

Siklós Balázs

A minőség fogyasztói és termelői értékelése

A fogyasztók és a vállalatok minőségkonceptiói eltérnek egymástól. Ez jelentős hatékonyságvesztéshez vezet, a vállalatok ugyanis egy vélelmezett fogyasztói minőségkép alapján végeznek marketingtevékenységet, ez a kép azonban az esetek döntő többségében nem fedti a valóságot. A tanulmány amellett érvel, hogy a fogyasztóban kialakuló minőségkép nehéz előrejelezhetősége miatt a vállalatnak nem reaktív módon, e vélekedés feltérképezésével kell tevékenykednie, hanem proaktívan, e kép tudatos alakításával, a fogyasztói információfeldolgozó rendszer korlátainak figyelembevétele mellett.

Bevezetés

Mi is a *minőség*? Nem egyszerű megfelelő definíciót alkotni. A legelterjedtebb meghatározás szerint a minőség tág értelemben véve felsőbbrendűséget, kiemelkedőséget jelent, azaz egy termék akkor „minőségi”, ha termék- és használati tulajdonságait tekintve kiemelkedik versenytársai közül. Ezzel a meghatározással azonban van egy alapvető probléma: ki dönti el, hogy melyek azok a terméktulajdonságok, amelyek fontosak egy termék minőségének megítélése szempontjából, illetve, ha ezek a kritériumok egyértelműek is lennének: kinek a véleménye szerint kell értékelni az egyes terméktulajdonságokat? Minden fogyasztó más-más információfeldolgozó rendszerrel rendelkezik, eltérő az ízlésük és preferenciájuk, így valószínűsíthető, hogy ugyanazon termék két különböző fogyasztó általi értékelése más-más eredményt fog adni. A fogyasztók azonban nem csak egymástól különböznek, hanem saját maguk is változnak: ugyanazon ingerekre adott válaszaik eltérőek lehetnek különböző időpontokban. A fogyasztók értékítélete ezért legtöbbször jelentősen eltér attól, amit a vállalatok a fogyasztói értékítéletről felteleznek.

A minőség definiálását célzó kutatások közül kiemelkedik *David A. Garvin* 1984-es munkája, mely először nyújtott teljes körű áttekintést a minőségkonceptiókról. Az immár tudományos mérföldkőnek számító cikk óta számos tanulmány jelent meg, melyek a Garvin által lefektetett alapokat továbbfejlesztve tettek kísérletet a minőség fogalmának és koncepciójának definiálására, vizsgálták a minőség viszonyát egyes termékjellemzőkkel, vagy a fogyasztói értékkel. Közös jellemzője e munkáknak, hogy általában empirikus adatokra építve születtek, illetve a fogyasztó értékítéletét, döntési folyama-

* Siklós Balázs Ph.D.-hallgató a Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Karán.

E-mail: balazs.siklos@econ.unideb.hu

A tanulmányhoz fűzött hasznos megjegyzéseirért köszönet illeti Dr. Deli Zsuzsannát. A fennmaradó hibák természetesen kizárólag a szerzőt terhelik.

tát mechanikusnak tekintették. Eszerint a fogyasztó nem más, mint egy olyan „fekete doboz”, ahol ismert input mellett mindig meg tudjuk mondani a valószínű outputot.

Ez a felfogás, mely a fogyasztót „fekete dobozként” integrálja a modellbe, jelenik meg *Parasuraman, Zeithaml és Berry* (1985) cikkében is, mely a szolgáltatások minőségének mérését célozza. Munkájukban kifejtik, hogy a szolgáltatásoknak a szolgáltató vállalatok vezetői által vélelmezett, illetve a fogyasztók által érzékelt minősége között meglehetősen sok eltérés mutatkozik. Ezen eltérések egyike a fogyasztók valódi elvárásai és a fogyasztók menedzsment által vélelmezett elvárása közötti diszkrépancia. A menedzsment ugyanis igen gyakran nincsen tisztában azzal, hogy a fogyasztók milyen módon alakítanak ki véleményt az egyes szolgáltatásokról, melyek azok a faktorkok, amelyek a magas minőség képzetét keltik bennük. A vállalatokon belül ugyanis a termelői alapú megközelítés érvényesül, amely szerint minőséginek tekinthető az a termék, amely előre lefektetett standardoknak megfelel. Ha azonban a vállalat tisztában is van azzal, hogy a fogyasztók számára nem ezek a standardok jelentik a minőséget, akkor sem biztos, hogy megfelelően be tudja határolni azokat az attribútumokat, amelyek az egyes fogyasztók számára a magas minőséget jelentik. A cikkben ennek okaira nem derül fény, csupán azt állapítják meg, hogy az eltérés létezik.

Az általam alkalmazott megközelítés a fogyasztót veszi alapul. Az eddig használt „fekete doboz” felfogással szemben a fogyasztói információfeldolgozó-rendszer (CIP – *Consumer Information Processing System*) jelenti elemzésem kiinduló pontját. Az okok feltárása az eddig végzett empirikus kutatásokkal ellentétben logikai úton halad.

Miért létezik tehát eltérés a vállalatok által vélelmezett és a fogyasztók által érzékelt minőség között? Miért nem képesek a vállalatok pontosan megbecsülni a fogyasztók reakcióját egy-egy termékjellemző megváltoztatása esetén?

E kérdések megválaszolásához először azt kell megvizsgálni, hogy mit is jelenet a minőség a fogyasztók illetve a vállalatok számára, hogyan jutnak arra a következtetésre, hogy valamely termék – számukra – *minőségi*.

