Knippel 2007).

Életkorunk előre haladtával egyre több receptköteles készítményt vásárolunk. Az 52 évesnél idősebb hölgyek kétharmada javarészt vényre kiadott termékeket fogyaszt, míg a 37 év alatti korosztály főként OTC (over the counter) készítménnyel távozik a patikából. (6. ábra)

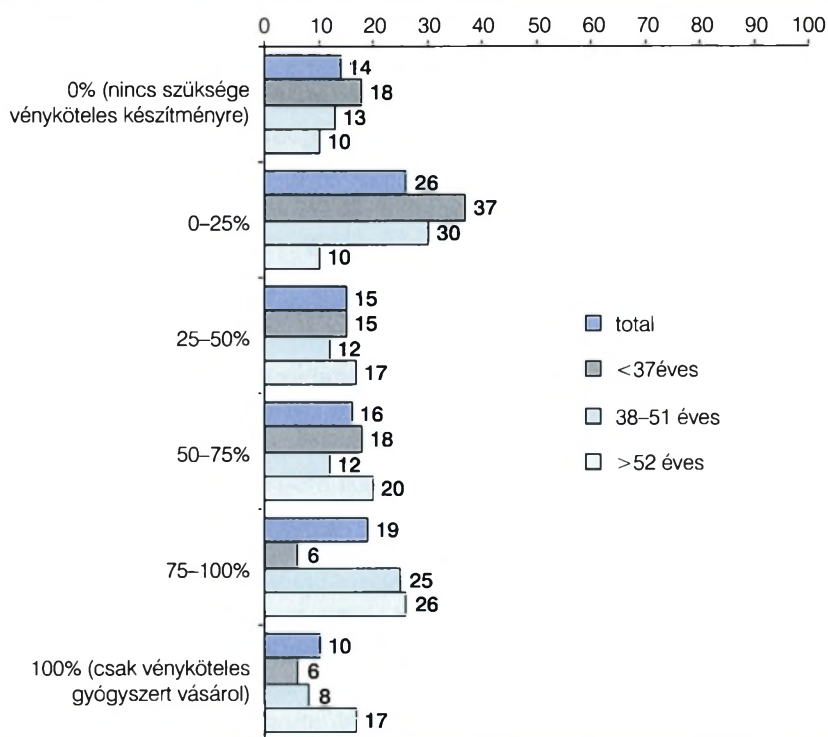
Komoly panaszok esetén a nők többsége (86%-a) azonnal orvoshoz fordul. A fiatalok hajlamosak az időre bízni problémájuk orvoslását, míg az idősebb korosztály javarészt már kisebb figyelmeztető jel esetén is azonnal szakemberhez megy. A reklámok a közepkorúakat befolyásolják a legnagyobb mértékben. Náluk leginkább jellemző, hogy enyhe panaszok esetén az öngyógyítást választják. A válaszadók 92%-ának van házipatikája. A megkérdezettek 37%-a 3–5, 23%-a 5–10, míg 31%-a több mint tízféle készítményből tartalékol. Csupán 2% azok aránya, akik azért nem tartanak otthon gyógyszert, mert a vény nélkül beszerezhető, alapvető termékekhez ma már éjjel, akár benzinkutakon is hozzá lehet jutni.

A válaszadók 8%-a állította, hogy a vizitdíj miatt csak végszükség esetén fordult szakemberhez. A gyengébb nem 85%-a ugyanúgy járt orvoshoz, mint azelőtt. Csupán 6% azok aránya, akik emiatt ritkábban látogattak el a rendelőbe és így még a rendszeresen szedendő gyógyszereiket sem iratták fel időben. A 2008. márciusi népszavazás eredményeképpen április 1-jétől ez az arány a jövőben várhatóan visszaáll a vizitdíj bevezetése előtti állapotra.

A kérdőívet kitöltött nők 61%-a negatívan vélekedik a közelmúlt változásairól. 35% azok aránya, akik szerint nem történt változás. Csupán 1 megkérdezett látja úgy, hogy pozitív elmozdulás tapasztalható az egészségügyben. A negatív visszhang fő okaként elsősorban a sok adminisztráció és a megnövekedett várakozási idő jelenik meg. Sokan panaszkodtak a hosszú várólistákra (előjegyzések, bejutás vizsgálatokra) és az ellátó személyzet érezhetően alacsony létszámára.

6. ábra

Vényköteles készítmények aránya az összes gyógyszerfogyasztáson belül (%)



Forrás: saját szerkesztés

Internethasználati szokások

A válaszadók 74%-a szívesen fogad(na) egészségügyi információt e-mail-en keresztül. A nők 37%-a havonta, 15%-a hetente, míg 9%-a akár naponta elolvasná elektronikus üzenetét. Legnagyobb arányú elutasítás az 52 év feletti korcsoport tagjai között volt, akik 23%-a nem szeretne ilyen típusú elektronikus levelet kapni. A megkérdezettek mindössze 23%-a látogat rendszeresen valamilyen egészségügyi weboldalt. Az e-mail fogadáshoz hasonlóan, itt is elsősorban a fiatalok tanúsítanak aktív érdeklődést.

Egyetlen válaszadó volt, aki élt már az internetes gyógyszerrendelés lehetőségével. A vizsgálatba bevontak 44%-a még nem is hallott ilyen szolgáltatásról. A hölgyek 55%-a jobban bízik a „hagyományos keretek között működő gyógyszertárakban”.

Gyógyszervásárlás patikán kívül

A válaszadók fele a szakmai kontroll hiánya miatt nem ért egyet a patikán kívüli gyógyszervásárlással.

A vizsgált populáció másik fele viszont különböző érvek mellett támogatja. A megkérdezettek 39%-a nagy könnyebbségnek érzi, hogy olyankor is hozzájuthat bizonyos gyógyszerekhez, amikor a patikák zárva vannak. A magas támogatói arány ellenére a megkérdezettek csupán 20%-a használta ki eddig ezt a lehetőséget. A gyengébb nem 8%-a remél gyógyszerárcsökkenést az orvosságok patikákból való kikerülése miatt.

Gyógyszerekkel kapcsolatos kérdésekben az orvosok véleménye számít elsődlegesen. Első helyen a megkérdezettek 90%-a említette doktorát. A második legmeghatározóbb szempontot a gyógyszerészek érvei képviselik. Őket a válaszadók 78%-a említette az első két helyen. A rokonok, közeli hozzátartozók álláspontja az emberek 32%-át nem érdekli, míg barátai, ismerősei véleményére 42% adott elutasító választ. Meghatározó a betegek korábbi tapasztalata is. A készítmény árát az

első három helyen a válaszadók 27%-a említette. A megkérdezettek saját bevallása szerint a hirdetésekben olvasottak és látottak fontossága nem számottevő. A piackutatás eredményei alapján a gyógyszercégek imázsa egyelőre nem meghatározó szempont gyógyszerválasztáskor.

