

Debreceni Egyetem
Közgazdaságtudományi Doktori Iskola
Versenyképesség, globalizáció és regionalitás doktori program

**A marketing lehetőségei a magyar felsőoktatási minőség PZB
diszkrepanciáinak csökkentésében**

Doktori (PhD) értekezés

Siklós Balázs

Témavezető:
Dr. Erdey László
egyetemi docens

Debrecen, 2010.

Tartalomjegyzék

1. Az értekezés rövid áttekintése	3
1.1 A téma relevanciája	3
1.2 A dolgozat motivációi és az elemzési keret	4
1.3 Fő kutatási kérdések	5
1.4 Tézisek	6
1.5 A dolgozat felépítése	8
1.6 A dolgozat eredményei	9
2. A minőség	10
2.1 A minőségről általában	11
2.1.1 A minőség dimenziói	14
2.1.2 Korreláció a minőséggel	17
2.2 A minőségügy fejlődése	21
2.2.1 A taylori forradalom	21
2.2.2 Shewhart statisztikai alapú megközelítése	22
2.2.3 A demingi koncepció és a Deming-kör	24
2.2.4 A minőség jurani vetületei	25
2.2.5 A Crosby-féle abszolútumok és a nulla hiba – elv	28
2.2.6 Út a minőség teljeskörűvé válása felé – Feigenbaum	30
2.2.7 Shingo Poka-Yoke koncepciója	30
2.2.8 Taguchi off-line minőségellenőrzési rendszere	30
3 Információ-feldolgozás és minőség	32
3.1 Külső és belső attribútumok	34
3.2 A fogyasztói információ-feldolgozó rendszer	38
3.2.1 A CIP rendszer felépítése	38
3.2.2 Információ-torzulás a CIP rendszerben	39
4 A szolgáltatások	43
4.1 A szolgáltatások általános jellemzői	44
4.1.1 A szolgáltatások Rathmell-féle alapmodellje	45
4.1.2 A Lovelock-féle tipológia	50
4.1.3 A termékek hármasszete	52
4.1.4 A szolgáltatások folyamatjellege	54
4.2 Szolgáltatásmarketing	55
4.2.1 A szolgáltatásmarketing alapmodellje	56
4.2.2 A Lovelock-modellek	57
4.3 A szolgáltatások sajátosságai és marketingkövetkezményei	60
4.3.1 A szolgáltatás alapvető jellemzőinek hierarchiája	63
4.4. A Vargo–Lusch –féle szolgáltatásközpontú felfogás	64
4.4.1. A Vargo–Lusch –féle megközelítés előfeltételei	65
4.4.2. A HIPI-elv a Vargo–Lusch –féle rendszerben	68
4.5 Kockázatterzet	71
5 A GAP-modellek	72
5.1 A Parasuraman–Zeithaml–Berry –féle GAP-alapmodell	74
5.1.1 A kutatás módszertana	74
5.1.2 A felmérés eredményei	75

5.2 A kibővített GAP modell	85
5.2.1 A háttérgepek összetevői	85
5.2.1.1 GAP1: Fogyasztói elvárások – Menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások	85
5.2.1.2 GAP2: A menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások – Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben	88
5.2.1.3 GAP3: Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben – Valós szolgáltatás	91
5.2.1.4 GAP4: Valós szolgáltatás – Kommunikáció a fogyasztó felé	93
6. A felsőoktatás és a felsőoktatás minőségügyének története	96
6.1 Salernótól Bolognáig	97
6.2 Az európai felsőoktatási reform.....	101
6.3 Minőségbiztosítás a felsőoktatásban.....	103
6.3.1 Indikátorok és standardok.....	106
6.4 A bolognai folyamat hatása a magyar felsőoktatásra	112
6.4.1 A bolognai átállás ellentmondásai	114
6.4.2 Az intézményi akkreditáció ellentmondásai	116
7 A felsőoktatási marketing	118
7.1 A felsőoktatás fogyasztója.....	122
7.2 Ki fizet a diplomáért?	126
7.3 Mi a felsőoktatás terméke?	127
7.4 A felsőoktatás mint speciális szolgáltatás.....	128
7.5 Mi a felsőoktatási marketingtevékenység fő célja?	131
8. A magyar felsőoktatás a GAP-modell tükrében	133
8.1 GAP1: Fogyasztói elvárások – Menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások	134
8.2 GAP2: A menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások – Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben.....	137
8.3 GAP3: Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben – Valós szolgáltatás.....	139
8.4 GAP4: Valós szolgáltatás – Kommunikáció a fogyasztó felé	141
8.5 GAP5: Elvárt szolgáltatás – Észlelt szolgáltatás	145
9. Konklúzió.....	149
Felhasznált irodalom	152

1. Az értekezés rövid áttekintése

Az első fejezetben röviden összefoglalom a disszertáció központi gondolatait, amely során áttekintést adok a téma relevanciájáról, a disszertáció témájáról, célkitűzéséről. Ismertetem továbbá a disszertáció alapját képező koncepciókat és kapcsolódási pontjaikat, az elemzési keretet adó elméleti modellt, a fő következtetéseket, valamint a disszertáció szerkezetét és főbb hozadékait.

1.1 A téma relevanciája

A felsőoktatás helyzete a XXI. század hajnalára alapvetően megváltozott. A tömegesedés, az egyre növekvő hallgatói létszám eredményeképp a korábbi, szűken értelmezett akadémiai szerepköréből kilépve kénytelen volt a gazdaság szerves részévé válni (Polónyi 2006). A felsőoktatási intézményeknek immár nem csak a tudomány művelése lett a feladatuk, hanem szolgáltatóként viselkedve igyekeztek a fogyasztói igényeket a lehető legteljesebb mértékben kielégíteni. Ez a szemléletváltás szükségessé tette a különböző menedzsmentmódszerek, eszközök meghonosítását a felsőoktatásban, így létjogosultságot nyert a minőségmenedzsment és a marketing szemléletmódja is.

Az elmúlt évtizedekben a felsőoktatási intézmények és rendszerek közötti verseny egyre kiélezettebbé vált. Ennek oka egyrészt, hogy a legtöbb országban néhány évtized alatt többszörösére nőtt a hallgatói létszám¹, s ezt némileg ugyan késve, de követte az intézmények számának növekedése. A hazai intézmények mellett ráadásul megjelent a külföldi egyetemek és főiskolák kínálata is, de az is lehetővé vált, hogy a hazai intézmények külföldi hallgatókat fogadjanak. Magyarország ebből a szempontból is speciális helyzetben van. Demográfiai adatok arra engednek következtetni, hogy az elkövetkező években, évtizedekben csökkenni fog a felvehető hazai hallgatók létszáma (Polónyi 2004), ugyanakkor Berács (2008) rámutat arra is, hogy a magyar felsőoktatás versenyképessége, de különösen az exportképessége csökkenő trendet mutat (Berács 2008 36.o.). E körülmények között fokozott hangsúly kerül a minőségi oktatási

¹ Még gyorsabb volt a növekedés a poszt-szocialista országokban, így Magyarországon is, ahol 50 helyett 15 év alatt nőtt mintegy 4,5-szeresére a hallgatói létszám (Polónyi 2008)

szolgáltatás nyújtására, az ezt biztosítani hivatott minőségbiztosítási rendszerekre, illetve ennek a hallgatók irányába történő kommunikációjára.

1.2 A dolgozat motivációi és az elemzési keret

A magyar felsőoktatás, ezen belül a felsőoktatási intézmények helyzete rendkívül érdekes. Főiskoláink, egyetemeink a korábbi évtizedek, évszázadok humboldti struktúrája szerint alakultak ki és végeztek klasszikus „elitképzést”, adminisztratív módon korlátozott hallgatói létszám mellett. Az 1989-es fordulat utáni egyre gyorsuló hallgatói létszámnövekedésre a magyar felsőoktatás kezdetben extenzív növekedéssel, az intézmények bővítésével és számuk növelésével reagált. Valódi átalakulás azonban nem történt, pedig egyre inkább nyilvánvalóvá vált, hogy a humboldti keretek között nem lehet a megnövekedett létszámú hallgatóságot a korábbi színvonalon kiszolgálni. A bolognai átalakulás épp erre a problémára kínált egyfajta megoldást, azonban az új rendszerre való felemásra sikerült áttérés nem hozta meg a várt eredményt; a képzési színvonal továbbra sem lett jobb, viszont az oktatók közül egyre többen panaszkodnak, a korábbi rendszer iránt nosztalgiazva (Hrubos 2008).

Most pedig, hogy a tömegesedés megállni látszik, felmerül a kérdés, hogy a keresleti piacon miként viselkedjünk? Mi az, amit ígérhetünk a hallgatónak, és mit nem? Végül miként értékesítsünk olyan szolgáltatást, melynek minősége szerintünk is hagy kívánnivalót maga után?

A felsőoktatás egy szolgáltatás, tehát értelmezhető a szolgáltatásmarketing kontextusán belül. A szolgáltatásminőség pedig egy részét képezi a szolgáltatásmarketingnek. A szolgáltatásminőség-elméletek egyik legismertebb képviselője a Parasuraman et al. (1985) által kidolgozott, majd Zeithaml et al. (1988) által kiegészített GAP-modell. Ezt a modellt hagyományos szolgáltatásokra dolgozták ki, azzal a céllal, hogy felmérje azokat a pontokat a szolgáltatásminőség létrehozásának folyamatában, ahol kommunikációs GAP, azaz meg nem felelés jöhet létre az egyes lépések között, mely GAP-ek végül összeadódva adják ki a fogyasztó által elvárt és észlelt szolgáltatás közötti eltérést, azaz azt, hogy a fogyasztó mennyire csalódik, akár pozitívan, akár

negatív értelemben. A cél a csalódás (GAP5) megelőzése, s az ehhez felhasználható eszközöket tárja fel a Zeithaml-féle kiegészítés.

Kérdés, hogy a hagyományos szolgáltatásokra kidolgozott modell értelmezhető-e egy olyan speciális szolgáltatás esetén, mint a felsőoktatás, s ha igen, milyen megszorításokkal? És mi a helyzet, ha az egész modellt a magyar felsőoktatás intézményi környezetébe tesszük? Van-e olyan jellemzője a magyar felsőoktatásnak, ami valamilyen különleges következménnyel jár a modell alapján?

A fogyasztók – hallgatók – gondolkodásának, vélekedéseik kialakulásának, egyszóval az információ-feldolgozó rendszerük működésének és korlátainak felhasználása az elemzésben tovább árnyalja a képet, és lehetővé teszi, hogy a végső kérdésre válaszoljunk: tehetünk-e bármit a marketing eszközeivel azért, hogy a hallgatók GAP5-je minimális legyen, azaz bennünket válasszanak, de ne csalódjanak bennünk?

Munkámnak nem célja a GAP modell megújítása, vagy az azzal történő mérés. „Szemüvegként” használom, olyan elemzési keretként, amelyen át szemlélve a magyar felsőoktatást, olyan megállapításokat tehetek, amelyeknek kidolgozása során egyszerre biztosított a magyar felsőoktatás, a szolgáltatásmarketing, a minőségelméletek, illetve a fogyasztói információ-feldolgozás szempontjainak figyelembe vétele, s amelyek hozzásegíthetik a felsőoktatás szereplőit a magasabb észlelt felsőoktatási minőségből következő magasabb hallgatói elégedettség eléréséhez.

1.3 Fő kutatási kérdések

A dolgozat átfogó kutatási kérdése a következő:

Mi a marketing szerepe a magyar felsőoktatás PZB diszkrepanciáinak csökkentésében?

Az átfogó kutatási kérdést 3 alkérdésre bonthatjuk:

1. Milyen korlátozást jelent a PZB modell alkalmazhatóságában az, hogy egy speciális szolgáltatásra, a felsőoktatásra alkalmazzuk?

2. Milyen egyedi jellegzetességeket mutat a magyar felsőoktatás a PZB modellen keresztül szemlélve?
3. Milyen lehetőségei vannak a marketingnek a magyar felsőoktatás fogyasztóinak szolgáltatásminőségéről alkotott ítéletének javításában?

A fő kutatási kérdésekre adott válasz az alkérdések „metszetéből” adódik, azaz a marketing lehetőségei annyiban merülnek ki a magyar felsőoktatás terén, amennyi mozgástér marad a következő három tényező együttes figyelembe vétele után: a felsőoktatás mint speciális szolgáltatás, a felsőoktatás magyarországi intézményi környezete és a marketingtevékenység minőségészlelésre gyakorolt hatása. E kérdésekre adott válaszaim a PZB modell magyar felsőoktatásra való alkalmazásával adódnak úgy, hogy 5 ponton vizsgálom meg azt, hogy az említett körülmények és korlátozások mennyiben módosítják a modell működését. A tézisekben a vizsgálat eredményei jelennek meg, s ezek a következőképp kapcsolódnak a kutatási alkérdésekhez: Az első alkérdés megválaszolásához a 2. tézis, a második alkérdés megválaszolásához az 1-4. tézis, a harmadik alkérdés megválaszolásához pedig a 4-5. tézis ad alapot.

1.4 Tézisek

A munkám során 5 megállapítást tettem:

1. tézis: A hallgatói elvárások és a magyar felsőoktatás által észlelt hallgatói elvárások közötti GAP1 alapvetően intézményi alapokon nyugszik. Ennek okaként említhető, hogy az évszázados történelemmel bíró humboldti felsőoktatási struktúrában a hallgatói igények figyelembe vételének nem volt hagyománya, a bolognai átalakulás során pedig részben idő- és pénzhiány, részben pozícióféltés miatt jórészt a korábbi elvek alapján kialakított képzések kerültek bele az új keretbe. Tekintve, hogy az új képzések akkreditációja már nagyrészt lezajlott, valószínűtlen, hogy a helyzet a jövőben gyökeresen megváltozzon.

2. tézis: A korlátozott döntési tér nem teszi lehetővé az észlelt hallgatói elvárások és ezek szolgáltatásjellemzőkben való megjelenítése közti GAP 2 számottevő csökkentését. A döntési tér korlátozását a felsőoktatási szolgáltatások további érintettjeinek észlelt elvárásai jelentik: a munkaerőpiac, az állam, a hallgató szülei, illetve tágabban értelmezve az egész társadalom. Különösen erős korlátot jelent ezek közül az állam, amely elvárásait közvetlenül, adminisztratív módon képes érvényesíteni.

3. tézis: A minőségbiztosítási standardok és azok szolgáltatásban való megjelenése közti GAP 3 különösen hangsúlyossá vált a bolognai folyamathoz történt csatlakozással. A standardoknak való megfelelés azonban – a bolognai reform megvalósításának magyarországi jellegzetességei miatt – nem jelent automatikusan magasabb minőséget. A magyarországi jellegzetességet az adja, hogy a célra – azaz a tömegképzés kihívásainak kezelésére – alapvetően alkalmas képzési rendszerbe egy arra korlátozottan alkalmas rendszerből megmaradt, arra korlátozottan alkalmas képzési programokat illesztettek, és az egészet standarddá tették az akkreditáció aktusa által. A magyar felsőoktatás kihívásokkal küzd egy olyan minőségbiztosítási standard betartásában, amely – eredeti céljával ellentétben – inkább rontja a szolgáltatási minőséget, mintsem javítaná.

4. tézis: A valós felsőoktatási szolgáltatás és a kommunikációban megjelenő szolgáltatáskép közötti GAP 4 csökkentésében a tárgyiasításnak van kiemelt szerepe. Ezáltal csökkenthetőek a szelektív interpretációra visszavezethető, kontraszthatás miatt fellépő, a kommunikációs hitelességet fenyegető veszélyek. Ha ugyanis – szélsőséges esetben – kiiktatjuk az idegen elemet a kommunikációból, akkor a kommunikáció interpretációja ugyanazon gondolati rendszer és absztrakciós szint mellett fog megtörténni, mint a valós szolgáltatás interpretációja, amely gondolati rendszer kizárólag a fogyasztó sajátja. Ez azért lényeges, mert a tömeges felsőoktatás sokfogyasztós, nehezen személyre szabható szolgáltatás, amelynek hagyományos kommunikációja – és annak interpretációja – szinte biztosan nem felel meg a későbbi valós szolgáltatás interpretációjának, és az eltérés az előbbi esethez képest nagyobb. A nagyobb eltérés oka egyrészt, hogy a hagyományos kommunikáció egy fogyasztótól idegen gondolati rendszer interpretációját jelenti, másrészt pedig absztrakciós szintje túlságosan alacsony a fogyasztói interpretáció absztrakciós szintjéhez képest.

5. tézis: A magyar felsőoktatásban a GAP-modell alapján jelenleg az egyetlen lehetőség a GAP5 minimalizálására a GAP4 minimális szinten tartása. Ennek oka, hogy a 2. tézisben (és kisebb mértékben a 3. tézisben) ismertetett okokból kifolyólag a valós szolgáltatás nagyon nehezen módosítható. A GAP5 csökkentésére tehát rövid-középtávon az egyetlen megoldás a kommunikáció. A kommunikáció két irányba hat: az észlelt és az elvárt szolgáltatást egyaránt befolyásolja, de az előbbire a hatása kevésbé jelentős. A GAP5 csökkentésének a módja tehát az elvárt szolgáltatások közelítése az észlelt szolgáltatásokhoz.

1.5 A dolgozat felépítése

Dolgozatom interdiszciplináris jellegéből adódóan számos kutatási területet érint. Felépítésének meghatározása során az volt a célom, hogy a dolgozat szemléletmódját meghatározó területeket minél korábban bemutassam, hogy azok fényében tudjam értékelni a később elemzett területeket. Törekedtem arra, hogy dolgozatom minden fejezetében utaljak a korábbiakra, egyértelművé téve mind az aktuálisan tárgyalt téma helyét az átfogó koncepción belül, mind az általánosabb szemléletmód relevanciáját az aktuális terület szempontjából.

A dolgozat *bevezető* fejezete ismertette az alapproblémát, a kutatási kérdéseket és a téziseket, melyek alátámasztására a következő fejezetek szolgálnak. A következő, *második* fejezetben a minőség fogalmának általános meghatározása, koncepciói, felfogásai kerülnek bemutatásra. A *harmadik* fejezet a fogyasztói információ-feldolgozó rendszer felépítését, működését, illetve a fogyasztó azon legfontosabb ítéletalkotási mechanizmusait vázolja, amelyek a minőség ideájának létrehozásához és annak kezeléséhez elengedhetetlenül szükségesek, s amelyek korlátozó tényezőként merülnek fel a későbbiekben. A *negyedik* fejezet bemutatja a szolgáltatásokat, illetve azok marketingspecifikus jellemzőit, megvizsgálva ezeket mind a klasszikus, mind napjaink egyre népszerűbb felfogásának szemszögéből. Az *ötödik* fejezetben kerül bemutatásra a Parasuraman et al. (1985) -féle GAP modell, amely marketing fókuszú megközelítést adja a szolgáltatásminőség kialakulásának. Ugyanez a fejezet mutatja be a kibővített GAP modell-t is, különös részletességgel azokat a részeket, amelyek a marketing és fogyasztói döntéshozatal szempontjából hangsúlyosabbak. A *hatodik* fejezet az oktatásminőség

általános kérdéseit taglalja. Bemutatja a felsőoktatás fejlődését a középkortól napjainkig, különös részletességgel taglalva a bolognai átalakulás hazai következményeit. A *hetedik* fejezet a felsőoktatás marketing szempontú elemzését tárja elénk, kihegyezve a GAP modell szempontjából legfontosabb kérdésekre. A dolgozat *nyolcadik*, utolsó előtti fejezete a magyar felsőoktatást vizsgálja a GAP modell keretein belül a korábbi fejezetekben bemutatott intézményi és fogyasztói percepciók korlátok mellett. Ez a szintetizáló fejezet tartalmazza a dolgozat eredményeit. Az eddig tárgyalt fejezetek ismereteinek felhasználásával levonom következtéseim, részletezem téziseim. A *kilencedik*, záró fejezetben megválaszolom a kutatási kérdéseim.

1.6 A dolgozat eredményei

A disszertáció újdonságtartalmát leginkább a magyarországi marketing és felsőoktatási irodalom elméleti hozzájárulásában lehet mérni:

1. Feldolgozza a fogyasztói információfeldolgozó rendszer működésének legfontosabb elméleti konstrukcióit, ezzel gazdagítva a hazai marketingirodalmat.
2. Innovatív módon használja fel a Parasuraman et al. –féle GAP modellt egy makrorendszer – a magyar felsőoktatás – intézményi környezetének szolgáltatásminőségre gyakorolt hatását vizsgálva.
3. Erősíti a fogyasztói szemléletmódot alapvetően nem fogyasztó-központú területeken (oktatáspolitikai, minőségbiztosítás).
4. Erősíti a kapcsolatot a marketing és a téma kapcsolódó területei (felsőoktatás, minőségbiztosítás, pszichológia) között.
5. Remélhetőleg hozzájárul a magyar felsőoktatásban végzett marketingtevékenység hatékonyabbá tételéhez.

2. A minőség

Ebben a fejezetben áttekintem a termékminőséggel foglalkozó irodalom legjelentősebb képviselőinek munkáit. Részletesen kitérek Garvin úttörő munkájára: bemutatom a minőség különféle felfogásait, dimenzióit, illetve egyes termékattribútumok minőséghez való viszonyát. A fejezet második felében áttekintem a minőségügy fejlődését Taylortól Taguchiig, majd értékelem a szolgáltatásokra való alkalmazhatóság szemszögéből.

Megállapítom, hogy a minőség mind a fogyasztó, mind a vállalat (szolgáltató) számára nehezen meghatározható fogalom. A fogyasztó ha rendelkezik is határozott elképzeléssel egy termék vagy szolgáltatás minőségét tekintve, nem képes azt parametrizálni, ezáltal képtelen arra is, hogy a szolgáltató szempontjából értékelhető, közvetlenül felhasználható módon kifejezze. A minőség számára tehát egy platóni értelemben vett idea, azaz a garvini transzcendens megközelítéshez közelít.

A minőségügy módszertani fejlődésének trendje jellegzetes: a korábbi, végtermékre koncentráló megközelítések felől a hangsúly egyre inkább áttevődik a folyamatokra. Ha ugyanis a gyártási folyamatokkal minden rendben van, akkor valószínűleg a végtermék is a megfelelő minőséget képviseli majd. Ez az elmozdulás azért különösen fontos, mert a „klasszikus” minőségbiztosítási elméletek – lévén kézzelfogható termékeket gyártó üzemek kapcsán jöttek létre – nem alkalmazhatóak hatékonyan a szolgáltatások esetén. Mint azt látni fogjuk, a szolgáltatások esetében a végtermék és a folyamat nem válik el egymástól, hiszen a folyamat, sőt, maga a fogyasztó is része a végterméknek. Szolgáltatások esetén nem érdemes a végtermékre koncentrálni, sőt, nem is lehet, hiszen amint előáll a szolgáltatástermék, azonnal el is lesz fogyasztva. Ahol a szolgáltatónak még van esélye beavatkozni, az a szolgáltatási folyamatok köre. A minőségbiztosítás újabb elméletei éppen ebbe az irányba mutatnak.

Mi is a minőség? Erre nem egyszerű megfelelő definíciót alkotni. A minőség ugyanis mindenkinek mást jelent. Az elméleti közgazdász – már amikor éppen foglalkozik vele – profitmaximalizálást és piaci egyensúlyt vizsgál. A mérnök tervezési módokat és

gyártásirányítást. A marketinges a vásárlói magatartás és vevőelégedettség tényezőit. A filozófus pedig egyszerűen definíciós kérdést csinál belőle (Garvin 1984 25.o.).

2.1 A minőségről általában

David A. Garvin (1984) a minőség 5 különböző definícióját határozta meg. A garvini elvek alapján megkülönböztethető a minőség transzcendens, termék alapú, felhasználói alapú, termelési/gyártási alapú és értékalapú megközelítése.

A transzcendens megközelítés szerint a minőség egyfajta belső kiválóságot jelöl. E belső kiválóság a termék elválaszthatatlan, abszolút tulajdonsága, amely általánosan felismerhető abban az esetben, amennyiben az alany már elég tapasztalt, azaz elegendően sokszor találkozott e tulajdonsággal ahhoz, hogy felismerje. A minőség pontos meghatározása, definiálása e megközelítés szerint nem lehetséges, felismerését a tapasztalat könnyíti meg.

A termék alapú megközelítés szerint a minőség nem a termék egy elvont jellemzője, hanem pontosan mérhető változó. E változó értéke a termék egy pontosan meghatározható és mérhető tulajdonságának vagy összetevőjének függvénye. A különböző termékek minőségének eltérései pedig ezekre a jellemzőkre, illetve ezek mennyiségbeli eltéréseire vezethetők vissza. Garvin e ponton vezeti be a minőség vertikális vagy hierarchikus dimenzióját, melynek lényege, hogy e tulajdonságok alapján az egyes termékek rangsorolhatóak. Kiemeli azonban, hogy a rangsor szubjektív, minden fogyasztó számára más és más. Ezen logika alapján a rangsorban tapasztalható egyéni eltérések alapja az adott terméktulajdonság-mennyiségekre vonatkozó fogyasztói értékelések eltérései. Felmerül azonban az a kérdés is, hogy bár a termékek minőségének alapját képező terméktulajdonságok elvileg és általában meghatározhatóak és mérhetőek, képes-e ugyanerre a fogyasztó is? A felhasználó ugyanis általában csak termékjellemzőket képes azonosítani, amelyek utalhatnak a minőséggel szoros kapcsolatban álló terméktulajdonságra. E termékjellemzőkből következtet aztán a termék minőségére.²

² Egy átlagos fogyasztó általában nem rendelkezik megbízható információval egy egyetem oktatási színvonaláról (amely a képzés minőségének egyik fontos, de nem egyetlen összetevője), azonban

Az 1970-es években a korai elméletek (Levhari–Srinivasan 1969, Swan 1970, Schmalensee 1970) a minőséget a tartósságnak feleltették meg. Ez a megközelítés beleillik a termék alapú megközelítésbe, hiszen egy tartós termék hosszabb időn keresztül képes ugyanannak a terméktulajdonságnak a „szállítására”, azaz kumuláltan nagyobb mennyiségű terméktulajdonságot kapunk tőle, mint egy kevésbé tartós terméktől. Ennek a megközelítésnek két fontos következménye van:

1. Magasabb minőséget magasabb költségek árán lehet csak létrehozni. A minőség „legyártása” tehát költséges.
2. A minőség a termék inherens tulajdonsága, azaz valamely objektíven érhető tulajdonság megléte, avagy hiánya.

A felhasználói alapú megközelítés alapján a minőség megítélése a fogyasztótól függ. Magas minőségű ebben az esetben az a termék, amely a fogyasztó igényeit a legmagasabb fokon, a legteljesebb mértékben kielégíti. Ez a definíció analóg a marketingben használt ideális pont meghatározásával (Ratchford 1975 65-75.o.). Ezzel a koncepcióval kapcsolatban két probléma merül fel:

1. Az ideális pont bár minden fogyasztónál létezik, mást-mást jelent fogyasztóként. A termék viszont sok esetben nem szabható személyre, így a termelők kénytelenek valamiféle átlagos értéket meghatározni. Ezen érték meghatározása azonban problémás. A magas minőségű termékek általában a fogyasztók többségének igényeit kielégítik (eltekintve most a minőség árától, amely a fogyasztó elégedettségét csökkenti). Azok a terméktulajdonságok is azonosíthatóak, amelyekről a fogyasztó magas minőségre asszociál. Az azonban nem ismert, hogy a fogyasztók az egyes terméktulajdonságokhoz mekkora súlyokat rendelnek, és, az egyéni preferenciák sem aggregálhatóak.
2. Kérdéses az is, hogy miként különböztetjük meg azokat a terméktulajdonságokat, amelyek csak az elégedettséget növelik, azoktól a tulajdonságoktól, amelyek a termék minőségét befolyásolják? A kettő ugyanis

következtethet rá az egyetemen oktató akadémikusok, Nobel-díjasok, vagy akár a helyi médiában az oktatók által megjelentetett olvasmányos cikkek alapján.

nem ugyanaz, még az objektíven mérhető tulajdonságok esetében sem. Egy finom anyagból készült, exkluzív ruha birtoklása általában jelentős elégedettséggel tölti el tulajdonosát, ám a korábban említett tartósság minőségi kritériumát aligha elégíti ki.

A termelői alapú megközelítés szerint minőségi az a termék, amely megfelel bizonyos előre lefektetett előírásoknak, standardoknak. Amennyiben adott terméktulajdonság és a rá vonatkozó standard közt eltérés mutatkozik, az a termék minőségének megítélését rontja.

Megfigyelhető, hogy e megközelítés fókuszában a termelő vállalat belső működése, termelési folyamatai állnak. A legfontosabb feladat – mint általában – itt is a költségek csökkentése. A termék alapú megközelítéssel ellentétben itt nem a minőségi termék legyártása a költséges, hanem a minőségi kritériumot nem teljesítő termékhez kapcsolható költségek, azaz a termelésben bekövetkező hibák kijavításának költségei magasak. A cél tehát az, hogy a terméket lehetőleg elsősre hibátlanul gyártsák le, vagy ha ez nem lehetséges – általában nem az, de törekedni kell rá – akkor a hibákat korán felismerve megakadályozzák, hogy további hibás termékek kerüljenek legyártásra.

A termelési alapú minőségbiztosítás két területen történik: egyrészt a terméktervezés, design, reliability engineering (Boehm 1963) révén azt kell elérni, hogy a termék megtervezése során ne kövessenek el hibákat, azaz a tervnek ne legyen olyan eleme, amely miatt a termék eleve nem lehet magas minőségű, másrészt pedig állandó, statikus minőségellenőrzés révén biztosítani kell azt, hogy a megtervezett termék gyártásába ne csúszhasson hiba.

Az érték alapú megközelítés alapján a minőség megítélésében a termék bizonyos tulajdonságai mellett szerepet kap annak ára is. Minőségi tehát az a termék, amelyik a lehető legkiválóbb a lehető legolcsóbban, vagyis két termék összevetése esetén az képvisel magasabb minőséget, amely azonos ár esetén jobban teljesít a fontos tulajdonságok tekintetében, vagy hasonló tulajdonságok esetén olcsóbb.

A megközelítés problémája könnyen észrevehető: viszonylag ritka azon esetek száma, amikor a ceteris paribus elv teljesül, egyéb esetekben pedig igen nehéz a két szempont

közti „átváltási arányt” megtalálni. Általában a fogyasztók is egy holisztikus képet alkotnak, „megfizethető kiválóságot” keresve. Ez a koncepció így komoly definiálási problémákat vet fel, s a gyakorlatban is nehezen alkalmazható.

2.1.1 A minőség dimenziói

A minőség ideájának megértéséhez szükséges az is, hogy amellet, hogy tudjuk, milyen koncepció vagy személy szerint minőségi egy adott termék, tisztában legyünk a minőség dimenzióival is, azaz azzal, hogy mi képezi az értékítélet alapját, azaz mi „okozza” a minőség érzetét.

Garvin (1983 27.o.) a minőség 8 dimenzióját határozta meg:

1. Teljesítmény
2. Tulajdonságok
3. Megbízhatóság
4. Megfelelés az elvárásoknak
5. Tartósság
6. Javíthatóság
7. Esztétikum
8. Észlelt minőség

Teljesítmény

Teljesítmény alatt értjük a termék elsődleges, használati jellemzőit. Észrevehető, hogy ebben a dimenzióban egyaránt jelen van a minőség termék- és fogyasztói alapú megközelítése is. E dimenzió alapján a termékek rangsorolhatóak is, objektíven mérhető tulajdonságok esetén akár objektív rangsor is felállítható. Az azonban, hogy az objektíven mérhető tulajdonságok tekintetében tapasztalható eltérés minőségi eltérést jelent-e a fogyasztó számára, az szubjektív értékítélet kérdése. Ez az ítélet tükrözi az egyén preferenciáit, de változik a pillanatnyi szükséglettől függően is. Minden termék rendelkezik ugyanis objektív terméktulajdonságokkal, amelyek azért relevánsak a fogyasztó számára, mert a fogyasztó valamely szükségletét elégítik ki. Ha adott

fogyasztónak adott szituációban más kielégítetlen szükséglete van, mint egy korábbiiban volt, akkor ugyanazt a terméket eltérően fogja megítélni a korábbi szituációtól, sőt, ha adott szükséglet szituációtól függően más-más szinten van kielégítve, az egyén értékítélete akkor is más lesz. Általánosságában elmondható, hogy az egyének jobban különböznek egymástól a terméktulajdonságokra adott reakcióik, mint e tulajdonságok értékelése szempontjából.

Tulajdonságok

A tulajdonságok olyan másodlagos jellemzők, amelyek megalapozzák, támogatják a termék elsődleges funkcionalitását. A másodlagos tulajdonságok objektíven mérhető attribútumokat tartalmaznak, amelyeket a fogyasztók hasonló módon interpretálnak.

Megbízhatóság

Megbízhatóság alatt annak a valószínűségét értjük, hogy egy termék adott időtartamon belül meghibásodik. A megbízhatóság mérésének két elterjedt mérőszáma a MTFE (Mean Time to First Failure), azaz a termék legyártásától annak első meghibásodásáig eltelt idő, valamint a MTBF (Mean Time Between Failures), vagyis a termék meghibásodásai között átlagosan eltelt idő (Juran–Bingham 1974 8-12.o.). Természetesen e mérőszámok alkalmazásához szükséges némi kifutási idő, így ezeket általában tartós fogyasztási cikkek esetén szokták alkalmazni.

Megfelelés az elvárásoknak

A minőség ezen dimenziója azt a szintet jelöli, amennyire a termék megfelel az előre meghatározott standardoknak. Egy termelő üzemen belül ez általában a selejtes termékek összes outpouthoz mért arányát jelenti. Ezt gyakran nehéz meghatározni, nem mérhető, vagy nem derül ki, ezért gyakran közelítő értékeket alkalmaznak, mint például a hibajelentések, reklamációk száma, vagy a garanciális javítások gyakorisága. A minőség mérésének ez egy igen primitív módja, és számos szempontot nem is vesz figyelembe, mint például a helytelen tervezés vagy a termék csomagolásán ejtett helyesírási hibák, ám a mérés egyszerűsége miatt könnyen kivitelezhető, és az eredménynek a fogyasztó szemszögéből is biztosan van köze a termék minőségéhez.