A fogyasztók minőségérzékelése

Az *érezelt minőség* egy adott fogyasztó ítélete, véleménye egy termék kiválóságáról, felsőbbrendűségéről. Ezzel párhuzamosan természetesen szólni kell az *objektív minőségről* is, amely a termék technikai, technológiai kiválóságát, felsőbbrendűségét jelenti. Amint az várható, az objektív, valamint az érezelt minőség az esetek jelentős hányadában nem fog egybeesni. Az objektív minőséggel további problémák is vannak: kérdés, hogy mihez képest felsőbbrendű egy adott termék. Kell tehát egy *standard*, amelyhez viszonyítani lehet, s amelyet általában a termelő vállalat határoz meg. A standardtól való – akár pozitív, akár negatív – eltérésnek azonban objektíven mérhetőnek és ellenőrizhetőnek kell lennie. A probléma a következő: a standard kiválasztása a legtöbb esetben nem objektív, hanem egy egyén, illetve egyének szubjektív ítéletén alapul. Ha más választunk standardnak, az átrendezi az addig kialakult minőségi sorrendet. Egy adott termékhez tehát így több minőségi érték is tartozhat, s ez alapvetően ellentmond az objektivitásnak. A másik probléma a mérésel van. Ha a standardot adottnak vesszük, az eltérés mértéke sokszor szintén csak szubjektív eszközökkel állapítható meg. A gyártáshoz kapcsolódó minőségellenőrzés is ezen okok miatt nem lehet teljesen objektív: noha a standardok megállapításánál objektív mérést lehetővé tevő eszközöket és mértékegy-

ségeket alkalmaznak, az alapul szolgáló értékeket önkényesen állapítják meg. Számos kutató (például *Maynes 1976*) ezért azon az állásponton van, hogy a minőség objektív mérése nem megoldható.

A minőség mérése általában összehasonlító kontextusban történik. Az összevett termékek köre legtöbbször leszűkíthető azon termékekre, amelyek a fogyasztó vélekedése szerint ugyanazon általános cél elérésére alkalmasak, azaz az adott felhasználó „*evoked set*”-jére.

Egy adott terméket tehát úgy értékel a fogyasztó, hogy összehasonlítja azokkal a versenytársakkal, amelyek számára esetlegesen a termék helyettesítői lehetnek. Ez alapján rangsort állít fel, s a termék rangsorban elfoglalt relatív pozíciója enged következtetni minőségére.

A fogyasztók a termékinformációkat memóriájukban az absztrakció számos szintjén tárolják (*Cohen 1979, Olson és Reynolds 1983*). A legegyszerűbb absztrakciós szinten egy terméktulajdonság található, a legösszetettebb szinten a termék fogyasztó számára jelentett értéke jelenik meg. A korai modellek a minőséget alacsony absztrakciós szintű attribútumnak állították be, azaz kvázi feltételezték, hogy egy terméket a mérete, súlya, színe mellett a minősége is jellemez. *Ahtola* (1984) cikke óta azonban az érzékelt minőséget igen magas absztrakciós szinten lévő attribútumként értelmezzük, hiszen számos terméktulajdonság, külső és belső attribútum eredőjeként alakul ki egy általános vélekedés a termék kiváló, illetve kevésbé kiváló voltáról, azaz minőségéről.

A fogyasztók minőségérzékelését – számos egyéb tényező mellett – jelentősen behatárolják saját CIP-rendszerük korlátai. Ezen korlátok meglétét eddig nem vették figyelembe, illetve nem fektettek rájuk elegendő hangsúlyt, így a vállalati vezetők szemében kialakult fogyasztó képe jelentősen eltért a valóságostól.

A CIP-modell a fogyasztók információfeldolgozó rendszerét, és annak működését írja le. A CIP rendszer három fő részből áll: *érzékszervi észlelés* (SR)¹, *rövid távú memória* (STM)², és *hosszú távú memória* (LTM)³. A külvilágból érkező ingerek az érzékszerveken keresztül lépnek be a rendszerbe, az STM-ben kerülnek feldolgozásra, és az LTM-ben tárolódnak. E rendszerben számos kritikus pont van, ahol az információ torzulhat. Az SR-rendszer jelentős egyéni eltéréseket mutat, tehát egy adott jellemzőkkel bíró inger valószínűleg nem jut be minden fogyasztó CIP-rendszerébe, illetve, ha be is kerül, számos esetben torzul. A következő kritikus pont az STM, amely az SR-ből érkező, illetve LTM-ből előhívott információ feldolgozását végzi. Kapacitása meglehetősen limitált: egyes szerzők szerint (*Miller 1956*) 5-9, mások szerint (*Simon 1974*) 4 információegységet képes egyszerre feldolgozni. Az aktivációs elmélet szerint a feldolgozandó információegységek eltérnek a feldolgozásukhoz szükséges STM-kapacitás szempontjából, azaz az adott időegység alatt feldolgozható információ mennyisége annak komplexitásától függ. Egy információegység kb. 30 s-ig tárolható az STM-ben. Az LTM-ben történik a feldolgozott adatok tartós tárolása. A tárolt adatok a hozzájuk vezető asszociatív kapcsolatokon keresztül érhetőek el.

A felvett információ kétféle módon kereshető vissza: a *felismerési* (*recognition*) folyamat keretében a kiváltó inger jelen van, csak meg kell találni a hozzá illő LTM-adatot,

¹ Sensory register

² Short-term memory

³ Long-term memory

míg a *visszakeresési (recall)* feladat esetében az inger rekonstruálásához a hozzá szükséges információ birtokában kell lenni, és képesnek kell lenni azt előhívni az LTM-ből, miután az eredeti inger nem érhető el. A minőségről a különféle termékattribútumok alapján alkotott globális vélekedésünk *recall*-folyamat eredménye.