Vélekedés az azonos hatóanyag-tartalmú, különböző áru gyógyszerekről

A vizsgálati alanyok 43%-a két azonos hatóanyag-tartalmú gyógyszer közül a kedvezőbb árú mellett dönt, ha orvosa meggyőzi a két termék egyforma hatékonyságáról és tolerálhatóságáról. A hölgyek 24%-a véli, hogy egy olcsóbb gyógyszer lehet ugyanolyan hatásos, mint egy drága. A megkérdezettek 19%-a állította, hogy szívesen választaná a kedvezőbb árú orvosságot, ha az ismert, megbízható gyógyszer cég terméke. 11% nyilatkozott úgy, hogy nyugodtabb abban az esetben, ha a drágább medicinát kapja, mert biztos benne, hogy megvan az oka az árkülönbőségnek. A válaszadók 36%-a semmiképpen nem cserélné le jól bevált, megszokott

kott gyógyszerét. 10% azok aránya, akik minden fel-tétel nélkül átállnának egy azonos hatású, olcsóbb termékre.

A kérdőívet kitöltők 26%-a egyszer, 12%-a kétszer, 8%-a pedig kettőnél is több alkalommal tapasztalta az elmúlt fél év során, hogy a recepten rendelt orvos-ság helyett a gyógyszerész egy másik terméket java-solt. A felírt helyett ajánlott készítményt a válaszadók 28%-a elutasította, míg ugyancsak 28%-uk konzultált orvosával mielőtt elfogadta a javaslatot. 11% azok aránya, akik minden további nélkül engedték leválta-ni gyógyszerüket.

A felmérésben résztvevők közel harmada nem szed rendszeresen gyógyszert (a fiatalabbak 46%-ának, míg az idősebbek 13%-ának nincs állan-dóan beszerezendő orvosságra). A válaszadók har-madának nem változtak a gyógyszerei az elmúlt év-ben. Azoknál, akiknél történt módosítás, az esetek 19%-ában az ár, 15%-ában pedig valamilyen egész-ségügyi indok játszott közre. Gyógyszercsere esetén a válaszadók 45%-a elégedett volt az új készít-ménnyel. A váltásra kényszerültek 30%-a állította, hogy az új gyógyszer nem volt olyan hatékony, mint a régi. A megkérdezettek 10%-a panaszkodott mel-lékhatásokra és ketten elégedetlenkedtek a nehéz-kes beszerzés miatt.

Reklámok, információforrások

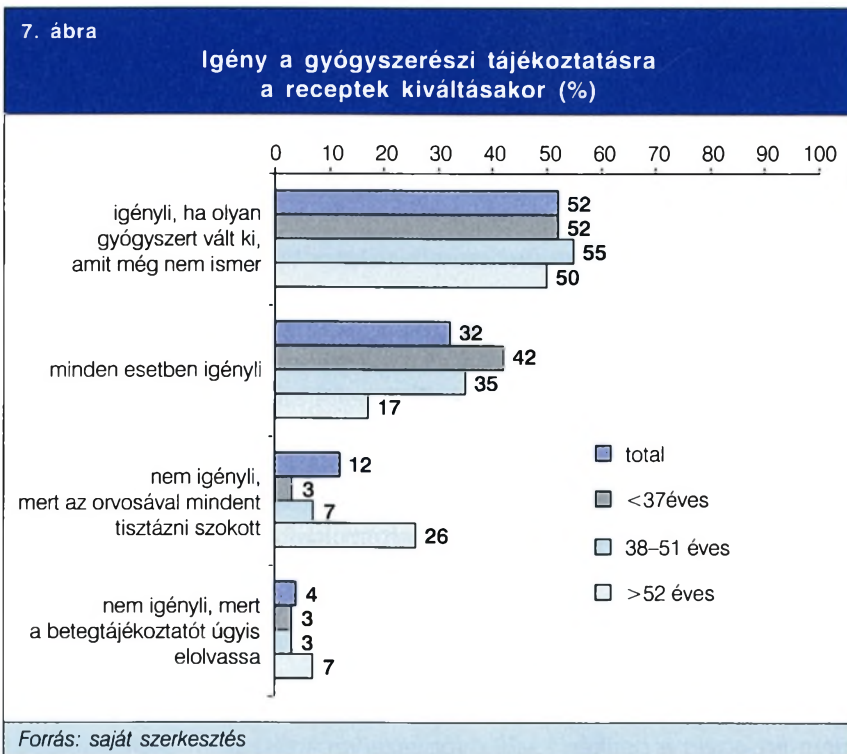
A válaszadók közel fele állítja, hogy gyógyszerválasztását nem befolyá-solják a TV reklámok és az újság-hirdetések. A megkérdezettek 40%-a mondta, hogy ha felkelti va-lami az érdeklődését, akkor mindig kikéri egy szakember véleményét. A nők saját bevallása szerint, csu-pán 17% azok aránya, akik szük-ség esetén kipróbálják a médiában ajánlott készítményeket, akár szak-mai kontroll nélkül is. A felmérés eredményei szerint az emberek nyitottabbak a patikai tájékoztató anyagokban olvasottakra, mint a médiában és a sajtóban látottakra, hallottakra. A megkérdezettek fele mondta, hogy konzultál orvosával, ha valami felkelti érdeklődését. Az emberek 33%-a el sem olvassa ezeket az anyagokat.

Tájékoztatás gyógyszerek alkalmazásáról

A válaszadók 32%-a igényel minden gyógyszer-tári vásárlásakor tájékoztatást. A megkérdezett hölgyek fele csak abban az esetben számít felvilágosításra, ha olyan készítményt vált ki, amelyet még nem ismer. A nők 12%-a nem remél informálást a patikus-tól, hisz orvosától mindig mindent megtud. Mind-össze 4% azok aránya, akik a gyógyszer dobozában található betegtájékoztatóra hivatkozva mondanak le a tájékoztatásról. (7. ábra)

A hölgyek 73%-a hasznos lehetőségnek véli azo-kat a részletes tájékoztatókat, melyek betegségéről és kezelésének módjáról szólnak. A válaszadók 65%-a még sosem kapott írott információt orvosától a felírt készítmény mellé. 30% azok aránya, akik vit-tek már haza ilyen füzetet vagy brosúrát és alapos át-tanulmányozás után azt meg is őrizték. A megkérde-zettek csupán 4%-a állította, hogy kapott már ilyen anyagot, de nem hasznosította.

A gyengébb nem körében végzett vizsgálat összegzéseként megállapítható, hogy az emberek orvosokba vetett bizalma meghatározó. A doktorok-kal való kapcsolattartást nem befolyásolták az egészségügyi reformok, annak ellenére, hogy a vá-laszadók 61%-a úgy látja, romlott a betegellátás mi-nősége. A patikán kívüli gyógyszervásárlás lehetősé-



gét a megkérdezett hölgyek fele nem utasítja el, ötödük élt is már vele. A rendelőkben, patikákban kapott tájékoztató anyagokra nyitottak a nők. Az esetek felében konzultálnak orvosukkal az olvasottakról. A világháló egészségügyi vonatkozású kihasználtsága a laikusok körében egyelőre igen alacsony. Ez a jövőben az internet penetráció robbanásszerű fokozódásával egy kiaknázandó terület lesz a gyógyszercégek számára.