Tartósság

Egy termék tartóssága leegyszerűsítve azt a használati időt jelöli, ami a termék fizikai elhasználódásáig a felhasználó rendelkezésére áll. Olyan termékek esetén azonban, ahol lehetséges a javítás, felújítás, ez a definíció nem alkalmazható, hiszem nem egyértelmű, hogy a termék „gyári állapotban” való használatának, vagy „bármilyen állapotban” való használatának végéről van szó. Ezért a tartósságot érdemesebb úgy definiálni, mint azt a használati mennyiséget, amit a fogyasztó kap addig a pontig, amíg a terméket érdemesebb kicserélni, mintsem megjavítani.

Egy meghibásodott termék esetén a fogyasztók egy sor választás elé kerülnek. Számításba kell venniük a javítás költségeit, a javítással járó kellemetlenségeket, valamint a minden valószínűség szerint felmerülő jövőbeni javítások költségeit és kellemetlenségeit, és ezen ráfordításokat kell összevetniük egy új termék megvásárlásának költségeivel. Egy termék élettartamát tehát nem csak a gyártáshoz használt anyagok és technológiák minősége határozza meg, hanem meghibásodás esetén felmerülő javítási költség, az ezzel járó idő és kellemetlenség egyéni észlelése, a meghibásodás miatti veszteségek, más termékek árai és egyéb költségváltozók.

Javíthatóság

A termék minőségének hatodik dimenziója magában foglalja a javítás sebességét, „megfelelőségét” és a javítási folyamatról alkotott egyéb értékítéletet, például a személyzet udvariasságát. A javíthatósági dimenzió egyes elemei objektíven mérhetők, más elemeinél viszont igen erős szubjektivitás érvényesül. A dimenzió egyik leggyakrabban használt mérőszáma az MTTR (Mean Time to Repair), azaz a termék meghibásodásától a javítás befejezéséig eltelt idő. Minél rövidebb idő alatt lehet megjavítani egy meghibásodott terméket, annál kisebb a leállás miatt jelentkező veszteség, azaz annál jobb minőségű a termék (függetlenül attól, hogy a rövid MTTR oka a termék könnyű javíthatósága vagy a termékkel összekapcsolt szerviz felkészültsége – mindkettő a termékkel „jár”).

Esztétikum

A minőség ezen dimenziója alatt a termék kinézetét, illatát, tapintását értjük. Ez a dimenzió a benne rejlő erős szubjektivitás miatt rendkívül nehezen megfogható, definiálható, mérhető.

Észlelt minőség

A fogyasztók a legtöbb esetben nincsenek megfelelően informálva a termékek objektív tulajdonságairól, illetve gyakran nem képesek az ilyen irányú információt kellő alapossággal feldolgozni. A fogyasztóknak ennek ellenére gyakorta van konkrét véleményük, elképzelésük a termék minőségéről *úgy általában*. Ezt az igen általános, átfogó képet az esetek többségében meglévő információikra, illetve azok kiegészítéseire alapozva alakítják ki. A hiányos információk kiegészítésének többféle módja is ismeretes, ám mindben közös, hogy erős leegyszerűsítésekkel él, és távolról sem biztosít objektív alapot a fogyasztói döntésekhez.

A minőség tehát számos dimenzióban értelmezhető, s ez igaz mind vállalati, mind fogyasztói oldalról. A termelők érdekeit szemmel tartva az a legfontosabb, hogy minden egyes fogyasztói csoporthoz meg lehet és meg is kell találni azt a dimenziót, amelyen keresztül az adott csoport értelmezi a szóban forgó termék minőségét, és ezen elv, dimenzió alapján szükséges elvégezni a pozicionálást.³

2.1.2 Korreláció a minőséggel

Láthattuk, hogy a fogyasztók számára kulcsfontosságú kérdés a termékek minősége. Tekintve azonban, hogy az az esetek jelentős részében igen nehezen megállapítható, a fogyasztók gyakorta különféle következtető vélekedésekkel próbálják megbecsülni. Garvin (1984) és Zeithaml (1988) alapján ennek leggyakoribb alapját az ár, a promóciós intenzitás és a piaci részesedés képezi.

³ Garvin a Steinway illetve Yamaha zongorák példáján mutatja be ennek fontosságát. A Steinway zongorák mind egyedi darabok, egyedi hangzással, míg a Yamaha zongorák tökéletes esztétikai funkciója, egyformán tiszta hangzással. Vannak fogyasztók, akik értékítéletében a minőség esztétikai funkciója a domináns, ők vélhetően a Steinway zongorákat preferálják majd, és vannak, akik az állandó, kiszámíthatóan magas használati értéket keresik, ők valószínűleg a Yamaha zongorák mellett döntenek. Mindkét márka termékei magas minőségűek tehát, csak más-más dimenziók mentén, ezért e magas minőség tudatosítására a megfelelő fogyasztói csoportoknak kell kínálni őket (Garvin 1984).

Ár

Az ár korrelációja a minőséggel nem határozható meg egyértelműen. A mikroökonómiából Weblen-hatásként ismert jelenség alapján feltételezett pozitív korreláció empirikus bizonyítékok tanulsága szerint létezik (Leibenstein 1950, Stiglitz 1987). Ennek lényege, hogy a magasabb ár magasabb minőséget feltételez, ugyanis a minőség „legyártása” drága, növeli a termelés költségeit, ami szükségessé teszi, hogy a termelő a fogyasztóktól is magasabb árat kérjen. A magasabb minőségért a fogyasztó tehát hajlandó magasabb árat fizetni.

Ennek azonban feltétele, hogy a fogyasztó elegendő információval rendelkezzen a termékről ahhoz, hogy megítélhesse annak minőségét. Amennyiben e feltétel nem teljesül, a fogyasztó más információ-forrás után néz, amely gyakran a termék relatív ára, azaz az ár egyéb, hasonló termékek árához viszonyított nagysága.

E hatásnak köszönhető, hogy az ár önmagában válhatott a termékdifferenciáció egyik eszközévé, hiszen ha a Weblen-hatás működik – márpedig a tapasztalat ezt bizonyítja – akkor a termelő akár kizárólag az árképzés eszközeinek felhasználásával is alakíthat ki képet a termékéről.

Piaci adatok figyelembe vételével az ár és minőség közötti korreláció vegyes képet mutat. Az FMCG⁴ termékek piacán gyenge negatív, míg a tartós fogyasztási cikkek piacán erős pozitív korreláció figyelhető meg. Azonban ha a modellbe több változót is beleveszünk – bolti image, földrajzi elhelyezkedés, márkanev, gyártó vállalat image-e – akkor ez az erős korreláció gyengül, illetve megszűnik (Riesz 1979 234.o.). Ebből arra következtethetünk, hogy sokkal inkább ezen utóbb felsorolt tényezők határozzák meg a fogyasztók szemében a termékek minőségét, mintsem az ár maga.

Promóciós intenzitás

A promóciós intenzitás minőségről alkotott fogyasztói értékítéletre kifejtett hatásával Philip Nelson (1974) foglalkozott először. Nelson különbséget tett keresési és

⁴ Fast Moving Consumer Goods – gyorsan mozgó fogyasztási javak, például fogkrémek, mosóporok, samponok

tapasztalati jószágok között. A keresési jószágok jellegzetessége, hogy a termék legfontosabb tulajdonságai nyilvánvalóak már a vásárláskor is, azaz a fogyasztó a lehetőségekhez képest kellően jól informált a döntés pillanatában. A tapasztalati jószágok esetén azonban a termék legfontosabb tulajdonságai csak a döntés meghozatala, a vásárlás megtörténte után derülnek ki, azaz a döntés pillanatában a fogyasztó kénytelen valamely más forrásból tájékozódni, egyéb, elérhető információ alapján következtetni a termék minőségére. A tapasztalati jószágok esetén a reklámozás ténye, illetve annak intenzitása ilyen, viszonylag egyszerűen beszerezhető információ. A fogyasztók általánosságában úgy vélekednek, hogy a többet reklámozott tapasztalati jószágok jobb minőségűek, mint a kevésbé intenzíven promotált termékek. Ennek oka Nelson szerint a következő: A jobb minőségű termék több újvásárlást generál. A jobb minőségű termék gyártójának tehát jobban megéri intenzívebben reklámozni, hogy a termék első megvásárlását elérje fogyasztóinál, mint a kevésbé jó minőséget gyártó termelőnek. Nelson ezen érvelését empirikus adatok nem támasztják alá. Rotfeld és Rozell (1976) kutatásainak tanulsága szerint bár ilyen irányú tendencia bizonyos termékek esetén megfigyelhető, általánosítani nem lehet. Fontos azonban megjegyezni, hogy bár empirikusan nem megalapozott, az összefüggés a fogyasztók szerint létezik. Érdekes továbbá, hogy a promóció milyensége (például a reklámok tartalma) nem, csak annak intenzitása játszik szerepet az ítéletalkotásban.

Piaci részesedés

Ha feltételezzük, hogy a jó minőségű termék számos kiváló tulajdonsággal rendelkezik, amelyeket költséges előállítani, akkor egy jó minőségű termék szükségszerűen magasabb áron adható csak el. A magasabb ár azonban kisebb vásárolt mennyiséget feltételez, ami miatt a piaci részesedés alacsonyabb lesz, mint egy gyengébb minőségű termék esetén lenne.

Ha azonban a minőséget úgy fogjuk fel, mint használhatóságot, esztétikumot vagy a standardoknak való megfelelést, akkor a magasabb minőségű termékeket szívesebben veszik a fogyasztók, ami magasabb piacrészesedést eredményez.

Szinte minden tanulmány (Buzzell–Wiersema, 1981), (Craig–Douglas, 1982), (Philips–Chang, 1983) amely e kérdés eldöntését tűzte ki célul, a PIMS⁵ adatbázisra épített. A kutatási kérdés az volt, hogy az eladott termékek hány százaléka tartozik az alacsony, a közepes és a magas minőségi kategóriákba? A kapott adatok segítségével egy ún. minőségi indexet konstruáltak, amely az adott vállalat felső kategóriába eső termékeinek százalékos arányának és az alsó kategóriába eső termékeinek százalékos arányának különbségét jelentette.

E minőségi indexek alapján erős pozitív korreláció volt megfigyelhető, azaz igazolást nyert a tézis, mely szerint a magasabb minőség nagyobb piaci részesedést implikál.

A minőség tehát, mint láthattuk, úgy foglal el központi szerepet az emberek és a gazdálkodó szervezetek életében, hogy meglehetősen nehezen definiálható, megfogható. Számos megközelítésből nevezhetünk valamit minőséginek, illetve a „minőségi” mint jelző is számos megközelítésben lehet igaz. Ha tudományos igényvel közelítünk a téma felé, és kívánjuk megítélni egy adott dolog minőségét, szükséges tisztázni, hogy a fogalmat mely megközelítésben használjuk.

Valószínűnek látszik, hogy a hétköznapi ember nem választ tudatosan e közelítésmódok közül. A minőség a fogyasztó számára egy meglehetősen általános koncepció, ha úgy tetszik, a platói értelemben vett *idea*. Ilyen módon talán a garvini transzcendens megközelítéshez van a legközelebb. A fogyasztó találkozik értékítéletének tárgyával és amiről tudomása van, az egy általános vélekedés, érzés, amely a termék általa észlelt tulajdonságai és korábbi olyan tapasztalatai alapján jön létre, amikor az értékítélet tárgyát képező dolog megelégedésére szolgált. Éppen ezért kétséges, hogy az idea mögött húzódó valódi okokat pontosan meg tudja-e nevezni.

Az okok megnevezése pedig sokat segítene, különösen azoknak a termelőknek és szolgáltatóknak, akik célul tűzik ki a minőségi termékek és szolgáltatások előállítását. Az ő esetükben nem járható út a transzcendens megközelítés alkalmazása, hiszen e felfogásban semmiféle kézzelfogható, parametrizálható elem nincs. El kell azonban dönteniük, hogy az előállított termékek és szolgáltatások minőségét hogyan értelmezik,

⁵ Profit Impact of Marketing Strategies – marketingstratégiák profitra gyakorolt hatása

milyen szempontok alapján, milyen felfogásban vizsgálják. Ez diszkrecionális döntés minden termelő vagy szolgáltató részéről, amely alapját képezi a vállalati minőségmenedzsment folyamatainak.

2.2 A minőségügy fejlődése

A minőségmenedzsment mint vállalati folyamat ugyan az 1980-as években került az érdeklődés középpontjába, de gyökerei a századfordulóig nyúlnak vissza. Nem újkeletű tehát a vállalatok azon – az értékteremtési folyamaton belül immár formálisan is megnyilvánuló – törekvése, hogy a vállalati teljesítmény javításával biztosítsák a magasabb minőségű outputot.

2.2.1 A taylori forradalom

Frederick Winslow Taylor volt az első, aki egy új megközelítési mód segítségével próbálta javítani az ipari szervezetekben dolgozó képesítés nélküli munkások teljesítményét. Az általa javasolt szisztematikus megközelítés számos alapelvet tartalmazott, ezek közül Tenner–DeToro (1997) alapján a legfontosabbak:

- Napi feladat: Minden dolgozónak szigorúan körülhatárolt feladata volt, melyet egy napon belül el lehetett, és el is kellett végezni.
- Szabványos körülmények: Minden munkás szabványos szerszámokkal végezte a munkáját, előre meghatározott, szabványos külső körülmények között.
- Sikerért cserébe magas bér: Minden munkás jelentős prémiumot kellett hogy kapjon abban az esetben, ha eredményesen végezte a feladatát.
- Sikertelenségért súlyos anyagi következmények: Ha a munkás a feladatát nem, vagy nem megfelelően hajtotta végre, azért anyagilag is felelnie kellett.
- Megfelelő bonyolultsági szint: Egy nagy szervezeten belüli összes feladatot olyan bonyolultultra kellett tervezni, amelyet egy jól képzett, szakavatott munkás el tud végezni.

Taylor volt az első, aki felismerte, hogy a termelékenységet nem csak a tőke és a munka arányainak változtatásával lehet növelni, hanem a munka lényegének megértésével, a munkavégzés folyamatainak racionalizálásával is.

A taylori elvek alapján szervezett vállalatok azonban kénytelenek voltak szembesülni egy új problémával: amíg a Taylor előtti időkben a munka és a termék megtervezője, gyártója és minőségellenőre ugyanaz a személy volt, addig a taylori elveket magukévá tevő vállalatoknál elvált egymástól a munka megtervezője és az, aki az elvégzett munkát értékelte, esetleg javította. A munkás tehát nem volt többé felelős a munka javításáért, sőt, sok esetben igen kevés visszajelzése volt munkájának minőségéről, s e visszajelzések is közvetetten jutottak el hozzá. A munkás csak a végrehajtó lett tehát, a tervezés és a javítás külön minőség-ellenőrzési osztályokban valósult meg. A felelősség tehát szétszóródott a szervezeten belül. A taylori probléma, a taylori elvek alkalmazásának e „mellékterméke” volt tehát az ok, ami a formális minőségtervezés és –irányítás kialakulásához vezetett. (Juran 1989)

2.2.2 Shewhart statisztikai alapú megközelítése

Walter Andrew Shewhart statisztikusként dolgozott a Bell Labsnél az 1920-1930-as években. 1931-es könyve, Gyáripari termékek gazdasági minőség-ellenőrzése címmel mérföldkövet jelentett a gyáripari termékek minőségének javítása terén. Shewhart szerint a gyártás minden egyes szakaszában létezhetnek eltérések a standardtól, de ezek értelmezhetőek statisztikai eszközök alkalmazásával. A statisztikai eszközök alkalmazásának fő előnye az volt, hogy igen alacsony költség mellett jelentős mennyiségű információhoz lehetett jutni általuk (Garvin 1988).

Meglátása szerint a munkafolyamatokat akkor vonhatjuk legjobban az ellenőrzésünk alá, ha meg tudjuk határozni, hogy mikor kell a folyamatot hagyni, hogy a maga útján menjen, és mikor szükséges beavatkozni. Ez utóbbira akkor kerül sor, ha a standardól való mérhető eltérés egy bizonyos szintet meghalad.

Látható, hogy Shewhart számára az addig uralkodó felfogás, mely szerint egy termék minősége a termék „jósa”, azaz igénykielégítési képessége, nem volt megfelelő, hiszen statisztikai eszközökkel ez nehezen fogható meg. A minőségnek

kvantifikálhatónak kellett lennie, hogy a gyártás során statisztikai eszközökkel következtetéseket lehessen levonni.

Shewhart (1931 44. o.) szerint oly módon kell definiálni a minőséget, hogy annak numerikus mérése két dolgot lehetővé tegyen:

1. Látszódjon, hogy egy adott időszakban készült termék minősége eltér-e egy másik időszakban készült termék minőségétől.
2. Meg lehessen határozni, hogy a különböző időszakokban gyártott termékek minősége eléggé eltér-e a bázisidőszakban gyártott termékek minőségétől ahhoz, hogy beavatkozásra legyen szükség.

Shewhart ezért ellenőrző grafikonokat szerkesztett, melyek segítségével a teljesítmény időben is nyomon követhető, így a munkás képes lehet arra, hogy előre lássa, mikor fenyeget leginkább a standardoktól való eltávolodás veszélye, és ezáltal a selejt gyártása.

Shewhart nem vetette el teljesen a fogyasztói alapú megközelítést, azaz a fogyasztó által a termék minőségéről alkotott szubjektív értékítéletének fontosságát. Hangsúlyozta azonban, hogy ezzel az erősen szubjektív alapokra épülő megközelítéssel statisztikai eszközökkel nem lehet mit kezdeni. Ezért a mérnökök feladatai közé sorolta, hogy a fogyasztói igényeket fizikai termékjellemzőkké konvertálja, és tervezze meg, hogy miként gyártható olyan termék, amely az előző lépésben meghatározott standardtól eléggé kis mértékben tér csak el ahhoz, hogy beavatkozás ne legyen szükséges. (Shewhart 1931 44. o.)

Shewhart munkája, különös tekintettel a mintavételi eljárásokra és az ellenőrző grafikonokra, magára vonta egy másik statisztikus, William Edwards Deming figyelmét is.

2.2.3 A demingi koncepció és a Deming-kör

William Edwards Deming a statisztikai mintavétel területén vált ismertté. Az 1930-as években a Népszámlálási Hivatal számára dolgozott ki egy új megközelítésmódot, népszámlálási adatok gyűjtéséhez. A második világháború kitörésekor felkérték, hogy működjön közre a háborús erőfeszítésekben. Ennek során közel 31000 hadianyaggyártásban dolgozó mérnöknek tanította meg Shewhart statisztikai technikáját. (Walton 1986)

A háború után azonban kénytelen volt ráébredni, hogy békeidőben nem veszik figyelembe a minőségre vonatkozó tanulságokat, sokkal inkább az volt a cél, hogy a termelés volumenét növeljék. Deming rájött, hogy a shewharti technikák oktatásának látszólagos hiábavalóságának az az oka, hogy a technikákat – és ezzel együtt a szemléletmódot – mérnökök sajátították el, nem pedig az egész vállalatért felelős menedzserek. Ebből azt a következtetést vont le, hogy a gyártott termékek minőségének kérdése tehát sokkal inkább a vállalati vezetőség szintjén dől el, mintsem a gyártóüzemben. E felismerésére alapozva koncepcióját és elveit két sorozatban gyűjtötte össze: az egyik a tizennégy pont, a másik a hét halálos betegség (Deming 1981).

Deming megkülönböztetett egymástól általános és speciális okokat, amelyek a termékek minőségében eltérést okozhatnak. Az általános tényezőknek tulajdonított nagyobb szerepet, ezekért a tényezőkért felelős a vállalati menedzsment. Ide tartozik mindenek előtt a termelési folyamat, azaz az a rendszer, melyen belül a munkások dolgoznak. A termelési folyamat megtervezéséért a vállalati menedzsment felelős; ők döntenek az erőforrás-allokációról, ők biztosítják a munkások képzését, ők választják ki a gépeket, szerszámokat, amelyekkel a munkások dolgoznak, és ők teremtik meg az üzemet, amelyen belül a termelés folyik. A célpiacok kiválasztása és termékek, szolgáltatások hozzájuk rendelése is az ő hatáskörükbe tartozik.

A munkás az üzemben viszont speciális problémákat kell hogy megoldjon, amelyek szigorúan az ő területén jelentkeznek. Deming tehát a speciális tényezőkkel szembeni

felelősséget a munkásokra bízta, ők felelősek minden olyan problémáért, amik az ő tevékenységük miatt következnek be, illetve azokért az eseményekért, amelyek az ő irányításuk alatt állnak. A demingi elvek alapján tehát ha egy munkás azt veszi észre, hogy az általa megmunkált termék eltér a standardtól, akkor köteles leellenőrizni a szerszámot, amivel azt megmunkálta, illetve végigtekinteni az általa végzett munkafolyamatokon, hogy mindenhol a szabványok szerint járt-e el. Amennyiben ezeken a speciális területeken nem talált hibát, és a produktum még mindig elfogadhatatlan, akkor a nem megfelelő termékminőség oka feltehetően az általános tényezők szintjén keresendő, azaz a vállalati menedzsmentnek elemeznie kell, és ha szükséges, újra is kell terveznie az egész rendszert, és ki kell küszöbölnie az általános hibákat. (Wood 1988) A demingi rendszer egyik legkényesebb pontja annak eldöntése, hogy hol húzódik a határ speciális és általános problémák között.

A folyamatok javításának egyik legismertebb eszköze a Deming nevéhez fűződő a PDCA⁶ ciklus, másnéven Deming-kör (Deming 1981). Ennek lényege, hogy egy vállalati tevékenység (halmaz) fejlesztése során egy négy lépcsőből álló ciklus ismétlődik. Először a menedzsment megtervezi, hogy az adott tevékenységet miként végezzék el (Plan). Majd a folyamat lezajlik, a megtervezett módon (Do). Aztán ellenőrzik a folyamat eredményét, hogy megfelel-e a kívánalmaknak (Check). Végül az eredménytől függően valamiféle reakció várható (Act). Amennyiben az eredmény negatív, a terv nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, akkor változtatnak a terven, a következő tervezési szakaszban (Plan), és folytatódik a PDCA ciklus. Ha azonban az eredmény kedvező, akkor SDCA ciklusra térnek át: a tervben meghatározott módszereket, kereteket szabványosítják (Standardize), és e szabványok szerint folytatódik az SDCA ciklus. Fontos, hogy minden egyes ciklusban elvégzik az értékelést (Check), és aszerint térnek át PDCA vagy maradnak SDCA ciklusban.

2.2.4 A minőség jurani vetületei

Joseph Moses Juran 1924-től szintén annál a Bell Telephone's –nál dolgozott, ahol Shewhart, így volt alkalma részletesen megismerni az ő munkásságát és módszereit.

⁶ A PDCA a Plan (Tervez), Do (Cselekszik), Check (Ellenőriz), Act (Reagál) szavak kezdőbetűiből tevődik össze. A modell pontosabb megnevezése PDCA-SDCA ciklus, ahol az S a Standardize (szabványosít) szóra utal.

Sokat tett azért, hogy Shewhart téziseit és egyéb statisztikai megközelítésmódokat is alkalmazzanak a telefonberendezések gyártásában.

Juran (1989 20. o.) három alapvető menedzseri folyamatot dokumentált – ezeket eredetileg egy szervezet pénzügyeinek intézésére használták – és ezt a megközelítésmódot alkalmazta a minőségmenedzsment során is. A Juran-trilógia elemei a következők:

1. Minőségtervezés: Ide az a folyamat tartozik, mely azonosítja a vevőket, azok igényeit, illetve a termékek és szolgáltatások azon tulajdonságait, amelyeket a vevők elvárnak. Azonosítja azokat a folyamatokat, amelyek révén a termékeket és szolgáltatásokat ellátják ezen kritikus tulajdonságokkal, majd megkönnyíti e tudás áttelepítését a szervezet termelő részlegeibe.
2. Minőség-ellenőrzés: E folyamat során megvizsgálják a terméket, összevetik a vevők által megfogalmazott igényekkel, majd értékelik az összevetés eredményét. Az előforduló esetleges problémákat felfedezik, majd kijavítják.
3. A minőség tökéletesítése: E folyamat során a helyükre kerülnek a minőséget fenntartó mechanizmusok. A rendszer stabilizálódása után a minőség elvileg folyamatosan elérhető. Ide tartozik az erőforrások elosztása, a minőségi projekteket vezető személyek kinevezése, a projektben résztvevő személyek képzése. A cél tehát olyan struktúrák létrehozása, amelyeknek javára válnak a minőségnek, és állandósítják az ebből fakadó magas nyereséget.

Juran (1951) a minőséget két részre bontotta: tervezési minőségre⁷ és megfelelésre⁸. A kettő között az a különbség, hogy míg a tervezési minőség azt a mértéket (valószínűséget) jelenti, amennyire az adott termékfajta elnyeri a fogyasztók tetszését általában, a megfelelés azt a mértéket (valószínűséget) jelöli, amennyire az adott termék megfelel a technológiai standardoknak. Jurannál (1951) tehát először válik el a fogyasztói szempontokat megtestesítő megközelítés a termelői szempontokat figyelembe vevő, terméktulajdonságokra és standardokra fókuszáló megközelítéstől.

⁷ Quality of Design

⁸ Conformance

Juran et al. (1962) 11 évvel később a minőség fogalmának az iparban használható nyolc különböző vetületét írta le:

1. Piaci minőség: az a mérték, amennyire egy adott termék egy adott fogyasztó igényeit, elvárásait kielégíti.
2. Tervezési minőség: az a mérték (valószínűség), amennyire egy adott termékcsoporthoz a fogyasztók igényeit általában ki képes elégíteni.
3. Megfelelőség: az a mérték, amennyire egy adott termék megfelel a rá vonatkozó előírásoknak.
4. Fogyasztói preferencia: az a mérték (valószínűség), amennyire az adott termék a fogyasztók értékítélete alapján preferált más, hasonló kategóriájú termékekkel szemben.
5. Minőségi tulajdonság: olyan kívánatos terméktulajdonság, amely megkülönbözteti az adott terméket a versenytársaitól. (élettartam, formatervezés, íz, illat, megbízhatóság, stb.)
6. Általános minőség: a termék általánosan pozitív megítélése, amely azonban nem elég konkrét ahhoz, hogy karakterizálható legyen.
7. Szervezeti funkció vagy felelősségi kör, amely adott termékminőség előállításához kapcsolható.
8. Szervezeti egység neve.

Juran (1962) e meghatározások közül a piaci minőséget tartotta az ipar számára leglényegesebbnek. Azt vallotta, hogy olyan standardokat kell megállapítani, amelyek betartásával olyan terméket gyárthatnak, amely a lehető legteljesebb mértékben kielégíti bármely fogyasztó igényeit.

Juran 1974-ben bevezette a minőség egy, azóta széles körben használt meghatározását, a használatra való alkalmasságot⁹, ami azt a mértéket jelöli, amennyire az adott termék képes kiszolgálni a fogyasztó specifikus igényeit (Juran–Bingham 1974 2.o.). Meggyőződése szerint a bevezetett koncepció univerzális, az ipari termékek mellett a szolgáltatásokra is alkalmazható, de azt ő is belátta, hogy a szolgáltatások esetén komoly problémák merülnek fel.

⁹ Fitness for use

A „belső megfelelés” terén az új felfogás nem ütközött problémákba, hiszen egy szolgáltatás egyes elemei majdnem ugyanolyan mértékben szabványosíthatók, mint egy kézzelfogható termék gyártásának lépései¹⁰, és mérésük is viszonylag könnyen megoldható. Az igazán súlyos gondok a „külső megfeleléssel” adódnak, különösen, ami a mérést illeti. Ennek oka Juran szerint a szolgáltatás egyes jellemzőinek absztrakt volta (ezt nevezi a marketing-irodalom később a szolgáltatások megfoghatatlanságának), illetve a fogyasztói reakciók szubjektív természete (Juran–Bingham 1974 47-48.o.). 1974-es könyvében Juran végig kísérletet tesz a kézzelfogható termékek minőségének általános koncepcióit a szolgáltatások minőségére is kiterjeszteni, ám a külső megfelelés problémája miatt ez csak részben sikerül.

Negyedik, 1988-as könyvében kiáll a minőség „használatra való alkalmasság” megközelítése mellett és élesen kritizálja a párhuzamos minőségkonceptiókat.¹¹ Bár az uralkodó felfogás szerint a minőséget a specifikációknak való megfelelésként definiálták, Juran kitartott azon véleménye mellett, hogy ez a definíció nem teljes, túlzott leegyszerűsítéssel él. Szerinte ugyanis a minőség egyszerre jelenti a vevő szükségleteinek kielégítését, és a hibamentességet (Juran 1988 2-3.o.).

2.2.5 A Crosby-féle abszolútumok és a nulla hiba – elv

Philip Bayard Crosby pályájának első jelentősebb állomása a Martin Marietta Corporation volt, ahol a Pershing rakéták fejlesztésének minőségi igazgatója lett. Munkája nyomán rendkívüli mértékben csökkentek a rakéta gyártásában mutatkozó hibák. Ehhez nagyban hozzájárult, hogy kidolgozta és bevezette a „nulla hiba” nevű minőségbiztosítási programot, amely később a kormánypolitika részévé is vált (Wood 1988 25.o.).

Crosby (1979) minőséggel kapcsolatos elmélete a következő négy alaptétel – abszolútum – köré épül:

¹⁰ Jó példa erre a McDonald’s dolgozói eladótéri kommunikációjának, vagy egyes biztosítótársaságok ügynöki munkájának szabványosítása.

¹¹ Garvin (1984) például a minőség 5, potenciálisan párhuzamosan is használható megközelítését fogalmazta meg.

1. A minőség nem az eleganciát, hanem az igényeknek való megfelelést jelenti. Ez a meghatározás annyiban újszerű, hogy semmit nem mond a módról, ahogyan a terméket legyártják. A vállalat tevékenységének fókuszában a fogyasztó és az ő igényei állnak. A vállalat megpróbálja megérteni a vevő elvárásainak teljes körét, miközben a vállalati szervezetet úgy irányítja, hogy ezen elvárásoknak megfeleljen. Ez a definíció erősen stratégiai jellegű, és igen motiváló, hiszen az általánosan elfogadott befelé forduló megközelítés helyett egy realiztikus és releváns célt tűz ki.
2. A minőségi rendszer a vevők igényeit kielégítő termelőkről azzal a feltételezéssel él, hogy elsöre jól végzik el a munkájukat, vagyis a selejt legyártását megelőzik, nem pedig ellenőrzik. Ez a rendszer megkísérli tehát megoldani a taylori problémát, ugyanis a munkás itt ki sem ad a kezéből selejtes darabot. Nincs tehát szükség külön emberekre a szervezeten belül, akik ellenőriznék a legyártott termékek megfelelőségét, hiszen minden munkás maga felel a saját munkájáért.
3. A kívánatos teljesítmény szintje a nulla hiba. Crosby szerint ez az arány elérhető, sőt, ez kell, hogy céllá váljon és semmiféle hibaszázalék nem megengedhető.¹²
4. A minőség mértéke megegyezik annak költségével, azaz minél többet költünk a minőség javítására, például a munkások képzése által, annál inkább pozitív hatással lesz ez a gyártott termékek minőségére. A tökéletlenségek időben történő kijavításának költsége¹³ ugyanis megtérül a vevőkapcsolatokban és a vállalati teljesítményben is.

Crosby abszolútumai közül a nulla hibát és a minőség költségét különösen nehéz volt a gyakorlatba átültetni. Mindkettő igen nagy elkötelezettséget és radikális szemléletváltást követelt (volna), különösen a felső vezetés részéről, amit a vállalatok többsége nem volt képes megteremteni.

¹² Crosby a légitársaságok példájával teszi szemléletessé e kijelentés létjogosultságát. Ha repülővel utazunk, nem szívesen bízunk életünket olyan légitársaságra, ahol a 0%-nál nagyobb a túrt hibaarány, például az elvesztett utas-életek tekintetében.

¹³ Például a képzés költsége, amely során a munkás megtanulta felismerni a hibát valószínűsítő körülményeket.

2.2.6 Út a minőség teljeskörűvé válása felé – Feigenbaum

Armand Vallin Feigenbaum jelentősen hozzájárult a minőségi mozgalom elterjedéséhez a világon azáltal, hogy kimondta: a minőségért való felelősség túlmutat a termelésben érintett osztályokon. Feigenbaum szerint nem születhet minőségi termék ott, ahol a terméket nem megfelelően tervezték, azt nem a megfelelő piacokon hozzák forgalomba, illetve nem megfelelő a fogyasztókkal közvetlenül érintkező személyzet kiválasztása. (Tenner–DeToro 1997 33.o.) E logika alapján kijelenthetjük, hogy a szervezet minden tagja felelős a minőségért – amely eszme később teljes körű minőség-ellenőrzés (TQC) néven vált világszerte ismertté.

2.2.7 Shingo Poka-Yoke koncepciója

Shigeo Shingo munkássága nagy hatással volt a japán iparra. Japánon kívül leginkább a Poka-Yoke, avagy Nulla hiba koncepció kidolgozásáról ismert. A Nulla hiba koncepció kimondja, hogy amint hibát észlelnek a gyártási folyamatban, azonnal le kell állni, azonosítani kell a hiba okát és meg kell akadályozni, hogy ugyanez az ok a jövőben újra hibát okozzon. A hibákat tehát azelőtt kell azonosítani, mielőtt még selejtet gyártanánk, és a potenciális hibalehetőségek felmérésével kell azok előfordulási gyakoriságát minimalizálni (Elshennawy 2004 608-609.o.).

Crosbyval ellentétben, aki sokkal inkább az általános – és hangzatos – elvek szintjén fogalmazott, Shingo az alapos tervezés és aprólékos folyamatelemzés fontosságát hangsúlyozta.