Mi a probléma a *recall*-folyamatokkal? Az információ feldolgozása és visszakeresése során számos helyen léphetnek fel torzulások. Ennek okai a következők:

Az *információfelvétel* során ahhoz, hogy az ingereket úgy dolgozzuk fel, hogy az alkalmas legyen későbbi visszakeresésre, a priori ismeretekkel kell rendelkezniünk arról, hogy milyen fajta visszakeresés keretében lesz szükség az adatokra. Az egyes visszakeresési módokhoz ugyanis más-más rögzítési struktúrák tartoznak, és ha az adott információt nem abban a rendszerben rögzítettük, ahogyan a visszakeresés történik, az jelentősen lelassítja a CIP-rendszer működését. A *recall*-memorizálás mélyebb, részletesebb, így jelentős STM-kapacitást köt le, azaz a kapacitásallokációs elmélet szerint jelentős mennyiségű erőforrást von el más, esetenként fontos CIP-folyamatoktól. Amennyiben azonban a későbbi visszakeresés *recognition*-folyamat keretében valósul meg, túlzott volt a ráfordítás. Ha ezen megfontolásból *recognition*-visszakeresésre számítva történt a rögzítés, ám *recall*-adatra lenne szükség, akkor a visszakeresés hibás lesz, vagy lehetetlenné is válhat.

Az *információ feldolgozása* során ahhoz, hogy a fogyasztó következtetést vonhasson le egy adott termék minőségével kapcsolatban, fel kell állítania a termékattribútumok értékelésének számára érvényes szabályrendszerét. Ehhez szüksége van információra magukról az attribútumokról, illetve a köztük lévő kapcsolatokról. A problémát ebben a szakaszban az jelenti, hogy az attribútumokkal kapcsolatos vélekedés a fogyasztókban fokozatosan alakul ki, illetve minden új információ beépülésével maga is változik. Minden új információ beépítésekor fel kell idézni a már meglévőket, és hozzájuk kell kapcsolni az újat. Ezen a ponton több probléma is felmerül. Soha nem biztos, hogy minden előzetesen eltárolt információ olyan rendszerben tárolódott el, hogy az alkalmas legyen *recall*-visszakeresésre. Amennyiben valamely információegység esetében felidézési hiba lép fel, az hatással van az azután feldolgozott összes információ rögzítésére. A *recall*-folyamatokban ugyanis különleges súllyal bírnak a korábbi tapasztalatok. Egyrészt ezekben integrálja a fogyasztó a frissen megszerzett információt, másrészt pedig a korábbi tapasztalatok torzítják az új ingerek érzékelését.

Helson (1964, idézi: *Ong* 1994) adaptációs elmélete szerint minden új inger hatással van a már meglévő tapasztalatainkra. Amikor ugyanis új ingerrel szembesülünk, és azt beépítjük LTM-ünk meglévő struktúrájába, ezzel együtt megváltoztatjuk az addig kialakult szerkezetet, és korábbi vélekedéseink ezen új inger hatására megváltoznak, mégpedig oly módon, hogy az így létrejött új vélekedés közelítsen az új ingerhez. *Monroe* (1971) asszimilációkontraszt-elmélete azonban rámutat arra is, hogy ha az új inger elég közel esik a meglévő tapasztalatainkhoz, vagy épp ellenkezőleg, túlságosan távol, abban az esetben nem történik változás a korábbi vélekedésünkben. Első esetben ugyanis az új ingert régi tapasztalatainkkal megegyezőnek fogjuk fel, és asszimiláljuk azokhoz, míg utóbbi esetben úgy gondoljuk, hogy az új ingernek „nincs köze” meglévő tapasztalatainkhoz, esetleg „kivételt” gyanítunk. Mindebből következően azonban valószínűsíthető, hogy a fogyasztó előző tapasztalatai is torzítottak, és az újak még inkább torzulnak, ami

pedig az ezután feldolgozásra kerülő ingerek percepcióját torzítja tovább (Boulding et al. 1999). A torzítás mértéke és iránya pedig egyénenként és időben is változik. Ezen önszerveződő folyamat miatt nagyon kicsi az esélye annak, hogy egy termék minőségéről alkotott, a fogyasztó gondolataiban létező képet jó közelítéssel becsülni tudják azok a vállalatok, amelyeknek pedig elemi érdekük, hogy ezeket a vélekedéseket megismerjék.