KÖVETKEZTETÉSEK

A piackutatás eredményei szerint a nőgyógyászati termékek piacán megmaradt a létjogosultsága az eddig jól bevált marketingkommunikációs eszközöknek. Továbbra is magasló az orvoslátogatók szerepe a szakmai információátadások során. A gyógyszergyártók és -forgalmazók a face to face látogatásokon túl jelenleg leginkább szakmai rendezvények és kongresszusok keretei közt illetve elektronikus pontszerző tanfolyamokkal tudják segíteni a szülésznőgyógyászok munkáját. Mivel a „gyógyszer-gazdaságossági” törvény érzékenyebbé tette a doktorokat, a gyógyszercegek számára ma már kiemelten fontos, hogy hangsúlyt fektessenek az árpolitikára.

A patikaliberalizáció következtében a gyógyszerterak száma egyre nő, patikaláncok sora alakul. A patikák közötti rivalizálás eredményeképpen az officinák légköre egyre „betegközpontúbb”. Társadalmi igényként jelennek meg a pácienseknek nyújtott plusz szolgáltatások (pl. különféle szűrések és tanácsadások, internetes gyógyszerrendelés és futárszolgálatok). A gyógyszerészeknek részt kell vállalniuk a betegek gyógyításában, orvoshoz irányításában, gyógyszeres terápiájának követésében és egészséges életmódjának kialakításában. Az ebben való támogatás a gyógyszercegek marketingstratégiájának fontos része kell, hogy legyen a jövőben. A folyamatos fixítés következtében kialakult árverseny, a generikus helyettesítések elterjedése és az állandóan változó referenciagyógyszerek kiemelten fontossá tették a rendszeres patikalátogatást.

A világháló egészségszakmai szerepe napjainkra felértékelődött, az internet nagy jelentőségre tett szert a marketing-kommunikációban. Az online marketingcsatornák kényelmességüknél, naprakészségüknél és kiváló információközlési illetve kapcsolatépítési adottságaiknál fogva sok új lehetőséget tartogatnak a piaci szereplők számára.

A gyógyszerpiac átrendeződésének lakosság szempontjából kedvező eredménye a „betegközpontúság” és a laikus edukáció hangsúlyának növekedése. A páciensek szerepe elmozdult a vevő-szerep irányába (Pataky 2006). A gyógyszergyártók, -forgalmazók illetve a patikák stratégiájának szerves részévé váltak a „vásárlók” kényelmét szolgáló plusz szolgáltatások, egészségmegőrző programok és szűrések.

A gyógyszergyártók és -forgalmazók ma már nem csak az orvosokat kell, hogy meggyőzzék termékük egyedülállóságáról. A gyógyszercegek marketingstratégiájának létfontosságú elemévé vált a kapcsolatépítés patikusokkal illetve a laikusok irányába történő pr-tevékenység (Pataky 2006) is. Egy jó marketingstratégiának összpontosítania kell mindhárom célcsoportra együtt és külön-külön egyaránt.

HIVATKOZÁSOK

- BODROGI JÓZSEF & HANKÓ ZOLTÁN (2007), „Rosszul jártak, változást várnak a patikák”, *Világgazdaság*, 2007.12.11., <http://www.mgyk.hu/aktuális/hir?auxid=6470> (2008.01.26)
- CSÉPE ANDREA (2002), „Az FMCG és pharma marketing különbözőségei”, *Marketing & menedzsment*, 36 5–6, 49–56.
- GÁLNÉ KNIPPEL BARBARA (2007), „A hazai gyógyszerpiac átalakulása napjainkban”, *Lege Artis Medicinæ*, 17 8–9, 646–8.
- KOTLER, PHILIP & KELLER, KEVIN LANE (2006), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- SZABÓNÉ PATAKY ESZTER (2002), „Egészséggazdaság és marketing”, *Marketing & menedzsment*, 36 5–6, 43–8.
- SZABÓNÉ PATAKY ESZTER (2006), „Az egészségügyi marketing néhány érdekes kérdése”, *Marketing & menedzsment*, 40 5–6, 26–32.
- SZINAPSZIS PIACKUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT. (2007), „Átfogó egészségpolitikai kutatás Magyarországon a 2007-es törvényi változások tükrében”, www.szinapszis.hu/letoltes/egeszsegpolitika2007

A szerző termékfelelős a Richter Gedeon Nyrt. Nőgyógyászati Marketing Osztályán, és a Nyugat-Magyarországi Egyetem KTK Doktori Iskola Marketing alprogramjának hallgatója

Fény az alagút végén?

Beszámoló a Marketingpirula LIVE gyógyszeripari konferenciáról

A Marketingpirula, a gyógyszerek marketingkommunikációjával foglalkozó szaklap évente megrendezi az év gyógyszeripari találkozóját, a Marketingpirula LIVE konferenciát. Az idei rendezvény fókuszában az ipart napjainkban érintő változások, reformok, szigorítások és az abból való kiút, a túlélési stratégiák és a szebb jövő álltak. Az originális és a generikus gyártóknak egyaránt szembe kell nézniük az egészségügyi reform következtében a piaci kínálati és keresleti oldalának átrendeződésével, a gyógyszerfogyasztás csökkenésével, így a piaci szereplők helyzetének nehezítésével. E helyzetből egy lehetséges kiút a humán erőforrás terén történő paradigmaváltás.

Gondolatébresztőként Dr. Rékassy Balázs, egészségügyi menedzser utazásra invitálta a hallgatóságot az egészségügy világába. Oda, ahol a gyógyszerreform folyamata jelentős hatással bír az ipari szereplők mindegyikére: a betegekre, a patikusokra és a gyártókra. Mint mondta:

- A beteg helyzete bizonytalanná és kiszolgáltatottá vált. A magyar betegek nemcsak várható élettartama marad el a korábbi EU-15-ök átlagától, hanem az egy főre eső egészségügyi kiadások is alacsonyabbak. A beteg tehát keveset és rosszat kap. Helyzete további egyenlőtlenséget mutat az iskolázottság fokával.
- A magyar orvostársadalom előregszik, és magas szakképzettsége ellenére az elkeseredettség jellemző rá.
- A patikai kereskedelemben a piac átrendeződése zajlik, melynek következménye a gyógyszertárak jövedelmezőségének csökkenése és további piaci koncentráció.

A megoldás az átgondolt és professzionálisan megvalósított szakmai népegészségügyi programok, egyfelől a centralizáció és másfelől a decentralizáció, a stratégiai gondolkodás, a szociális és az egészségügyi rendszer integrációja, a megfelelő „agyak” használata, az ágazati humánpolitika, az innováció és a kutatás-fejlesztés lenne.