2.2.8 Taguchi off-line minőségellenőrzési rendszere

Genichi Taguchi off-line¹⁴ minőség-ellenőrzési rendszere kiterjesztette a minőségfejlesztés spektrumát a termék- és folyamattervezésre is, melynek során előírásokat fektetünk le, ezeket az előírásokat megvalósítjuk a termékek és szolgáltatások előállításakor, végül folyamatosan gyártjuk a terméket, amely

¹⁴ A kifejezés legközelebbi fordítása: Nem a gyártószalag melletti

minőségét tekintve megfelel az előírásoknak, vagy meg is haladja azokat. Az off-line minőségellenőrzési rendszer hét alapelve épül (Gitlow 1995):

1. A termék minősége azon mérhető le leginkább, hogy mennyi veszteséget jelent a társadalom egésze számára.
2. Elengedhetetlen a folyamatos költségcsökkentés és minőségjavítás.
3. A minőségjavítás különböző termékjellemzők nominális értékei körüli szórás csökkentését feltételezi.
4. A társadalom vesztesége gyakran arányban áll a termékjellemzők nominális értékei körüli szórás négyzetével.
5. A termék- és folyamattervezés jelentős hatással van a termék minőségére és költségére.
6. A termékjellemzők szórása csökkenthető a termék valós és elvárt paramétereinek közti nem-lineáris kapcsolat folytán.
7. Azok a termék- és folyamatjellemzők, amelyek csökkentik a szórást, statisztikai módszerekkel azonosíthatóak.

Taguchi módszerével mód nyílt arra, hogy a termékek tervezése során jobban figyelembe vehessék a fogyasztói elvárásokat, illetve arra is, hogy áthidalják a termékdesign és a gyárthatóság közti, gyakran igen mély szakadékot (Taguchi et al. 1988). A modell figyelembe veszi a fogyasztó igényét, mely szerint kiszámítható jellemzőkkel bíró terméket vár el, de figyelembe veszi a termelő azon törekvését is, hogy a magas minőségű terméket a lehető legalacsonyabb költséggel gyártsa le.

Taylor óta hosszú utat tett meg a vállalati minőségmenedzsment fejlődése, s a változás mind térben, mind a módszerek tekintetében nyilvánvaló. Ma már – a kisvállalkozásokat leszámítva, ahol az informális kontroll még kivitelezhető - alig van olyan szervezet, ahol ne lenne valamiféle formális minőségbiztosítás, s ez alól a felsőoktatási intézmények sem kivételek.

A módszertani fejlődés trendje jellegzetes: a korábbi, végtermékre koncentrált megközelítések felől a hangsúly egyre inkább áttevődik a folyamatokra. Ha ugyanis a gyártási folyamatokkal minden rendben van, akkor valószínűleg a végtermék is a megfelelő minőséget képviseli majd. Ez az elmozdulás azért különösen fontos, mert a

„klasszikus” minőségbiztosítási elméletek – lévén kézzelfogható termékeket gyártó üzemek kapcsán jöttek létre – nem voltak hatékonyan alkalmazhatóak a szolgáltatások esetén. Mint azt látni fogjuk, a szolgáltatások esetében a végtermék és a folyamat nem válik el egymástól, hiszen a folyamat, sőt, maga a fogyasztó is része a végterméknek. Szolgáltatások esetén nem érdemes a végtermékre koncentrálni, sőt, nem is lehet, hiszen amint előáll a szolgáltatástermék, azonnal el is lesz fogyasztva. Ahol a szolgáltatónak még van esélye beavatkozni, az a szolgáltatási folyamatok köre. A minőségbiztosítás újabb elméletei éppen ebbe az irányba mutatnak.

Amint fentebb említettük, a szolgáltatásterméknek a fogyasztó is részét képezi a maga gondolataival, hiedelmeivel, attitűdjével, személyes tulajdonságaival, és persze a saját, egyénenként változó mértékben, de mégiscsak korlátozott információfeldolgozó képességével. A szolgáltatások minőségbiztosításának részletes megértéséhez tehát elengedhetetlen a fogyasztó minőséggel kapcsolatos ítéletalkotási mechanizmusainak és az ezt kiszolgáló fogyasztói információfeldolgozó-rendszer mélyreható ismerete.

3 Információ-feldolgozás és minőség

Ebben a fejezetben bemutatom a fogyasztó információfeldolgozó rendszerének felépítését, működésének legfontosabb elveit, illetve kapacitáskorlátaiból adódó legfontosabb következményeket. Különbséget teszek az objektív és szubjektív minőség között, s érvelek amellett, hogy ez előbbi csak elméletben létező kategória. Különbséget teszek külső és belső attribútumok, illetve az attribútumok különböző absztrakciós szintjei között, és kitérek arra is, hogy miként képes a CIP rendszer kezelni az információs deficitet. A percepció torzulások okainak részletes bemutatása során különbséget teszek recall és recognition folyamatok között, illetve vázolom az adaptációs és az asszimiláció-kontraszt elméletet.

A fejezet különös fontossággal bír a tekintetben, hogy magyarázza a dolgozat azon alapvető hipotézisét, mely szerint a fogyasztó a magas absztrakciós szint miatt a termékek és szolgáltatások minőségére vonatkozó információkat nem képes objektív módon visszakereshetően és átadhatóan tárolni. Ennek okai a CIP rendszer korlátozott

kapacitásában, és az ebből adódó torzulásokban keresendő. A későbbi fejezetekben tárgyalt minőségkép kialakításakor a fogyasztó jellemzően ezeket a torzításokat „követi el”, s közülük is kiemelten fontos lesz az asszimiláció-kontraszt valamint az adaptációs elmélet. A fogyasztó fejében élő minőségkép tehát pontosan nem megismerhető és időben is folyamatosan változik, így annak objektív meghatározása vagy előre jelzése nem lehetséges.

A tudomány igen régóta próbálja megfejteni, hogy az egyén miképpen észleli a világot maga körül. A percepciókutatás a pszichológia legrégebbi ágai közé tartozik, de igazán jelentős előrelépés a századfordulóig nem történt, amikor is megjelent a gestalt iskola holisztikus megközelítése. Általuk került a köztudatba az a jelenség, hogy az ember nem csak hogy pontatlanul észleli a körülötte levő világ dolgait, de az észlelt ingereket át is alakítja annak megfelelően, hogy „jó gestaltjai” legyenek, azaz a környezete jól definiált, egyszerű, könnyen érthető legyen (Sekuler–Blake 2000). Jelentős eltérés fedezhető fel tehát a valós ingerek és azok interpretációja között. Nincs ez másként akkor sem, ha az egyénnek valamely termék vagy szolgáltatás minőségét kell megítélnie.

Az észlelt 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 észlelt 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 (Parasuraman et al. 1986).

A probléma a következő: a standard kiválasztása a legtöbb esetben nem objektív, hanem egy egyén, illetve egyének szubjektív ítéletén alapul. Ha mást 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 méréssel van. Ha a standardot adottnak vesszük, az eltérés mértéke sokszor szintén csak szubjektív eszközökkel állapítható meg. A gyártáshoz kapcsolódó

minőség-ellenőrzés is ezen okokból kifolyólag nem lehet teljesen objektív: noha a standardok megállapításánál objektív mérést lehetővé tevő eszközöket és mértékegységeket alkalmaznak, az alapul szolgáló értékeket önkényesen állapítják meg.

A minőség mérése általában összehasonlító kontextusban történik. Az összevetett termékek köre legtöbbször leszűkíthető azon termékekre, amelyek a fogyasztó vélekedése szerint ugyanazon általános cél elérésére alkalmasak, azaz az adott felhasználó „evoked set”-jére (Maynes 1976).

Egy adott terméket tehát úgy értékel a fogyasztó, hogy összehasonlítja azokkal a versenytársaival, amelyek számára esetlegesen annak 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.

3.1 Külső és belső attribútumok

A *belső attribútumok* a termék fizikai összetételére vonatkoznak. Ezek megváltoztatása nem lehetséges anélkül, hogy a termék maga meg ne változna. A termék elfogyasztásakor valójában a belső attribútumokat fogyasztják el. Ital esetén ezek a szín, íz, illat.

A *külső attribútumok* ezzel szemben – noha kapcsolatban vannak az alaptermékkel – nem részei annak, mindössze egy adott „megjelenést” kölcsönöznek neki (Olson–Jacoby 1972). Az ár, márkanév, reklám csupán néhány kiragadott példa ezek közül.

Ez a felosztás sem mentes azonban módszertani problémáktól. Kérdéses például a csomagolás besorolása. Egy jól megtervezett csomagolás kényelmessé teheti a termék elfogyasztását, tehát belső attribútumként fogható fel, ugyanakkor egy bizonyos megjelenést is kölcsönöz a tartalmának. E probléma áthidalására alakult ki az a konszenzus, hogy a csomagolást fizikai értelemben a belső attribútumokhoz sorolják, míg az információ, amely rajta megjelenik, külsőnek számít (Zeithaml 1988 6.o.).

Belső attribútumok

A belső attribútumok, amelyekből a fogyasztó a minőségre következtet, termék-specifikusak. Sőt, egyazon termék-csoporton belül is eltérő eredményt ad ugyanazon attribútum alkalmazása a minőség meghatározására (Olson–Jacoby 1972). Tehát nem csak az üdítő és a mosógép minőségét ítélik meg más-más tulajdonságok figyelembe vételével, hanem kétféle üdítő – például narancs- és almaital – esetén is más-más eredményre jut a fogyasztó, ha a minőséget közös kritérium alapján kívánja megítélni, amely esetünkben lehet például a rosttartalom.

Azonban amíg a konkrét attribútumok, amelyekből a minőségre következtethetünk, termékenként változnak, a minőség magasabb absztrakciós szintű dimenziói általánosíthatóak különböző termékcsoportokra. Így lehetséges, hogy a fogyasztók olyan alternatívák összehasonlítására is képesek, amelyek között alacsony absztrakciós szinten alig van kapcsolat, azaz nehéz olyan attribútumot találni, amely mindkét alternatívában következtetni enged a minőségre. A külföldi konferenciaút és a CD-lejátszó közötti választás alkalmával tehát nem a két termék (szolgáltatás) konkrét jellemzőit hasonlítják össze, hanem magasabb absztrakciós szinten mozogva, azt mérlegelik, hogy melyik biztosít hasznosabb vagy kellemesebb időtöltést.

Johnson (1983) szerint a fogyasztók nem konkrét attribútum-értékeket tárolnak memóriájukban, hanem magas absztrakciós szintű vélekedéseket. Ennek számos előnye van. Szűkös információ-feldolgozási kapacitásuk kisebb hányadát köti le egy-egy

vélekedés eltávolítása, mint számos termékjellemező egyidejű észben tartása. Ezen kívül lehetővé teszi az igen eltérő tulajdonságokkal rendelkező alternatívák összehasonlítását. Végül előnye az is, hogy a magasabb absztrakciós szintnek köszönhetően felgyorsul a döntéshozatali folyamat. Ebből azonban következik egy negatívum is: az erősebb absztrakció információ-vesztést okoz, s így nő a hibás döntéshozatal esélye is.

Olson (1979) megállapítása szerint a fogyasztók képesek olyan vélekedések megfogalmazására is, amelyekre közvetlenül attribútumok nem utaltak, végső választásuk vagy értékelésük pedig e vélekedéseikből következnek. Ezeket két nagy csoportra lehet osztani: leíró és következtető vélekedésekre.

A leíró vélekedések az eredeti információ magasabb absztrakciós szintű interpretálását jelentik. Egy jármű objektív módon, konkrét számadatokkal megadott gyorsulása következtetni enged a teljesítményére. Ebben az esetben a „teljesítmény” –nem a fizikai értelemben használva – meglehetősen absztrakt fogalom, s mint olyan, szubjektív, hiszen nem létezik egységes standard a kategorizáláshoz - a „nagy teljesítményű” jármű fogalma alatt mindenki mást-mást ért – és nem egyértelmű az sem, hogy pontosan milyen kapcsolat van a két attribútum között. Ugyanez figyelhető meg akkor is, amikor egy felsőoktatási intézmény egyik ismert mutatójából vonnak le általános érvényű következtetést az intézmény által nyújtott szolgáltatás e mutatóval többé-kevésbé leírható jellemzőjére nézve. Az egy oktatóra jutó hallgatók számából lehet ugyan következtetéseket levonni az intézmény hallgatóközpontúságára nézve, de belátható, hogy ok-okozati összefüggés nem determinisztikus.

A következtető vélekedések az elégtelen információ kompenzálására szolgálnak azáltal, hogy a meglévő adatokból következtetéseket lehet levonni a hiányzókra nézve. E következtetéseknek szintén kevés objektív alapjuk van, hiszen a meglévő és hiányzó információ-egység közötti kapcsolat általában nem egyértelmű, függvényszerű, hanem egyéni, szubjektív tapasztalatokon alapul. Ha például egy középiskolai diák nagy presztízsű felsőoktatási intézményben szeretne oklevelet szerezni, ám a presztízs mint magas absztrakciós szintű tulajdonság számára nehezen mérhető, akkor lehetősége van helyettesítő – vagy annak látszó – információ alapján következtetést levonni: megnézheti az intézmény honlapjának kialakítását vagy utána nézhet a publikációk

számának. Ezek a „hüvelykujj-szabályok” adhatnak ugyan némi támpontot, de nem jelentenek objektív alapot hozzá.

Külső attribútumok

A külső attribútumok nem termék-specifikusak, és minden termékcsoporthoz alkalmazhatók a minőség jelzésére. Kutatásokban e jellemzők közül a leggyakrabban az ár, a márkanevet és a reklámtevékenység intenzitását jelölik meg, mint ismérvet.

Az ár széles körben ismert kapcsolata a minőséggel a múltban elvégzett számos kutatás eredményei¹⁵ alapján kérdéses, ám tény, hogy rendkívül sok fogyasztó hagyatkozik az árra, amikor egyéb információik hiányosak a termékkel kapcsolatban. Az ár ebben az értelemben a felsőoktatásban elsősorban a közvetlenül fizetendő tandíjat jelenti.

A márkanev legnagyobb előnye, hogy azonnali asszociációt ébreszt, ezáltal – a megfelelő emlékek megléte esetén – azonnal következtetni lehet a termék minőségére. A márkanev tehát konkrét, alacsony absztrakciós szintű attribútumából kevés ráfordítással igen nagy mennyiségű, erősen absztrakt következtetést lehet levonni. A felsőoktatás kapcsán márkanev alatt elsősorban a felsőoktatási intézmény nevét értem, de nem elhanyagolható az intézményben oktató, szélesebb körben is ismert professzorok mint társmárkák jelenléte sem.

A reklámtevékenység intenzitása fontos attribútum a termékek minőségének szempontjából, különösen, ha tapasztalati jószágról van szó. Az intenzív promóció arra is következtetni enged, hogy a gyártó vállalat hisz a termékben, úgy ítéli meg, hogy meg fog térülni a ráfordított összeg, ugyanakkor könnyen felmerülhet a fogyasztóban, hogy egy esetleges intenzív reklámtevékenység csak egy gyengébb minőségű termék vagy szolgáltatás eladására tett végső, kétségbeesett kísérlet.

¹⁵ Az ezzel foglalkozó irodalom kiváló összefoglalását lásd: (Olson 1977).

3.2 A fogyasztói információ-feldolgozó rendszer

A fogyasztók minőség-észlelését – számos egyéb tényező mellett – jelentősen behatárolják saját információ-feldolgozó rendszerük¹⁶ korlátai. A CIP modell a fogyasztók információ-feldolgozó rendszerét, és annak működését írja le. A CIP rendszer három fő részből áll: érzékszervi észlelés (SR)¹⁷, rövid távú memória (STM)¹⁸, és hosszú távú memória (LTM)¹⁹ (Wilkie 1994).

3.2.1 A CIP rendszer felépítése

A külvilágból érkező ingerek az érzékszerveken keresztül lépnek be a rendszerbe, az STM-ben kerülnek feldolgozásra, és az LTM-ben lesznek eltárolva. 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. Ráadásul az SR rendszer minden fogyasztónál egyaránt tapasztalható korlátai miatt számos inger egyáltalán nem kerül észlelésre annak nem megfelelő fajtája vagy elégtelen intenzitása miatt.

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 információ-egységet képes egyszerre feldolgozni. Az aktivációs elmélet (Donohew 1980) szerint a feldolgozandó információ egységek eltérnek a feldolgozásukhoz szükséges STM kapacitás szempontjából, azaz az adott időegység alatt feldolgozható információ mennyisége annak komplexitásától függ. Egy információ-egység kb. 30 s-ig tárolható az STM-ben.

¹⁶ Consumer Information Processing System – CIP

¹⁷ Sensory register

¹⁸ Short-term memory

¹⁹ Long-term memory

Az LTM-ben történik a feldolgozott adatok tartós tárolása. A tárolt adatok a hozzájuk vezető asszociatív kapcsolatokon keresztül érhetőek el. Felépítését tekintve a hosszú távú memória egy háléhoz hasonlít. Minden csomó egy szót, gondolatot, egy fogalmat reprezentál. Ezek a csomók aszerint vannak összeköttetésben egymással, hogy az adott személy az egyik fogalomhoz társítja-e a másikat, avagy sem. A két csomó közti kapcsolat erőssége attól függ, mennyire erős az asszociativitás közöttük.

Amikor a rövid távú memóriának információra van szüksége a hosszú távú memóriából, aktivál egy csomót. Miután az egyes csomók nem egyformán jelentősek (például azért, mert egyes dolgok fontosabbak az egyén számára, vagy alaposabban megtanultak) először mindig a legjelentősebb csomók aktiválódnak. Miután ez megtörtént, mindazon további csomók, amely a már aktiváltakkal összeköttetésben vannak, elérhetővé válnak a rövid távú memória számára, mégpedig az asszociativitás erőssége által meghatározott sorrendben. (Bettman 1979 és Wilkie 1994)

A felvett információ Bettman (1979) elmélete alapján kétféle módon kereshető vissza: *recognition* (felismerési) folyamat keretében a kiváltó inger jelen van, csak meg kell találni a hozzá illő LTM –adatot, míg *recall* (visszakeresési) 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 termék-attribútumok alapján alkotott globális vélekedésünk *recall* folyamat eredménye.

Mi a probléma a recall folyamatokkal? Az információ feldolgozása és visszakeresése során számos helyen léphetnek fel torzulások.

3.2.2 Információ-torzulás a CIP rendszerben

Az *információ-felvétel* során ahhoz, hogy az ingereket úgy dolgozzuk fel, hogy az alkalmas legyen későbbi visszakeresésre, a priori ismeretekkel kell arról rendelkezniük,

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 kapacitás-allokációs elmélet szerint jelentős mennyiségű erőforrást von el más, esetenként fontos CIP folyamatoktól. Amennyiben azonban későbbi visszakeresés recognition folyamat keretében valósul meg, túlzott volt a ráfordítás. Ha azonban 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 termék-attribútumok 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 integrálni az újat. Ezen a ponton több probléma is felmerül. Soha nem biztos, hogy minden előzetesen eltárolt információ olyan rendszerben lett eltárolva, hogy az alkalmas legyen recall visszakeresésre. Amennyiben valamely információ-egység 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 ezekbe integrálja a fogyasztó a frissen megszerzett információt, másrészt pedig a korábbi tapasztalatok torzítják az új ingerek észlelését (Bettman 1979).

Helson (1964) 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) asszimiláció-kontraszt 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 abba, 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 tényt, 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 lett eltárolva. 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 beleilleszhető már meglévő ismereteink közé. Az új információ rögzítése ugyanis mindig egy adott kontextusban történik, valamilyen, már meglévő logikai szabályrendszerbe illesztve 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 nehezzé, 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 legtöbb eddig kidolgozott modellben (például Garvin 1984, Bolton 1991) meglehetősen leegyszerűsítik a fogyasztók minőség-észlelését. Input-output viszonyokat vizsgálnak, feltételezve, hogy a „fekete dobozként” elképzelt fogyasztó valójában egy statikus rendszerként képzelhető el, amelyek belső szabályok szerint működnek, és rögzített transzmissziós mechanizmus által formálják 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 katalógus-szerűen összegyűjthetőek, akár csak egy operációs rendszer parancsai, amely adott környezetben kiadva az annak megfelelő reakciót fogja kiváltani. (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 minőség-észlelése 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.

Különösen igaz ez a szolgáltatások esetében, ahol a fogyasztónak csak igen bizonytalan információi vannak a végtermékről. A kevés kézzelfogható jellemző miatt kénytelen saját emlékeire, érzéseire, illetve a szolgáltató kommunikációjára hagyatkozni, így nem

meglepő, hogy az általa észlelt szolgáltatási minőséget különösen nehéz előre kalkulálni.

4 A szolgáltatások

Ebben a fejezetben bemutatom a szolgáltatásáru általános jellemzőit, illetve ennek marketingspecifikumait. A fejezet első három szakasza a klasszikus szolgáltatásmarketing-megközelítés alapján mutatja be a szolgáltatások legelterjedtebb csoportosításait, foglalja össze a szolgáltatásmarketing legfontosabb sajátosságait, külön kiemelve azokat a pontokat, amelyekben a szolgáltatások markánsan eltérnek az eddig vizsgált termékektől. A fejezet negyedik szakasza a 2000-es évek első felében kidolgozott Vargo–Lusch –féle szolgáltatásközpontú megközelítést mutatja be, amely máris heves vitákat robbantott ki, s amely a jövőben új fókuszot adhat a szolgáltatásmarketing fejlődésének. Bemutatom az elmélet legfontosabb alapvetéseit, illetve viszonyát a klasszikus, termékközpontú megközelítésekhez. Igyekszem minden elméleti konstrukciót megvizsgálni fogyasztói szemszögből is.

A fejezet legfontosabb megállapítása, hogy – legyen szó bármelyik megközelítésről – a szolgáltatások megfoghatatlanságából adódóan a fogyasztóknak a frontvonal tárgyiasult elemein (és a kommunikáción) kívül nem sok fogódzójuk van a szolgáltatásminőség előzetes megítélésében, ezért a hiányzó elemeket önkéntelenül is ezekből deriválják, következtető vélekedések formájában. Ezek a vélekedések jelennek meg később az elvárt szolgáltatásban, amelyhez az általa tapasztalható észlelt szolgáltatást méri majd. Egyáltalán nem mindegy tehát, hogy az általa nem elérhető információ helyére mit helyettesít be, és az milyen viszonyban van a valósággal, ezért amennyire csak lehet, meg kell próbálni kontrollálni ezt a folyamatot.

Ahhoz, hogy a szolgáltatások minőségügyéről, illetve az ehhez kapcsolódó marketingtevékenységről érdemben beszélhessünk, szükség van a szolgáltatások marketing szempontú specifikumainak lehatárolására. Ennek érdekében meg kell vizsgálni az eladó és a vevő tranzakciójának tárgyát képező szolgáltatásárut.

4.1 A szolgáltatások általános jellemzői

A szolgáltatások rendkívül speciális tulajdonságaiból adódik, hogy megkülönböztetéssel kell élni a termékekhez köthető tranzakció szereplői illetve a szolgáltatásokhoz kapcsolódó ügyletek résztvevői között. Termékek esetében a tranzakció lényege egy fizikai áru felett gyakorolt tulajdonjog megszerzése, mely gyakran együtt jár az áru fizikai birtokbavételével is. Ekkor a két szereplőt eladónak és vevőnek nevezzük. Szolgáltatások esetében a tranzakció tárgya nem kézzel fogható dolog, még ha előállításának vannak is kézzel fogható elemei. Veres (2003 26.o.) alapján a szolgáltatásokat marketingszempontról egy nem fizikai természetű problémamegoldásként értelmezhetjük.

Az ügylet tárgya ugyanis a klasszikus marketingszemlélet szerint mindig valamilyen probléma megoldására alkalmas dolog, legyen az kézzelfogható termék, vagy szűken értelmezett fizikai megjelenéssel nem rendelkező szolgáltatás. A probléma, amelyre a fogyasztó megoldást keres, úgy értelmezhető, mint eltérés a jelenlegi, és a fogyasztó által kívánatosnak tartott állapot között. Az eltérés megszüntetésére számos mód kínálkozik. A fogyasztó dönthet úgy, hogy saját eszközeivel közelíti aktuális állapotát a kívánatosnak vélt felé, de úgy is, hogy ehhez idegen eszközt vesz igénybe, például megvásárol egy terméket, vagy valamilyen szolgáltatást vesz igénybe. A termék elfogyasztása (használata), vagy a szolgáltatás igénybevétele következtében aktuális helyzete közelít az általa kívánatosnak tartott helyzethez, azaz a fogyasztó eliminálja problémáját. Gyakorlati példán keresztül megvizsgálva a helyzetet, a fogyasztó számára problémát jelenthet, hogy nem ismeri a közgazdaságtan alapvető összefüggéseit, s ez a hiányosság megnehezíti munkáját, vagy boldogulását a mindennapi életben. Ez esetben dönthet úgy, hogy meglévő internet-előfizetését felhasználva utána néz a kérdéses témáknak, azaz magát képzí, vásárolhat szakkönyveket munkafüzettel, vagy beiratkozhat valamely felsőoktatási intézmény gazdálkodási szakára. Ez utóbbi esetén tehát valamely szolgáltatás igénybe vétele jelent megoldást a fogyasztó problémájára. Fontos azonban, hogy abban az esetben, ha a fogyasztó problémájának megoldásához egy terméket választ, általában nem a termék léte, fizikai megjelenése az, ami a fogyasztó számára megoldást jelent, hanem a fogyasztó és annak környezetének állapotváltozása, amely a termék elfogyasztása okán bekövetkezik. A termék fizikai

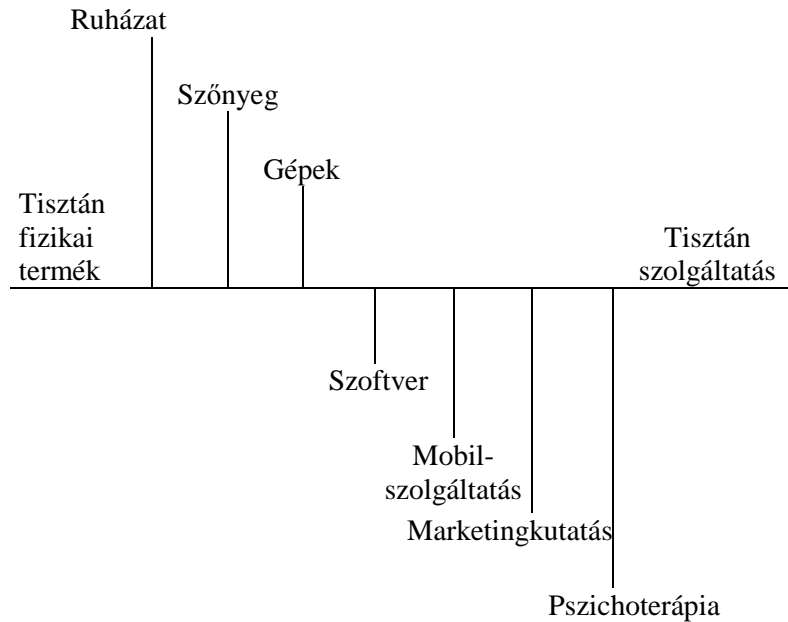
megjelenése segítséget jelenthet ugyan a hasonló termékek közti választásban, de a klasszikus esetben a fogyasztó problémájának megoldását nem eredményezi. Léteznek természetesen olyan esetek, amikor a termék fizikai birtoklásának ténye jelent hasznosságot a fogyasztó számára, illetve az is előfordul, hogy a termék fizikai megjelenése – a design – a fogyasztói haszon elsődleges forrása. Kenesei–Kolos e logika mentén a szolgáltatásokat a következőképp definiálja: „A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyasult termékhez kötött is – *nem okoz változást a tulajdonviszonyokban*” (Kenesei – Kolos 2007 13.o.).

A szűken értelmezett szolgáltatásárúnak azonban nincsen fizikai megjelenési formája, s e tulajdonságából adódnak a rájuk jellemző speciális marketingproblémák. Valamennyi fizikai tartalom természetesen a szolgáltatások esetében is fellelhető, ám e fizikai elemek önmagukban nem jelentenek hasznosságot a fogyasztó számára; a problémamegoldás csak a szolgáltató szellemi és fizikai teljesítményével együtt következik be.

4.1.1 A szolgáltatások Rathmell-féle alapmodellje

A szolgáltatások és termékek közti legfontosabb különbség tehát a fizikai tartalom megléte, illetve hiánya. Ez a különbségtétel természetesen igen sarkított, hiszen a legtöbb szolgáltatás tartalmaz tárgyasult elemeket, valamint a legtöbb termékhez is tartozik bizonyos mértékű nem tárgyasult tartalom. Az egyes termékeket és szolgáltatásokat e logika alapján csoportosítja a Termék – szolgáltatás négyszög modell (Rathmell 1966, Hilke 1989).

1. ábra: A termék – szolgáltatás négyszög modell



Forrás: Jobber (1998 428. o.)

A modellben a piacon elérhető összes áruféleséget – legyen az fizikai vagy nem tárgyasult – olyan kontinuumként ábrázoljuk, ahol baloldalon helyezkednek el azok az áruféleségek, amelyekhez eladók semmiféle szolgáltatást tartalmat nem kínálnak, míg a jobboldalon azok a szolgáltatások helyezkednek el, amelyeknek nincsen fizikai tartalmuk – ezek az úgynevezett tiszta szolgáltatások. A köztük lévő térben balról jobbra haladva egyre nő a fizikai áruhoz kapcsolt szolgáltatást tartalom.

A Rathmell – féle alapmodell 1989-ben Hilke egészítette ki oly módon, hogy a sáv bal oldali harmadát a fogyasztási cikkek, középső harmadát pedig a beruházási javak tartományának nevezte el. E felosztás implicit módon tartalmazza azt a feltételezést is, hogy a fogyasztási cikkek szolgáltatás tartalma szükségszerűen alacsonyabb, mint a beruházási javaké. Ennek magyarázata, hogy a beruházási javak jellemzően jelentős egyszeri kiadást igényelnek a fogyasztó részéről, ráadásul jellemzően bonyolultabb a termék is, mint a folyó felhasználású termékek esetén. Ebből kifolyólag a fogyasztó észlelt kockázata nagyobb, ami felkelti a fogyasztó igényét a tranzakció alaposabb

előkészítése, valamint a tartalmasabb vevőszolgálat iránt. Egy több százezer forint értékű hordozható számítógép megvásárlása esetén a fogyasztó nem feltétlen van tisztában az áru fontos technikai paramétereivel, ennél fogva fokozottan igényli az értékesítési személyzet segítségét, illetve az ügyfélszolgálat vásárlás utáni rendelkezésre állását.

A teljes termék-szolgáltatás spektrum a nyújtott szolgáltatás fontosságát tekintve két részre osztható. A baloldalon olyan termékek találhatók, ahol az áru lényege fizikai, a szolgáltatástartalom csupán egy mellékfunkció, azt kiegészítő elem. A jobb oldalon lévő szolgáltatástermékek fő funkciója a nem-fizikai jellegű problémamegoldás, amelyhez több-kevesebb fizikai tartalom is járul. Hilke (1989) az előbbieket funkcionális szolgáltatásoknak, utóbbiakat intézményes szolgáltatásoknak nevezi. A két kategória között természetesen nem lehet éles határvonalat húzni, erre a felosztásra is érvényes a modell alapvető feltevése, mely szerint a számtalan különböző fizikai és szolgáltatástermék egy folyamatos skálán helyezhető el, a bennük foglalt szolgáltatástartalom alapján besorolva. A szolgáltatásmarketing eszközei nyilván az intézményes szolgáltatások esetén bírnak kiemelt jelentőséggel, de minden olyan esetben használhatóak, amikor a fizikai termékkel együtt bármennyi szolgáltatástartalmat is értékesítenek – amint láttuk, ez nagyon kevés kivételtől eltekintve minden termék esetén igaz – és a fogyasztó számára döntése meghozatala során bármekkora súllyal latba esik a kapcsolt szolgáltatás minősége.

A tapasztalat azt mutatja, hogy napjainkban ez utóbbi kritérium egyre gyakrabban teljesül (Veres 2003 28.o.) Ennek oka, hogy a termékek paraméteres összehasonlítása azok bonyolultsága miatt gyakran igen nehéz, illetve sokszor felesleges is, hiszen adott termék kategórián belül gyakran számos, fizikai – műszaki paramétereiben alig különböző termék közül kell a fogyasztónak választania, így a diszkrimináló tulajdonság sokszor – jobb híján – a kapcsolt szolgáltatások minősége. Általánosságában tehát elmondható, hogy a fogyasztók döntését néhány, könnyen megállapítható, számukra fontos terméktulajdonságot leszámítva a kapcsolt szolgáltatások minőségjellemzői határozzák meg.

A termék-szolgáltatás négyszög jobb oldali harmadát a szolgáltatásárak foglalják el. A szolgáltatások – mint arról már szó volt – a legtöbb esetben tartalmaznak fizikai

komponenst. A szolgáltatások legfontosabb kockázati tényezője azok megfoghatatlansága, így a fizikai tartalomnak rendkívül fontos szerepe van az észlelt kockázat menedzselésében.

A szolgáltatások fizikai tartalmát Veres (2001) alapján három csoportba sorolhatjuk:

Az egy tranzakcióban elfogyasztott fizikai tartalom. Ebben az esetben a fizikai elem a nem megfogható szolgáltatási folyamat kapcsolt összetevője. A fogyasztó a szolgáltatás igénybevételéhez ezt is el kell hogy fogyassza, különben a szolgáltatás nyújtása meghiúsul, igénybevétele nem értelmezhető. Egy hajfestés esetén ide tartozik a festék, amely nélkül a fodrász szakértelme és erőkifejtése értelmetlenné válik. Marketingszempontról hasonlóak a fogyasztási cikkekhez, ám ebben az esetben más a fogyasztó (igénybe vevő) és a termék viszonya. Míg előző esetben a fizikai termékelem elsődleges fontosságú (ha a fogyasztó maga festi a haját, fontos, hogy a festéket könnyű legyen kikeverni, könnyen felvihető legyen, tetszetős, praktikus csomagolásban legyen kapható), addig utóbbi esetben a szolgáltató nem fizikai problémamegoldása válik fontosabbá (ha a fodrász festi a haját, akkor az ő dolga, hogy megbirkózzon a termék esetleges hiányosságaiból adódó problémákkal).