Az információ visszakeresése során figyelembe kell venni azt a tény, hogy az ehhez szükséges idő *recognition* esetében 2-5 másodperc, míg *recall* esetén átlagosan 5-10 másodperc (Bettman 1979). Ebből következően feltételezve, hogy a feldolgozandó egységek hasonló komplexitással bírnak, és más feladat nem terheli az STM-et, a fogyasztó átlagosan 4-6 *recognition*-, és 2-3 *recall*-adatot képes egyszerre kezelni. Ez azonban csak akkor igaz, ha az információ megfelelően tárolódott el. Ez egyrészt azt jelenti, hogy az egyes ingerek rögzítési módja (a priori *recall*-t avagy *recognition*-t feltételezve) megfelel a visszakeresés módjának, másrészt pedig azt, hogy az új információ kontextusát tekintve beilleszthető már meglévő ismereteink közé. Az új információ rögzítése ugyanis mindig egy adott kontextusban történik, valamilyen, már létező logikai szabályrendszerbe helyezve az egyes új egységeket. Ha rögzítéskor az információ már strukturálva van, és a struktúra logikailag egyezik a fogyasztó fejében kialakult rendszerrel, a feldolgozás gyorsítható, a CIP-terhelés csökkenthető. Ha azonban a feldolgozandó információ struktúrája eltér a már kialakulttól, rendkívül nehezé, esetenként teljességgel lehetetlenné válik a rögzítés. Miután a fogyasztókban kialakult gondolati szabályrendszer egyénenként eltér, rendkívül nehéz olyan közös vonásokat fellelni, amelyek a fogyasztók jelentős részénél megegyeznek. Ha azonban nem tudhatják a vállalatok, hogy miként strukturálják a fogyasztók ismereteiket, akkor ők sem tudnak számukra hasonló rendszerben információt nyújtani annak érdekében, hogy ez a fogyasztókban a kívánt hatást váltsa ki. Ez pedig rendkívül fontos, miután a visszakeresési fázisban csak akkor érhető el a szóban forgó ismeret, ha a felidézés kontextusa nagymértékben hasonlít a rögzítés szabályrendszeréhez, esetleg megegyezik azzal.

A vállalati versus fogyasztói minőségkonceptió

A vállalatok értékítélete az általuk előállított termékek minőségéről általában objektív, technikailag meghatározott alapokon nyugszik. Létezik egy előre definiált standard, amelynek minden legyártott terméknek meg kell felelnie. Amennyiben az a feltétel teljesül, a termék minőségileg megfelelő – legalábbis a gyártó szerint.

Ezzel a megközelítéssel azonban alapvető problémák vannak. A fogyasztók fejében nem ugyanaz a kép él a termékről, mint ami a gyártók specifikációiban szerepel. Az általuk elképzelt minőség alapvetően kvalitatív alapokon nyugszik, és meglehetősen absztrakt módon van megfogalmazva. Minőségi számukra tehát például az a számítógép, amely megbízható, gyors, stabil rendszerrel rendelkezik, egyszerűen installálható, és ritkán (de inkább soha nem) hibásodik meg, illetve bármi probléma merülne fel vele kapcsolatban, megbízható telefonos ügyfélszolgálathoz fordulhatnak, sőt, adott esetben a helyszínen is elvégeztethetik a javítást.

A gyártó számára azonban a minőség alapvetően funkcionális minőséget jelent, kvantitatív módon meghatározva, természetesen, hiszen kvalitatív leírás alapján nem le-

hetséges a gyártás; esetünkben ez lehet egy 2500Mhz-es 20013572583-as sorozatszámú⁴ processzort magában foglaló P4R800-VM⁵ alaplap PC2100/1600 non-ECC DDR SDRAM-mal, 7120A⁶ merevlemezzel, SuSE Linux 9.1 operációs rendszerrel. Ez a konfiguráció megközelítőleg teljesíti a fent említett kritériumokat.

Ekkor azonban újabb probléma adódik: a fogyasztók által meghatározott minőségkép magas absztrakciós szintje miatt elkerülhetetlen információvesztés eredményezheti azt is, hogy a fentiekben megfogalmazottaknak megfelelő termék nem nyeri el a fogyasztó tetszését. A SuSE Linux 9.1 ugyanis egy rendkívül stabil, néhány lépésben telepíthető operációs rendszer, azonban mint minden Unix-rendszer, feltételezi, hogy a felhasználó tudja, mit cselekszik; a Windows-rendszerrel ellentétben nem ajánl fel lépés-nyomon segédeszközöket. Ha azonban a fogyasztó ezt igényelné, úgy érezheti: magára van hagyva, nem boldogul a rendszerrel. Ez a negatív tapasztalat könnyen ahhoz vezethet, hogy a terméket használhatatlannak értékeli.

A fenti eset jól érzékelteti a *Parasuraman*, *Zeithaml* és *Berry* (1985) által leírt *Gap1* létét és relevanciáját a téma szempontjából.

A *gap* nyilvánvaló: egy kiváló műszaki paraméterekkel rendelkező termék kiválóságát képtelen volt a gyártó kommunikálni a fogyasztó felé. Ennek oka egyrészt az az információs aszimmetria, amelynek eredményeképpen a fogyasztó ismeretei meglehetősen hiányosak a szóban forgó termékről⁷, másrészt pedig az, hogy a fogyasztó és a termelő más-más minőségkonstrukcióban gondolkodik, kvázi más nyelvet beszélnek.

A fogyasztók minőségkonceptiójának közelítése a vállalat által létrehozott minőségképhez életfontosságú a vállalatok számára. A legfontosabb feladat: információ nyújtása a termékről. Ezen információátadásnak azonban olyan formában kell történnie, hogy az a fogyasztó számára értelmezhető legyen. Ez természetesen magasabb absztrakciós szintet jelent a technológiai specifikációknál megszokotthoz képest, s ez információvesztéssel jár. Az absztrakció olyan szintjén kell tehát kommunikálni vele, amely elviselhető információvesztéssel jár, ám elég általános ahhoz, hogy értelmezhető legyen számára. A kihívás, amelyekkel a vállalatoknak szembe kell nézniük, kettős: „közös nyelvet” találni a vevőkkel, és a megtalált közös nyelven megfelelő módon beszélni a termék minőségéről.

Erre megoldást nyújthat az, ha a vállalatok olyan rövid jelzéseket küldenek a fogyasztók felé, amelyekből azok magas minőségre asszociálnak. Ezek ideális esetben alig néhány információegységből állnak, és megfelelően absztraktak. Ennek elméleti megalapozottságát támasztja alá *Spence* (1973) cikke is.