Dr. Lengyel Gábor kormányzati kapcsolatokért felelős igazgató a Bayer Schering Pharma-tól a gyógyszeripart súlytó szabályozást részletezte a kínálati és a keresleti oldalon, mely messze a legmagasabb hazánkban. A kínálati oldalon szólt a sávós befizetés, a regisztrációs díj, a nemzetközi árösszehasonlítás, a támogatáscsökkenés, a delistázás, a támogatásvolumen megállapodás, és a befogadás késleltetésének terheiről. A keresleti oldalon a térítési díjak növelését, a felírói szokások monitorozását, szankcionálását és a minőségi gyógyszerkezelés veszéyleit taglalta.

Hozmann László, a Medico Uno ügyvezető igazgatója, a Generikus Szövetség Elnöke azt elemezte, hogy ebben a helyzetben valóban a generikumoké-e a jövő? A generikus gyártók ugyanis hasonló cipőben járnak, mint originális versenytársaik. Versenyképességük megtartásához lehetőségeik maximális kiaknázására van szükség. Folyamatos befektetést kell eszközölniük, melynek mértéke akkora, hogy a magyar pi-

acra nem érdemes fejleszteni, csak regionális stratégia részeként. A generikus gyártók fókuszja az alapellátás. Az ottani éles verseny eladási oldalról is jókora investíciót igényel a célcsoport eléréséhez. A szakellátás hatékony megcélzásához pedig a lojalitás feltörése kíván nagy befektetést a generikus gyártótól. A branded generikusok lehetősége számtalan kérdést felvet: megszűnik-e a termék mire a márka felépülne, érti-e az orvos-beteg-kormányzat hármasa a generikum szerepét stb.

Major Ferenc a Béres Zrt. vezérigazgatója a változó kiskereskedelmi környezetről adott elő az OTC (vény nélkül kapható termékek) piacon. Elemezte 2007. évi jogszabályi változások általános és közvetlen hatásait, mint a gyógyszerfogyasztás csökkenése, új disztribúciós csatornák megjelenése, a független családi gyógyszertárakat érintő hátrányok a patikaláncokkal szemben. A pénzügyi szemlélet erősödésével a folyamat túlélői a bevéssődött márkák, az alacsony árpontú generikumok, illetve a láncok saját márkázású készítményei lehetnek, míg vesztesei a forráshiányban szenvedő, de a minőségi öngyógyszerezés piacán jelentős részt képviselő középszegmens.

Török Gábor, politikai elemző a tervezhető jövő kérdését a politikai kockázatok oldaláról mutatta be és a lehetséges politikai forgatókönyveket osztotta meg a közönséggel. A kiutat másfelől üzletiesen az emberi erőforrás, emberien megfogalmazva az emberi elme, tehetség, talentum, vagy géniusz jelentené. Ahogyan Prof. Dr. Ceizel Endre, orvosgenetikus taglalta: a tehetségeket valahogy sehol sem szeretik eléggé. A társadalomnak kétségtelenül szüksége van a szorgalmas okosokra, akik gyógyszercégek

vezetőivé válnak, azonban az újtó elmék viszik előre a világ dolgait, visznek egy csavart a megszokottba, adhatnának löketet a gyógyszeriparnak is. Gálik Péter, a Scholz and Friends kreatív igazgatója megpróbálta bebizonyítani, hogy „téves a 'mindenki pótolható' multi-maszlag”.

Az iparág azonban jelenleg még kevésbé nyitott erre a szemléletre. Adott munkakörhöz, adott cégkultúrához, a vezetői elvárásokhoz akarja bepasszírozni a tehetséget. Ahogyan egy hozzászóló fogalmazta, a multinacionális cégeknek igenis a „kockákra” van szükségük. Elgondolkodtató...

Mintegy ellenpontot képviseltek Dr. Kemény Dénes, a magyar vízilabda-válogatott szövetségi kapitányának gondolatai, melyek született vezetőről, menedzserről árulkodtak. Ő ugyanis pontosan tudja minden játékosáról, hogy mi az erős és gyenge pontja, hogyan kell vele beszélnie, bánnia, motiválnia ahhoz, hogy a maximumot hozza ki belőle és a sportoló önmagából. Ám leszögezte, hogy ez ropant energiát igényel az edzőtől, vezetőtől. Talán a gyógyszeripari menedzsmentnek elfoglaltsága miatt nincs elég ideje, türelme erre.

A hazai gyógyszeripar tehát nagy feladatok előtt áll, melyhez paradigmaváltásra van szükség a vezetés, a stratégiai gondolkodás, a marketing, és az emberi erőforrás kezelése terén egyaránt. Összefoglalva az ipar lát némi fényt az alagút végén és reménykedik, hogy nem a mozdony fénye az.

*Csépe Andrea
a BKF Marketing és Üzleti Kommunikációs
Intézetének docense*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492

E-mail: info@m-and-m.hu

Ethics and management

Ethical problems represent real managerial dilemmas because they represent conflicts between the economic performances of a firm and its social performances. The interest for an ethical behaviour is not so new, but only now there are intense concerns for moral actions for maintaining competition and public trust in the developed activities.

INTRODUCTION

In business, ethics can be defined as the capacity to reflect over the values in the process of decision making, to determine the way in which these values and decisions influence different groups of partners and to establish the way in which the managers can use these observations in managing the firm. Ethic managers want to have success based on clear practices of management that are characterized by correctness and justice.

“To be correct”, “to be honest”, “to be fair” are terms of ethics. They express a judgment for the people who believe that they are right. These concepts are actually our moral standards. They can be different from one individual to another, because the values that they are based on are different.

Ethical problems represent real managerial dilemmas because they represent conflicts between the economic performances of a firm (incomes-costs-profit) and its social performances (formulated in terms of personal obligations, inside and outside the organization). The nature of these obligations can be, of course, open to small interpretations, but most of us agree that they include elements of protection of the loyalty of the employees, of maintaining competitive markets, of achieving useful and safe products and services.

The managerial dilemma refers, happily, to the costs of these obligations, for the company – evaluated by financial standards – as well as for managers – expressed by financial controls. It is presumed that most of the leading factors in different companies want to have as employee persons with a clear view on what is “correct”, “honest” and “fair”. This way we can expect from any employee not to act to the company’s detriment, not to offend other people and not to make a bad impression in mass-media.

THE IMPORTANCE OF MORALS AND ETHICS FOR MANAGERS

David Murray, in his book “The 7th essential values. SMEs and their beneficiaries” identifies 7 essential values that a company should

have in mind, through its managers and employees, in order to develop an activity as ethical as possible that is:

- Consideration – towards the people next to us;
- Wakefulness—in keeping ethical standards;
- Creativity—in saving resources and environment protection;
- Serving –the clients as well as possible;
- Correctness –towards the suppliers, beneficiaries, employees, associates, community;
- Transparency – eliminating the lies in the communication wit the partners, clients, suppliers, employees, state bodies;
- Interdependency – towards the community we leave in and develop our activity;
- As well as 12 moral challenges in business life: appreciating the dignity of work, good relationships in business, serving the clients as well as possible, morality in buying, morality in competition, treating the personnel with dignity and respect, a correct payment of the personnel, respecting the laws, protecting the environment, making business without bribery, maintaining honesty in business, surviving in the case of major changes.