Egy felsőoktatási intézmény esetén nem egyszerű ilyen elemet találni, hiszen az oktatási szolgáltatás legfontosabb összetevője immateriális – a tudás átadása – és elképzelhető olyan eset, hogy egy hallgató kizárólag a tudás megszerzése miatt vesz részt a folyamatban.²⁰ Ilyen elem lehet a diploma, a maga fizikai valójában. A munkaerő-piaci érvényesüléshez a legtöbb esetben ugyanis szükséges diploma, amely, mint az oktatási szolgáltatás outputjának fizikai elemeként teljesíti azt a követelményt, hogy elfogyasztása – megszerzése – a folyamat célja.

A szolgáltatás tárgyi környezete. Ez a dimenzió azokat a fizikai elemeket tartalmazza, amelyeket az igénybe vevő nem fogyaszt el egy üzleti ciklusban, hanem a tranzakció háttéréül szolgálnak. Bizonyos mértékű „fogyasztás” természetesen előfordul, de ez

²⁰ Az átlagosnál gyakrabban fordul elő például az informatikus hallgatók között, hogy bár valaki nem szerez diplomát, az egyetemen elsajátított készségei okán hasonló feltételekkel alkalmazzák, mint azokat a hallgatókat, akik megszerezték az oklevelet. Ha pedig egy hallgató az egyetemről – idő előtt – kikerülve saját vállalkozást alapít, és a megszerzett készségeit abban kamatoztatja, akkor szinte bármely szakot figyelembe véve elmondható, hogy a felsőoktatási szolgáltatás nem tartalmazott egy tranzakció alatt elfogyasztott fizikai tartalmat.

leginkább amortizációként jellemezhető, és fontos kiemelni, hogy a termék ilyen módon való fogyasztása nem szolgálja a fogyasztói probléma megoldását. Egy repülőgép például sok üzemórán át használható az utasok helyválttatási szükségletének kielégítésére, és minden egyes utas koptatja, de amortizációja egyetlen utas problémájának megoldását sem segíti elő közvetlenül. A szolgáltatás tárgyi környezetének – a frontvonalnak – igen jelentős szerepe van a szolgáltató – és ezen keresztül a szolgáltatás – megítélésében. Ide soroljuk a szolgáltatás helyszínének kialakítását, a szolgáltatás teljesítéséhez használt, és a fogyasztó számára észlelhető munkaeszközöket, valamint ide tartozik a frontszemélyzet is, a maga fizikai megjelenésével. Egy felsőoktatási intézmény oktatási szolgáltatásának észlelt minőségét jelentősen befolyásolhatja, hogy mennyire „patinás” egyetemről van szó, van-e impozáns vagy éppen modern épülete, illetve oktatói külső megjelenésükkel adnak-e olyan jelzéseket, amelyek a fogyasztó oktatási minőségre vonatkozó értékítéletének meghozatalakor a magas szolgáltatásminőséget valószínűsítik.

Az igénybe vevő által a szolgáltatásba vitt fizikai tartalom. Ez az úgynevezett hozott anyag, amely szintén jelentős hatással van a nyújtott szolgáltatás minőségére. Fontos kiemelni, hogy ez az a dimenzió, amely a szolgáltató által közvetlenül nem befolyásolható. Éppen ezért ez a szolgáltatásügylet legnehezebben kezelhető eleme. Egy sebész számára például adottak a páciens fizikai – élettani tulajdonságai, ezt befolyásolni nem tudja, márpedig egy műtét sikeréhez alapvetően járul hozzá az, hogy a beteg milyen állapotban kerül a műtőasztalra. Az orvos mindössze annyit tehet, hogy bizonyos minimumkritériumok nem teljesülése esetén megtagadja az operáció elvégzését. Egy egyetem esetén bevitt fizikai tartalomként értelmezhetjük a hallgatók (részben genetikusan meghatározott) képességeit. Amennyiben az intézmény felvett egy egyént a hallgatói sorába, úgy az oktatási szolgáltatás végeredményének minősége már az ő felelőssége. Az intézmény e fizikai elem esetében annyit tehet az output minőségének biztosítása érdekében, hogy megszűri, mely tanulók nyerhetnek felvételt, s ezzel válhatnak részévé a szolgáltatási folyamatnak.

A fizikai dimenzió még a termék – szolgáltatás négyszög jobb oldalán található tiszta szolgáltatások esetén is értelmezhető. Elfogyasztott fizikai tartalom ebben az esetben nincs, ám a tárgyi környezet és a hozott anyag még itt is értelmezhető. Ha egy befektetési tanácsadó interneten keresztül tartja a kapcsolatot ügyfeleivel, akkor a

szolgáltatás nyújtása során nincs elfogyasztott fizikai tartalom, ám van tárgyi környezet – a honlap, ahol az ügynök promotálja szolgáltatásait – illetve van hozott anyag, hiszen egy szerény képességű vagy olvasási nehézségekkel küszködő ember számára nem nyújtható ugyanolyan minőségű szolgáltatás, mint ideális esetben.

Minden szolgáltatáshoz kapcsolódik tehát valamennyi fizikai tartalom. Ennek fontossága abban mutatkozik meg, hogy sok esetben ez a vevők számára elérhető egyetlen kézzelfogható információ, s különösen igaz ez arra az esetre, amikor a vevő először veszi igénybe az adott szolgáltatást. Az információ pedig csökkenti a bizonytalanságot, ezáltal csökkentve a fogyasztó által észlelt kockázatot.

4.1.2 A Lovelock-féle tipológia

A fizikai dimenzió és az észlelt kockázat összefüggéseit Lovelock (1983) alapján is vizsgálhatjuk. Lovelock a szolgáltatásokat a technológia és az irányultság fizikai jellege alapján tipizálta.

2. ábra: A szolgáltatások fizikai jellegének tipológiája

Milyen jellegű a szolgáltatásügylet?	Kire vagy mire irányul a szolgáltatás?	
	Emberek	Tárgyak
<i>Kézzelfogható Tevékenység</i>	Az emberi testre irányuló szolgáltatások Egészségvédelem Utasszállítás Szépségszalonok Éttermek Hajvágás	Termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások Szállítmányozás Mosoda és vegytisztítás Ipari berendezések javítása és karbantartása -Mobilszolgáltatók szervízszerelése, készülékértékesítés
<i>Nem-kézzelfogható tevékenység</i>	Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások Oktatás Színházak Információs szolgáltatások Mobilkommunikációs szolgáltatások Színházak	Nem-kézzelfogható vagyontárgyakra irányuló szolgáltatások Bank Jogi szolgáltatás Könyvelés Biztonsági szolgáltatások Biztosítás

Forrás: Lovelock (1983)

A szolgáltatás teljesítéséhez kapcsolódó technológia kétféle lehet: kézzelfogható és nem kézzelfogható. Kézzelfoghatónak nevezzük a folyamatot akkor, ha maga a teljesítési folyamat látható, annak eredményeként létrejövő változás nyomon követhető. Nem kézzelfogható a folyamat, ha a teljesítésnek a fizikai környezetben észlelhető hatása nincs.

A szolgáltatás irányultsága alapján megkülönböztetünk emberi testre irányuló, valamint termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatásokat. Az emberi testre és szellemre irányuló szolgáltatások legfontosabb kockázati tényezője a szubjektivitás. Az output ugyanis gyakran nehezen mérhető, illetve a mérés is szubjektív kritériumok alapján történik. A termékekre és fizikai javakra irányuló szolgáltatások esetében van olyan releváns objektív kritérium, amely alapján megítélhető a szolgáltatás minősége, így az észlelt kockázat e javak esetén jellemzően alacsonyabb.

Észlelt kockázat szempontjából a legkedvezőbbek a kétszeresen fizikai jellegű szolgáltatások, azaz azok, amelyek kézzelfogható folyamatok során hoznak létre könnyen megfigyelhető változásokat fizikai javakon. Ezek közé tartozik például a mosdai szolgáltatás, ahol az igénybe vevő egy pillanat alatt meg tudja állapítani, hogy a beadott ing valóban kellően fehér lett-e a tisztítás következtében.

Az egyszerűen fizikai jellegű szolgáltatások már nagyobb észlelt kockázattal járnak. Az emberi testre irányuló kézzelfogható szolgáltatások esetén az eredmény vagy nem figyelhető meg maradéktalanul – ilyen például az egészségvédelem, ahol a fogyasztó aligha tudja megállapítani, hogy az iszappakolás egészen pontosan mennyivel javította a vérkeringését – vagy meglehetősen szubjektív a megítélése – például egy plasztikai sebész munkájának gyümölcsét lehet, hogy szépnek látja a páciens, de sosem lehet benne biztos, hogy mások is ugyanígy gondolják majd.

A vagyontárgyakra irányuló nem kézzelfogható szolgáltatások esetében a szolgáltatás eredménye objektív módon ellenőrizhető, ám a teljesítési folyamat az átlagember számára nem átlátható. Egy bank szolgáltatásának outputja például minden esetben látható – például a számlaegyenleg bármely pillanatban lekérdezhető az interneten – de nincs arra garancia, hogy a szolgáltatási folyamat a fogyasztó érdekeinek megfelelően

zajlik – a felelőtlen hitelezés miatt bekövetkező bankcsőd számlaegyenlegünket illető eredménye is bármely pillanatban lekérdezhető.

A fogyasztó által észlelt kockázat az emberi szellemre irányuló szolgáltatások esetében, annak kétszeresen nem fizikai jellege miatt a legmagasabb. Köszönhető ez egyrészt annak, hogy az átlagos fogyasztónak nincs meg a lehetősége a szolgáltatási folyamat objektív megítélésére – egy Darnel-tréningen a legtöbb ember nem képes azt felmérni, hogy a tréningvezető durva stílusa valóban a résztvevők fejlődését szolgálja-e, és ha igen, milyen módon – valamint a végeredmény értékelése is rendkívül egyénfüggő.

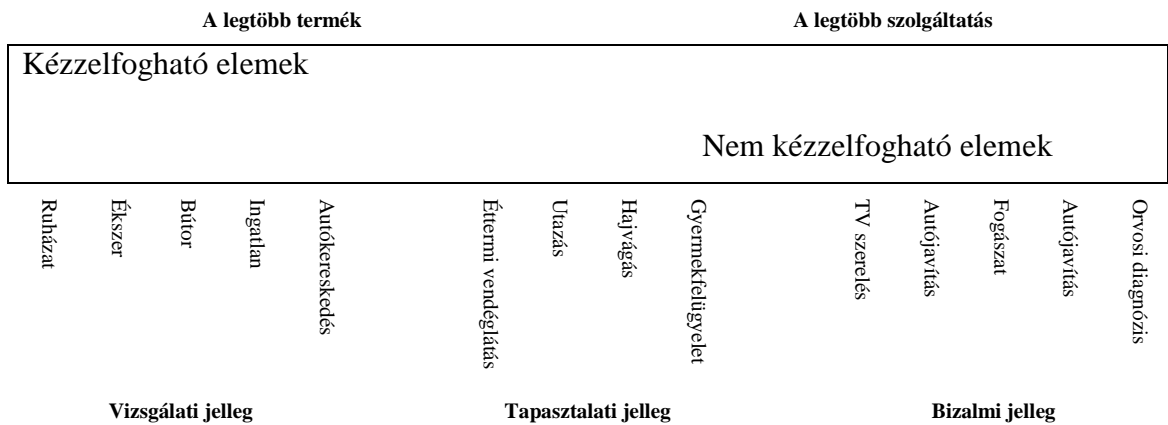
Éppen ezért van különleges jelentősége az ilyen szolgáltatásokhoz kapcsolódó fizikai elemeknek. A fogyasztók Olson (1979) elmélete szerint ugyanis hajlamosak a megfigyelhető faktorokból következtetni a megfigyelhetetlenekre, ebben az esetben a fizikai elemekből következtetni a nem fizikai folyamatokra és eredményre. A Darnel-tréningen tapasztalható hangnem egészen addig „eladható” a résztvevőknek, amíg a fizikai elemek – például a vezető – megjelenése professzionális. Ha ez nem teljesül, a résztvevők többsége valószínűleg nem személyes fejlődéssel kecsegtető tréningnek, hanem öncélú vagdalkozásnak fogja minősíteni.

A felsőoktatás – és általában az oktatás – ebbe a kategóriába tartozik. A fogyasztó (diák, szülő, munkaadó) nem képes pontosan felmérni a szolgáltatási folyamat egyes elemeinek színvonalát, valamint arra sem képes, hogy az eredményt pontosan megítélje, az észlelt kockázat éppen ezért rendkívül magas. Ebből következően különleges jelentősége van az oktatási szolgáltatás fizikai elemeinek e kockázat csökkentésében.

4.1.3 A termékek hármasszervezetének természete

A szolgáltatástermék összetett voltának másik értelmezését mutatja be Zeithaml (1981) modellje.

3. ábra: A termékek hármass természete



Forrás: Zeithaml (1981, 187.o.)

A modell alapja a termékek „hármass természete”, vagyis hogy minden termékben egyszerre van jelen a vizsgálati (parametrikus), a tapasztalati és a bizalmi jelleg.

A vizsgálati jelleg jól parametrizálható, objektíven mérhető termékjellemzőket jelöl. Ez általában bizonyos fizikai termékek esetén jelentős – például egy gépjármű fogyasztása – szolgáltatások körében szerepe rendszerint sokadlagos jelentőségű.

A tapasztalati jelleg olyan termékjellemzőket jelöl, amelyek objektíven előre nem mérhetőek, a fogyasztó tapasztalata szükséges ahhoz, hogy meg tudja ítélni a szolgáltatás minőségét.

A bizalmi jelleg alatt olyan termékjellemzőket értünk, amelyek esetében a tapasztalattól függetlenül, vagy akár annak ellenére, bizalmi alapon alakul ki a fogyasztóban a szolgáltatás megítélése. Ennek oka lehet az, hogy a fogyasztó nem rendelkezik kellő szaktudással ahhoz, hogy fel tudja mérni a szolgáltató felkészültségét, lehet a szolgáltatás elvárt eredménye szubjektív, mint például egy érzelmi állapot, de ilyenek a szervízszerelések egyes fajtái is, vagy a befektetési és adótanácsadás.

Szinte minden termék és szolgáltatás esetében értelmezhető az imént tárgyalt három dimenzió, eltérés e jellemzők relatív fontosságában tapasztalható. A bizalmi természet például a fizikai termékek esetén sem hanyagolható el: a márkanév gyakran úgy

közvetít egy adott szintű minőséget, hogy ezt tapasztalat nem támasztja alá, vagy épp ellenkezőleg, ennek ellenében szól.

Az oktatási szolgáltatások esetén is észlelhető az a tendencia, hogy a fogyasztók jelentős súlyt tulajdonítanak a bizalmi dimenzióknak. A felsőoktatás egy rendkívül komplex szolgáltatás, amely bár tartalmaz vizsgálati jellemzőket – a különböző minőségbiztosítási rendszerek általában e paraméterek vizsgálatát helyezik a középpontba – ezek a jellemzők igen pontatlanul írják le a szolgáltatás minőségi jellemzőit. Annál fontosabb azonban az az általános vélekedés, amely a fogyasztóban, vagy annak értékítéletét közvetlenül vagy közvetetten befolyásoló referenciacsoportjaiban kialakult, s ez nem feltétlenül van kapcsolatban az objektív módon vizsgálható paraméterekkel.

4.1.4 A szolgáltatások folyamatjellege

A szolgáltatásáru speciális tulajdonsága, hogy az értékesítés esetén egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt. A fizikai termékek esetén a fogyasztó gyakran nem tulajdonít jelentőséget a gyártási folyamat jellemzőinek²¹, csupán annyit vár el, hogy a termék, amely a folyamat eredményeként létrejön, megfeleljen azoknak az elvárásoknak, amelyet iránta támaszt. A szolgáltatások esetén azonban egyszerre fontos a végeredmény és a szolgáltatási folyamat maga; ezek relatív súlya a fogyasztó értékítéletében egyaránt függ a szolgáltatás jellegétől és a szolgáltatást igénybe vevő személyétől.

Hilke (1989) alapján a szolgáltatásügylet három szakaszra tagolható:

Az első szakasz a szolgáltatási potenciál, azaz azok az erőforrások, amelyeket a szolgáltató képes a szolgáltatás teljesítése érdekében mozgósítani. Ez lehet a szolgáltató felkészültsége, képessége és készségei, mentalitása, fizikai megjelenése, a birtokában lévő javak, információk, amelyeket a következő, teljesítési szakaszban fel tud használni.

²¹ Természetesen e tendencia alól is akadnak kivételek: egyre nagyobb azon környezet- és társadalomtudatos fogyasztók csoportja, akik választásaik során azt is figyelembe veszik, hogy az adott termék milyen módon lett előállítva – használtak-e gyermekmunkát, végeztek-e állatkísérleteket, esetleg szélsőségesen környezetszennyező eljárással készült-e a végtermék.

A második szakasz a teljesítési folyamat szakasza, az adásvételi aktus. Amint azt már láttuk, a szolgáltatástermék előállításához a „bevitt” és a „hozott anyagra” egyaránt szükség van. A szolgáltató által biztosítottak az előző szakaszban vázolt inputok, míg a vevő biztosítja a szolgáltatás előállításához nélkülözhetetlen „hozott anyagot”, de ugyanígy beviszi a szolgáltatási folyamatba a saját előzetes elképzeléseit, elvárásait, hiedelmeit, előítéleteit, véleményét, információit. A szolgáltató számára különösen ez utóbbi „idegen tényezők” jelentenek kockázati elemet, erre a szubjektivitásból és információhiányból adódó bizonytalanságra ugyanis – különösen új vevők esetén – nem tud felkészülni, ugyanis ezek a „hozott anyaggal” ellentétben előre nem láthatóak. Ezek a bizonytalanságból fakadó „idegen tényezők” azonban így szerves részét képezik a szolgáltatási folyamatnak, így nagymértékben befolyásolják a második szakasz kimenetelét.

A harmadik szakasz az eredmény szakasza, amelyben a vevő kilép a szolgáltatási folyamatból, és magával viszi a szerzett tapasztalatait, élményeit, végül értékeli a szolgáltatást. Az eredmény az előző szakaszban ismertetett okokból kifolyólag mindig bizonytalan, ráadásul mérése is rendkívül bonyolult, különösen azon szolgáltatások esetén, ahol sok egyéni elvárásnak kell egyszerre megfelelni, az eltérő elvárások ugyanis szükségszerűen eltérő eredményre vezetnek. Ilyen szolgáltatás az oktatás is, ahol ez a probléma halmozottan jelentkezik, melynek oka nem csak a fogyasztók nagy száma, hanem a fogyasztói csoportok sokfélesége is.

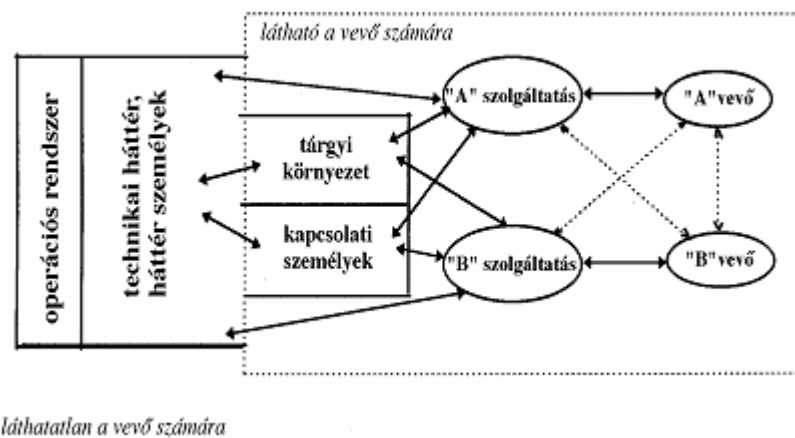
4.2 Szolgáltatásmarketing

A szolgáltatásokhoz kapcsolódó marketingproblémák mélyebb megértéséhez szükség van a szolgáltatások létrehozásában szerepet vállaló felek közti kapcsolatok rendszerének feltárására. E feleket, illetve a köztük lévő kapcsolatokat mutatja be a szolgáltatásmarketing alapmodellje, melynek teljes megértéséhez két másik modell ismerete is szükséges lesz.

4.2.1 A szolgáltatásmarketing alapmodellje

A szolgáltatásmarketing alapmodellje a szolgáltatási tranzakció marketing központú leírására szolgál. A modell eredeti elnevezése „Service model”, azaz nevében egyesíti a service – szolgáltatás, és a production – termelés szavakat. A modell tehát bemutatja azokat a logikai kapcsolatokat, amelyek a szolgáltatású megtermelésében részt vevő szereplők közt alakulnak ki.

4. ábra: A szolgáltatásmarketing alapmodellje



Forrás: Kenesei–Kolos (2007 19.o.)

Amint láthattuk, a szolgáltatások a szolgáltató és az igénybe vevő(k) inputjainak közös eredményeként jönnek létre. A szolgáltató vállalat, mint a szolgáltatási folyamat kiinduló eleme két részre bontható.

A vállalat háttérintézményei – az úgynevezett back office – közvetlenül nem észlelhető a vevő által. Itt zajlanak azok a műveletek, amelyek nélkülözhetetlenek a szolgáltatás teljesítéséhez, de az igénybe vevők jelenléte felesleges (könyvtári raktár), nem célszerű (oktatói iroda), vagy megoldhatatlan (repülőgép pilótafülkéje).

A vállalat látható elemei – az úgynevezett frontvonal – a vevő által közvetlenül észlelhető elemeket tartalmazza. Két fő részre osztható: a vevő által észlelt környezet élettelen elemeire (épület, berendezés, hangok, illatok), és a frontszemélyzetre, azaz a személyzet azon tagjaira, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a vevővel. A back- és

frontoffice természetesen kapcsolatban van egymással; előbbi biztosítja az utóbbi zavartalan működéséhez szükséges feltételeket.

A szolgáltatási folyamat másik szereplője az igénybe vevő, aki az adott ügyletben megtermelt szolgáltatást elfogyasztja. Bizonyos esetekben más vevők is jelen vannak a szolgáltatásügylet lebonyolításánál, akik bár nem vesznek részt az adott tranzakcióban, jelenlétükkel, párhuzamos tranzakcióban való részvételükkel mégis hatnak a vevőre.

A szolgáltatásáru, azaz a szolgáltatás outputja, a szolgáltatás igénybe vevő által észlelhető eredménye. Ebből adott esetben több is megjelenhet a szolgáltatás nyújtásának színhelyén, lehetőséget teremtve ezáltal az összehasonlításra.

A modell két fontos kérdést azonban nyitva hagy. Az első, hogy milyen módon történik a kapcsolatfelvétel és kapcsolattartás szolgáltató és vevő között. A második, hogy miként realizálódik a szolgáltatásügylet térben, azaz hogyan kerül „elég közel” a két fél ahhoz, hogy létrehozassák az ügylet tárgyát.

4.2.2 A Lovelock-modellek

Az első kérdésre adható egyfajta választ találunk Lovelocknál (1983), aki a szolgáltatásokat azok teljesítésének jellege, valamint a szolgáltató szervezet és az ügyfél közti kapcsolat formalizáltsága szempontjai alapján elemzi.

5. ábra: A Lovelock-modell a teljesítés természete alapján

A teljesítés természete	Tagsági kapcsolat	Nincs formális kapcsolat
Folyamatos teljesítés	<i>Bank, kábel TV, telefon előfizetés, oktatás</i>	<i>Rádió, rendőrség,</i>
Egyedi tranzakciók	<i>Autóklub, színházbérlet</i>	<i>Posta, mozi, tömegközlekedés</i>

Forrás: Lovelock (1983)

A szolgáltatás teljesítésének jellege lehet folyamatos vagy eseti, attól függően, hogy minden egyes igénybe vétel esetén újra szerződést kell-e kötni, vagy egyetlen szerződéskötés számos tranzakció igénybe vételére jogosít. Az oktatás tipikusan folyamatos teljesítésű szolgáltatás, hiszen a felvétel elnyerése és/vagy a tandíj befizetése után folyamatosan teljesít a szolgáltató, hosszabb időn keresztül számos órára be lehet járni, illetve tudását is többször felmérheti a hallgató.

A szolgáltató szervezet és a vevő közötti kapcsolat típusa lehet „tagsági”, vagy „nem hivatalos” viszony. Tagsági viszony esetén „élő” a kapcsolat akkor is, ha a vevő épp nem vesz igénybe szolgáltatást, míg „nem hivatalos” kapcsolat esetén a kapcsolat informális, és kizárólag a szolgáltatás igénybe vételének idejére terjed ki. Az oktatási szolgáltatások esetén „tagsági” viszonyról beszélhetünk, hiszen a hallgató beiratkozása után „állományban marad” akkor is, ha épp nem vesz részt az órán, illetve hallgatói jogviszonya megmarad a nyári szünet idejére is.

Az alapmodellben felvázolt szolgáltató és vevők közti elsődleges és másodlagos kapcsolatokat természetesen csak adott szolgáltatás konkrét kapcsolattípusából kiindulva lehet értelmezni.

Lovelock (1983) a második kérdésre is szolgál válasszal. Modelljében a szolgáltatásokat az igénybe vevő és szolgáltató közti interakció térbeli megoldása, illetve a szolgáltatóegységek elérhetősége szempontjai szerint elemzi.

6. ábra: A Lovelock-modell a teljesítés helye alapján

A kölcsönhatás természete	1 telephely	Több telephely
Ügyfél megy	<i>Színház, tisztító</i>	<i>Busz</i>
Szolgáltató megy	<i>Taxi, szerelő</i>	<i>posta</i>
Elektronikus	<i>hitelkártya</i>	<i>Kábel TV</i>

Forrás: Lovelock (1983)

Az interakció térbeli megoldására háromféle módon kerülhet sor, aszerint, hogy a tranzakció melyik fél részéről igényel helyváltoztatást. Az egyik megoldás az, hogy a vevő keresi fel a szolgáltatót. Ez a variáns erőfeszítést követel a vevőtől, azaz költséget jelent neki, amit a szolgáltatónak kompenzálnia kell, például különleges, egyedi haszon nyújtásával. Ide tartozik a hagyományos formális oktatás. A hallgató hajlandó távoli intézménybe jelentkezni, ha az iskolába járás költségei nem túl magasak, illetve ha olyan haszonhoz jut, ami bőven kompenzálja költségeit (például színvonalas képzés, pezsgő hallgatói élet, elismert diploma). A másik lehetőség, hogy a szolgáltató keresi fel a vevőt. Ez általában fizikai kényszer eredménye, hiszen általában drágább teljesítést tesz csak lehetővé, mint az első eset. Ilyen kényszer az, amikor a szolgáltatást nem lehet máshol realizálni, mint a vevő telephelyén. A legtöbb kertészeti szolgáltatás csak a kert helyszínén nyújtható, illetve az oktatásban is előfordulhat, hogy a hallgató mozgássérült, vagy rendkívül elfoglalt (hivatásos sportoló) és ezért aránytalanul magas költségekkel járna az iskolába járása. A harmadik lehetőség az, hogy bár a szolgáltató és a vevő fizikailag távol vannak egymástól, mégis egyszerű mód kínálkozik arra, hogy kapcsolatba lépjenek egymással, például az internet segítségével. Feltételezve, hogy mindkét fél rendelkezik könnyen elérhető internetkapcsolattal, ez a módszer igen hatékony, bár természetesen csak a nem kézzelfogható tevékenységek esetén értelmezhető. A távoktatás, e-tananyagok, hang és kép internetes továbbításával sugárzott virtuális egyetemi előadások elterjedése is a kapcsolatfelvételi mód növekvő népszerűségét jelzi.

Az elérhetőséget javítja – s ezáltal a fogyasztó költségeit, ezáltal észlelt kockázatát csökkenti – a hozzáférési pontok számának növelése. A sok helyszínes szolgáltatás lehet láncszerű (gyorsétterem), hálózat (mobilszolgáltatás), vagy mobil (postai kézbesítés). Ez természetesen fizikai értelemben nem minden szolgáltatás esetén értelmezhető, hiszen például egy egyetem komplex módon nem jelenik meg más helyszíneken²², ám a technológiai fejlődésnek köszönhetően az említett távoktatási anyagok segítségével sokak számára elérhetővé teheti szolgáltatásainak jelentős részét.

²² Bár öröndetes az a kezdeményezés, mely azt célozza, hogy egyetemi oktatók a tudományterület iránti érdeklődést felkeltő előadásokat tartsanak különböző középiskolákban.

4.3 A szolgáltatások sajátosságai és marketingkövetkezményei

A fizikai termékek és szolgáltatások között számos eltérés fedezhető fel. A marketingszempontról releváns különbségek a Zeithaml et al. (1985) -féle HIPI-elv segítségével foglalhatóak rendszerbe²³. A HIPI mozaikszó az angol Heterogeneity – változékonyság, Inseparability – elválaszthatatlanság, Perishability – nem tárolható jelleg, valamint Intangibility – megfoghatatlanság, nem fizikai jelleg szavak kezdőbetűiből tevődik össze.

Heterogeneity – változékonyság: A szolgáltató teljesítménye, illetve a vevő által észlelt szolgáltatási színvonal természeténél fogva időben és térben változó. E változékonyságnak két fő oka van.

Az egyik, hogy a szolgáltató munkateljesítménye nem egyenletes, így a legszigorúbb standardizálás és ellenőrzés mellett is változik időben és térben, ezen felül a többszemélyes szolgáltatásoknál az egyes munkatársak egyéni munkateljesítményét sem lehet standardizálni. Az emberekre ugyanis jellemző, hogy munkateljesítményük munkakezdés után bizonyos idővel eléri maximumát, azután a kifáradással arányosan csökkenni kezd. A többszemélyes szolgáltatásoknál a munkateljesítményben tapasztalható egyéni eltérések a megfelelő kiválasztási és tréningmódszerekkel csökkenthetők, de el nem tűntethetők. Ez a szolgáltatások immanens tökéletlensége, amelynek mértékét ugyan lehet csökkenteni, de megszüntetni soha nem lehet.

Az emberi tényező nagyfokú rugalmassága és rögtönzőképessége erősíti a fogyasztókban azt az érzetet, hogy problémájuk megoldása a frontszemélyzet adott tagjának képességeitől függ. Ez természetesen lehet előnyös is, például a testre szabott szolgáltatásoknál – mint például egy magántanár vagy szabó esetén – ám szervezeti szempontból inkább hátránynak tekinthető, hiszen a cél az, hogy ne az egyén, hanem a szervezet jelentse a fogyasztó számára a megoldást problémájára.

A változékonyságból adódó hátrányok elvileg kiküszöbölhetőek a szolgáltatási folyamat automatizálásával. Ez elősegíthető például a frontszemélyzet oktatásával, tréningjeivel,

²³ A termékek és a szolgáltatások közötti különbségek száma és mibenléte nem kőbe vésett: Lovelock (1991) például 7, Rathmell (1966) 13 eltérést azonosított!

hiszen a standard eljárásokat mereven követő alkalmazottak várhatóan egységesebb munkateljesítményt nyújtanak, mint a kreativitásukra is támaszkodók.

Az automatizáláshoz köthető legfontosabb probléma a vele járó alacsony minőségpozíció, ugyanis, bár az eljárás maga hatékony, a fogyasztók elvárják a – valamilyen mértékben – személyre szóló bánásmódot.

A heterogenitás másik oka a fogyasztó szerepe a szolgáltatási folyamatban. Akárcsak a szolgáltató, úgy a fogyasztó is időben és térben változó tulajdonságokkal bír, ezért a folyamat kimenetele nehezen jelezhető előre. Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy a szolgáltatás – egyébként is változékony outputját a fogyasztó saját, szubjektív szemszögéből ítéli meg. Tehát ha feltételezzük is, hogy a szolgáltatási folyamat eredménye valamilyen okból kifolyólag objektíven mérhető, akkor sem tudjuk pontosan előre jelezni, hogy az esetleg objektíven mérhető tulajdonságot a fogyasztó magának – és másoknak – hogyan interpretálja. Ez komoly kockázatot jelent mindkét fél számára, s e kockázat mértéke annál nagyobb, minél jelentősebb a dologi tényezőkhöz képest az emberi tényező szerepe az adott szolgáltatási folyamatban.

Intangibility – nem fizikai jelleg: A szolgáltatások „virtuális termékek”, amelyekről érzékszervi úton nem tudunk információt szerezni. Ez vonatkozik mind a végtermékre, mind a folyamatra. Az információ megszerzéséhez a fogyasztónak át kell élnie a fogyasztás igénybe vételét, ami azonban – hasonlóan a tapasztalati fizikai termékekhez – komoly kockázatot hordoz magában. A szolgáltatások végtermékének ismerete – bár hasznos lehet – csak közvetett (és gyakran félrevezető) információval szolgál a fogyasztó számára. Hiába vannak egy egyetemnek sikeres végzett hallgatói, ez semmi garanciát nem jelent arra, hogy egy most beiratkozó adott hallgató is hasonló sikereket fog elérni. A nem-fizikai jelleg továbbá nem csak az összehasonlítást nehezíti meg, hanem azt is, hogy a szolgáltatásnak határozott termékképe alakuljon ki a fogyasztókban. Ezért különösen fontos szerep jut a frontvonalnak és a szájreklámnak. A frontvonal szerepe abban nyilvánul meg, hogy megfoghatóvá teszi a szolgáltatásokat, arculatot biztosít nekik, kapaszkodót nyújt a termékkép kialakításához. A legtöbb szolgáltató tudatosan oda is figyel arra, hogy a fogyasztót körbevevő tárgyi elemek a magas minőség képzetét keltsék.²⁴

²⁴ Ezt a gyakorlatot nevezik tárgyiasításnak.

A szájreklám, azaz a kompetens véleményformálók értékítélete a szolgáltatásáról pedig a korábban említett – félrevezető – logika miatt fontos a fogyasztók számára. Ha valaki, akit ismernek, és akiben megbíznak, pozitívan nyilatkozik, akkor a fogyasztók nagyobb bizalommal viseltetnek a szolgáltatás iránt, általában nem figyelembe véve azt a tényt, hogy semmi garancia nincs arra, hogy esetükben is hasonlóan pozitív lesz a végeredmény, különösen annak fényében, hogy ha a szolgáltató még képes is lenne ugyanolyan munkateljesítményre, a „hozott anyag” szükségszerűen eltér.