⁴ Megfigyelhető, hogy a termékek műszaki leírásában a pontosság követelményeinek megfelelően soha nem az egyes alkatrészek márkanéve (esetünkben ez az AMD – Athlon) szerepel. Ez utóbbi paraméter a vevőnek fontos, hiszen egy könnyen megjegyezhető márkanév használatával sokkal egyszerűbben hozhatja meg értékítéletét a termékre vonatkozóan, mint ha egy (esetünkben 11 számjegyből álló) sorozatszámot kellene memorizálnia, és minden későbbi asszociációját ezen elem visszaidézhetőségétől függővé tennie.

⁵ ASUS

⁶ Maxtor

⁷ Különösen rossz a helyzet, ha termék alatt egy tapasztalati jószágot értünk, amelynek valós használati tulajdonságai csak a megvásárlása után derülnek ki, ilyen például egy szoftver, amelyről első pillantásra nem látszik, hogy megfelel-e az igényeinknek, vagy sem. Speciális tapasztalati jószágnak tekintendők a szolgáltatások.

Signaling

Spence elmélete szerint a piaci jelzés (*signaling*) olyan befektetést jelent, amely egy adott áru értékét mutatja, közvetíti a vevők felé. Erre olyan piacokon van szükség, ahol információs aszimmetria érvényesül, legtöbbször azért, mert valamely szereplő (Spence elmélete szerint ez az eladó) nem jelenik meg elég gyakran ahhoz, hogy teljes körű információja lehessen a többi szereplőnek róla és az eladni kívánt árurol. Spence cikke elsősorban a munkapiacot veszi elemzése alapjául, de belátható, hogy elmélete mindazon termékek piacán értelmezhető, ahol fennáll az információs aszimmetria, azaz szinte valamennyi mai termék piacára alkalmazható.

Ezen konstrukció szerint az általunk vizsgált piacokra a következő jellemző:

1. A vevő a vásárlás pillanatában nincs tisztában a termék valós tulajdonságaival, és ezek a tranzakció megtörténte után elegendő ideig nem is derülnek ki, vagy jelentős tranzakciós költséggel jár megszabadulni a terméktől, ha az nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

2. A vevő kockázatsemleges, minden termékért az általa nyerhető határhaszon várható értékét fizeti ki.

3. A termékek rendelkeznek bizonyos megváltoztatható – ez a jel, *signal* – illetve nem megváltoztatható attribútumokkal – ezek az *indexek*. Ezek vagy összefüggésben állnak a termék minőségével, vagy nem.

4. A vevő korábbi tapasztalataiból meg tudja becsülni az adott index- és jelkombinációkhoz tartozó feltételes valószínűségeket. Ezek a tapasztalatokkal együtt változhatnak.

5. A termelő célja az eladási ár és a jelzés költsége közötti különbség maximalizálása.

6. A jelzés költsége negatívan korrelál a termék által nyújtott határhaszonnal.

7. Hosszú távon létezik információs visszacsatolás a termék minőségéről.

Az eladóknak tehát az az érdekük, hogy olyan jelzéseket küldjenek a vevők felé az adott termékről, amelyből ők arra asszociálnak, hogy a termék igen jó minőségű. Ezek a jelzések a korábbiak miatt nem lehetnek túlságosan alacsony absztrakciós szinten, illetve nem lehetnek olyan jelzések, amelyek nem illenek bele a vevő fejében kialakult struktúrába. Ezen jelek előállítása jelentős a priori befektetést igényel, ennek megtérülése pedig bizonytalan.

Egyéni márkanevek

A legrégebben alkalmazott ilyen jelzés a márkanevek használata. A márkanevek olyan szavak vagy szókapcsolatok, amelyek általában rövidek, egyszerűek, könnyen megjegyezhetők. Ennek előnye, hogy a fogyasztók hosszú távú memóriájában kvázi horgonyként funkcionálva számos asszociáció előhívására alkalmasak. Rövidségük miatt nem terhelik túlságosan a fogyasztó információfeldolgozó rendszerét, ellenben a hozzájuk tartozó asszociatív kapcsolatok miatt relatíve nagy mennyiségű információ előhívására alkalmasak.

Az erős márka kialakítása meglehetősen hosszadalmas és költséges folyamat, ám a vállalatok számára hosszú távon megtérülő befektetés. A fogyasztók ugyanis bíznak abban a márkában, amelyet többször vásároltak, és meg is voltak vele elégedve, ennél fogva minden egyes, ugyanazon márkanév alatt megjelenő újabb termékhez nagy valószínűséggel hozzá fogják rendelni az eredeti márkához kapcsolt minőségvélekedésüket. Ez különösen hasznos akkor, ha az újonnan bevezetésre kerülő termék tapasztalati jószág, azaz magas – avagy alacsony – minősége nem nyilvánvaló a vásárló számára. Ekkor a márkanév jelzéseként szolgál, és implicit módon információt nyújt a termék – máshogyan meg nem tapasztalható – minőségéről. A meglévő erős márkanév egyéb logika szerint is kommunikál.