The managers are usually trying to encourage ethical practices, not only to be morally correct, but to obtain all the advantages for the firm which result from designing an ethical image towards the consumers and employees. Managers can be trustful that a potential action will be considered ethical by the public if it fulfils one or more of the standards presented as follows:

- The golden rule – act the same way as you would like to be treated by others.

- The utilitarian principle – act in a way that will bring the best for the biggest number of people.
- Kant’s absolute imperative – act in such a way that the action, in certain conditions could be considered law, rule or universal behaviour.
- Professional ethics – take actions that will be perceived as adequate by a non interested group of colleagues with the same profession.
- The TV test – managers should always ask themselves: «would I feel comfortable if I should explain to a national audience on TV why I took such an action?»
- The legal test – is the proposed action or decision legal? The existing laws are generally considered as a minimum standard of ethics.
- The test of the four questions – managers can be trustful that a decision is ethical if they can answer YES to the following questions:
 - Is the decision honest?
 - Is the decision correct for everyone who is influenced by it?
 - Will it contribute to improving the understanding and friendship between people?
 - Will it bring advantages to all those involved?

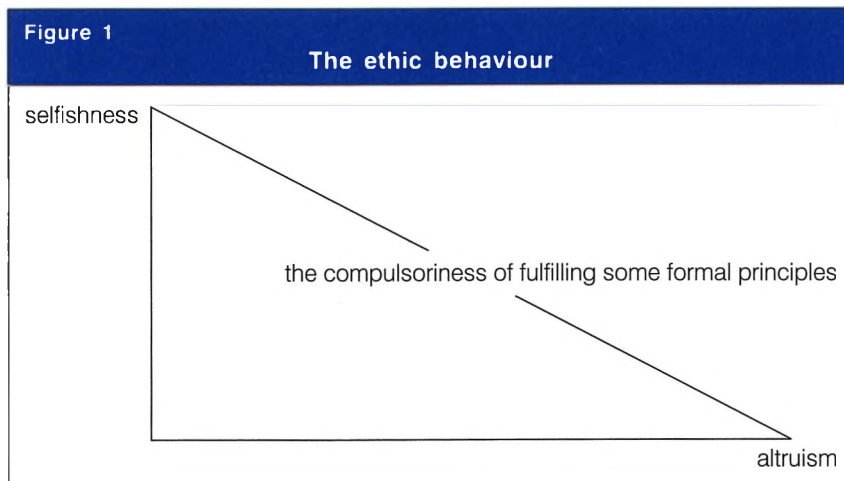
MAKING DECISIONS

The managers, within the process of decision making, need to think about the consequences that these will have on them, the organization and the society. They should make a convenient decision for them and their firm, not totally inappropriate for other firms, for the society, sometimes with disastrous effects. The ethic behaviour has different basis in the determination of the guiding lines in decision making.

Figure 1 presents a simplified model of it.

The selfish behaviour involves the getting a maximum of personal benefits: wage, power, prestige etc. The altruist behaviour requires making decisions that will bring benefits to other persons, organisations. Between those two, there is the behaviour that needs to be based on the compulsory fulfilment of some principles.

Selfishness shows that an act is good if the benefit belongs to one person, the one that acts. Altruism



shows that an act is good if the benefit is a social one. The criteria for these ethical lines are the consequences. As a difference, ethics that adhere to the fulfilment of some formal principles is based on the idea that the justice or injustice of an act is supported by principles and not on consequences.

But the idea that actions can be judged only based on a principle has not been accepted by many, an approach based on many principles being preferred, principles arranged in the order of their importance:

- the interest of the society before the interest of the organization;
- the interest of the organization before the interest of the employees;

For an ethical behaviour we also need to respect the principle of presenting the truth in any personal or organizational involvement. After the '80s, the role and the status of ethics in business have begun to increase due to the high costs that non ethical actions generate. Determining what is ethical is usually a difficult thing to do, determining what is not ethical being sometimes an easier task. It is known that it is not ethical to forge reports, to receive bribery. But the managers are confronted every day with questions like: is it an honest profit the one that I have obtained? Is the price of the product correct? Etc.

Due to the fact that the ethics of business is usually complex, the managers have different opinions concerning ethical actions. An interesting concept in debating managerial ethics, of ethics in general, is the social responsibility seen from three directions:

- social obligation;
- social reaction;
- social response.

Social obligation – the vision from which we need to begin with is the one of a company that produces profit within the legal frame, as far as the ethical behaviour is concerned. Due to the fact that it supports business development by the simple fact that it allows its development, business has to acquit itself of the society by obtaining a legal profit. Or the organization has the social obligation to use its resources in activities meant to create and increase the profit only by respecting the rules of a game, in a free competition, without fraud.

Social reaction – it shows that behaviour needs to correspond to the norms, values and expected performances. A firm with a minimum social reaction involves the fulfilment of the norms on the ecologic,

environmental and social costs of its actions. When the organization has a strong social reaction, it involves in solving problems of the society (for instance Green Peace), in certain situations, even if this solution is not included in its duties.

Social response – according to this aspect, the responsible behaviour is anticipative and preventing. The term of social response has appeared during the last years and it refers to defining actions that compulsory exceed and the social reaction.

The characteristics of a socially receptive behaviour include for instance to have a position in a publication, to anticipate the future needs of the society and the actions to satisfy them, to communicate with the government about an existent or wanted legislation.

Social responsibility and professional ethics

The main objective of the social responsibility is: the obligation of the managers to take decisions and to act in such a way that they will contribute to the individual's welfare, in the interest of the society and the organization that he is leading. There are four categories of social responsibilities:

- Economic responsibility
- Legal responsibility
- Ethical responsibility
- Discretionary responsibility

Economic responsibility – means that the managers have to use the resources and energy in activities designed for the increase of profit, thus, for the welfare of the organization and the individuals.

Legal responsibility – the economic objectives need to be aligned to the legal frame recognized in the society. For instance, the organization has to fulfil the contractual clauses with the suppliers or the clients; it needs to serve clients on time, not to produce products with deficiencies etc.

Ethical responsibility – means the obligation of the leader of the organization to take decisions according to law, but also impartial ones, respecting the individual and community rights.

Discretionary responsibility – is purely voluntary and includes the desire of the organization to offer social contributions that do not represent economic, social or ethical obligations, such as generous, philanthropically, non profit actions.

On the contemporary managerial ethics, the studies and literature of the domain notice a crises determined by: the introduction of non qualitative prod-

ucts on the market, passing by the consequences of pollution, industrial espionage, corruption and black-mail etc.