Perishability – nem tárolható jelleg: Az el nem fogyasztott szolgáltatás tehát nem pótolható, elveszett forgalmat jelent, a megtermelt szolgáltatás pedig nem raktározható. Ebből következik, hogy a szolgáltató vállalatok kapacitásai rendszerint igen merevek, ráadásul súlyosbítja a helyzetet, hogy a szolgáltatások igénybevételének gyakoriságát nehéz előrejelezni. A szolgáltató vállalatok egyik legnagyobb problémája tehát a kereslet-ingadozás, illetve az ehhez kapcsolódó elérhetőségi probléma. A nem tárolható jellegből adódóan túlkereslet esetén azok a fogyasztók, akiknek szükségletét nem tudta adott szolgáltató kielégíteni, valószínűleg más szolgáltató után néznek.

Inseparability – elválaszthatatlanság: A szolgáltatásjóság megtermelése és elfogyasztása szükségszerűen egy időbe kell hogy essen. Ennek oka, hogy a megtermeléshez egyszerre van szükség a szolgáltatóra és a vevőre, ám ez utóbbi már a szolgáltatási folyamat közben is fogyaszt, hiszen maga a folyamat is a szolgáltatás része – olyannyira, hogy gyakran egyenlő a szolgáltatással. Ez az egyidejűség komoly problémákat vet fel a minőségbiztosítással kapcsolatban is. Szolgáltatások esetén – a termékekkel ellentétben – nincs lehetőség arra, hogy annak előállítása után a szolgáltató minőségellenőrzést végezzen, és csak akkor juttassa el szolgáltatását a fogyasztóhoz, ha a végtermék minősége megfelelőnek találtatik. Fizikai termékek vásárlása esetén a minőséggel kapcsolatos problémák technikai jellegűek, hiszen vagy ki sem derülnek, mert a belső minőségellenőrzés kiszűri a nem megfelelő termékeket, vagy értékesítés után orvosolni lehet a problémát, például garanciális szerviz, vagy cseré segítségével. Szolgáltatás esetén nincs lehetőség sem előzetes minőségellenőrzésre, sem cserére, illetve a hibás teljesítés utólagos korrekciója sem hoz azonos eredményt azzal az esettel, ha a teljesítés elsőre sikeres.

4.3.1 A szolgáltatás alapvető jellemzőinek hierarchiája

A szolgáltatások imént tárgyalt jellemzői hierarchikusan sorba rendezhetők, a mögöttük rejlő ok-okozati összefüggések alapján.

A szolgáltatások marketingszempontról leglényegesebb sajátossága, amelyből minden más jellemzője és legfőbb problémája is származtatható, azok nem megfogható jellege. A legtöbb szolgáltatás esetén ugyan vannak tárgyiasult komponensek, ám a folyamat lényege mindig megfoghatatlan, így a fogyasztók számára nehezen értékelhető, értelmezhető.

Abból kifolyólag, hogy a fogyasztó nem képes őket kézzelfogható dologként értelmezni, azaz nincs plauzibilis bizonyítéka a szolgáltatás minőségéről, következik a szolgáltatások másik fontos problémája, az észlelt minőség-ingadozás. Ezt a változékonyságot ellensúlyozzák némileg a frontvonal megfogható elemei, amelyek legalább a szolgáltatási folyamat egy részét kézzelfoghatóvá teszik, s amelyeknek – mint láttuk – kulcsszerepük van a fogyasztók minőségérzetének stabilizálásában.

A heterogén minőséggel párhuzamosan jelentkezik a szolgáltatások megfoghatatlanságának másik következménye, a nem tárolható jelleg, azaz az a jellegzetesség, hogy a megtermelt, de el nem fogyasztott szolgáltatás elvész, és másnak el nem adható. Ebből kifolyólag lehetetlenné válik a készletezés, amely az emiatt rugalmatlanná váló kapacitás miatt komoly problémát jelent a kereslet változékonyságához való alkalmazkodásban.

Miután a szolgáltatás készletezése nem megoldható, ebből következően a teljesítésnek és a fogyasztásnak szükségszerűen egybe kell esnie mind földrajzilag, mind időben, azaz a nem tárolható jelleg egyenes következménye az elválaszthatatlanság. A szolgáltatásáru megtermelése és egyidejű elfogyasztása tehát megköveteli a szolgáltató és az igénybe vevő egyidejű részvételét a szolgáltatási folyamatban, úgy, hogy mindketten aktív szerepet vállalnak benne. A végtermék minősége ezáltal függvénye lesz a szolgáltató és az igénybe vevő megfelelő tulajdonságainak is, minőségellenőrzésre pedig épp az egyidejűség miatt csak azután van lehetőség, hogy a szolgáltatás minőségével már a vevő is szembesült.

4.4. A Vargo–Lusch –féle szolgáltatásközpontú felfogás

A szolgáltatások marketing lehetőségeivel foglalkozó kutatások új lendületet kaptak Stephen L. Vargo és Robert F. Lusch 2004-ben megjelent cikke nyomán. A szerzőpáros a szolgáltatásmarketingről vallott korábbi elképzelést új tartalommal töltötte meg. Már az 1970-es és 80-as évektől általános volt az a felfogás, hogy a szolgáltatások és a termékek lényeges tulajdonságaikat tekintve különböznek egymástól, ezáltal a hozzájuk kapcsolódó marketing gyakorlat is értelemszerűen eltér, ám a Vargo–Lusch -féle felfogás jelentős hangsúlyeltolódást jelentett e lényegi tulajdonságok természetét illetően (Vargo–Lusch 2004a).

Az 1990-es évekig a szolgáltatások definiálása a marketingben reziduális alapon történt: erős leegyszerűsítéssel élve, ami nem volt a termékek közé sorolható, azt sorolták a szolgáltatások közé. A szolgáltatások e felfogása²⁵ szerint a piaci szereplők célja a teljesítményük optimalizálása, profitjuk és hasznosságuk maximalizálása, amely számukra megoldható problémát jelent. Ebbéli törekvéseiket külső tényezők korlátozzák, amelyekkel meg kell birkózniuk a céljuk elérésének érdekében. A fogyasztók a vállalati tevékenység célparamétereinek között szerepelnek, akik számára a termékeket a piacra kell vinni, és azokat ott eladni nekik. E termékek értéke benne foglaltatik az árban, „belegyártották”, amely értéket a fogyasztó a csere folyamán szerez meg.

A Vargo–Lusch -féle szolgáltatásközpontú felfogás szerint a piaci csere tárgya alapvetően a szolgáltatás, amely esetenként ölthet fizikai formát is. A reziduális felfogást tehát felváltotta egy integratív megközelítés, mely nem vont éles határvonalat termék és szolgáltatás közé, hanem megengedte a kettő együttes jelenlétét, illetve feltételezte, hogy valamiféle szolgáltatás minden csere folyamán jelen van.

A cserében résztvevő felek – e megközelítés alapján – nem tudják optimalizálni teljesítményüket, de képesek azon javítani. Ebbéli törekvéseikben a külső környezeti tényezők segíthetik is őket, amennyiben bizonyos alapvető nehézségeket leküzdnek. A fogyasztók immár nem célparaméterként szerepelnek a vállalat termelési függvényében,

²⁵ Vargo és Lusch ezt az felfogást termékközpontú (Goods-Centered) megközelítésnek nevezi (Vargo – Lusch, 2004a, p.5).

hanem erőforrásként, akikkel együttműködve kell a piacra vinni a termékeket. A fogyasztók számára e termékeknek értéke a használattal lesz, a csere pillanatában a vállalat csupán ígéretet tud tenni a termék jövőbeli fogyasztáskor jelentkező hasznosságára vonatkozóan (Vargo–Lusch 2004b).

4.4.1. A Vargo–Lusch –féle megközelítés előfeltevései

A szolgáltatásközpontú megközelítés jellemzőit Vargo és Lusch (2004a) 8 előfeltevésben²⁶ foglalta össze.

1. A csere alapja az egyén birtokában lévő speciális készség és tudás

Az egyén nem rendelkezik minden olyan készséggel és tudással, amelyekre élete során szüksége van. Amennyiben lehetséges az interakció más egyénnel (ahogyan ezt általában feltételezzük), racionális választás a már egyébként is meglévő készségek mentén specializálódnia, és a többit szükség szerint csere útján beszerezni.

Természetesen dönthet úgy is, hogy megkísérli maga is magáévá tenni ezeket a készségeket, de a komparatív előnyök elve alapján belátható, hogy a racionális megoldás a legtöbb esetben a szűk specializáció, illetve a szükséges szolgáltatás megvásárlása, és cserében saját szolgáltatásainak nyújtása. Ez nem feltétlen közvetlenül történik; különféle csereeszközök segítségével hatékonyabbá tehető a folyamat.

2. A csere közvetett volta elfedi a csere alapját

Az egyéneknek, mint az előző szakaszból kitűnt, a komparatív előnyök elve alapján érdemes mind szűkebb területre specializálódniuk, és csak azokat a készségeket, kompetenciákat áruba bocsátaniuk, amelyek tekintetében a leginkább termelékenyek. Ez a szűk szakosodás azonban felveti annak a problémáját, hogy az egyén önmagában immár nem képes mások – viszonylag komplex – igényeinek kielégítésére. E probléma megoldása érdekében az egyének szervezetekbe tömörülnek, amelyek termelési folyamatának minden pontján egy-egy olyan egyén található, aki az adott területen kiemelkedően magas termelékenységgel bír. A szervezet tagjai munkájának

²⁶ Fundamental premise (Vargo–Lusch 2004a 6.o)

összehangolásával elvben hatékonyan működő struktúrát kapunk. Azonban a mikrospecializáció azt is maga után vonja, hogy az egyén kapcsolata elvész a fogyasztóval, s kizárólag a termelési folyamatban előtte, illetve utána levő egyénre korlátozódik. Már nem a fogyasztó fizet a készségeiért, azaz a nyújtott szolgáltatásaiért annak megfelelően, hogy azok mekkora hasznosságot jelentettek számára, hanem a szervezet, általában fix bért. A szervezeten belül dolgozó egyén tehát elszakad a fogyasztótól, egyúttal pedig a teljesítményéhez kapcsolódó visszacsatolástól is, amely komoly problémát jelent a szervezet minőségmenedzsmentje számára. Ez a jelenség ellehetetleníti azt az iteratív folyamatot is, amely során a cserében résztvevő felek folyamatos visszacsatolások során kölcsönösen javítani tudják egymás helyzetét.

3. A termékek csupán a szolgáltatásnyújtás egy formáját jelentik

A korábbi, termékorientált felfogással ellentétben Vargo és Lusch nézete szerint a csere nem termékek, hanem speciális tudás és készségek cseréjét jelenti. E felfogás szerint tehát ha a fogyasztó terméket vásárol, akkor azt azért teszi, mert a bennük megjelenő tudásra van szüksége, a termék tehát kiváltja a közvetlen szolgáltatásnyújtást. Mind a termékek, mind a szolgáltatások eszközök, melyek igénybe vételének az a célja, hogy az egyén egy kívánt, a jelenleginél kedvezőbb állapotot érjen el (Gutman 1982 60.o.).

4. A versenyelőny legfontosabb forrása a tudás

A gazdasági növekedés neoklasszikus modelljében a társadalomban felhalmozott tudást exogén változónak tartották, Hunt (2000) általános versenyelmélete azonban endogén változóként definiálja; a verseny folyamata tulajdonképp az információ megszerzéséért folytatott harc, melynek eredménye tükröződik az elért profitban (Hunt 2000). A vállalatok fizikai környezetének elemei – gépek, berendezések – ugyanis relatíve könnyen másolhatóak, birtoklásuk nem biztosít tartós versenyelőnyt, szemben a gondosan kiválasztott emberi erőforrással, a vállalaton belül felgyülemlett tudással, vagy más szolgáltatási elemekkel (Quinn et al. 1990 60.o.), amelyek „tacit” mivoltuk miatt nehezen megfoghatóak, így nehezen is másolhatóak. A hagyományos felfogás szerint a csere elsősorban árucserét jelent, mely közben információ-áramlás is történik. Vargo és Lusch érvelése szerint a szolgáltatási folyamat során alapvetően információ cserél gazdát, amely adott esetben fizikai formát is ölthet.

5. Minden gazdaság szolgáltatásokra épül

Amint arról a 2. előfeltétel kapcsán szó volt, az egyének specializációjának eredményeként mikrospecializált aktorok jönnek létre, akiknek készségei és tudása csak egy szervezeten belül érvényesülhet hatékonyan. A szervezeten belül rutinszerűvé váló tevékenységek egy idő után önálló specializációvá lesznek, amelyeknek biztosítását szervezet nem feltétlenül kell hogy saját erőforrásaival oldja meg: a legkevésbé hatékonyan ellátott feladatait ki is szervezheti. A kiszervezés folytán a cég koncentrálni tudja az erőforrásait a megmaradt – és hatékonyabban ellátható – feladataira, tehát optimális esetben az egész cég hatékonysága nő. A trend napjainkban is észrevehető, s Vargo és Lusch víziójában ez addig folyik, amíg a vállalatok kvázi virtuálissá válva szolgáltatások gazdaságot behálózó nexusa által működnek majd.

6. A fogyasztó minden esetben részt vesz a termelésben

A hagyományos, termékközpontú megközelítésben a fogyasztó a termelésben nem vesz részt, hanem a termék megvásárlásával veszi birtokba az áruban rejlő értéket. A termelő feladata mindeközben az, hogy az adott tulajdonsággal rendelkező terméket a lehető leghatékonyabb módon előállítsa. Azonban észre kell venni, hogy a fogyasztó nem csak egy adott pillanatban fogyasztója a terméknek vagy szolgáltatásnak; a fogyasztás történhet a valós igénybe vétel előtt és után is, hiszen a fogyasztónak egy megvásárolt készüléket meg kell tanulnia kezelni, javíttatnia kell, és úgy kell használnia, hogy az a saját igényeinek minél inkább megfeleljen. A fogyasztás tehát – legyen szó termékről vagy szolgáltatásról – így folyamatként tekintendő, amelynek minden pillanata valamiféle értéket közvetít a fogyasztó felé, tehát ésszerű cél a fogyasztót „végigkísérni” ezen a folyamaton.

7. A vállalat csupán ígéretet tehet a termék értékére vonatkozóan

A fogyasztók számára egy termék vagy szolgáltatás önmagában nem bír értékkel. Hasznossá akkor lesz számukra, ha elfogyasztják, ha a fogyasztó megérti, hogy a termékben vagy szolgáltatásban megtestesülő tudás számára értékkel bír. Azonban miután minden fogyasztó más egyéni tulajdonságokkal rendelkezik, ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást másként interpretálják, más értéket tulajdonítanak neki. A

vállalat tehát nem tudhatja előre – és különösen nem tervezhet vele – hogy mekkora hasznossággal bír terméke a fogyasztó számára, az egyetlen, amit megtehet, hogy egy többé-kevésbé hihető ígérettel ráveszi a fogyasztót a cserére, amely ígéret azonban nem lehet sem túl szerény, sem túl nagyra törő. Ha ugyanis túl alacsonyra teszi a mércét, akkor félő, hogy a fogyasztó a konkurencia kecsgetetőbb ajánlatát választja, ha viszont túl magasra, akkor elképzelhető, hogy túl nagy lesz a különbség az észlelt és az ígért teljesítmény között, s a kontraszt-elmélet alapján fellépő erősítő hatás miatt a fogyasztó becsapva érzi majd magát.

8. A szolgáltatásközpontú szemléletmód vevőorientált és a vevőkapcsolatokra épít

A vállalat tevékenysége Vargo és Lusch megközelítése szerint nem csak a vevőket célozza, hanem a vevőkkel együtt alakul ki. A vállalat értékteremtő folyamata során végig együttműködik a vevővel annak érdekében, hogy a végeredmény olyan szolgáltatás legyen, amely a vevő igényeit a lehető legmagasabb szinten kielégíti. Nem az a lényeges tehát, hogy ez milyen eszközök segítségével jön létre, hanem hogy a végeredményt a lehető legnagyobb mértékben meghatározzák a vevő speciális helyzetéből adódó igényei. A szolgáltató és az azt igénybe vevő személye tehát az egész folyamat során elválaszthatatlan egymástól; az értékteremtést együtt hajtják végre. Ez pedig nem egy adott időpillanatban történik, hanem egy rövidebb-hosszabb folyamat során, amely tipikusan magában foglalja egy, az effektív fogyasztás előtti és utáni időszakot is.

4.4.2. A HIPI-elv a Vargo–Lusch –féle rendszerben

A Vargo–Lusch –féle gondolati rendszer szerint haladva a hagyományos, termékközpontú megközelítés HIPI-elve, mely a termékek és szolgáltatások közötti négy legfontosabb eltérést mutatja be, más megvilágításba kerül. A HIPI-elvre gyakran úgy szokás hivatkozni, mint azon tulajdonságok halmazára, amelyek jelenléte megnehezíti a vállalatok dolgát akkor, amikor nem terméket, hanem szolgáltatásokat kínálnak, ám ezek az – igen sarkos – kijelentések csupán az adott gondolati rendszerben tekinthetőek igaznak. A Vargo–Lusch –féle megközelítés áthelyezte a szolgáltatásmarketing vizsgálódásának fókuszát az értékteremtésre, mely termelő és

fogyasztó közös erőforrás-felhasználása révén jön létre (Lusch–Vargo 2006a). Ebben a megvilágításban a HIPI-elv elemeit némileg át kell értékelnünk.

Intangibility – nem tárolható jelleg

A hagyományos megközelítésben a szolgáltatások megfoghatatlanságát, azaz nem fizikai jellegét szokták „minden bajok eredetének” tekinteni, lévén ebből következik a másik három tulajdonsága (Zeithaml et al. 1985 34.o). Ez a sarkos kijelentés – a szolgáltatások alapvetően nem fizikai természetűek – azonban nem feltétlen igaz teljesen, hiszen a szolgáltatásoknak gyakran van megfogható végeredményük²⁷, illetve gyakran a fizikai termékeket sem a megfogható, sokkal inkább a megfoghatatlan tulajdonságaik miatt veszik²⁸. Ráadásul jellemző, hogy a fogyasztók a szolgáltatási folyamat végeredményéről alkotott észlelését kész tényként, kézzelfogható valóságként interpretálja, tehát a fogyasztó szempontjából e megkülönböztetés erősen illuzórikus. Tekintve, hogy a fogyasztó nem terméket vagy szolgáltatást vásárol, hanem olyan információt, tudást, készségeket, amelyek segítségével az ő egyedi igényei a lehető legmagasabb szinten kielégíthetők, tulajdonképpen mindegy számára, hogy ez ölt-e fizikailag megfogható alakot vagy sem. A fizikai jelleg adott esetben hátrányt is jelenthet, például disztribúciós szempontból.²⁹ Összességében megállapítható, hogy a szolgáltatásközpontú megközelítés szerint érdemes a szolgáltatási folyamat megfogható elemeit csökkenteni, vagy teljesen eliminálni, hacsak nincs marketing szempontból előnyös feladatuk.

Heterogeneity – változékonyság

A hagyományos megközelítés szerint a szolgáltatásokat, ellentétben a fizikai termékekkel, nem lehet standardizálni. A Vargo–Lusch –féle kritika szerint ez a sarkos kijelentés sem állja meg a helyét, hiszen a fizikai termékek is igen gyakran heterogének³⁰, valamint technikai értelemben lehetséges a szolgáltatások

²⁷ Például a cipőpucolás.

²⁸ Például a Louis Vuitton táskákat.

²⁹ A nyílt forráskódú Linux operációs rendszereket például DVD-lemezen és internetes letöltéssel is meg lehet szerezni, közvetlenül a terjesztőtől. Azonban míg DVD-lemezen rendelve hetek telhetnek el a megrendelés és a használatba vétel között, az internetről letöltve – szélessávú kapcsolat esetén – pár perc alatt „megérkezik” a telepítésre kész program.

³⁰ Például a volt KGST országokban gyártott autók.

standardizálása³¹. Ami azonban biztosan nem standardizálható, az az elfogyasztott termék vagy szolgáltatás fogyasztói interpretációja. Tekintve, hogy minden ember különböző kielégítetlen igénnyel és CIP rendszerrel bír, lehetetlen megmondani, hogy egyes fogyasztók miként interpretálják a tapasztalataikat. A szolgáltatásközpontú megközelítés logikája mentén haladva azonban ez nem jelent problémát, hiszen a gondolati rendszerben egyébként is benne foglaltatik a fogyasztói igények és interpretációk különbözősége, és nem cél az, hogy a fogyasztói hasznosságot maximalizáljuk. A nyújtott szolgáltatást a lehetséges mértékig a fogyasztó igényeihez kell szabni, az interpretáció pedig nem kell, hogy számunkra optimális eredménnyel záruljon, hiszen csupán annyi a cél, hogy a lehetséges mértékig pozitív legyen.

Inseparability – elválaszthatatlanság

A hagyományos megközelítés a termékekkel kapcsolatosan előnyként említi, hogy azok esetében a termelés és a fogyasztás elválasztható egymástól, míg a szolgáltatások hátrányának rója fel, hogy ez utóbbiaknál a szolgáltatás megtermelése és elfogyasztása egyazon pillanatban kell hogy megtörténjen. A szolgáltatásközpontú megközelítés alapján ez előbbi semmiképp nem nevezhető előnynek. Ideális esetben a fogyasztó nem célpontja, hanem aktív szereplője az értékteremtő folyamatnak, s ez igaz arra az esetre is, ha csere során gazdát cserélő tudás és készségek egy fizikai termékben öltenek testet. Ha kizárjuk a fogyasztót a termelési folyamatból, akkor megszűnik az ő hozzájárulása az értékteremtéshez, amelynek az lesz az eredménye, hogy a végtermék valószínűleg alacsonyabb szinten képes majd kielégíteni az adott fogyasztó igényeit.

Perishability – nem tárolható jelleg

A hagyományos felfogás szerint a szolgáltatásokat nem lehet készletre gyártani, pontban akkor kell létrehozni, amikor igény van rá, szemben a termékekkel, amelyek tárolhatóak, a fogyasztók keresletének ingadozásához alkalmazkodván. A kategorikus megkülönböztetés azért félrevezető, mert a termékek között is jelentős számban találhatóak olyanok, amelyek alig, vagy nem tárolhatóak³², ellenben számos szolgáltatás

³¹ Például egy internetes keresőoldal szolgáltatásai, vagy egy távoktatási anyag esetén.

³² Ide tartoznak például egyes élelmiszerek.

előnyeit lehet hosszabb időn keresztül élvezni³³. Legyen szó azonban szolgáltatásról vagy termékről, a raktározás költségekkel jár. A szolgáltatásorientált megközelítés szerint ráadásul nem kerülhetjük el, hogy a fogyasztót ne vonjuk be az értékteremtési folyamatba, aki e folyamat alatt fogyasztja majd el az átadott tudásunk és készségeink. A cél tehát épp az kell legyen, hogy maximalizáljuk a nyújtott szolgáltatás mennyiségét, akár plusz erőforrás bevonásával is, akkor is, ha a végeredmény kézzelfogható termék formájában ölt testet³⁴.

4.5 Kockázatérzet

Az előző fejezetekben felsorolt jellemzők mindegyike kockázati tényezőt jelent mind a szolgáltató, mind a vevő számára, függetlenül attól, hogy melyik gondolati rendszer szerint vizsgáljuk kettejük kapcsolatát.

A végtermék megfoghatatlansága jelentős észlelt kockázattal jár a vevő számára, hiszen az igénybe vétel előtt nem tud tájékozódni az output minőségi jellemzőiről, csupán másodlagos források állnak rendelkezésére – mint a frontvonal tárgyi elemei, vagy mások tapasztalatai – amelyek igen pontatlanul jelzik előre a számára nyújtandó szolgáltatás sikerét. A vevő más jellegű kockázata figyelhető meg az igénybevételi folyamatban, ahol az elválaszthatatlanság miatt szembesülnie kell azzal, hogy a szolgáltatástermék megtermelése és elfogyasztása ugyanakkor zajlik, tehát a folyamat egyszeri és megismételhetetlen, nincs lehetőség korrekcióra, legfeljebb valamilyen mértékben kompenzálni lehet az igénybe vevőt a szolgáltatásáru újbóli megtermelésével.

A szolgáltató részéről a magas észlelt kockázat egyik oka az, hogy a fizikai termékekkel ellentétben szolgáltatások esetén sokkal nehezebb elérni a vevők elégedettségét. Köszönhető ez egyrészt a rugalmatlan kapacitásoknak, azaz annak, hogy túlkereslet esetén jelentős esélye van annak, hogy egy potenciális vevő számára nem tud szolgáltatást nyújtani, vagy nem tud a szolgáltatási folyamatra annyi erőforrást biztosítani, mint az ideális lenne, másrészt pedig annak, hogy a vevő által a szolgáltatási

³³ Ha egy egyetem egyszeri díjért vendégoktatót fogad, aki egész félévben tart órákat, akkor az oktató és az egyetem vonatkozásában beszélhetünk a szolgáltatás tárolásáról.

³⁴ A Just in Time rendszerek épp ezt valósítják meg.

folyamatba bevitt „hozott anyag” rendkívül heterogén, amely változékonysághoz a szolgáltatónak kell alkalmazkodnia annak érdekében, hogy a végeredmény minden esetben közel ugyanolyan legyen. A vevők elégedettségének mérése ráadásul igen bonyolult, hiszen a folyamat végeredménye is megfoghatatlan, azaz a szolgáltató számára ellenőrizhetetlen, mérhetetlen, ráadásul jelentős hányada a vevők fejében alakul ki, akik a megfoghatatlanság miatt meglehetősen holisztikus képet alakítanak ki a szolgáltatásról.

Megállapítható tehát, hogy szolgáltatástermékek esetén mindkét fél jelentős észlelt kockázattal szembesül, azaz a szolgáltatások eredménykockázata kétoldalú. Az észlelt kétoldalú eredménykockázat annál magasabb, minél kevésbé standardizálható a szolgáltatás. Ebben az esetben van ugyanis a legtöbb esély arra, hogy a nyújtott szolgáltatás nem egyezik a vevő által elvárttal, míg standard, magas fokon automatizált szolgáltatások esetén többé-kevésbé a vevő is tudja, mire számíthat. A szolgáltatásorientált megközelítés alapján ez a fajta kockázat csökkenthető akkor, ha a vevőt minél teljesebb mértékben bevonjuk az értékteremtő folyamatba, feltéve, ha az viszonylag pontosan képes definiálni az elvárásait. Bármely esetet is vesszük tehát alapul, a szolgáltatásügylet kimenetelének minősége az egész teljesítési folyamat alatt kétséges, és mert az elválaszthatatlanság miatt nem javítható, a kettős észlelt eredménykockázat folyamatosan jelen van.

5 A GAP-modellek³⁵

Ebben a fejezetben bemutatom az elemzési keretem alapját képező GAP-alapmodellt, valamint az egyes rész-diszkrepanciákat magyarázó kibővített GAP modellt. Röviden bemutatom az eredeti GAP-kutatás módszertanát, majd részletezem az eredményeket. A kibővített GAP modell háttér-gapjeinek részletes elemzése szintén erős fogyasztói fókusszal történik, részletesen értékelve az egyes háttér-gapok csökkentésének potenciális módszereit.

³⁵ Kenesei – Kolos (2007) a magyarul kétségtelenül szebben hangzó „réselemzés” szóval jelöli ezt a modellt. Az ok, ami miatt mégis a GAP szót használom az, hogy egyértelműbbnek, jobban azonosíthatónak tartom olyan szóösszetételekben, mint: GAP-kutatás, GAP-alapmodell, szemben a részkutatás, rés-alapmodellel.

A GAP-modellből kiolvasható, hogy meglehetősen nehéz, ha nem lehetetlen feladat olyan szolgáltatást nyújtani, amely megfelel a fogyasztó elvárásainak. Nem világos ugyanis, hogy mik ezek az elvárások. Tekintve, hogy a fogyasztó ilyen irányú elképzelései meglehetősen magas absztrakciós szinten alakulnak ki, az sem várható el tőle, hogy pontosan meg tudja ezeket osztani a szolgáltatóval. Utóbbi kénytelen tehát következtetni ezekre. A fogyasztói elvárás formálódásnak azonban csak egyes elemeire lehet hatással a szolgáltató, más elemek autonóm módon alakulnak, részint a fogyasztó személyes jellemzői, részint pedig külső információi és személyes emlékei alapján.

A menedzsment tehát kénytelen vélelmezett fogyasztói elvárásokból kiindulni, és ezek alapján megalkotni a nyújtani kívánt szolgáltatás specifikumait. A vélelmezett ideális szolgáltatás meglehetősen általános képét nem egyszerű azonban kvantifikálható, mérhető ismérvekre bontani, és a menedzsment nem is mindig motivált erre, mondván, hogy a sikerre vajmi kevés esély van. S ha még motivált is, semmi nem garantálja, hogy a kvantifikálható szintre „lecsupaszított” szolgáltatásjellemzők összessége ekvivalens az eredetileg vélelmezett szolgáltatással. A kialakított specifikáció gyakorlatba való átültetése során is gyakran lépnek fel problémák, tekintve, hogy a szolgáltatást effektíve nyújtó frontszemélyzet és az, aki a specifikációt elkészítette, az esetek jelentős részében nem esik egybe, ezért előfordulhat, hogy a frontszemélyzet nem tudja, vagy nem akarja végrehajtani a menedzsment előírásait. Végül pedig számolni kell azzal is, hogy a kommunikáció és a valós szolgáltatás között tapasztalható eltérést a fogyasztó is észlelni fogja, és tekintve, hogy ez egyszerre hat az észlelt és az elvárt szolgáltatásra is, a végeredmény erősen bizonytalan.

Amint az előző szakaszból is kiderült, a vevő előzetes elvárásai a szolgáltatás minőségéről és a szolgáltatás aktuálisan általa észlelt minősége között az esetek jelentős részében eltérés mutatkozik. Ennek oka jóval bonyolultabb, mint az a kézenfekvőnek tűnő magyarázat, hogy a szolgáltató nem mérte fel helyesen a vevő elvárásait.

A szolgáltató valamiféle elképzelése a vevő igényeiről csak az első lépés a szolgáltatás nyújtása felé, de korántsem az egyetlen, így számos ponton jelentkezhetnek olyan zavarok, amelyek miatt a szolgáltató eredeti elképzelése eltér majd a valójában nyújtott szolgáltatástól.

A helyzet a fogyasztó oldaláról szemlélve is meglehetősen bonyolult. Elvárását több tényező is befolyásolja, melyek közül vannak, amelyekre a szolgáltató nem lehet hatással, és vannak, amelyeket befolyásolni tud. A fogyasztó által észlelt szolgáltatással ugyanez a helyzet, tehát a szolgáltató tulajdonképpen sosem mehet „biztosra”.

5.1 A Parasuraman–Zeithaml–Berry –féle GAP-alapmodell

A fogyasztó által észlelt szolgáltatásminőség kialakulását, az ebben szerepet játszó tényezőket és az azok közötti összefüggéseket Parasuraman et al. (1985) rendezte egységes modellbe.

5.1.1 A kutatás módszertana

A Parasuraman et al. (1985) –féle GAP-modell nem szakít a hagyományos, Deshpande (1983), Peter – Olson (1983), Zaltman et al. (1982) által javasolt megközelítéssel: modelljük kidolgozásához feltáró kvalitatív kutatást végeztek: a fogyasztók oldaláról 12 fókuszcsoporthoz interjú, a vállalati vezetők oldaláról 14 mélyinterjú keretén belül szereztek adatokat, a következő kutatási kérdések megválaszolásához:

1. Melyek a magas minőségű szolgáltatások legfontosabb ismérvei a szolgáltató vállalatok menedzsereinek elképzelése szerint? Melyek a legfontosabb feladatok, és milyen problémák merülhetnek fel a magas minőségű szolgáltatások nyújtása során?
2. Mi a magas minőségű szolgáltatások legfontosabb jellemzője a fogyasztók szerint?
3. Léteznek-e eltérések a fogyasztók és a vállalati vezetők minőségészlelésében?
4. Lehet-e egységes, fogyasztói központú modellbe foglalni a fogyasztói és termelői észlelés sajátosságait?

A vizsgált szolgáltatások köre négy területet ölelt fel: Lakossági bankszolgáltatások, hitelkártya-szolgáltatások, biztosítási ügynökségek, valamint szervízszerelések. A négy terület természetesen nem reprezentatív a szolgáltatások összességére nézve, azonban az elmondható róluk, hogy a Lovelocki (1983) felosztás szerinti kategóriák mindegyike reprezentálva van. A lakossági bankszolgáltatások és a biztosítási ügynökségek sokkal inkább kapcsolatintenzívek, mint a másik kettő. A szolgáltatási folyamat eredménye sokkal inkább kézzelfogható a szervízszereléseknél, mint a másik három esetén. Végül a hitelkártyához kapcsolódó és a szervízszereléseket sokkal inkább egyedi tranzakciók jellemzik, szemben a másik két szolgáltatás folyamatjellegű kapcsolataival.