Rao et al. (1999) szerint ha egy márka erős, sikeres, a fogyasztók feltételezik (általában joggal), hogy ennek oka az a jelentős ráfordítás, amit e márkával kapcsolatban eszközölt a vállalat. Ez a befektetés elsüllyedt költséggé válik abban az esetben, ha a márka megbukik, s ez jelentős veszteségeket okoz az adott vállalatnak. Ha tehát egy sikeres márka gyártója azt állítja termékéről, hogy kiváló minőségű, akkor valószínűleg lehet hinni a szavának. Ha ugyanis a termék nem felel meg a kinyilatkoztatásnak, a csalódott vásárlók bizalma megrendül a márkában, és elállnak annak további vásárlásától, hiszen a termék a márkanév alapján – most és a jövőben is – beazonosítható. A vállalatnak tehát komoly pénzügyi – és erkölcsi – veszteséggel járna a hamis tanúságtétel a termék minőségéről. Mindez ahhoz vezet, hogy ha a fogyasztók úgy látják, hogy a vállalat jelentős erőforrást áldozott a márkára, és annak bukása rendkívül nagy veszteséggel járna a vállalatra nézve, akkor a termék magas minőségére vonatkozó jelzéseket hihetőnek fogják értékelni.

Ezen logika alapján belátható, hogy miért lehet hihető egy sikeres márkával rendelkező vállalat megnyilatkozása a terméke minőségével kapcsolatban. Kérdésként merül fel azonban, hogy mi a helyzet azokkal a termelőkkel, akik nem rendelkeznek erős márkával, mert – tegyük fel – nemrég léptek piacra? Esetükben még nem történt jelentős beruházás, amelynek ráfordításai egy esetleges hamis ígéret miatt veszendőbe mehetnének. *Rao et al.* (1999) rámutatott, hogy ezen termelők esetében is van lehetőség a nem megfigyelhető minőség kommunikálására.

Abban az esetben ugyanis, hogy ha a vállalatnak nem lehetnek jelentős elsüllyedt költségei, visszatartó erőt jelenthet számára az a jövőbeni profitkiesés, amit egy nem megalapozott állítás okozhat az adott termékéről. Ha tehát a vállalat képes ezt kommunikálni a fogyasztók felé (vagy a fogyasztók eredetileg is tisztában vannak ezzel, ami a ritkább eset), akkor hiteles lehet a vállalat állítása termékének minőségéről.

Mindehhez természetesen szükséges feltétel, hogy a fogyasztóknak legyen arra lehetőségük, hogy szankcionálják a nem megalapozott állításokat tevő vállalatokat. Ez egyrészt akkor lehetséges, ha a fogyasztók képesek felismerni az állítás valótlanágát, másrészt pedig akkor, ha a vásárlástól való elállásukkal (esetleg mások meggyőzésével a vásárlástól való elállásról) képesek arra, hogy jelentős veszteséget okozzanak a vállalatnak. Ez kevésbé lehetséges az olyan diverzifikált márkák esetében, mint például a 3M, amely számos piacon van jelen, sokkal inkább előfordulhat az olyan márkáknál, mint a McDonald's, amely alapvetően egy piacra termeli kis választékkal rendelkező homogén termékeit.

Társmárkák

A termelők előtt egy másik lehetőség termékük minőségének hihető kinyilvánítására a márkatársítás. Abban az esetben, ha a vállalat nem rendelkezik erős márkával, érdemes termékét olyan márkával társítani, amely stabil pozícióval rendelkezik a piacon. Ebben az esetben a fogyasztók egyrészt feltételezik, hogy az ismeretlen márka elég jó minőségű ahhoz, hogy az ismert márka társuljon vele, így például a Coca-Cola és a Nutra Sweet esetében, másrészt az ismert márka jelenléte bizalmat ébreszthet a fogyasztókban, akik meg voltak vele elégedve, és így megveszik az új terméket is: azaz, ha egy számítógépen megtalálható az Intel Inside felirat, az Intel processzorainak hagyományosan kiváló minőségét kivetítik az egész számítógépre. Az ismert márkával való társulásnak van egy további haszna is: ha egy termék önmagában képtelen a pénzügyi sérülékenységét kommunikálni, „megvásárolhatja” a társmárkájának sérülékenységét azáltal, hogy belép a szövetségbe. A márkaszövetség együttes sérülékenysége legtöbbször elég ahhoz, hogy hihető legyen a fogyasztók számára az az üzenet, amelyet a márkák gyártói küldenek feléjük (Rao *et al.* 1999).

Minőségbiztosítás

A vállalatok előtt álló további lehetőség az, hogy a fogyasztók minőségpercepcióját megpróbálják racionális, objektív módon mérhető alapokra hozni. Ebben az esetben ugyanis, ha a fogyasztók ezt a minőségi ismérvet valósnak, hihetőnek fogadják el, akkor amennyiben a vállalat e szerint termel, automatikusan a kiváló minőség asszociációját kelti terméke a fogyasztókban. Erre példa a minőségbiztosítási rendszerek bevezetése a termelési folyamatokban, mint például az ISO, a HACCP, vagy a SixSigma. E standardok alkalmazásának több előnye is van. Egyrészt javítja, illetve kiegyensúlyozottabbá teszi a termék objektív minőségét, másrészt pedig, amennyiben ezt sikerül tudatosítani a fogyasztóval, és elfogadtatni vele, jelzésként funkcionál.

Objektív oldalról szemlélve e rendszereknek a hatását nyilvánvaló az előny: bevezetésük eredményeképpen – természetesen amennyiben be is tartják őket – nemcsak a termékek előállításával kapcsolatos folyamatok terén valósul meg az egységes, magas szintű standardok szerinti termelés, hanem azokra a vállalati folyamatokra is pozitív hatással lesznek ezek a rendszerek, amelyek nem köthetők szorosan a termeléshez, mint például az adminisztratív teendők, vagy akár az ügyfélszolgálat. A bevezetett minőségbiztosítási rendszerek ezen tevékenységeknek is egységes, standard keretet szabnak, amely jótékony hatását a hatékonyabb munkavégzésen és az elkövetett hibák számának csökkenésén keresztül érezteti.