Ethical dilemmas in management

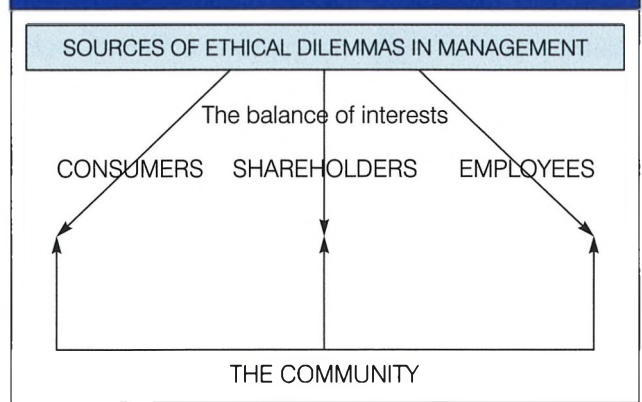
The optimum report between social and economic performances defines a new managerial model, the socio-economic one which opposes the traditional model strictly economical centred almost exclusively on the maximization of profit. Managers have all the time two priorities which, sometimes, can be contradictory: the public and their own organization. These priorities generate ethical dilemmas because what is moral for a manager could be considered immoral by the other actors. The ethical area of business is sensitive the more the purpose is to obtain bigger benefits by the employees, consumers and shareholders, without diminishing the public's trust in the general benefits that the world of business brings: a payback for work and better social services to the community.

Ethical dilemmas in management appear more often from the wrong perception of the managerial behaviour. We can even come to paradox situations such as: what is moral for the manager or the managerial team can be immoral for other managers or their subalterns, consumers, share-holders, community etc.

The essential dilemma in management is: how to achieve equilibrium between economic, social and ecologic performances. For different managers, different organizations, the decisions will be influenced by numerous situational factors resulted from the different way of approaching the obligations towards: the employees, the consumers, the suppliers, the distributors, the shareholders, the community etc.

Top managers have the power to set the policy of an organization and to give the tone from the moral point of view. They also have a great responsibility to use this power, they can and they have to be models of ethical behaviour for the entire organization, not only by their day to day behaviour that needs to fulfil high principles of ethics, but also by the communication within the organisation of the similar expectations from the employees and by the encouragement of positive results. A surprisingly 64% out of 238 executive managers from a study said that they feel under the pressure of compromising their personal standards in order to achieve the company's objectives.

Figure 2
Sources of ethical dilemmas in management



Another study of the Fortune magazine in the USA showed that 34% of the subjects consider that the company's president can create an ethical environment by establishing reasonable objectives "so that the subordinates would not feel the pressure in taking non ethical decisions". Obviously a chief can encourage without wanting non ethical practices by exercising too much pressure in order to achieve some difficult objectives. The main resources of the ethical dilemmas in managerial decision are presented in figure 2.

Ethical dilemmas have implications on the managerial activity at least in three domains:

1. Relations of the firms (managerial team) with its own employees – hiring, payment, working conditions, dismissal etc.
2. Relationships between individuals and formal and informal groups within the firm – conflicts of interests (managers-managers, managers – unions, managers-subordinates, managers-employee) keeping the professional secret (disclosing information for the competition), accomplishing expenses in the detriment of the firm (using facilities: means of transportation, telephones etc for personal reasons) and any others.
3. Relationship of the firm with the definite external environment, mainly the firm's consumers (clients), the competitive economic agents, the governmental and non governmental institutions, political, administrative, environment protection etc.

Applying modern management principles based on moral initiatives has proved that solving the ethical dilemmas correlates with the values of the individual personalities involved in the act of managerial decision. When immoral decisions are adopted,

there is always a personal or collective risk that can damage the prestige, discharge or even measures privative of liberty. In order to achieve the goals of maximization of the profit, rapid enrichment, some managers are predisposed to any compromise, to practices of counterfeit, bribery, betrayal of the interest of the organization and many other immoral actions.

On the other hand, by a positive example, by a correct swing between economic and social, by protecting the natural environment, managers encourage and sustain the reinforcement of an organizational ethics, a real organizational "culture" or "philosophy" that can represent the object of some ethical codes.

An ethical decision is the solution resulted from considering, without discrimination, all the needs, expectations and interests of all: shareholders, employees, community etc. The analysts of the issue sustain that three situations represent real barriers in the affirmation of ethical behaviour of the organisations:

- periods of financial difficulties – in order to save themselves from bankruptcy some managers use immoral actions;
- domains (firms) with strong competition – in order to avoid the elimination from the market they refer to practices contrary to the norms of loyal competition;
- when there are no ethical codes or, if they exist, only a minority respects them.

Ethical codes

In most times, the levels of applying managerial ethics are clearly specified in the ethical codes. Even if they do not have yet ethical codes, since two decades ago, many of the big corporations have ethical programs and they have hired office workers to monitor the ethical behaviours in the organizations.

At the beginning, the codes have been developed by professional groups as deontological rules, and then there was an explosion within the organizations. The specialists argue that this was practically possible because without a formal program and activity, ethical practices cannot be encouraged. Thus, by ethical codes we try to solve some conflicts of interests in the internal environment and the external relations of the organization, that is to state some principles and requirements that will make the managers more sensitive to ethical problems. They do not con-

tain purely theoretical concepts, but they establish practical significances, useful for all the members of the organization. It does not mean that an ethical code automatically insures a moral behaviour or that it can cover all the situations in the organizational life. The limit of action of ethical codes is to formulate them in general terms because, at the beginning, the managers and their subordinates are incapable to identify all the ethical problems that can appear. The way in which the ethical code is applied it's up to the manager and the subordinates. The ethical code remains valid if all the members of the organization fulfill it; when the manager doesn't give it any importance, the employees will definitely not fulfill it.

"The ethical code remains valid if all the members of the organization fulfill it; when the manager doesn't give it any importance, the employees will definitely not fulfill it."

The interest for an ethical behaviour is not so new, but only now there are intense concerns for moral actions for maintaining competition and public trust in the developed activities. Really relevant for those receptive to responsibility problems are some ways that can be used to encourage an ethical behaviour:

- the publication of a personal ethical code, according to the recognized standards and social values;
- training the managers on ethical business problems;
- elaborating solving programs of ethical conflicts;
- institutionalizing some surveillance committees of ethical behavior;
- offering rewards and proper sanctions.

If organisations realised that they have duties towards the society, it is a big surprise that the introduction of the ethical codes is gone so rapidly. Ethical codes have certain functions that explain why they enjoyed such a great interest from the managers and the organization's members, such as:

- conduct and inspiration – the codes make available a positive stimulant for ethical behaviour and recommendations concerning the main duties;
- support – the codes offer a positive support for those who are looking for elements of ethical behaviour;
- discipline – the codes can represent the legal frame for the investigation of non ethical behaviours;
- education and mutual understanding – the ethical codes can be used in schools or other places to

promote discussions and reflections on moral problems;

- to create an image of the profession for the public
 - the codes can represent a positive image for the public about a profession;
- to protect the profession's statute – the codes can stop certain disagreements that can appear at the level of those who practice a certain profession.
- to promote the interest in business.

We can identify in business at least two levels for the application of ethics: a micro level and a macro level. The micro level is the one established between individuals on the basis of correctness of exchange. This level is closer to the traditional ethics and includes: duties, promises, intentions, consequences. All of these comply with the principles of an equitable exchange, of honest profit and treatment. Two partners who negotiate a conflict of interests have to warn each other about the risks that they assume if they do not communicate all the information necessary for a beneficial deal. The macro level refers to the institutional and social rules in the world of business. The problems from the macro level are: What is the purpose of the free market? Is the regulation of the market correct?, What is the role that the state needs to have in business? Are the fiscal policies imposed to the economic agents equitable? The macroeconomic level also poses the issue of ethical problems in the business globalization. They appear especially when some international corporations develop business in countries with less developed economies, with a reduced level of maturity of the civic conscience.