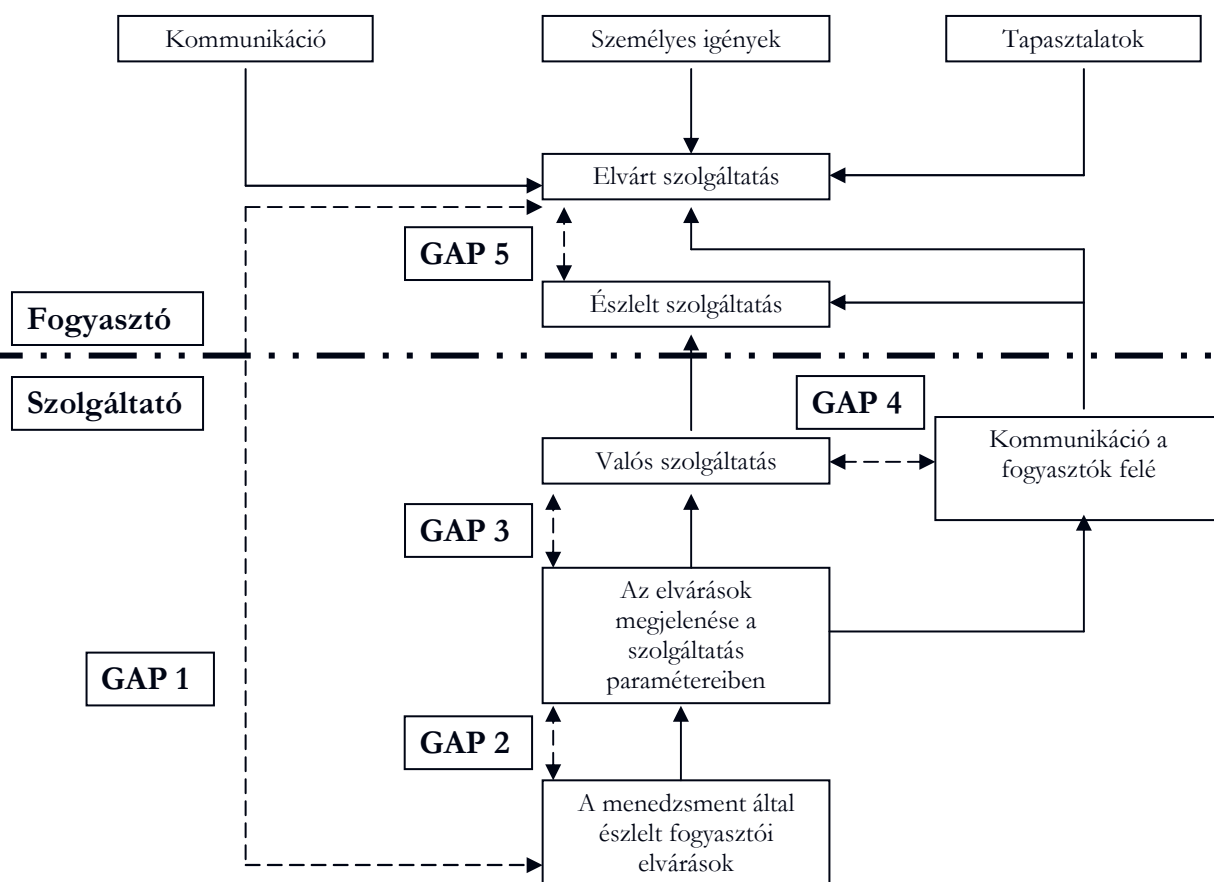
5.1.2 A felmérés eredményei

Bár a felmérésben sok szempontból eltérő iparágak képviselői és fogyasztói vettek részt, számos iparág-specifikus eredmény mellett néhány általánosítható következtetést is le lehetett vonni. Az általánosítható eredményeket egységes modellbe rendezve több olyan pont is azonosítható, amely felelős a fogyasztó és a termelő által elképzelt minőségkép között mutatkozó eltérésért.

A 7. ábra vázlatosan mutatja be a szolgáltatásminőség-kép kialakulásának folyamatát, az erre ható tényezőket, illetve bemutatja azokat a pontokat is, amelyek felelősek a fogyasztói és termelői minőségképben tapasztalható eltérésekért.

Az ábra felső része a fogyasztói minőségkép kialakulásának folyamatát mutatja be. E logika szerint a fogyasztó elvárásai a szolgáltatásokkal szemben négy forrásból táplálóknak.

7. ábra: A szolgáltatásminőség GAP-modellje



Forrás: Parasuraman et al. (1985 44.o.)

Szóbeszéd. A fogyasztók általában rendkívül kevés információval rendelkeznek a nagyrészt megfoghatatlan elemekből álló szolgáltatásokról. Ez az információs szakadék (information gap) (Yakov 2006), azaz az információ elérhető és kívánatosnak tartott mennyiségének eltérése az oka annak, hogy a fogyasztó szinte minden alkalommal, amikor szolgáltatást vesz igénybe, jelentős észlelt kockázattal szembesül: tisztában van vele, hogy nincs elegendő információja a racionális döntéshozatalhoz, és az is világos számára, hogy egy esetleges ex post helytelen döntés veszteséggel jár számára. Az észlelt kockázat csökkentésének egyik útja tehát az információszerzés, amelynek egyik lehetséges módja a többi fogyasztó véleményének megismerése. Miután az egyes szolgáltatások legfontosabb paramétereinek megismeréséhez a szolgáltatás elfogyasztása elengedhetetlen, logikusnak tűnik azoktól beszerezni az információt, akik

a múltban már igénybe vették a szolgáltatást. Nem csoda tehát, hogy napjainkban a fogyasztói döntések meghozatalában jelentős szerepe van a szóbeszédnek, más szóval szájpropagandának (Grewal et al. 2003).

Természetesen ez az információforrás sem kezelhető fenntartások nélkül. A szolgáltatás színvonala időben és térben folyamatosan változik, így nem biztos, hogy egy elégedett fogyasztó, aki korábban vette igénybe az általunk kinézett szolgáltatást, „ugyanarról” a szolgáltatásról mond véleményt, mint amit mi igénybe fogunk venni. Figyelembe kell venni továbbá, hogy az egyén értékítélete erősen szubjektív: befolyásolja a hangulata, a személyisége, a helyzet, illetve a kognitív rendszerének számos egyszerűsítési mechanizmusa.

Korábbi tapasztalatok: A fogyasztó korábbi tapasztalatai hasznos támpontként szolgálhatnak a jelenben nyújtott szolgáltatás minőségének megítélésakor. Ha ugyanis van információ arról, hogy bizonyos paramétereit tekintve általában milyen egy adott szolgáltató által nyújtott szolgáltatás-áru, akkor ebből összehasonlítási alapot képezhet a fogyasztó a jelenbeli szolgáltatás minőségének megállapításához.

A probléma ezzel a módszerrel hasonló, mint az előző esetben. A szolgáltatások időbeni és térbeni heterogenitása miatt lehet ugyan „átlagot” képezni, ám ez az átlag semmit nem garantál az aktuális szolgáltatásra nézve. Azonban a fogyasztó, ha racionális döntést akar hozni, a saját emlékeiben sem bízhat: az asszimiláció-kontraszt elmélet Monroe (1971) szerint ugyanis abban az esetben, ha az észlelt szolgáltatás nem kirívóan rosszabb vagy jobb az addig tapasztalthoz képest, akkor asszimiláció történik, azaz a fogyasztó ugyanolyannak veszi az aktuális szolgáltatásminőséget, mint a korábbi „átlag”. Ha azonban az eltérés mértéke meghalad egy bizonyos szintet – ez a mérték egyénenként eltérő – akkor az aktuális szolgáltatás minőségét sokkal jobbnak vagy rosszabbnak fogja érezni a múltbéli „átlaghoz” képest, mint azt az eltérés mértéke valóban indokolná.

Személyes igények: A fogyasztó aktuális problémája is jelentős befolyással van a szolgáltatás minőségének megítélésére. Egy szolgáltatás számos fogyasztói igény kielégítésére alkalmas – minden egyes igényt különböző szinten kielégítve – illetve ugyanazt a szolgáltatást számos okból veszik igénybe a fogyasztók. Abban az esetben,

ha a szolgáltatás igénybevételének oka megegyezik azzal az igénnyel, amelynek teljesítését a szolgáltatást nyújtó elsődlegesen kijelölte, akkor várhatóan magasabb minőséget észlel majd a fogyasztó, mint abban az esetben, ha a két paraméter között jelentős eltérés van. Egy felsőoktatási intézmény is számos igény kielégítésére alkalmas, s ezek közül csak egy a tudás átadása. Amennyiben a hallgató elsődleges céljai között nem annyira a tudás megszerzése, mint inkább az egyszerűen teljesíthető vizsgák és a könnyen megszerezhető diploma szerepel, úgy a fenti intézmény által nyújtott felsőoktatási szolgáltatás minőségét kedvezőtlenül fogja értékelni.

Kommunikáció a fogyasztók felé: A fogyasztó észlelt kockázata csökkentésének további lehetősége - a saját korábbi tapasztalatok felidézésének és mások megkérdezésének lehetősége mellett - a termelők oldaláról érkező információ felhasználása. Ha egyéb forrás híján a fogyasztónak ez az egyetlen lehetősége a tájékozódásra, ennek megfelelően fogja kialakítani saját vélekedését a kínált szolgáltatásról. Kézenfekvőnek tűnik tehát a szolgáltató részéről, hogy minél magasabb minőséget kommunikáljon, hiszen a fogyasztó ilyen esetben csak rá hagyatkozhat, s azt hisz el, amit mondanak neki. Ennek a taktikának a hátulütője azonban, hogy a fogyasztó előbb-utóbb igénybe fogja venni a szolgáltatást, s ha megtette, kialakul a saját észleltminőség-képe is. Ha a szolgáltató jelentősen túlteljesítette az egyébként magasra rakott mércét, akkor a fogyasztó a kontraszt-elv alapján a valóságnál sokkal kiválóbbnak gondolja majd a szolgáltatást. Ha alig sikerül túlteljesíteni az elvárt szintet, akkor az asszimiláció elve alapján a fogyasztó úgy fogja érezni, hogy pontosan azt kapta, amit várt. Ugyanez igaz arra az esetre is, amikor a teljesítés minősége csak kis mértékben marad el a fogyasztó elvárásaitól; ilyen esetben a szolgáltatónak „szerencséje volt”, a fogyasztó jobbnak ítéli a szolgáltatást a valóságnál. Abban az esetben azonban, ha a szolgáltatás színvonala jelentősen alatta marad az elvártnak, akkor kontraszt-elv miatt a fogyasztó csalódottsága sokkal nagyobb lesz, mint amekkorát a valós különbség indokolna. A fogyasztó „átverése”, azaz az indokolatlanul pozitív minőségkép kommunikálása tehát veszélyes taktika, ugyanis a tapasztalat módosítja azt az emlékképet, ami a fogyasztó fejében él a szolgáltatásról – ezáltal tehát módosítva az elvárt szolgáltatást is (Boulding et al. 1999), ami viszont a következő olyan alkalommal érezteti majd a hatását, amikor a fogyasztó ismét döntési helyzetbe kerül.

Az ábra alsó része a szolgáltató oldaláról mutatja be a szolgáltatásminőség „előállítását”.

A modell logikája alapján a menedzsment először megpróbál képet alkotni a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos elvárásairól. A vélelmezett elvárást ezután megkísérli mérhető paraméterekbe átültetni, amely standardok teljesülése esetén várható, hogy a nyújtott szolgáltatás megfelel a fogyasztó elvárásainak. Az így meghatározott, parametrizált szolgáltatást ezután egyrészt teljesíteni, a valóságba átültetni kell, másrészt pedig kommunikálni, hogy a fogyasztónak legyen külső referenciája a szolgáltatás minőségének ex post és ex ante megítéléséhez, azaz az észlelt és az elvárt minőségkép kialakításához.

Látható, hogy a modellben a folyamatok szigorúan egymásra épülnek, és az is vélelmezhető, hogy ideális esetben e lépéseken keresztül a fogyasztó pontosan olyan szolgáltatást fog kapni, amelyet elvár. A valóságban azonban ez szinte sosem teljesül. Ennek oka, hogy a minőségkép megalkotásának egyes lépései, bár logikailag egymásra épülnek, tartalmukban nem egyenes következményei az oksági láncban előttük levő szakasznak; bizonyos helyeken torzulások lépnek fel. Ezek a torzulások az okai az egyes szakaszok közötti diszkrepanciáknak eltéréseknek, melyeket a modell GAP-eknek nevez.³⁶

Gap1: Fogyasztói elvárások – Menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások

A fogyasztói elvárásnak megfelelő szolgáltatás létrehozásának első szakasza tehát a fogyasztói elvárások felmérése. Amennyiben ez teljeskörűen sikerül, akkor számíthat a szolgáltatást nyújtó a legnagyobb valószínűséggel arra, hogy optimális erőforrás-felhasználás mellett tudja teljesíteni vagy túlteljesíteni a fogyasztó elvárásait. A probléma azonban az, hogy a fogyasztók a megkérdezések alkalmával gyakran nem árulják el valódi elvárásaikat, képtelenek azt jól parametrizálni vagy parametrizálható módon közölni, illetve sokszor maguk sincsenek tisztában a saját elvárásaikkal (Ahtola 1984). A szolgáltatóknak tehát nincs kézzelfogható információjuk arról, hogy a

³⁶ Kenesei – Kolos (2007) fordítása alapján ezek a részek a következők: GAP1 – ismereti rész; GAP2 – sztemderdek rész; GAP3 – teljesítés rész; GAP4 – belső kommunikáció rész; GAP5 – szolgáltatás rész. Rövidsége és könnyebb beazonosíthatósága miatt dolgozatomban az eredeti, angol jelölést használom.

fogyasztók milyen jellemzők alapján ítélik meg magasnak egy szolgáltatás minőségét, a konkrét szolgáltatás esetében e jellemzők közül melyek lényegesek a fogyasztói igények kielégítéséhez, illetve ezek a jellemzők egészen pontosan mennyire legyenek egyenként hangsúlyosak a szolgáltatás előállításakor. Az információs szakadék illetve az elérhető információ objektivitásának hiányából adódóan mindig van valamennyi eltérés a fogyasztók valódi elvárásai és a szolgáltatást nyújtók által vélelmezett fogyasztói elvárások között, mely kihat a szolgáltatásminőség fogyasztó általi megítélésére. Ezt az eltérést jelöljük GAP1-nek. Az eltérés tehát jelentkezhet paraméterek és ezek értékeinek tekintetében is. Egy egyetem esetében parametrikus eltérésről beszélhetünk, ha a fogyasztó mást vár el, mint amit az intézmény vélelmez a hallgatói elvárásokról, például ha a hallgatót elsősorban a diploma megszerzésének ténye érdekli és nem a tudás, miközben az intézmény azt feltételezi, hogy a hallgatók saját szellemi gyarapodásuk okán jelentkeznek a képzéseire, akkor ez az eltérés ceteris paribus negatívan hat majd a hallgató által észlelt minőségre. Nem parametrikus, azaz az egyes paraméterek értékeiben jelentkező eltérés, ha a szolgáltató helyesen becsüli meg a fogyasztó igényének természetét, azonban helytelenül becsüli az igény kielégítésének szükséges mértékét. Például egy rendkívül tehetséges, átlagon felül motivált hallgató által észlelt szolgáltatásminőséget negatívan befolyásolja, ha a felsőoktatási intézmény csupán középszerű képzést nyújt. A szolgáltatás lényeges paramétere – a tudás átadása – tehát helyes, az annak mértékében jelentkező eltérés okozza a fogyasztó elégedetlenségét. A nem parametrikus eltérés pozitív irányú is lehet, ilyenkor a fogyasztó – egyéntől és szolgáltatásfajtától függően – vagy magasabb, vagy ugyanakkora elégedettséget feltételez. A fogyasztó „ideális pontjánál” magasabb minőségű szolgáltatás nyújtása nem feltétlenül kifizetődő a szolgáltató számára. Ha ugyanis elfogadjuk Crosby (1979) negyedik abszolútumát, azaz feltételezzük, hogy magasabb minőséget csak magasabb költség mellett lehet előállítani, akkor előfordulhat olyan eset, amelyben a magasabb költséggel előállított magasabb minőség indifferens a fogyasztó számára, vagy elégedettségének növekedése elmarad a költségek emelkedésétől. Belátható tehát, hogy a szolgáltató optimális eredményt akkor remélhet, ha képes a fogyasztói elvárásokat pontosan meghatározni, és az ennek megfelelő szolgáltatást nyújtani.

GAP2: A menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások – Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben

Ha a menedzsment rendelkezik információval a fogyasztók elvárásait illetően, a szolgáltatási folyamat következő lépése az információ átültetése a szolgáltatás parametrizálható elemeibe. Ez nem egyszerű folyamat. A fogyasztók által megfogalmazott elvárások általában holisztikus kijelentések, amelyeket sokszor maguk a fogyasztók sem képesek paraméter-szerűen leírni. A szolgáltató feladata tehát, hogy az elvárásokat mérhető és számonkérhető standardokká konvertálja. S ha ezt meg is teszi, további kérdésként merül fel, hogy vannak-e egyáltalán eszközei arra, hogy a felállított standardoknak megfeleljen? A fogyasztók igényei rendkívül sokfélék paraméterek és a paraméterek értékeinek tekintetében egyaránt, míg a szolgáltató erőforrásai szűkösek. Amint láttuk, számára nem optimális termékét a „legnagyobb közös nevező” elve szerint kialakítani, tehát szükségszerű, hogy egyes fogyasztók elvárásai nem teljesülnek.

További problémát jelent a menedzsment és a dolgozók alacsony elkötelezettsége. A standardok meghatározása, betarttatása és betartása komoly erőfeszítést igényel a vállalat menedzsmentje részéről, így az esetek jelentős hányadában előfordul, hogy a menedzsment nem veszi komolyan a standardok meghatározásának szükségességét (Parasuraman et. al. 1985). „...a menedzsment változatos mértékben tartja fontosnak a minőségi problémák ügyét. Az egy dolog, hogy valaki azt állítja, hogy hisz a hibamentes termékekben, és másik dolog, hogy rászánja-e szűkös idejének egy részét, hogy tegyen is érte, és folyamatosan odafigyeljen rá.” (Garvin 1983 68.o.)

Az észlelt fogyasztói elvárások és azok szolgáltatásparáméterekbe való átültetése közötti eltérés tehát szintén befolyásolja a fogyasztó által észlelt szolgáltatásminőséget.

GAP3: Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben – Valós szolgáltatás

Ha létezik is jól kialakított követelményrendszer a megfelelő minőségű szolgáltatás nyújtásához, sem vehető biztosra, hogy a nyújtott szolgáltatás megfelel majd a fogyasztói elvárásoknak.

A standardok ugyanis nem sokat érnek, ha nem tartják be őket. A követelmények be nem tartásának két fő oka lehet. Az egyik ok a változásokkal szembeni spontán szervezeti ellenállás. A szolgáltatásminőség biztosítását célzó rendszer bevezetése számos ponton változtathatja meg a dolgozók munkafolyamatait, így borítékolható, hogy kisebb-nagyobb ellenállás üti majd fel a fejét köreikben (Bovey – Hede 2001). A másik ok a szolgáltatásokban inherensen benne lévő változékonyság, tehát az a jelenség, hogy a szolgáltató teljesítménye – elsősorban itt most a fogyasztóval közvetlen kapcsolatban levő frontszemélyzet teljesítménye lényeges – időben és térben változik. Azaz hiába van előírva valami a minőségbiztosítási követelmények között, a szolgáltató csak esetlegesen tud annak megfelelő teljesítményt nyújtani.

További magyarázata az alapproblémának, hogy nem érdemes, és nem is lehet mindent standardizálni. A nem standardizált területeken azonban teljesen esetleges a szolgáltató teljesítménye, hiszen semmihez nem kell igazodnia, ami – tekintve, hogy a fogyasztók jellemzően holisztikus módon hozzák meg értékítéletüket a szolgáltatás minőségével kapcsolatosan (Johnson 1983) – befolyással bír a fogyasztó által észlelt minőségre.

Összességében elmondható, hogy akármilyen okból is tér el a standardokban meghatározottól a valósan nyújtott szolgáltatás, az hatással van a fogyasztó által észlelt minőségre.

GAP4: Valós szolgáltatás – Kommunikáció a fogyasztó felé

Számos esetben a fogyasztó számára az egyetlen információforrás a szolgáltató feléje irányuló kommunikációja. Ennek oka, hogy a szolgáltatások meglehetősen bonyolult termékek, kevés parametrikus, vizsgálati jellemzővel bírnak (Zeithaml 1981). A

fogyasztó azonban csak ezek alapján tud képet kapni a szolgáltatásáról. Amennyiben a szolgáltatás rendelkezik olyan tulajdonsággal, amely a fogyasztó minőségre vonatkozó értékítéletében jelentős szereppel bír, ám általa közvetlenül nem észlelhető, vagy kicsi az esélye, hogy észre fogja venni, akkor jelentős feladat hárul a fogyasztó felé irányuló marketingkommunikációs tevékenységekre. Hasonló a helyzet akkor is, ha a jellemző érzékelhető, ám nem várható el a fogyasztótól, hogy azt megfelelően értelmezni tudja. Egy felsőoktatási intézmény esetén az oktatók széleskörű tájékozottsága vagy a kollégiumi szobák kényelme a kívülállók számára nem észlelhetőek, ezért a marketingkommunikációs tevékenység feladata, hogy ezt az információt eljuttassa a leendő hallgatókhoz. Ugyanez vonatkozik az oktatási-számonkérési módszerekre is, melyek minőségét, adekvátságát a hallgatók nem feltétlenül tudják megítélni.³⁷

Nem lehet, és nem is kell a szolgáltatási folyamat minden egyes részletéről tájékoztatni a fogyasztókat, de a számukra leginkább releváns aspektusokra mindenképp ki kell térni. Ha ezt a szolgáltató nem teszi meg, mindenképp torz lesz az a kép, amit önmagáról sugároz. A fogyasztói oldal vizsgálatánál már volt szó arról, hogy a fenti, a fogyasztó szempontjából releváns paraméterek kommunikációján belül van némi mozgásteret a szolgáltatónak. Bár nem ajánlott nagyon elrugaszkodnia a valóságtól, de megteheti azt, hogy a valóságnál magasabb minőségűnek állítja be saját szolgáltatástermékét. Ebben az esetben azonban számolni kell azzal a jelenséggel, amely a minőség kettős hatásaként ismert. Ha adott objektív minőségű szolgáltatást a valóságnál magasabbra pozicionálunk, akkor a fogyasztó által elvárt szolgáltatásminőség megnő. Ha a diszkrepancia alatta marad egy – fogyasztó- és szolgáltatásspecifikus – küszöbértéknek, akkor a fogyasztó az észlelt szolgáltatást hajlamos felfele módosítani, azaz hajlamos jobbnak észlelni a valós szolgáltatást, mint amilyen. A pozitív visszacsatolás eredményeként azonban a későbbiekben ez a magasabb minőséget ígérő, torzított kép válik elvárttá, miközben a valós szolgáltatásminőség konstans marad. Az elvárt és észlelt szolgáltatásminőség tehát elválik egymástól, és ha a kettő közötti különbség eléri a küszöbértéket, akkor a fogyasztó a következő igénybevételekor a kontraszt-elv alapján már sokkal rosszabbnak fogja értékelni a valós szolgáltatást, mint

³⁷ Abból, hogy sok leendő joghallgató esetleg szívesebben veszi az írásbeli számonkéréseket, és ha tehetnének, olyan karra jelentkeznének, ahol kizárólag írásbeli vizsgák vannak, nem következik, hogy a szóbeli vizsgákat a lehetséges mértékig megtartani igyekvő karok alacsonyabb színvonalú oktatási szolgáltatást nyújtanának.

amilyen az valójában. Az ekkor erősen lefelé módosuló elvárásokból elvileg következne, hogy a következőkben a fogyasztó többször kellemesen csalódik, ám valószínűsíthető, hogy erre nem kerül sor, feltéve, hogy létezik konkurens szolgáltató, aki szolgáltatásának elvárt minősége magasabb, mint az eredeti szolgáltató jelenlegi, jelentősen leromlott megítélése.

Összességében elmondható, hogy ha eltérés van a valós szolgáltatás és annak marketingkommunikációja között, akkor az befolyásolja a fogyasztó által észlelt minőséget.

GAP5: Elvárt szolgáltatás – Észlelt szolgáltatás

A szolgáltatási folyamat végén a fogyasztó értékeli a tranzakciót. Ennek alapját az az összehasonlítás képezi, amelyben összeveti az általa elvárt szolgáltatást a valójában kapottal. E mérlegelés eredménye az az értékítélet, amely alapján a szolgáltatást jó-, indifferens, vagy rossz minőségűnek értékeli. A minőség témakörét kutatók véleményei megoszlanak a tekintetben, hogy szükséges-e az elvárások túlteljesítése ahhoz, hogy a fogyasztóban a magas minőségű szolgáltatás képzeete alakuljon ki (Lásd Churchill 1979, Cadotte et al. 1983, illetve Latour–Peat 1979, Tse–Wilton 1988).

Az azonban a modell alapján belátható, hogy a GAP5 (eredménygap) a szolgáltató oldalán jelentkező négy diszkrepancia (háttérgap) nyomán alakul ki, azaz

$$\text{GAP5} = f(\text{GAP1}, \text{GAP2}, \text{GAP3}, \text{GAP4})^{38}$$

A fogyasztó elégedettsége növelésének kulcsa tehát a háttérgapok csökkentése, esetleg kiküszöbölése. Ehhez azonban a kommunikációs meg nem felelések természetének részletesebb feltárására van szükség, amelyre az 1985-ös modell nem alkalmas.

³⁸ (Parasuraman et al. 1985 46.o.)

5.2 A kibővített GAP modell

A GAP modell megbízhatóságát számos kutató és marketingszakember vitatta (Buttle (1995), Cronin–Taylor (1994) Haksever et al (2000), ám a kritikák nagy része a minőség mérésére – korlátozottan – alkalmas, a modellre épülő SERVQUAL módszer megbízhatóságát támadta³⁹. Az alapmodell máig töretlen népszerűségnek örvend a minőségkutatás terén, olyannyira, hogy a szolgáltatások minőségmenedzsmentjének alapelveit továbbra is e modell alapján vezetik le (Gronroos et al. 2007).

Az 1985-ös modell legfontosabb érdeme, hogy rávilágít a szolgáltatási folyamat azon pontjaira, ahol kommunikációs meg nem felelés történhet, ám szinte semmi támpontot nem ad arra nézve, hogy miként lehet ezeket az eltéréseket csökkenteni, illetve adott esetben kiküszöbölni. A kiküszöbölés felé vezető első lépés a háttérgapek természetének megértése: tudnunk kell, hogy miként jönnek létre, a folyamat pontosan mely elemei felelősek a kommunikációs diszkrepanciákért.

5.2.1 A háttérgapek összetevői

Az 1988-as kibővített GAP-modell (Zeithaml et al. 1988) definiálta az egyes háttérgapek eredetét és összetevőit.

5.2.1.1 GAP1: Fogyasztói elvárások – Menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások

A magas minőségű szolgáltatás nyújtásának első alapfeltétele, hogy a menedzsment minél pontosabb elképzeléssel rendelkezzen a fogyasztók által elvárt szolgáltatás különböző paramétereiről. Ez nem egyszerű feladat, hiszen a fogyasztók gyakran maguk sem tudják, egészen pontosan mit is várnak el, illetve ha ez a feltétel teljesül is,

³⁹ Dolgozatom korlátain túlmutat a GAP-alapmodellre épülő különböző mérési eszközök (például SERVQUAL, SERVPERF) bemutatása, tekintve, hogy a modell alkalmazásának jelenlegi célja nem a mérés, hanem a szolgáltatásminőség természetének megértése. A modell mérési célú felhasználásáról és a hozzá kapcsolódó mérési eszközökről kiváló összefoglalót nyújt (Parasuraman – Zeithaml 1998; 2002, Cronin–Taylor 1992), illetve tágabban (Becser 2007).

gyakran képtelenek azt jól definiáltan körülírni. Általánosságában elmondható, hogy a szolgáltatások megfoghatatlansága miatt a fogyasztók tényleges elvárásai, illetve a menedzsment ezen elvárásokról alkotott elképzelései között lényegesen nagyobb az eltérés, mint fizikai termékek esetén. A fogyasztók felől érkező információ megléte és annak használhatósága tehát alapvető fontosságú. A probléma azonban az, hogy a menedzsment igen ritkán kerül közvetlen kapcsolatba a fogyasztókkal, így gyakran saját intuíciójára, vagy másodlagos – szintén erősen szubjektív – forrásokra, például a frontszemélyzet beszámolóira kénytelen hagyatkozni.

Marketingkutatói orientáció

Bár logikailag belátható, hogy a fogyasztók szolgáltatásminőséggel kapcsolatos preferenciái objektív módon nem mérhetőek (Siklós 2005) az intuitív esethez képest mégis pontosabb eredményre vezet, ha a szolgáltató megkísérli tudományos igényességgel feltárni a fogyasztói elvárásokat. Általánosságában elmondható, hogy a fizikai terméket előállító vállalatokhoz képest a szolgáltatók relatíve kevesebb hangsúlyt fektetnek a marketingkutatásra, és többet a termelési (szolgáltatási) folyamat technikai részleteire (George–Barksdale 1974, Lovelock 1981, Parasuraman et al 1983). Ez a hozzáállás abból a szempontból érthető, hogy a szolgáltatású előállítás során a folyamatot lehet a legegyszerűbben standardizálni (Veres 2001), ám be kell látni, hogy a fogyasztók elvárásainak, igényeinek felméréséhez a tudományos igényű marketingkutatás nem kerülhető meg. A GAP1 csökkentésében tehát a szolgáltató vállalat marketingkutatói tevékenységének igen jelentős szerepe van.

Ugyancsak a fogyasztóktól való információszerzést szolgálja, ha a menedzsment időről időre közvetlen kapcsolatba kerül a szolgáltatást igénybevevőkkel. Ez meglehetősen ritkán történik meg – s akkor is általában a kisvállalkozásokra jellemző (Parasuraman 1988) – pedig e módszer segítségével kiküszöbölhetőek a másodlagos forrásoktól származó torzítások, azaz a menedzsment pontosabb adatok birtokába juthat.

Felfelé irányuló kommunikáció

A menedzsment az esetek jelentős hányadában tehát nem találkozik közvetlenül a fogyasztókkal. A frontszemélyzet napi munkája során folyamatosan közvetlen

kapcsolatban van velük, ám a stratégiai döntések meghozatala nem az ő dolguk. Egy hierarchikusan szervezett vállalat esetén tehát igen gyakran elválik az információ meglétének helyszíne a stratégiai döntéshozatal helyszínétől. Működő formális és informális felfelé irányuló kommunikáció nélkül a menedzsment nem kap pontos képet a fogyasztók elvárásairól.

A felfelé irányuló kommunikáció minőségét meghatározza a csatorna hatékonysága. Hatékony egy csatorna, ha a rajta keresztüláramló információ minél gyorsabban, minél kisebb torzítással jut el a küldőtől a befogadóig. Az információ áramlási sebessége függ a csatorna típusától, illetve a közvetítők számától. A szóbeli információ gyorsabban továbbítható, mint az írásbeli, különösen, ha ez utóbbinak fizikai megjelenése is van (például egy levél vagy katalógus esetén), de lassíthatja a terjedést, ha több emberen keresztül jut el a befogadóhoz (jellegzetes példája ennek a titkárnők „kapuőr” szerepe). Az információ torzulásának legfontosabb oka ez esetben az üzenet jellege és a továbbítására alkalmazni kívánt médium viszonya. Bonyolult, nehezen megérthető és könnyen félreérthető üzenetet személyes csatornán keresztül érdemes átadni, mert ekkor lehetősége van a befogadónak rákérdezni a kétséges részekre, illetve személyes kontaktus esetén arra is mód nyílik, hogy ne csak verbális, hanem nonverbális jelekből is jelentést következtessen ki, tovább árnyalva, gazdagítva ezzel a verbálisan átadott információt. Szolgáltató vállalatok esetén a termelő vállalatokhoz képest relatíve nagy az ilyen információ aránya, hiszen tevékenységük nehezen megfogható, ebből kifolyólag nehezen standardizálható, így a felmerülő problémák is gyakran egyediek, bonyolultak. Tovább bonyolítja a helyzetet, ha a küldő és befogadó eltérő kódrendszert használ. Ennek jellegzetes példája szolgáltató vállalatok esetén a frontszemélyzet és a menedzsment eltérő iskolázottsága, amelyből adódó félreértéseket nagyobb hatékonysággal lehet elkerülni, ha a nem szokványos – azaz standard módszerekkel megoldható – problémák esetén a szóbeli kommunikációt részesítik előnyben.

Összességében elmondható, hogy a felfelé irányuló kommunikáció hatékonysága jelentős hatással van a GAP1 méretére.

A vezetés szintjei

A szervezeten belüli kommunikáció hatékonyságát – az eddigiek mellett – az is befolyásolja, hogy hány közvetítőn keresztül jut el az információ a forrástól a befogadóig. A felfelé irányuló kommunikáció az úgynevezett szolgálati utat járja végig, amelynek szintjein való végighaladás egyrészt időigényes, másrészt pedig fennáll a veszélye az információ torzulásának. Minél laposabb tehát a vállalati hierarchia, azaz minél rövidebb a szolgálati út, annál hatékonyabb a szervezeten belüli felfelé irányuló kommunikáció.

A fogyasztó és a vállalati csúcsvezetés közé ékelődő szervezeti szintek száma szintén kihat a GAP1 méretére.

Összességében megállapítható, hogy a GAP1 mérete negatívan korrelál a szolgáltató vállalat marketingkutató iránti elkötelezettségével, a felfelé irányuló kommunikáció hatékonyságával, és pozitívan a fogyasztó és a vállalati csúcsvezetés közé ékelődő szervezeti szintek számával.

5.2.1.2 GAP2: A menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások – Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben

Számos esetben előfordul, hogy a menedzserek hiába rendelkeznek – többé-kevésbé pontos – információval a fogyasztók elvárásairól, nem jelenítik ezeket meg a kínált szolgáltatás paramétereiben. Ennek négy fő oka Parasuraman et al (1988) szerint a menedzsment elkötelezettségének hiánya, eltérő célok meghatározása, a sztenderdizálás foka, illetve a megvalósíthatóság észlelt hiánya.

A menedzsment elkötelezettsége

A GAP2 létének oka sokszor az, hogy a menedzsment a nehezen megfogható és mérhető szolgáltatásminőség helyett egyéb, könnyen monitorozható paramétereket állít a figyelmének fókuszába, mint például a rövidtávú nyereség, vagy a költségcsökkentés.