Szubjektív, vásárlói szemszögből e rendszerek bevezetésének előnye az, hogy amennyiben vállalton belüli létezésüket sugározzák valamilyen módon a fogyasztók felé, akkor jelzésként funkcionálhat, következtetni engedhet a termék minőségére. Ez több úton valósul meg.

A fogyasztók nem feltétlenül tudják, hogy egészen pontosan mit is jelent a SixSigma, a HACCP-, vagy akár az ISO-rövidítés, és még kevésbé van – általában – elképzelésük arról, hogy pontosan milyen standardoknak kell megfelelniük azoknak a vállalatoknak, amelyek bevezetik az adott rendszereket. Azt feltételezem, hogy ezen ismeretek megléte vagy hiánya az eredmény szempontjából irreleváns. Az azonban nyilvánvaló számukra,

hogy *valamilyen* minőségbiztosítási rendszert alkalmaz a vállalat, és hogy e kritériumok betartására vagy önként vállalt, vagy rákényszerített kötelezettsége van. Tehát annak valószínűsége, hogy az általa gyártott termék megfelel e standardoknak, azaz kiváló minőségű, jóval nagyobb az esélye, mint egy olyan termék esetében, amelynek gyártója nem vezette be ezeket a rendszereket.

E rendszerek megléte azt az üzenetet is hivatott sugározni a fogyasztók felé, hogy a vállalat elhivatott a minőségi termékek gyártására. Ez fakadhat egyrészt abból, hogy a standardokat rendszeresen és hosszú távon nem teljesítő vállalatoktól megvonhatják a minősítést, amelyen az addig magáról kialakított kép nyugodott, másrészt pedig abból a feltételezésből, hogy a vállalatnak jelentős bizalmi és pénzügyi veszteséget okoz, ha egy terméke nem felel meg a magas minőségi elvárásoknak.

További ok a vállalat termékei iránti bizalomra az az – egyébként jogos – feltételezés, hogy a minőségbiztosítási rendszer bevezetése jelentős pénzügyi áldozattal jár, amely áldozat a fogyasztók számára kvázi biztosítékként szolgál arra nézve, hogy a vállalat betartja a vállalt normákat, és termékeinek minősége folyamatosan magas lesz. Ellenkező esetben ugyanis a termelőt több oldalról is veszteség éri:

1. Elvész az a befektetés, amelyet a minőségbiztosítási rendszer meghonosítására, és a jelzésként funkcionáló tanúsítvány megszerzésére áldozott.
2. Elvész a tanúsítvány használatának joga, amely megkülönböztette versenytársaitól, azaz elvész a versenyelőnye, és az ezzel járó jövőbeni többletprofit.
3. Elvész az a jövőbeni profit, amit azért ért volna el, mert a hűséges és elégedett vevői nála vásárolnak akkor, és később is.
4. Csökken az a bizalom, amely a vállalat goodwilljének alapját jelentette.
5. Csökken az a bizalom, amely a minőségbiztosítási tanúsítvány hitelességének alapját jelenti.

Ezek alapján belátható, hogy a minőségbiztosítási rendszer bevezetésével a vállalatok sérülékenyebbé válnak a fogyasztói szankciókkal szemben, ám éppen ezért sokkal hitelesebben tudják kommunikálni termékeik jó minőségét, mint azon termelők, akiket nem szabályoznak hasonló rendszerek. A minőségbiztosítási rendszerek bevezetésének további előnye is van.

Ha egy adott iparágban egy termelő bevezet egy minőségbiztosítási rendszert, ennek meglétéről sikeresen tájékoztat, és ezáltal a fogyasztóban relatíve magas minőségképzet alakul ki a termékről, akkor ez, az adaptációs elmélet (*Helson 1964*, idézi *Ong 1994*) logikája alapján megemeli a fogyasztók referenciaminőségét, azaz azt az ideát, amelyet az adott terméknél elfogadható, szokásos minőségről magukban alkotnak. A minőségbiztosítási tanúsítvány tehát külső referenciapontként szolgál, amelyhez – amennyiben ezt hihetően sugározzák – a fogyasztók belső referenciaminősége közeledni fog. A megemelkedett fogyasztói belső referenciaminőség, pedig *ceteris paribus* távolabb kerül ezáltal az iparágban általuk tapasztalt, és más vállalatok által kommunikált termékminőségtől. Változatlan iparági minőségszintet feltételezve tehát a rendszer bevezetése miatt megemelkedett vállalati külső referenciaminőség, és az ennél kisebb mértékben megemelkedett fogyasztói belső referenciaminőség⁸ egyrészt abszolút versenyelőnyhöz juttatja a vállalatot versenytársaival szemben, másrészt pedig a fogyasztók számára az eddiginél nagyobb tranzakciós hasznosságot biztosít, ami további versenyelőny forrása.

Összegzés, további kutatási irányok

Véleményem szerint a legtöbb eddig kidolgozott modellben (például *Garvin 1984, Bolton 1991*) túlságosan leegyszerűsítik a fogyasztók minőségérzékelését. Input-output viszonyokat vizsgálnak, feltételezve, hogy a „fekete dobozként” elképzelt fogyasztó valójában egy statikus rendszerként képzelhető el, amely belső szabályok szerint működik, és rögzített transzmissziós mechanizmus által formálja át az input-oldalon belépő stimulusokat vélekedésekké az output-oldalon. Implicit feltételezése volt ezeknek a modelleknek, hogy ezek az input-output párosítások megfigyelhetőek, felírhatóak, kvázi katalógusszerűen összegyűjthetőek, akárcsak egy operációs rendszer parancsai, amely adott környezetben kiadva az annak megfelelő reakciót váltja ki (*Parasuraman et al. 1988, Ong 1994*).