TYOLOGY OF THE ETHICAL BEHAVIOUR

The so called management by values is enforced these days. Coming from the oriental tradition and the protestant ethics of work, strongly connected to management by objectives, this "method" has a character of a maximum generality, aiming at the entire spectrum of the life of an economic organization. Materialized as the harmonious relations within the Japanese and Korean firms, as Total Quality Management and the anti-pollution measurements, it spreads a new, moral relation between all the elements of the human environment of the organization: manager, subordinated, their families, consumers, communion, all the persons affected in one way or another by the firm's activity.

The same as the notion of leadership, the notion of managerial ethics has aroused great controversies. What does an ethical behaviour need to be based on? What are the features that define a proper behaviour? What are the objectives that will attract all the energy of a leader? What does he have to pursue and what is the proper relationship between him and his collaborators?

The answer to these questions is really hard to find, if it exists. Without being exhaustive, we try to present the main currents of opinions on the elements which define an ethical behaviour of the manager.

Ethics of objectivity

Objectivity represents an ideal, optimum model of evaluation and hierarchy of values, but it is completely inappropriate to the human being. More or less visible, any individual has a certain psychic or intellectual construction that forms a certain personality that associates personal interest and involves a certain way to see things. Every person has his role in the society, and the divergence of interests that corresponds to those roles still represents a factor which generates relativity in the socio-economic domain.

Representing a group, the manager has to get over the tendency to act according to his own interests and to analyze any situation from the perspective of the group. This involves a high degree of depersonalization, coming in contradiction with the theory of a charismatic leadership. The role of model within the group means to prove a great personality, the impartial solution not always being benefic for the organization.

Ethics of virtue and character

The oldest approach of morals has been realized by personality features that need to characterize a person, especially one with power over the ones around it. The idea is that at the basis of human existence there are some positive virtues such as the spirit of justice, honesty, courage to try to dominate evil situations. A moral behaviour also involves a proper temper: the man doesn't have to be dominated by nerves or moment feelings, he needs to know how to hold his temper and good justice in any circumstances; in one word to be disciplined. This category does not represent only a simple part of managerial ethics, but it is an important aspect for the concept of

leadership, imposing itself as a decisive factor of success.

Ethics of rights and duties

This side of the personal ethics begins from the idea that the entire human existence is governed by a complex of rights and duties, according to which all acts and human processes need to develop. These rules and duties are the elements that govern the relationships between individuals, settling what is possible and what is forbidden, which behaviour is recommended and which is not.

Ethics of the results

This side of managerial ethics emphasizes the leader's character towards the achievement of an objective; the leader's behaviour is ethical when the results of his decisions are favourable. In order to be ethical, a decision has to affect in a positive way a number of persons as big as possible and in a negative way a number as small as possible. It is also one of the reasons of the democratic style of management: the participation of all those involved at the process of taking decisions will determine the finding of everyone's interests in the adopted solution. The management by values implies the optimum capitalization of the entire capacity (of any nature) of the group. The participation of the subordinates to decisions is one of the most important factors that make the potential to overcome the sum of the individual abilities: this synergic effect is at the basis of the supra unitary efficiency of an economic process. Obtaining optimum results implies the orientation towards the group's objectives, this being a moral behaviour.

A decision is good if it brings benefits and it is bad if it harms interest. In economics, these effects are quite easy to quantify, with the observation that we have to keep in mind the non material aspects of the profits and costs involved. Priority needs to be given to the social side of the organization, not to the strictly economic side. The notion of leadership involves success, not earnings. Thus, it refers not only to the financial aspects, but also to the relationships between the members of the organization, between them and the leader, between all of the above and the firm's exterior. The firm's image depends on these relationships, and the economic environment, the business partners and the final consumers tend to judge a firm according to this image, the final re-

sults of the enterprise being a financial translation of that judgment.

Ethics of the change

Before trying to determine other people to change their behaviour or performances, the manager should try to analyze a few ethical aspects. Probably the fundamental question on ethics is: "Does anyone have the right to change the behaviour of a person?" Generally, those who have tried to improve the performances of the employees have agreed that if the following conditions are fulfilled, the managers have the ethical right to try to obtain a change in the performances:

1. the people involved in the change understand what is asked and that they are free to choose between participating or not to the change plan;
2. all the relevant information on the decisions and the actions specific to the change plan are shared with all those interested;
3. the persons involved in the process of change who discover that the plan doesn't work as it should have the right to renounce to make efforts for change;

We need to underline the fact that certain types of changes are accepted by everyone. If a restrictive policy is imposed to the workers, a policy that negatively affects their work and the managers change this policy, nobody will complain. A change that has all the chances not to be accepted is the ones that involve the increase of the workers productivity with 10%, without offering any type of rewards to the workers. Improvement of the ethical behaviour contains:

- the selection of the employees;
- ethical codes and rules for taking decisions;
- the top management gives the tone of ethics, being a model through what it does;
- the practices of establishing the objectives and evaluation of the performances;
- training in ethics;
- independent audit;
- formal mechanisms of protection – counsellor in ethics, officers for ethical problems, systems of appellation.

ETHICS IN BUSINESS – THE SITUATION IN ROMANIA

The concern of the business environment towards the ethical practices and the principles of corporative

government, quite old in the USA, Western Europe and Japan, are only starting in Romania. Setting aside an increased legislative productivity of the Romanian legislatures in the elaboration of some behavioural codes designed for different segments (stock exchanges, banks, accountants, financial auditors, professional associations), in "the real economy" nothing much happened.

Even more, the behavioural codes enumerated above were left on paper, and the public announces about punishing some actors of the market who broke the standards from the behavioural codes are still inexistent. The encouraging evolutions in Romania are recent, during the second part of the last year, the Strategic Alliance of Business Associations and the Alliance for Romania's Economic Development announcing the elaboration of a "Code of Behaviour in Business" and one for "Corporative Voluntary Government", recommended to be applied to the members of these two associations. Ethics remains in the vision of the majority of the Romanian companies, as something oriented strictly to the outside, missing from the preoccupations of the firms, with an internal component that should include the fulfillment of some ethical standards by the employees.

The main characteristic of the Romanian market is represented by the fact that we have to deal with a young market. The organisms of governmental control exist, but they are not yet ready to take their role seriously. As a consequence, we are a part of different behaviours of the business environment, more or less ethical, but one thing is for sure, that in Romania it is possible to make business by respecting ethics, as the representative of a French company in Romania has declared.

From the point of view of the ethics, the slow process of the administrative and fiscal procedures, especially for requesting an authorization of any kind, represents a barrier of ethical behaviour. Ethics in business needs to be a concern for all the actors, at the level of the ordinates as well as those from services. Of course, verifying an auction should be more efficient, and the procedure more transparent. The market has to adjust itself and the help given to enterprises that have no future needs to stop.