Ez a megközelítés bizonyos mértékig érthető, hiszen objektíven mérhető visszacsatolással szolgál a vállalat – és így a menedzsment – teljesítményéről, kérdés azonban, hogy egy szolgáltató vállalatnál lehet-e, van-e értelme a garvini (1983) termék alapú megközelítésnek? Szolgáltató vállalatok esetében a termék alapú megközelítés ugyanis az okozatot méri, és nem az okot. Egy nehezen standardizálható szolgáltatástermék esetében nem elég csak a fenti mutatókra koncentrálni, ugyanis a végtermék ennél jóval bonyolultabb: magában foglalja a fogyasztót, aki egy személyben része és fogyasztója a terméknek, azaz a végtermék megítélésekor sokkal inkább a felhasználói szempontú megközelítés kell hogy domináljon.

A szolgáltatási minőség természetesen nehezen mérhető. A minőség előállítására való törekvés azonban jó előrejelző lehet: a szolgáltatásminőség biztosítására fordított erőforrások hányada, egy belső minőségbiztosítási rendszer kidolgozása és fenntartása, illetve a menedzserek meggyőződése, hogy a minőség javítására tett erőfeszítéseiket a vállalat honorálni fogja.

Formális célok meghatározása

A minőség, amint láttuk, egy rendkívül komplex, nehezen meghatározható, magas absztrakciós szintű attribútum. Ebből kifolyólag nehéz úgy törekedni a magas minőségű szolgáltatás előállítására, hogy nem tudjuk, mit is kellene elérnünk. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy a megcélzott kívánatos állapotot – a magas minőségű szolgáltatás előállítását – lebontsuk alacsonyabb absztrakciós szintű attribútumokra, azaz mérhető, ellenőrizhető tulajdonságokra; formálisan lefektetett célokra. A mérés ebben az esetben sokkal inkább közelítést jelent, hiszen a minőség mint fogalom erősen szubjektív volta miatt objektíven nem megfogható, ám felfogható szolgáltatói teljesítményként, bizonyos cselekedetek megfelelő végrehajtásaként. Szolgáltató vállalatoknál tehát a folyamatok standardizálásának van igazán létjogosultsága. Az ezeken alapuló minőségbiztosítási rendszer kidolgozása, mely magában foglalja a releváns standardok azonosítását és a teljesítmény általuk való mérését, olyan változó, amely hozzájárul a GAP2 csökkentéséhez.

Feladatsztenderdizálás

Az eddigiek alapján belátható, hogy a menedzsment által észlelt fogyasztói elvárások akkor ültethetőek át hatékonyan vállalati standardokba, ha a feladatok, amelyek a szolgáltatás nyújtásához köthetőek, jórészt rutinfeladatok, azaz fogyasztókon átívelően ugyanolyanok. Amennyiben a szolgáltatás nagymértékben a fogyasztóra szabott, azaz a szolgáltatási folyamat leginkább egyedi alproblémák sorozatának megoldásából áll, akkor a sztenderdizálás csak igen korlátozottan lehetséges.

Levitt (1976) alapján a sztenderdizálás három módon történhet: az emberi munkaerő gépekkel történő helyettesítésével, a termelési folyamatok javításával, valamint a két módszer kombinálásával.

Megvalósíthatóság

A menedzsment arra irányuló törekvésének, hogy a vélelmezett fogyasztói elvárásokat mérhető standardokba konvertálva egy konzisztens minőségbiztosítási rendszert hozzon létre, csak akkor van értelme és létjogosultsága, ha a vállalati vezetők elhiszik, hogy a feladat megvalósítható. A feladat természetesen nem egyszerű, hiszen a fogyasztói igények meghatározása során a menedzsment „egy arra jószerével alkalmatlan eszközzel lő mozgó célpontra” (Siklós 2005), mégis fel kell vállalni, mert enélkül csak a vakszerencsében bízhatnak.

Összességében megállapítható, hogy a GAP2 mérete negatívan korrelál a szolgáltató vállalat minőség iránti elkötelezettségével, a minőségbiztosítási célkitűzések meglétével, a folyamatok standardizálhatóságával, valamint a menedzsment abbéli meggyőződésének erősségével, hogy a fogyasztói igények kielégíthetőek.

5.2.1.3 GAP3: Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben – Valós szolgáltatás

A valós szolgáltatás és az annak alapját – elvileg – képező vállalati standardok között megfigyelhető diszkrepancia okai sokrétűek, de mindegyikben közös az, hogy az előre lefektetett standardok alkalmazottak általi betartása valamilyen okból akadályba ütközik. Ez az akadály adódhat a körülményekből, az alkalmazottak alulmotiváltságából, vagy képességeik elégtelen voltából. A diszkrepancia Parasuraman et al (1988) alapján adódhat a csapatmunka hiányosságaiból, az alkalmazottak képességeinek elégtelen voltából, a nem megfelelő technológiai körülményekből, ha az alkalmazottak úgy érzik, nincs ráhatásuk a körülöttük zajló eseményekre, valamint abból, ha az alkalmazottak egyes feladatai nem egyértelműek, vagy ellentmondanak más feladataiknak.

Csapatmunka

A csapatmunka fontosságát a szolgáltató szektorban számos tanulmány, tankönyv és menedzsereknek szóló kézikönyv hangsúlyozza. Miután a szolgáltató szervezetekben gyakorta erős munkamegosztás van, például a frontvonal és a back office között, az alkalmazottak munkájának sikere nagyban függ egyéb kollégáik munkájától. Éppen ezért elengedhetetlen, hogy az egyes alkalmazottak közösen dolgozzanak egy közös célért, és bízhatnak abban, hogy a cél elérésében mindenki egyformán részt vesz. A jól teljesítő csoportok közös jellemzője, hogy tagjai egy teamként dolgoznak a közös célért, mely munka során a csoport tagjai részt vesznek a döntések meghozatalában, és osztoznak a csoport sikerén is (Lawler–Cammann 1972). Ezekben a csoportokban az egyes tagok tisztában vannak azzal, hogy munkatársaik – s így az egész team – teljesítménye az ő munkájuktól is függ, úgy érzik, hogy munkatársaikkal inkább kooperálnak, mintsem versenyeznének, és tudják, hogy a menedzsment odafigyel rájuk. (Parasuraman et al. 1988 42.o.)

Amennyiben ezek a kritériumok valamilyen oknál fogva nem teljesülnek, a csoport teljesítménye elmarad a kívánt szinttől, azaz a valós szolgáltatás minősége alatta marad a menedzsment által lefektetett standardoknak.

Az alkalmazottak rátermettsége

Az alkalmazottak képességbeli hiányosságai további lehetséges okát adhatják a menedzsment által lefektetett standardoktól való eltérésnek. Ha az alkalmazott nem, vagy csak korlátozottan alkalmas a munka elvégzésére, akkor várhatóan nem lesz képes megfelelni az elvárásoknak. Szolgáltató szervezetek esetén megfigyelhető az a tendencia, hogy a frontvonalhoz kapcsolódó munkák igen alacsonyan helyezkednek el a vállalati hierarchiában, és ezekre a munkákra alkalmazzák a legalacsonyabb végzettségű, legszerényebb képességekkel rendelkező munkatársakat. Ezek az alkalmazottak tehát közvetlenül kerülnek kapcsolatba a fogyasztókkal, azaz a backoffice-szal ellentétben az ő esetükben nincsenek további munkatársak, akik javíthatnák a hibáikat. E hibákat ráadásul – képességbeli hiányosságaik miatt – relatíve gyakran elkövetik. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy vállalati szinten a frontvonalban dolgozó munkatársak fluktuációja a legnagyobb, és a menedzsment hajlamos a megüresedett pozíciókat sietősen betölteni, kevés figyelmet fordítva arra, hogy az új munkatárs megfelelő képességekkel rendelkezzen a feladat ellátásához. Mindebből következik, hogy a frontvonal különlegesen neuralgikus pontja bármely szolgáltató szervezetnek.

A megfelelő technológia

A tiszta szolgáltatások néhány kivételtől eltekintve minden szolgáltatástermék előállítása igényel valamennyi fizikai tartalmat. A magas minőségű szolgáltatás előállításához szükség van arra, hogy a felhasznált fizikai tartalom technológiai színvonala megfeleljen a szolgáltatáshoz kapcsolódó standardok teljesítésének. Amennyiben ez nem teljesül, például elavult vagy megbízhatatlan technológiával kénytelen termelni a vállalat, akkor minden bizonnyal jelentős eltérés fog mutatkozni a kívánatos és a valós teljesítmény között.

Az észlelt kontroll

Az észlelt kontroll elmélete szerint az emberek stresszhelyzetre adott reakciója nagymértékben függ attól, hogy milyen mértékben tudják uralni, irányítani a kialakult helyzetet. Averill (1973) az irányítás három fajtáját különbözteti meg: viselkedési, kognitív és döntési kontrollt. A viselkedési kontroll azt jelenti, hogy az egyénnek módjában áll tenni valamit, amellyel úrrá lehet a stresszt okozó helyzeten. A kognitív kontroll az egyén azon képességét jelenti, hogy felfokozott állapotban is megőrzi logikus gondolkodásra való képességét, s így úrrá tud lenni a stresszt okozó helyzeten. A döntési kontroll az egyén választási lehetőségét jelöli, melynek segítségével hatással lehet a helyzet kimeneteleire.

A szolgáltató vállalatok munkatársai e logika alapján hatékonyabban dolgoznak, ha tudják kezelni azt a stresszt, amellyel mindennapi munkájuk során szembesülnek. A stressz kezelésének módja pedig az adott szituáció standardizált, rutinszerű kezelésének lehetősége, vagy pedig ha ez nem célravezető, akkor annak a lehetősége, hogy az alkalmazott maga oldja meg a felmerült problémát.

A frontszemélyzet által észlelt kontroll függ attól is, hogy mennyire szűkíti le a mozgásterüket a szervezeti szabályok rendszere, a vállalati kultúra. Függ attól is, hogy a vállalati struktúrában mennyire messze helyezkedik el a frontszemélyzettől az, akinek hatásköre az adott problémás helyzetben döntést hozni.

5.2.1.4 GAP4: Valós szolgáltatás – Kommunikáció a fogyasztó felé

A szolgáltatáshoz kapcsolódó kommunikációs tevékenység során számos hibát elkövethet a szolgáltató. A kommunikáció kulcsfontosságú a szolgáltatásminőség fogyasztó általi észlelésében, mert a szolgáltatások megfoghatatlansága miatt sokszor ez az egyetlen viszonyítási pont nem csak a fogyasztók, de gyakran a szolgáltató személyzet számára is.

Az egyik jellemző hiba a szolgáltatásokhoz kapcsolódó kommunikációs tevékenység során, hogy a frontszemélyzet nem rendelkezik pontos információval a fogyasztók által elvárt szolgáltatásról. Ennek oka elsődlegesen a horizontális kommunikáció hiányosságaiban keresendő. A horizontális kommunikáció alatt a szervezeten belüli, egymás mellé rendelt egységek közötti kommunikációt értjük, amely során fellépő információ-áramlás szükséges ahhoz, hogy az egyes szervezeti egységek pontosan definiált irányba és módon tevékenykedjenek, hogy a szervezet alapvető céljait elérhesse. Amennyiben a horizontális kommunikáció nem kielégítő, a szervezet részegységeinek működése inkongruenssé válik, amely csökkenti a szervezet egészének hatékonyságát. Jellemző esete ennek a frontszemélyzet és a kommunikációért felelős egység kommunikációjának elégtelensége. Előfordul, hogy a szervezet adott szolgáltatáshoz kapcsolódó kommunikációját az effektív szolgáltató folyamatoktól függetlenül alakítják ki, így a frontvonal nem lesz képes megfelelni a fogyasztói elvárásoknak, hiszen a kommunikációs deficit miatt nincs is információja arról, hogy egészen pontosan minek is kellene megfelelnie, milyen ígérettel alakította ki a kommunikációs részleg a fogyasztó elvárásait. Ha pedig ez nem történik meg, azaz a fogyasztó nem kapja meg az általa elvárt szolgáltatási elemeket, akkor az általa észlelt szolgáltatásminőség szükségszerűen alacsonyabb lesz, mint ideális esetben, azaz jól működő horizontális kommunikáció esetén.

A másik jellemző hiba a szolgáltatásokhoz kapcsolódó kommunikációs tevékenység során, hogy a szolgáltatók hajlamosak túlzott ígérekkel csábítani a fogyasztóikat, mondván, a versenytársak is ezt teszik, és ha ehhez nem alkalmazkodnak hasonlóképpen, akkor hátrányba kerülnek velük szemben. Ezzel a helyzettel és magatartással kapcsolatban azonban számos probléma felmerül.

Az első, hogy a túlígérés csak egy bizonyos pontig hatásos. Addig viszont valóban az – s ebben rejlik a gyakorlat vonzereje – hiszen a Monroe-féle (1971) asszimiláció-kontraszt elmélet szerint egy – számos belső és külső faktor által meghatározott – pontig, azaz az észlelt és az elvárt szolgáltatás különbségének egy bizonyos mértékéig a fogyasztó hajlamos egybemosni a két értéket, azaz azt feltételezni, hogy az ígért és a teljesített szolgáltatás azonos. Ha tehát egy szolgáltató nem ígér nagyon fölé annak, amit valójában teljesíteni is tud, akkor a fogyasztó valóban hajlamos elhinni, hogy a szolgáltatás a magasabb minőséget jelentő szinten lett teljesítve.

A másik, hogy a szolgáltatók folyamatosan motiváltak arra, hogy a túlígérés mértékét növeljék. Ha ugyanis egy konkurens szolgáltató „emeli a tétet”, azaz azonos nyújtott szolgáltatás – azaz feltételezhetően azonos költségek mellett – mellett magasabb minőséget kommunikál – aminek feltehetően azonos a költsége az alacsonyabb színvonalú szolgáltatás kommunikációjával – akkor a konkurens – az előző bekezdésben bemutatott okok miatt – versenyelőnybe kerül. A status quo visszaállításához az eredeti szolgáltatónak is emelnie kell az általa kommunikált szolgáltatási színvonalat, miközben a szolgáltatáson magán nem javíthat, annak költséges volta miatt. Az így beállt új egyensúlyi helyzet szinte mindenben megegyezik a kiindulással, azt leszámítva, hogy mindkét szolgáltató közelebb került ahhoz a ponthoz, ahol a fogyasztó már nem hiszi el többé, hogy a kapott szolgáltatás megegyezik azzal, amit előzetesen neki ígértek. Összességében tehát mindkét szolgáltató rosszabb helyzetbe került, hiszen csupán annyi történt, hogy kommunikációs téren beszűkült a mozgásterük.

A harmadik, hogy ha a szolgáltató eléri azt a pontot, ahol a fogyasztó már nem mossa össze az ígért és a valójában nyújtott szolgáltatást, akkor a kontraszt elve alapján a különbséget még nagyobbak fogja látni, mint amekkora az valójában, azaz sokkal erősebb csalódottságot fog érezni, mint amekkorát az eltérés racionálisan indokolna.

A GAP-modellből kiolvasható, hogy meglehetősen nehéz, ha nem lehetetlen feladat olyan szolgáltatást nyújtani, amely megfelel a fogyasztó elvárásainak. Nem világos ugyanis, hogy mik ezek az elvárások. Tekintve, hogy a fogyasztó ilyen irányú elképzelései meglehetősen magas absztrakciós szinten alakulnak ki, az sem várható el tőle, hogy pontosan meg tudja ezeket osztani a szolgáltatóval. Utóbbi kénytelen tehát következtetni ezekre. A fogyasztói elvárás formálódásnak azonban csak egyes elemeire lehet hatással a szolgáltató, más elemek autonóm módon alakulnak, részint a fogyasztó személyes jellemzői, részint pedig külső információi és személyes emlékei alapján.

A menedzsment tehát kénytelen vélelmezett fogyasztói elvárásokból kiindulni, és ezek alapján megalkotni a nyújtani kívánt szolgáltatás specifikumait. A vélelmezett ideális szolgáltatás meglehetősen általános képét nem egyszerű azonban kvantifikálható, mérhető ismérvekre bontani, és a menedzsment nem is mindig motivált erre, mondván,

hogy a sikerre vajmi kevés esély van. S ha még motivált is, semmi nem garantálja, hogy a kvantifikálható szintre „lecsupaszított” szolgáltatásjellemzők összessége ekvivalens az eredetileg vélelmezett szolgáltatással. A kialakított specifikáció gyakorlatba való átültetése során is gyakran lépnek fel problémák, tekintve, hogy a szolgáltatást effektíve nyújtó frontszemélyzet és az, aki a specifikációt elkészítette, az esetek jelentős részében nem esik egybe, ezért előfordulhat, hogy a frontszemélyzet nem tudja, vagy nem akarja végrehajtani a menedzsment előírásait. Végül pedig számolni kell azzal is, hogy a kommunikáció és a valós szolgáltatás között tapasztalható eltérést a fogyasztó is észlelni fogja, és tekintve, hogy ez egyszerre hat az észlelt és az elvárt szolgáltatásra is, a végeredmény erősen bizonytalan.

A fenti jelenségek egyedi módon jelentkeznek az olyan speciális szolgáltatásoknál, mint amilyen a felsőoktatás. Atipikus volta a szolgáltatás különleges intézményi környezetéből adódik, amely behatárolja azt a teret, amelyen belül a szolgáltatónak mozgástere van a fogyasztói igények kielégítése során. Ebben a környezetben tehát a GAP-modell is más problémákra világít rá, illetve kiterjesztett formája más lehetőségeket kínál a fogyasztó által észlelt és elvárt szolgáltatás közti eltérés csökkentésére.

Ám ahhoz, hogy a felsőoktatási szolgáltatásokat a GAP-modell keretein belül részletesebben vizsgálhassuk, meg kell határoznunk a felsőoktatási szektor sajátosságait, minőségbiztosításának, illetve marketingjének egyedi vonásait.

6. A felsőoktatás és a felsőoktatás minőségügyének története

Ebben a fejezetben bemutatom a felsőoktatás és minőségügyének történetét. Az európai felsőoktatás történetének vázlatos kifejtésében jelentős hangsúlyt fektetek a humboldti egyetemi struktúra bemutatására, lévén hazánkra ez gyakorolta a legerősebb, máig tartó hatást. Majd a felsőoktatási expanzió okai és a helyzet kezelésére adott válaszok következnek, melyet az 1990-es évek felsőoktatási reformtörekvései követtek. Részletesen bemutatom a bolognai folyamathoz vezető utat és legfontosabb jellemzőit, valamint

kitérek a felsőoktatási minőségbiztosítás legfontosabb kérdéseinek, eszközeinek bemutatására is. Ezután következik a magyar felsőoktatási rendszer bemutatása, melynek keretén belül részletesen kitérek a sajátosságokra, úgymint különösen gyors expanzió, a felemás bolognai átalakulás és az akkreditáció visszásságai.

A fejezet legfontosabb megállapítása, hogy a tömegesedéssel válságba jutott humboldti struktúra reformja elkerülhetetlen volt, a bolognai folyamat pedig adekvát válasz a felsőoktatási expanzió kihívásaira. Magyarországon azonban felemás módon ment végbe az átalakulás; szinte kizárólag az akadémiai szféra érdekeinek figyelembe vételével, amely a régi rendszer lehető legnagyobb mértékű konzerválásában volt érdekelt. Így a képzési szerkezet változtatásával nem járt együtt a képzés tartalmának adaptálása, s egy olyan „hibrid” struktúra jött létre, ahol a tömegesedés kihívásainak megfelelni képtelen humboldti elveken nyugvó képzési tartalom olyan képzési szerkezetbe lett helyezve, amely alapvetően kevésbé alkalmas e tartalom átadására. Ezt a helyzetet pedig konzerválta az időközben lezajlott felsőoktatási intézményi akkreditáció, így az egyes intézmények, ha akarnák sem tudnák alapvetően módosítani képzéseiket.

6.1 Salernótól Bolognáig

Az európai felsőoktatás születésének időpontját Szögi (2006) a XI. századra teszi. Ekkor alakult meg ugyanis a bizánci, az arab és a latin világ találkozásánál fekvő Salerno városának iskolája, melyben főként orvosképzés folyt, s amelyet Európa első egyetemeként aposztrofálnak. Nem sokkal később jött létre a bolognai típusú egyetem Itáliában, és a párizsi típusú egyetem Franciaországban.

A bolognai típusú egyetem úgynevezett „universitas professorum et studiosorum”, azaz professzorok és diákok közössége, amelyet a tudás továbbadása, tanítás-tanulás céljából hívtak életre. Ez a szervezet jóval demokratikusabb szerkezetű a párizsinál. A bolognai és más itáliai egyetemeken például sokáig a diákok töltötték be a rektori tisztséget, mégpedig választás útján, de természetesen nem ők tanítottak.

A párizsi „universitas scientiarum”, a tudományok "egyetemessége", amely a kor minden tudományát tanította, a bolognaihoz képest erősen hierarchizált rendszerben. Itt született meg a klasszikus négy fakultás, a bölcsészeti (ars), ami előkészítő jellegű, a jogi, az orvosi és a legfelsőbb, a teológiai (Szögi 2006).

A reformáció - a nemzeti nyelv előtérbe kerülésével - jóval nagyobb tömegek számára nyitotta ki az egyetemi vagy felsőfokú képzést, mint a korábbi, szigorúan egyeduralkodó latin nyelv, bár a felsőoktatás demokratizálódásáról ekkor még nem beszélhettünk. Az ellenreformáció során a katolikus egyház megkísérelte fennhatóságát egyeduralkodóvá tenni, mígnem a XVIII. század végén megkezdődött a felsőoktatás szekularizációja, amely a XIX. században teljesedett ki a napóleoni és porosz modellek létrejöttével (Szollár 2009).

A XVIII–XIX. század fordulójára a társadalmi forradalmak, a felvilágosodás és az ipari forradalom az addigi zárt világú, szigorúan szabályozott egyetemek radikális átalakulását is maga után vonta. Különösen markánsan jelent meg ez a folyamat Franciaországban és Poroszországban, ahol az egyetemeken végbement változásoknak máig ható következményei vannak, s amelyek messze túlmutatnak e két országon.

A francia forradalom, majd a napóleoni rend szigorúan etatista modellt alkotott meg. A hangsúlyt a gyakorlati képzésre fektette, és kitűnő szakembereket képzett a Grand Ecole keretei között. Bevezette az állami versenyvizsgát, a tudományos minősítést, és megalapozta a tudomány szuverenitását, mondván: „semmilyen hatalomnak se legyen meg a joga megakadályozni a tudományos igazságok kifejtését” (Szollár 2009 2. o.).

A Humboldt testvérek nevéhez fűződik a Berliini Egyetem, majd az európai, a brit, valamint az amerikai egyetemek megújítása. Ennek a folyamatnak a jelensége a „specializáció” és a „professzionizáció” folyamatainak kibontakozása, valamint a különféle tudományágak „differenciálódásának”, „autonomizálódásának” és „institucionalizálódásának” jelensége. Ez utóbbival együtt járt a bonyolult diszciplináris hierarchiák megjelenése és az egyes tudományágak közti versengés felerősödése. Kialakultak a szó mai értelmében vett egyetemi karok, melyeken belül általánossá vált az egyes fakultások közti erőviszonyok gyakori átrendeződése. Az oktatás- és kutatásmodernizáció fontos eredménye az is, hogy az „európai egyetem” nem csak az

oktatásban, hanem a tudományos kutatásban is kulcsszerepet játszó intézménnyé lényegült át, a modern egyetemeken folyó rendszeres tudományos tevékenységeken belül pedig elkülönültek egymástól az egyes tudományterületek, valamint az egyes kutatási ágak (Tóth 2001).

A humboldti típusú egyetemeket tehát a mára klasszikussá vált kari tagozódás, a karok, tanszékek, professzorok, vezető oktatók körül kialakult kiskollektívák viszonylag nagyfokú önállósága jellemzi. Ebben a modellben a meghatározó motiváció az akadémiai reputáció, a tudományos elismertség. A humboldti egyetemen folyó tevékenységek minőségének biztosítására számos belső mechanizmus létezett: biztosították egyfelől az oktatók minőségét - a doktorálás, habilitálás intézményein keresztül – valamint lehetővé tették a hallgatói visszajelzést. (Polónyi 2008 14. o.).

Látható, hogy a humboldti rendszer minőségbiztosítása belső, akadémiai alapokon nyugvó rendszert jelentett. Az akkori „elit”⁴⁰ egyetemeken tehát az akadémiai szféra tagjai döntöttek arról, hogy kit fogadnak maguk közé, kiket tanítanak, és miket oktatnak nekik. Az oktatás és kutatás legfőbb irányát a vezető oktatók határozták meg, általában saját érdeklődési körüknek megfelelően, a tudományt önmagáért művelve⁴¹, és nem volt lényeges kérdés, hogy az elsajátított ismeretek mennyire jól hasznosíthatóak, többek között azért, mert az egyetemen végzettek jelentős része szintén az akadémiai szférában maradt.

Az 1960-as évek vége felé a humboldti modell válságba jutott. A válság okaként kell említeni a lezajlott társadalmi változásokat, melyeknek egyik hatása a felsőoktatás demokratizálódása, tömegesedése volt. Az évtized során lezajlott gazdasági növekedésből táplálkozó jólétnövekedés egyre szélesebb rétegekben keltette fel a felsőoktatásban való részvétel igényét. Ehhez járult még különböző társadalmi csoportok, elsősorban a nők tömeges megjelenése a felsőoktatásban. A helyzetet tovább súlyosbította, hogy az 1960-as, 1970-es évek fordulóján Európa-szerte kormányra került szociáldemokrácia, amely politikai célkitűzései közt hirdette és valósította meg az általános és egyenlő iskolázást (Polónyi – Siklós 2008). Bár az intézmények próbáltak ellenállni, kénytelenek voltak fogadni a megnövekedett hallgatói tömegeket. Az ezzel

⁴⁰ Ellentétben napjaink tömegképzést folytató egyetemeivel.

⁴¹ Ezt a jelenséget nevezik képszerűen a tudomány elefántcsont-tornyának.

párhuzamosan megjelenő tudományos és technológiai fejlődés, valamint az egyre jelentősebb állami presszió a gazdasággal való kapcsolatok kiépítésére elkezdte bontani a humboldti struktúra elefántcsont-tornyát (Vörös 1987).

A válságot tovább mélyítette az 1970-es évek közepén kialakult gazdasági visszaesés, amelynek nyomán az európai jóléti államokban csökkent az állam újraelosztó szerepe, s radikálisan átalakult a közösségi finanszírozás. A felsőoktatásban ez annyit jelentett, hogy az állam az eddigi gyakorlattal ellentétben a továbbiakban teljesítménymutatókhoz kötötte a finanszírozást, valamint ösztönözte az intézményeket a saját bevételek növelésére és a megfontolt, felelős, önálló intézményi gazdálkodásra.

Ebben az új társadalmi-gazdasági környezetben átalakult az egyetemek motivációs rendszere. Az egyetemek működését azok társadalmi integrációjával a korábbi színté kizárólagos tudományosság helyett egy új, hármas erőter alakította. Megmaradt egyrészt a korábbi, klasszikus akadémiai reputáció, amely tulajdonképpen a felsőoktatási elefántcsont-torony továbbélését jelentette, ahol a tudományos teljesítmény az érték, melynek megítélése az akadémiai szféra dolga. Ehhez zárkózott a bürokratikus koordináció, azaz az állam utasításai, szabályozásai, amelyek különféle előírásokat, kötelezettségeket szabnak, ezek teljesülésétől függővé téve a finanszírozást, valamint a piac, a maga korlátlan tetsző erőforrásaival, ámde az akadémiai szférától erősen idegen elvárásaival (Clark 1983). E tipizálás alapján a kontinentális Európa egyetemei erős állami kontrollal jellemezhetőek, miközben nincsen valódi piaci verseny, míg az amerikai felsőoktatási szféra számára a piaci verseny a legfontosabb mozgatórugó, s az állami kontroll nem értelmezhető.⁴²

A minőség kérdésének felértékelődése már az 1980-as évek végétől tetten érhető volt, de az 1990-es években vált meghatározó szemponttá. A tömegesedéssel együtt bekövetkezett az oktatás átlagos színvonalának csökkenése, ami elégedetlenséget váltott ki – ennek fő szószólója elsősorban az akadémiai világ volt – de a diplomások munkaerő-piaci fogadtatásának kérdése is kezdett égető problémává válni, ami miatt a kormányzat aggódott, jogosan. Az évtized során a felsőoktatás nem csak méreteiben nőtt meg, de komplexitásában is. Ennek oka volt egyrészt a kliensi kör egyre

⁴² A harmadik típusba a brit felsőoktatási modell tartozik, ahol a hatalom az akadémiai oligarchia kezében van, és nincs verseny, sem állami kontroll (Clark 1983).

heterogénebbé válása (akadémiai szféra, hallgatók, állam, munkaerőpiac), másrészt pedig a tudományterületek gyorsuló differenciálódása (Hrubos 2008 22. o.). Minderre a nagyrészt humboldti struktúrában működő felsőoktatási intézmények egyszerűen nem voltak felkészülve, így nem csoda, hogy az évtized második felére a helyzet tarthatatlanná vált.

6.2 Az európai felsőoktatási reform

Az 1990-es évek második felére az Európai Unió gazdasági és felsőoktatási oktatási hatékonyság terén is jelentős lemaradással küzdött riválisai, elsősorban az Egyesült Államokkal szemben, amely felvetette annak lehetőségét is, hogy az Unió végletesen lemarad a tudásra épülő gazdaság kialakuló világában⁴³. A lemaradás egyik oka a clarki tipológia alapján könnyen belátható: a gazdasági és társadalmi környezet turbulens változásaihoz a piaci alapú koordináció sokkal hatékonyabban tud alkalmazkodni, mint az erősen bürokratikus, ezért sokkal nehezkesebb állami szabályozás. A környezet változásaihoz hatékonyabban alkalmazkodó piaci koordináció által vezérelt amerikai felsőoktatási rendszer által megtermelt humántőkét ezért sokkal hatékonyabban lehet a gazdasági értékteremtés szolgálatába állítani, hiszen a felsőoktatási rendszeren keresztül átadott tudás sokkal inkább releváns az adott gazdasági környezetben, mint az állami koordinációjú, „kézi vezérléses” kontinentális európai rendszerekben.

A lemaradás másik oka a képzési struktúra és a felsőoktatás iránti tömeges igény ellentmondásában keresendő. Az európai – többségében humboldti elveken nyugvó – felsőoktatás tulajdonképpen szűk szakképzést valósított meg, azaz specialistákat bocsátott ki, akik kiválóan alkalmasak voltak a korlátozott számú, speciális ismereteket is igénylő munkakörök ellátására. A felsőoktatás tömegesedésével egyre nagyobb tömegek kapták meg ugyanezt a rendkívül szűk, specializált képzést, akik nagy része azonban – az ilyen ismereteket igénylő álláshelyek korlátozott száma miatt – általában szakmáján kívül, illetve végzettsége alatt volt kénytelen elhelyezkedni (Polónyi 2007 714.o.). A kikerülő hallgatók jelentős részét – gazdasági szempontból – teljesen feleslegesen tanították meg speciális ismeretekre, s ez minél tömegesebb jelenségé

⁴³ A lemaradás még napjainkban is fennáll, ennek intézményi okairól részletes leírást ad Csaba (2006a) és kisebb mértékben Csaba (2006b). A lemaradás csökkentését célzó programokat szorgalmazó Lisszaboni Stratégia részletes kritikáját adja Csaba (2005).

vált, annál inkább rontotta az Európai Unió felsőoktatásának hatékonyságát, ezáltal pedig az egész régió versenyképességét.

Felsőoktatási reformra volt tehát szükség annak érdekében, hogy az EU gazdasága hatékonyabban hasznosíthassa a jól képzett munkaerőt. Erre irányuló kezdeményezés már az 1990-es évek elején is született: az Európai Kreditátviteli Rendszer⁴⁴ 6 évnyi „próbaüzem” után, 1995-ben minden olyan európai felsőoktatási intézmény számára elérhetővé vált, amely részt szeretett volna venni a programban (Jones–Van Liempt 2001).

A következő, igazán fontos lépcsőfok az európai felsőoktatási reform folyamatában a jogi keretek létrehozása, azaz a végzettségek kölcsönös elismeréséről szóló Lisszaboni Egyezmény megkötése volt, amelyet a csatlakozó országok saját jogrendjükbe is beépítettek (Council of Europe 1997). Nyilvánvalóvá vált azonban, hogy ha az országok nem hangolják össze a képzési rendszerüket, akkor nem történik jelentős előrelépés.

Az úgynevezett bolognai reform 1999-es elindításával ez az átalakítás kezdődött meg. A reform első éveiben fokozott figyelem övezte a hallgatói – kisebb mértékben pedig az oktatói – mobilitást. A reform sikere fontos indikátorának tartották ugyanis, hogy az intézkedések hatására mennyivel nő meg a hallgatók hajlandósága a külföldi részképzésben való részvételre. Az eredmény azonban meglepő volt: az integrációs törekvések ellenére nem hogy nem nőtt, de csökkent a nemzetközi mobilitásban résztvevő hallgatók száma. Bár a programtól való távolmaradásnak számos oka lehet – például információhiány, egyéni preferenciák – kiderült, hogy az egyik legjellemzőbb ok a más felsőoktatási intézményben szerzett kreditek beszámításának nehézkes volta (Hrubos 2005; 2010).

Ez a jelenség visszavezet bennünket a felsőoktatási minőség kérdéséhez. Egy intézmény ugyanis akkor számítja be automatikusan a külföldön megszerzett krediteket a hallgató itthoni tanulmányaiba, ha biztos lehet benne, hogy a külföldi fogadóintézmény adott képzési területen megfelelő minőséget képvisel. A bolognai

⁴⁴ European Credit Transfer System - ECTS

folyamat utolsó harmadában tehát a minőség és a minőségbiztosítás vált az egyik legfontosabb kérdéssé.

6.3 Minőségbiztosítás a felsőoktatásban

Az 1990-es években a felsőoktatás minőségének kérdése tehát központi témává lépett elő a legtöbb európai országban. A hagyományos informális akadémiai önszabályozást, mely századokon át elégségesnek bizonyult a minőség fenntartására, elkezdték felváltani az explicit, formális minőségbiztosítási mechanizmusok, az ehhez kapcsolódó jelentések és a külső elszámoltathatóságot lehetővé tevő gyakorlatok.