Beletekintve a „fekete dobozba” azonban egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy az imént vázolt feltételezés nem állja meg a helyét. A „fekete dobozban” lévő transzmissziós mechanizmus ugyanis nem statikus rendszer, hanem dinamikusan változó, bizonyos önszerveződő vonásokkal.

A fogyasztók minőségérzékelése tehát korántsem csupán annyit foglal magában, hogy a fogyasztók bizonyos terméktulajdonságokkal szembeni preferenciáit és elvárásait figyelembe véve olyan attribútumokkal felruházott termékeket illetve szolgáltatásokat kell nyújtani, amelyek ezeknek megfelelnek, esetleg túl is teljesítik azokat, és ebben az esetben a fogyasztó azt minőségi terméknek illetve szolgáltatásnak fogja gondolni. A célpont ugyanis mozog, a preferenciák időben változnak, és a fogyasztó fejében az eredetileg objektív módon meghatározható attribútumok is átalakulnak.

Az „*anything goes*” posztmodern felfogás bevezetése rendkívül bonyolulttá teszi a fogyasztók minőségérzékelésének vizsgálatát, ám annak érdekében, hogy a vállalatok elképzelései és a fogyasztók valóságos minőségpercepciói közötti szakadék ne mélyüljön tovább, fel kell vállalni a további kutatások során az „emberi tényezőből” adódó nehézségeket; figyelembe kell venni a fogyasztók korlátozott információfeldolgozó képessége következtében bekövetkező információtorzulásokat.

Noha a minőség jelzésére már jelenleg is számos technika létezik, ezek működési elveinek alaposabb vizsgálata elengedhetetlen annak érdekében, hogy pontosabb képet kapjunk azokról a hatásokról, amelyek a fogyasztókat érik, mert csak ezek ismeretében tudunk megalapozott feltételezést megfogalmazni arra nézve, hogy milyen kép él bennük az adott termékről. A *signaling-elmélet* bevezetése olyan nézőpontot jelenthet, amely hozzásegíthet bennünket a fogyasztói és vállalati minőségpercepció pontosabb megismeréséhez, és ezáltal közelebb hozza a *Gap1* csökkentésének lehetőségét.

Spence (1973) signaling-elméletének van egy jellegzetessége, amelyet eddig figyelmen kívül hagyunk, miután az alapvető koncepció megértéséhez nem szükséges: az eredeti elméletben a jelzésre szolgáló attribútum független a modell szereplőitől. A diplomát, amely a munkaadó számára jelzésként szolgál a munkavállaló – számára fontos – belső tulajdonságairól egy mindkettejüktől független szereplő adja ki; jelen esetben tehát az állam, illetve az oktatási rendszer működteti a jelzőrendszert. A vállalatok esetében azonban más a helyzet. A jelzésre szolgáló információ forrása a vállalat, hiszen termékeinek tulajdonságait ő határozza meg, azonban ő a jelzés leadásában érdekelt fél is. Az eredetileg háromszereplős modell esetünkben kétszereplőssé vált; ezen eltérés hatásainak vizsgálata további kutatások alapját képezheti.

Hivatkozások

- Ahtola, O. T. (1984): *Price as a Give Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model*. Advances in Consumer Research, Vol. 11. 623–626.
- Bettman, J. R. (1979): *Memory Factors in Consumer Choice: a Review*. Journal of Marketing, Vol. 43. 37–53.
- Bolton, R. N. – Drew, J. H. (1991): *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Consumer Research, Vol 17. No. 3. 375–384.
- Boulding, W. – Kalra, A – Staelin, R. (1999): *The Quality Double Whammy*. Marketing Science, Vol. 18. No. 4. 463–484.
- Cohen, J. B. (1979): *The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation*. Analytic Approaches to Product and Marketing Planning, Cambridge.
- Garvin, D. A. (1984): *What Does "Product Quality" Really Mean?* Sloan Management Review, Fall, 25–43.
- Maynes, E. S. (1976): *The Concept and Measurement of Product Quality*. Household Production and Consumption, Vol. 40. No. 5. 529–559
- Miller, G. A. (1956): *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information*. Psychological Review, Vol 63. 81–97.
- Monroe, K. B. (1971): *Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance*. Journal of Marketing Research, Vol. 8. No. 11. 460–464.
- Olson, J. C. – Reynolds, T. J. (1983): *Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy*. Advertising and Consumer Psychology, Lexington Books, Lexington.
- Ong, B. S. (1994): *Conceptualizing "Reference Quality" Claims: Empirical Analysis of its Effects on Consumer Perceptions*. American Business Review, January, 86–92.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. (1985): *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49. 41–50.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. (1988): *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64. No. 1. 12–40.
- Rao, A. R. – Qu, L. – Ruekert, R. W. (1999): *Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally*. Journal of Marketing Research, Vol. 36. No. 5. 258–268.
- Simon, H. (1974): *How Big is a Chunk?* Science, No. 183. 482–488.
- Spence, M. (1973): *Job Market Signaling*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87. No. 3. 355–374.
- Woodall, T. (2001): *Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited*. Journal of Marketing Management, No. 17. 595–607.
- Zeithaml, V. A. (1988): *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol 52. No. 7. 2–22.