The consent obtained after a bad information (in an advertising for products), the right to a natural healthy environment (the ecologization of the West by the transfer of pollutant technologies in the East), the use of non loyal practices (dumping as taxes for

the third world), the dependency on corporations (the increase of the social polarization due to the domination of the corporations in the public life in Latin America) are examples that prove the need for the involvement of managerial ethics internationally. The manager needs to take into account, finally, the following aspects with ethical implications: the interest of the public in general, the working objectives, the understanding of all the actors involved in the business development and the changes that take place in the organizations.

REFERENCES

- CATANĂ D., 1994, *General Management*, Tipomur Editure, Tirgu-Mureş
- CORNESCU V., Curteanu D., 2004, *The developing of Modern Management – Management from theory to practice*, The University from Bucarest
- DIMITRIE G., 1998, *The ethical ideal and personality – Ed. Floare Albastră*
- FABART P., 2004, *Discover the manager inside you*, Editura Rentrop & Straton
- HORNGREN C.T., 1996, *Management Accounting*, Editura Prentice Hall Canada Inc., Ontario, Canada, pp. 21,23
- JONES, Jr., H.B., 1995, "The ethical leader: An ascetic construct", *Journal of Business Ethics*, 14 10, pp.867–74
- LAZĂR I., 2003, *General Management*, Editura Carpatica, Cluj-Napoca
- MIHULEAC E., Stângaciu S., 1996, *The Professional Manager*, Editura Maiko, Bucureşti
- NICA P., 1994, *The firm management*, Ed. Condor, Chisinau
- SELLEY D.C., 1994, „Ethics as a management tool”, *Canadian Business Review*, 21 2, pp.41–3
- SINGER P., 1996, *A Companion to Ethics*, Editura Blacwell
- SOUTAR, G.N., MCNEIL M., MOLSTER C., 1995, "A management perspective on business ethics", *Journal of Business Ethics*, 14 8, pp.603–11
- STĂNCIOIU I., 1993, *Management*, Editura Mondero, Bucureşti

Mihai Teodorescu
Director BRD, Sucursala Cluj-Napoca

Dativus Pro 7.3 fordítást segítő programcsomag

Magyarország első óriásszótára

Dativus Translator Kft. 2007

Egyetlen rút, tűrhetetlen hiányossága van ennek az eszköznek, amely amúgy minden biztonnal kiérdemli „a személyi számítógépen futtatható szótár és fordító eszköz csúcstechnológiája” minősítést: jelesül, hogy nincs belőle német, spanyol, olasz, francia változat is. Merthogy igen hasznos segítségünkre van, és ezért jó lenne más nyelvekhez is hasonló támogatást kapni a számítógéppel végzett munkában.

Azoknak, akik már használják az előző, dativus Pro 6.9 változatát, jó tudniuk, hogy az új változatot rendkívül egyszerű feltelepíteni annak helyébe. A korábbinál még inkább elmondható: valóban óriási ez az eszköz. Az óriásszótár megnevezés itt nem túlzó reklámfogás, hanem szolgálatunkban álló valóság: benne 850 ezer szó és kifejezéspár található, ami a korábbi változathoz képest 70 ezer orvos-biológiai szakszóval bővült. A fordítóprogram nyelvi bázisa is szinte felfoghatatlanul nagy: 604 ezer mondatminta.

A teljes rendszert hat modul alkotja.

1. Maga az óriásszótár, amely szakszótárak – szleng, gazdaság-

tudomány, humán tudományok, ipar, jogtudomány, informatika, mezőgazdaság, orvostudomány, természettudomány és sport – anyag is tartalmazza.

2. A fordítóprogram. Ennél az általános nyelvhasználat mellett választhatunk szakterületet is, az előbbieken felsoroltak szerint.

3. Klickek gyorsfordító – ez az Internet Explorer, Microsoft Outlook, Microsoft Outlook Express és hasonló programokkal működik együtt, és a segítségével egyetlen kattintással fordíthatunk le szavakat és mondatokat. Az egyszerűbb kezelés érdekében a vezérlő ikonja betelepül a tálcára.

4. Weblapfordító – ez weblapok fordítását végzi közvetlenül az Internet Explorerben, megőrizve a honlap eredeti formázását.

5. Microsoft Word Eszköztár – ez a szövegszerkesztőbe beépülő modul, amely annak eszköztárából kezelhető, és a dokumentum egészét, vagy általunk meghatározott részét fordítja le. Ez a modul és a szolgáltatása különösen hasznos újdonság a Pro 6.9 verzióhoz képest.

6. És itt szólaljanak meg az aranybojtokkal ékes ezüstharso-

nák: az új változat már tanítható is! Érdemben ez a 6. modult, a fordítási memóriát jelenti, amelynek segítségével mondatokat és azok általunk helyesnek ítélt fordítását eltárolhatjuk a rendszer memóriájában további felhasználás céljára. A továbbiakban a rendszer fordítás végzése során megvizsgálja, talál-e ott a feladatnak megfelelő, tárolt mondatpárt, és ha igen, azt használja fel. Ez sok munkát takaríthat meg nekünk, ha fordításban visszatérünk témakörökre.

Mindezek alapján már nem tűnik túlzásnak azt mondanunk, hogy ez az eszköz óriási abban az értelemben is, ahogy erős tetszésnyilvánításként szoktuk használni ezt a szót. Azt azonban ne várjuk tőle, hogy mindig hibátlanul elvégzi helyettünk a fordítás munkáját, és minden esetben jól használható fordítást készít. Pontos és becsületes ebben a címe: „fordítást segítő” programcsomag.

*Osman Péter
a közgazdaságtudomány
kandidátusa*



Fizessen elő 2008-ban is a Marketing és Menedzsmentre 2007-es árakon!

A Marketing és Menedzsment a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú lapja.

Négy évtizede tartjuk a lépést a marketingvilággal: az M&M 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler "Marketingmenedzsment" könyve. Az elmúlt 40 évben a Marketing és Menedzsment több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma műhelyeit, adott számot a piackutatás, a reklám, a PR fejlődéséről.

Csak itt olvashat egyszerre nemzetközileg elismert marketingprofesszoroktól és gyakorlati szakemberektől. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, hanem mélységeiben mutassuk be a marketing világát. Lapunk egyre inkább nemzetközi is: minden számunkban legalább egy angol nyelvű cikket találhat.

Az M&M 2008-ban 6 számmal jelentkezik. Az értékesített példányok egyik része a marketing kutatóihoz és oktatóihoz, illetve diákjaikhoz kerül, míg másik része cégvezetőkhez, marketingigazgatókhoz jut el.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél!

Az M&M 2008-as éves előfizetési díja 15 300 Ft, féléves előfizetési díja 7650 Ft.

Gondoljon bele: ennyiért még félnapos konferenciát se nagyon találni.

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata.

Évente **6** -szor.

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.

További információ: Papp-Váry Árpád Ferenc, főszerkesztő • arpad@m-and-m.hu