E változás hátterében számos, egymással összefüggő tényező áll. Egyrészt a felsőoktatás tömegesedésével párhuzamosan egyre erősebb az aggodalom, hogy ez a jövőben a képzés minőségének romlását eredményezi. Másrészt a piac meghatározó szereplői, így különböző vállalkozások, munkaadói szervezetek egyre inkább hangot adnak kritikájuknak, miszerint a felsőoktatási rendszer nem a gazdaság mindenkori állapota és igényei szerint képzeti a hallgatókat, hanem egy olyan, a valóságtól elrugaszkodott elképzelés szerint, amelynek kevés köze van a gazdaságban tapasztalható valós folyamatokhoz, trendekhez. A végzett hallgatók emiatt nehezen találnak munkát, miközben a gazdasági szereplők nem jutnak elegendő számban az igényeiknek megfelelően képzett szakemberekhez. Harmadrészt a számos országban tapasztalható fiskális megszorítások arra kényszerítették a kormányokat, hogy racionalizálják, hatékonyabbá tegyék a felsőoktatást. Negyedrészt a társadalom egyre inkább elvárja azt, hogy betekintése legyen a felsőoktatási rendszer működésébe, hogy információja legyen az egyes részterületeken folyó munka minőségéről. Ötödrészt a nemzeti felsőoktatási rendszerek egyre erősebb versenyre kényszerülnek, hiszen a hallgatók nemcsak hazájukban vehetnek igénybe felsőoktatási szolgáltatásokat, hanem az Európai Felsőoktatási Térben bárhol, sőt azon túl is, így a versenyben lemaradó intézmények és rendszerek jelentős bevételektől eshetnek el (Polónyi – Siklós 2008)

A minőségbiztosítási rendszerek – noha valóban hozzájárulnak a felsőoktatás átláthatóbbá tételéhez – mégsem biztosítják a szélesebb nyilvánosság számára azt a transzparenciát, ami egyes szereplők szerint elvárható lenne. Ennek egyik oka, hogy az

egy- egyes intézményi összehasonlító jelentések általában magánkézben levő újságokban jelennek meg. Az pedig, hogy a minőségbiztosítással foglalkozó szervezet által közzétett adatok milyen értelmet nyernek, azokat hogyan interpretálják, nagyban függ az adott folyóirat szerkesztőjének értékítéletétől. Belátható, hogy ugyanazon adathalmaznak sokféle értelmezése képzelhető el, attól függően, hogy ki mit olvas ki belőle, ez pedig a szolgáltatott információ objektivitását erőteljesen megkérdőjelezi.

További probléma, hogy a korábbi informális, belső akadémiai minőségbiztosító rendszer eltűnésével nem tartott lépést a formális rendszerek bevezetése. Ez a folyamat minden intézményben más ütemben zajlik, de belátható, sőt érzékelhető (Van Damme 2004), hogy számos egyetemen és főiskolán ma szinte semmiféle minőségi kontroll nem érvényesül. Létezhetnek olyan elemek is a felsőoktatásban, amelyeket mind a régebbi, mind az újonnan bevezetni kívánt rendszer kiszűrnie, ám utóbbi késleltetett bevezetése miatt a régi mechanizmusok hatása már, az újaké még nem érezhető. A késlekedés legfőbb oka az intézmények belső ellenállása. Számos esetben ugyanis önrendelkezésük elleni támadásként fogják fel a minőségbiztosítási rendszerek bevezetésének kísérletét, és így amennyire lehet, akadályozzák azt. Az ellenállás másik oka, hogy a felsőoktatási intézményben dolgozók nem látják világosan az új rendszer előnyeit, mindössze azt tapasztalják, hogy munkaterhelésük a bevezetés után megnőtt. Fontos tehát, hogy az új rendszer a lehető legkisebb plusz munkát jelentse az adminisztráció terén, különben aligha számíthat sikerre.

Számolni kell a felsőoktatási intézmények opportunistá magatartásával is. A kritikus információk elhallgatása, az egyes adatok „kozmetikázása”, a saját pozíció védelmében nem a megfelelő viszonyítási pont (*benchmark*) megadása, mind-mind olyan jelenség, amely abból adódik, hogy erőteljes információs aszimmetria van a megvizsgált intézmény és a vizsgálatot végző csoport vagy szervezet között – természetesen ez előbbiek javára. Gyakran előfordul az is, hogy a problémás területeken csupán a kérdéses vizsgálat időpontjára alkalmaznak valamiféle áthidaló, kozmetikai jellegű megoldást. Egy jól működő minőségbiztosítási rendszernek ezzel a jelenséggel is meg kell tudnia birkózni, például megfelelő értékelő bizottsági tagok alkalmazásával vagy ugyanazon indikátor többszöri leellenőrzésével.

Elégtelenséghez vezethet a rendszerben az is, hogy nem minden esetben világos és egyértelmű a kapcsolat a minőségértékelés és annak konzekvenciái között. Egy rosszul teljesítő intézmény nem feltétlenül érzi kellő mértékben azt a kényszert, hogy teljesítményén javítson, hiszen az biztos erőforrás-ráfordítást jelent, míg az esetleges „büntetés” csak bizonyos valószínűséggel következik be. Sok országban a minőségértékelés intézménye nem áll szoros kapcsolatban a kormányzati felsőoktatáspolitikával, így annak sokszor csak „véleménynyilvánítási”, „ajánlattételi” szerepet tulajdonítanak, véleményére azonban különösebb súlyt nem fektetnek (Van Damme 2004).

Végül meg kell említeni egy olyan kritikát, mely igen gyakran elhangzik a minőségbiztosítási rendszerekkel kapcsolatban.⁴⁵ A minőséget sokszor egy adott standardnak való megfelelésként értelmezzük, bárki legyen is az, aki ezt a standardot meghatározza: a hallgatók, az akadémiai szektor, egy erre hivatott bizottság vagy akár a központi kormányzat. Eltérés az előre meghatározott standardtól gyakran automatikusan nem megfelelő minőséget jelent, még akkor is, ha más indikátorok esetében a változás igen örvendetes. A rendszer tehát innovációellenes, hiszen bármiféle változtatás az adott tulajdonságon negatív következménnyel jár. Ráadásul a minőségbiztosítás statikus rendszere homogenizálja a benne részt vevő szereplőket, ugyanis csak azokat igazolja vissza pozitívan, akik egy sor tulajdonságukban megegyeznek az előre lefektetettekkel. A rendszer a diverzitást, a multidiszciplinaritást tehát igen nehezen tudja kezelni. Amennyiben pedig mind több mutatót és kategóriát alakítunk ki, azért, hogy a különböző képzések mindegyikét saját kritériumrendszerük alapján értékelhessük, ezzel aránytalanul megdrágíthatjuk a felsőoktatási minőségbiztosítási rendszer kialakítását és fenntartását.

Összefoglalásképp elmondható, hogy a minőségbiztosítási rendszerek bevezetését sokkal inkább külső, mint belső tényezők motiválták. Hogy az autonómiájukhoz mereven ragaszkodó intézmények mégis elfogadták őket, az annak köszönhető, hogy hosszú távon sokkal nagyobb áldozatot lettek volna kénytelenek hozni. Ezenkívül tisztában kell lenni a minőségbiztosítási rendszerek bevezetésekor jelentkező legfőbb problémákkal is: tökéletes transzparencia nem valósítható meg, ugyanígy lehetetlen az

⁴⁵ Lásd például: Van Damme (2004), Hämäläinen (2004).

objektív ítélethozatal. Számolni kell a szervezeteken belül jelentkező ellenállással is, mely célozhatja a rendszer bevezetésének késleltetését vagy megghiúsítását, illetve az adatszolgáltatás megtagadását vagy az adatok manipulálását. Végül tisztában kell lenni a rendszer inherens veszélyeivel, nevezetesen annak statikusságával, innováció-ellenességével és homogenizáló hatásával.

Egy jó minőségbiztosítási rendszerre jellemző, hogy magában foglalja azokat a mechanizmusokat, amelyek ezeket a hátrányokat nagymértékben csökkentik, esetenként ki is küszöbölik.

6.3.1 Indikátorok és standardok

A legfontosabb különbség a minőségjellemzők és -standardok között az, hogy az utóbbiak egy referenciapontot határoznak meg, melyhez képest az adott minőségjellemző értékelhető. Minőségbiztosítási rendszerekben a standardok az adott minőségjellemző legalacsonyabb elfogadható értékét jelentik. Ez a meghatározás azonban meglehetősen szűk mozgásteret enged az értékelés során, s tekintve, hogy a minőségbiztosítási rendszerek statikussága egyébként is problémát jelent, általában nem, vagy csak nagyon kevés standardot használnak. Ennek további okai is vannak.

A minőség, amint láthattuk, rendkívül szubjektív jelenség, tág teret enged az egyéni értékítéletnek. Ezenfelül a minőség számos egyéb tényezővel is kapcsolatban van: egyrészt az intézmény vagy program céljaival, másrészt a fogyasztók és érintettek előzetes elvárásaival. Léteznek azonban implicit eszközök, melyekkel közelíthető, hogy mennyire érik el bizonyos jellemzők az elvárt minőségi szintet: egy egyetem oktatási színvonalát például minősíthetik „elégségesnek”, „jónak” vagy „kiválóknak”. A végső értékelés ezen egyéni vélemények egyfajta aggregálásából ered, mely szükségszerűen szintén szubjektív. Pozitív visszacsatolás azt a meggyőződést fejezi ki, hogy az egyetem a megadott kvantitatív és kvalitatív adatok alapján a valóságban is képes lehet a megfelelő minőségű működésre, negatív pedig azt jelzi, hogy az adatok alapján ez kevésbé valószínűsíthető. Látni kell, hogy egyik esetben sem egy kategorikus „igen” vagy „nem” az eredmény, mindössze arról van szó, hogy az értékelő testület valamelyik kimenetet valamilyen mértékben valószínűbbnek látja a másiknál.

Mindemellett azonban fontos a felsőoktatási akkreditációhoz használt standardok minél pontosabb definíciója, valamint az, hogy az értékelő testület a minél objektívabb döntések érdekében a lehető legpontosabb leírást és útmutatót kapjon ezen standardok jelentéséről és használatáról. Emellett, az objektivitást elősegítendő, az intézményi akkreditációhoz kapcsolódó legtöbb jellemzőt kvantifikálják. A számszerűsítéssel és a standardok pontos definiálásával az értékelő rendszerek robosztusabbá, megbízhatóbbá és homogénebbé válnak.

E vitathatatlan előnyök mellett azonban két lehetséges, egymással összefüggő problémával is szembe kell nézni. Az első, hogy számos minőségi jellemzőt csak kvantitatív módon lehet mérni. Az oktatók képzési teljesítménye mindössze a jegyek alapján, esetleg a hallgatók körében végzett, kvantitatív alapokon nyugvó vizsgálat eszközeivel mérhető. A második, hogy csak azokat a jellemzőket vonhatjuk be a minőségbiztosítási rendszerbe, amelyek valamilyen módon kvantifikálhatóak. A számszerűsítés azonban információvesztéshez vezet, ami az értékelés objektivitását veszélyezteti.

Belátható tehát, hogy tökéletes objektivitás elérhetetlen. A legpontosabb értékelést ezért akkor kapjuk, ha számos szubjektív ítéletet hozó egyén véleményét összegezzük, amint azt az értékelő bizottságokban ténylegesen teszik is.

Pénzügyi indikátorok

A pénzügyi indikátorok alkalmazásánál általánosan elterjedt alapfeltevés, hogy a nagyobb ráfordítás magasabb minőséget eredményez. A kapcsolat kétségkívül létezik, ám vannak bizonyos problémák:

1. Nemzetközi összehasonlításban csak akkor használhatjuk ezt a mutatót, ha az országok gazdasági fejlettsége közel egyforma, illetve az azonos szolgáltatás költségei nagyjából megegyeznek.
2. Szükséges, hogy az erőforrások felhasználásának mérése hasonló módon történjen.
3. Az adott ráfordítás által generált minőséget erőteljesen befolyásolja az oktatás típusa.

Általános tendencia az is, hogy miután a pénzügyi adatokból (melyek sokszor viszonylag könnyen elérhetőek – a kvalitatív adatokhoz képest mindenképpen) sokszor más, a pénzügyekkel kevésbé összefüggő jellemzőkre is próbálnak következtetni. Ezek a következtetések nyilvánvalóan pontatlanok, hiszen az épület fenntartására, az oktatók bérezésére fordított összeg és a hallgatói elégedettség közötti kapcsolat például korántsem nyilvánvaló.

A rendszerben mindmáig benne maradt a felsőoktatási kiadások GDP-hez viszonyított aránya. A mutató kétségkívül mindenhol számolható. Hátránya azonban, hogy az intézményi diverzifikáció jelentős információvesztést okoz, hiszen az, hogy adott összegbe hányféle képzés fér bele, milyen színvonalon, nem derül ki belőle. (Van Damme 2004)

A hallgatók számához viszonyított pénzügyi adatok szintén félrevezetőek lehetnek, ugyanis az egyre rövidülő – esetenként 1-2 éves – képzések miatt jóval több hallgató fordul meg egy adott intézményen belül, mint a hagyományos képzési struktúrában.

Input indikátorok

Az input indikátorok közé azok a mutatók tartoznak, amelyek az oktatási tevékenység személyi és tárgyi feltételeiről nyújtanak információt relatív vagy abszolút mértékben. Általánosan használt mutató az egy oktatóra eső hallgatók, vagy például az egy hallgatóra vagy egy oktatóra eső számítógépek száma (Schnitzer 2003).

Ezen mutatószámok egyik nagy hátránya, hogy különböző interpretációkra adnak lehetőséget. Egy vendégoktató, aki például azonos számítógépet használ egy állandó munkatárssal, beszámítható, amikor az egy hallgatóra eső oktatók számát kell meghatározni, de kihagyható, amikor az egy oktatóra jutó számítógépekről van szó. Természetesen ilyesmi nem merül fel, ha minden érintett intézmény pontosan ugyanúgy értelmezi a mutatókat, és becsületesen jár el.

Hatékonyági indikátorok

A *belső hatékonyság* azt jelenti, hogy a felsőoktatási intézmény legfontosabb céljait milyen mértékben és milyen erőforrás-ráfordítással tudja elérni. Abban az esetben, ha alacsony ráfordítással sok hallgatót képes magas színvonalon képezni, *belső hatékonysága* nagy.

A *külső hatékonyság* ezzel szemben a felsőoktatási intézmény és a munkapiac közötti viszonyt határozza meg. Amennyiben a végzett hallgatók olyan képzettséggel és kompetenciákkal rendelkeznek, amelyekre a munkapiacnak szüksége van (nagy számban képesek elhelyezkedni), a *külső hatékonyság* magas.

A *belső hatékonyság* mérésére jellemzően a tanulmányok átlagos időtartamát, a lemorzsolódási rátát (a lemorzsolódó hallgatók száma az összesen felvett hallgatók számához viszonyítva) és a végzési rátát (a diplomát szerző hallgatók száma az összes felvett hallgató számához viszonyítva) szokták vizsgálni. Nem világos azonban, hogy az ezen indikátorokhoz tartozó értékek pontosan mit is jelentenek az adott képzés minőségére vonatkozóan. Nem egyértelmű ugyanis, hogy egy egyetemen azért magas a lemorzsolódási ráta, mert az oktatás színvonala alacsony, és nem teszi lehetővé a vizsgákra való sikeres felkészülést, vagy pedig azért, mert az egyetem rendkívül magas szintű „elitképzést” folytat, amely követelményeinek csak kevesen képesek megfelelni. A végzési ráta tekintetében sem biztos, hogy azért végeznek jelentős arányban a felvett hallgatók, mert az oktatás minősége kiváló, elképzelhető az is, hogy az intézmény nem támaszt komoly követelményeket hallgatóival szemben.

A *külső hatékonyság* mérésére leggyakrabban azt szokták megfigyelni, hogy vannak-e egyensúlytalanságok a munkapiacon, és ha vannak, akkor milyenek, és mennyiben tehető ezekért felelőssé az oktatási rendszer. Ennek mérésére szolgál az igényelt/előállított végzettség mutatója, a végzetek munkanélküliségi rátája, a végzett hallgatókon belül azok aránya, akik tényleges kvalifikációjuk alatt helyezkedtek el, illetve a munkakeresés időtartama a végzés időpontjától számítva. Az indikátorok megválasztásának kétségkívül van racionális alapja. Hiszen ha olyan hallgatókat képez az oktatási rendszer, akikre a munkapiacnak valóban szüksége van, akkor ezen hallgatók munkanélküliségi rátája alacsony lesz, nem kell végzettségük alatt

elhelyezkedniük, illetve hamar találnak munkát. Az azonban kevésbé egyértelmű, hogy ezen értékekre mekkora hatása van az oktatási rendszernek, és mekkora az aktuális gazdasági helyzetnek. Recesszió idején ugyanis a legkiválóbb egyetem végzettei is lassan találnak csak munkát, sok lesz közöttük az állástalan, illetve jelentős részük végzettsége alatt kénytelen elhelyezkedni. E mutatók sem értelmezhetőek tehát önmagukban, mindig szélesebb kontextusban kell őket elemezni (VanDamme 2004).

Minőségi indikátorok

A munkapiac az oktatás minőségét egyértelműen a külső hatékonyság alapján ítéli meg. A felsőoktatási rendszernek azonban más az értékrendje, más attribútumokat tart fontosnak. Ezek az attribútumok kevés kivétellel csak nehezen kvantifikálhatóak. Az egyik ilyen jellemző a hallgatói elégedettség. A koncepciónak van logikus alapja, hiszen egy minőségi képzést nyújtó intézményben feltehetőleg elégedettebbek a hallgatók, mint alacsony színvonalú oktatás esetén. Azonban kérdésként merül fel, hogy valóban akkor jobb-e egy képzés, ha a hallgató jól érzi magát, illetve hogy valóban ez-e a legfontosabb célja a felsőoktatási rendszernek. A hallgatók értékítélete jellemzően más kritériumok alapján alakul ki, mint a társadalom vélekedése az oktatás minőségéről. A hallgatói vélemény tehát lehet eleme egy minőségbiztosítási rendszernek, de mindenképpen óvatosan kezelendő.

Ennél valamivel relevánsabb mutató lehet az, hogy a végzett és elhelyezkedett hallgató mennyire érzi magát kompetensnek munkahelyén, mennyire készítette fel őt az oktatási rendszer leendő munkájára. Ugyanis ha az oktatás jó minőségű, a hallgatót felkészítik várható feladatai ellátására, és olyan képzést kap, amilyenre a munkapiacnak szüksége van, akkor végzettségének megfelelő állást talál, így munkahelyi elégedettsége is magasabb. Hátránya azonban ennek a megközelítésnek, hogy a munkahelyi elégedettség számos egyéb külső körülménytől is függ, ezért soha nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy mennyiben járul hozzá ehhez az oktatás színvonala (VanDamme 2004).

Alkalmazhatóság

Az alkalmazhatóság (employability) definiálására számos megközelítés létezik, azonban egységes megállapodás mindeddig nem született. Az alkalmazhatóság nem azonosítható az alkalmazási aránnyal, azaz azzal a rátával, amely a sikeresen elhelyezkedett frissen végzett hallgatók számát arányosítja a végzett hallgatók létszámához. A legelterjedtebb definíció szerint azt a valószínűséget jelöli, amellyel egy frissen végzett hallgató munkát talál (Harvey 1999). Ez a meghatározás azonban számos interpretációra ad lehetőséget. Nem világos például, hogy mi adja ezt a valószínűséget. Az általánosan elfogadott vélekedés szerint a hallgató képességei és egyéb tulajdonságai tartoznak ide, melyek révén felvételt nyer egy adott munkahelyre, és ott képes bent is maradni. Knight és Yorke (2003) szerint az alkalmazhatóság négy fő komponensből tevődik össze: szakértelem, képességek (elsősorban született képességek), öntudat és önbizalom, illetve a stratégiai gondolkodásra való képesség és hajlam.

Az alkalmazhatósággal mint oktatásminőségi kritériummal kapcsolatban azonban számos elvi kérdés felmerül. Morley (2001) szerint nem egyértelmű, hogy pozitív hatása lenne a súlypont-eltolódásnak abban az értelemben, hogy az egyetem hagyományos szerepét – tudás-átadás és a tudományokban való elmélyülés lehetőségének biztosítása – csökkentve inkább a munkapiaci elvárásokra fókuszáljon. Amennyiben az oktatáspolitikában – amely végső soron a felsőoktatási intézmények tevékenységét is meghatározza – jelentős szerephez jut ez a kritérium, akkor fennáll a veszélye annak, hogy a felsőoktatás kiszolgáltatottjává válik néhány domináns gazdasági és politikai erőközpontnak.

A minőségbiztosítási törekvéssel áll érdekellentétben az egyes oktatási intézmények autonómiaigénye. Az intézményi autonómia és az akadémiai szabadság számos definíciója létezik. Felt (2002) alapján a legszélesebb értelemben vett egyetemi autonómia azt jelenti, hogy az intézmény képes és jogosult:

- önálló döntést hozni arról, hogy mennyire kíván egyes tudományterületekben elmélyülni;
- értékrendet felállítani, meghatározni a kutatók fejlődésének, előremenetelének kritériumait;

- meghatározni a felvételi kritériumokat mind a hallgatók, mind a tudományos munkatársak számára;
- meghatározni a stratégiai feladatokat és intézményi célokat;
- meghatározni a társadalom más egységeihez tartozó kapcsolatokat (például politikusok vagy a gazdaság egyes szereplői);
- felelősséget vállalni a döntéseiért és azok társadalmi hatásáért.

Látni kell azonban azt is, hogy az akadémiai szabadság és intézményi autonómia zászlaja alatt a felsőoktatás nem zárkozhat be önnön elefántcsonttornyába, mert így – amellett, hogy fennáll az a veszély, hogy a tudományt csak önmagáért művelik, valamint hogy a felsőoktatás szereplői mindenfajta külső kontroll nélkül értékelik egymást, azaz megnő a belterjesség kockázata – valószínűsíthető, hogy a felsőoktatási rendszer külső kontroll híján képtelen lesz betölteni azt a szerepet, amely a tudás alapú gazdaságban rá hárul.

6.4 A bolognai folyamat hatása a magyar felsőoktatásra

A felsőoktatási szféra az 1989-es fordulat előtt a klasszikus clarki kontinentális modellt követte. Az állam befolyása jelentős volt a felsőoktatásra, mind adminisztratív, szabályozási, mind finanszírozási téren, ám fontos kiemelni, hogy a finanszírozás nem teljesítménymutatók, hanem a gazdasági szférából ismert „tervük” eredményei alapján történt, azaz a szervezeti – és vezetői – érdekérvényesítő képesség képezte alapját (Kozma 1986). Ugyanakkor – a kontinentális modellnek megfelelően – tudományos illetve oktatási kérdésekben megmaradt a humboldti alapokon nyugvó akadémiai szféra viszonylagos önállósága is, míg a piac hatása elhanyagolható volt.

Ehhez járult továbbá, hogy Magyarországon az 1990-es évek elejéig a felsőoktatásban résztvevő hallgatók számát adminisztratív eszközökkel szigorúan korlátozták, ahogyan adminisztratív korlátok közé volt szorítva a képzési struktúra, biztosítandó, hogy a felsőoktatási rendszer outputja körülbelül megfeleljen a nemzetgazdasági igényeknek.

Az oktatás minőségi ellenőrzését ennek megfelelően két oldalról végezték. Volt egyszer az akadémiai szféra hagyományos humboldti elvű kontrollja – különböző minősítések,

habilitáció, doktorátus – valamint volt az állam adminisztratív felügyelete, ellenőrzése inspektorok, tan- és szakfelügyelők segítségével (Kozma – Juhász 2008 52.o.). A mesterségesen visszafogott kínálat, a nemzetgazdasági igények alapján tervezett képzési struktúra, valamint az akadémiai és adminisztratív állami kontroll együttese egy merev, ámde statikus vagy lassan változó körülmények között hosszútávon működőképes rendszert hozott létre. A fentiek alapján nem csoda, hogy az 1989-es fordulat következményei olyan helyzetbe hozták a magyar felsőoktatást, amelyet változatlan struktúrában nem lett volna képes kezelni.

Az a tömegesedési folyamat, amely az európai jóléti államokban az 1960-1970-es években lejátszódott, valamint a jóléti államok 1980-as években tapasztalható válsága, melynek következtében a felsőoktatási intézmények rákényszerültek az „elefántcsonttorony” elhagyására, Magyarországon egyszerre, az 1989-es fordulatot követően jelent meg⁴⁶.

Az 1989-es fordulatot követően a magyar társadalomban is felszínre tört az a – már korábban is meglévő – igény, hogy a felsőoktatás szélesebb rétegek számára is hozzáférhetővé váljék. Egyre erősebbé vált a társadalmi nyomás az irányban, hogy a korábban meglévő, meglehetősen szigorú adminisztratív korlátozásokon enyhítsenek, amely szükségszerűen együtt járt azzal a következménnyel, hogy a kevésbé szigorú szabályozás követelményeinek egyre többen feleltek meg, azaz kerülhettek be a felsőoktatásba. A helyzetet súlyosbította az évtized elejét jellemző oktatáspolitikai következetlenség, amely amellet, hogy célul tűzte ki a felsőoktatásban tanuló diákok számának emelését, ennek intézményi feltételeit nem teremtette meg. Végül – a társadalom és az oktatáspolitikai részéről is – tetten érhető volt az az elképzelés, amely az európai fejlett államokhoz való felzárkózás egyik zálogának a felsőoktatást, ezen belül a diplomások számának emelését tekintette, tulajdonképpen tekintet nélkül arra, hogy a kapott képzés milyen minőségű (Kozma 1998).

A fenti okok eredményeképp a magyarországi felsőoktatásban részt vevő hallgatók teljes lakossághoz viszonyított aránya 10 év alatt elérte az európai átlagot, s tette mindezt egy olyan oktatási intézményi környezet mellett, amely harmadakkora kapacitásra lett „méretezve”. Az évtized végére világossá vált, hogy ez a struktúra

⁴⁶ A magyar jóléti állam gazdasági válsága már évekkel korábban elkezdődött, de hatása a felsőoktatásban 1989 után vált érezhetővé.

változatlan formában nem lesz képes ellátni a feladatát a megváltozott körülmények között.

Az 1997-es lisszaboni egyezmény 2001-es ratifikálásával, valamint a bolognai folyamat magyarországi elindításával Magyarország számára is megnyílt a lehetőség arra, hogy megoldást találjon felsőoktatása tömegesedésére. A lehetőség azonban egyben kényszer is volt. Be kellett ugyanis látni, hogy ha Magyarország valóban szerves része akar lenni az egyre erősebben integrálódó Uniónak, akkor felsőoktatását is be kell tagolnia az európai uniós rendszerbe, és harmonizálnia kell minőségbiztosítását is.

Megfigyelhető, hogy az eredetileg nemzetek feletti szinten kezdeményezett felsőoktatási harmonizáció fő vonulata először áttevődött a nemzeti szintre, majd pedig a tényleges megvalósítás szintjére, az intézményekre (Hrubos 2008). Az intézményi autonómia kérdése kulcsfontosságú ebben az ügyben. A bolognai ajánlások megvalósítása ugyanis azokon a felsőoktatási intézményeken múlt, amelyek humboldti alapokon szerveződve meglehetősen autonóm módon működtek, működésükbe, különösen tudományos téren, alig engedtek beleszólást.

A bolognai folyamat részét képező minőségbiztosítási rendszerek kiépítésének és működtetésének kényszere azonban pontosan ezt a beavatkozást testesíti meg. Elterjedt nézet volt, hogy miután a bolognai folyamat központi reformok sorozatát jelentette, a minőségbiztosítás azonban helyi szinten valósult meg, „a minőségbiztosítás nem egyéb, mint a kormányzati ellenőrzés új, és a korábbinál kiterjedtebb formája” (Kozma – Juhász 2008 53.o.). Nem csoda, hogy a reformok megvalósítása erős intézményi ellenállásba ütközött. S bár vitathatatlanul vannak sikerei, eredményei mégis erősen ellentmondásosak.

6.4.1 A bolognai átállás ellentmondásai

A Felsőoktatási törvény 2003-as módosítása lehetőséget teremtett arra, hogy 2004 szeptemberétől elinduljanak – akkor egyelőre még kísérleti jelleggel – az első alapszakok (Dinya 2006). Ez azt jelentette, hogy a magyar felsőoktatási rendszernek mintegy 5 éve volt arra, hogy felkészüljön az új, lineáris struktúrájú képzési rendszerre.

Ez európai összehasonlításban is igen gyorsnak tekinthető. A zökkenőmentes átmenethez szükséges feltételek hiányában, a korábbi képzési struktúra teljes figyelmen kívül hagyásával, ilyen rövid idő alatt az Európai Felsőoktatási Térség csupán három – négy állama vezette be a kétszintű képzést (Polónyi 2007). A kormányzat próbált „jó tanuló” lenni, emiatt azonban a képzési programok kidolgozása intézményi szinten és intézményeken átívelően is kapkodva folyt, számos esetben látszat- illetve félmegoldásokat eredményezve.

Ehhez járult továbbá, hogy az alapszakok kialakítása igen „belterjes” volt. A pozícióvesztéstől való félelem, illetve a könnyebb ellenállás felé mozdulás okán az egyetemek a korábbi képzéseiket transzferálták a kétszintű rendszerbe, szinte változatlan formában. Ez vagy úgy történt, hogy „elvágták” a képzést a harmadik évnél, vagy pedig megpróbálták belezsúfolni a korábbi öt éves képzést a rendelkezésre álló háromba. Ugyanilyen okokból választották a főiskolák a korábbi négy éves képzésük tulajdonképpen változatlan formában való három évéssé konvertálását (Polónyi 2007). Ezzel a gyakorlattal azonban több fontos probléma is volt.

Egyrészt éppen azt a képzési tartalmat helyezte át egy másik struktúrába, amelynek tömegképzésre való alkalmatlansága a bolognai folyamat elindításának egyik okát jelentette. Olyan gyakorlatorientált általános képzést kellett volna – legalábbis a bolognai irányelveknek megfelelően – kidolgozni, amelyből a kikerülő hallgató jó alapokkal rendelkezik tudásának továbbfejlesztésére abban az esetben, ha folytatja tanulmányait, de elég általános ahhoz, hogy esetleges azonnali munkába állása után bárhol kamatoztatni tudja, miközben nem nagy veszteség, ha esetleg mégsem használja a jövőben. Ehelyett azonban a tananyag maradt elméletorientált, speciális tudást adó.

Másrészt a képzési struktúra váltását nem követte az oktatás módszertani megújítása. A felsőoktatási intézmények tulajdonképpen ugyanazokat a módszereket emelték át az új képzéseikbe, amelyek segítségével évtizedek óta oktattak – a jelenlegi hallgatói létszám töredékét. Emiatt a rendkívüli mértékben megnőtt az oktatók terhelése, miközben a hallgatók a képzési minőség romlását észlelik (Barakonyi 2009, Hrubos 2008).

Harmadrészt az is elmondható, hogy a magyar felsőoktatás – a korábbi évtizedek gyakorlatának megfelelően – megmaradt az elefántcsont-toronyban. A korábbi tananyag

mechanikus átvételének az is következménye volt ugyanis, hogy a felsőoktatás külső érintettjei, fogyasztói gyakorlatilag semmilyen mértékben nem lettek bevonva a képzés megreformálásába, vagy ha néhol történt is ilyen, az általában jelképes változást hozott. Ez azonban azt is jelenti, hogy nem teljesült a bolognai folyamat elindításának másik célja, nevezetesen a felsőoktatás outputjának és a munkaerőpiac igényeinek összehangolása. Nem csoda, hogy mind a hallgatók, mind a munkáltatók bizonytalanok a tekintetben, hogy az egyes végzettségi szintek milyen ismereteket, kompetenciákat takarnak (Polónyi 2007).

Az egyes felsőoktatási intézmények mozgásteret ugyanakkor meglehetősen szűk. A képzési programok ugyanis központilag – bár az érintett intézmények bevonásával – születtek, alapvető összetételük ezért előre meghatározott, az intézményeknek csak a megvalósításban van – némi – mozgásterük.

A kétszintű rendszeren belül megalkotott szakok, képzések beindulásával pedig már ez a maradék mozgástér is igencsak beszűkült, hiszen minden jelenleg működő szak átesett az akkreditációs folyamaton, és az ahhoz benyújtott struktúrához kapta meg a működési engedélyt, tehát a képzésen belüli nagyobb változtatásokra már csak az adott szak újraakkreditálásával lenne lehetőség, amit az érintettek aligha vállalnak fel.

6.4.2 Az intézményi akkreditáció ellentmondásai

Felmerülhet a kérdés, hogy a felsőoktatási minőség biztosításának „letéteményese”, a Magyar Akkreditációs Bizottság (MAB) hogyan engedhette, hogy olyan képzések (is) engedélyt kapjanak, amelyek nem alkalmasak arra, hogy a megváltozott intézményi körülmények mellett hatékonyan működjenek, lévén, hogy képzési programjuk a „hagyományos” struktúra új köntösben történő továbbélését jelenti? Illetve általánosabban megfogalmazva: Hogyan engedhette a MAB, hogy a magyar felsőoktatás kvázi egésze megragadjon a humboldti struktúrában, átmentve azt a bolognai elveknek megfelelő formális keretekbe?

A válasz magában a MAB-ban, annak összetételében és működésében rejlik. Az akkreditáció – mint a világ számos egyéb pontján, így Magyarországon is – a

kormányzat, ezen belül az oktatáspolitikai eszköze arra, hogy valamiféle irányítást gyakoroljon a felsőoktatási intézmények működése felett. Az akkreditációs testületek – így a MAB is – e törekvés intézményi megtestesülését jelentik. Nem hatóságként funkcionálnak, hanem szakértői testületként, amelynek célja és kompetenciája a felsőoktatási rendszer egyes szereplőinek minősítése a szempontból, hogy azok mennyire felelnek meg bizonyos minőségi kritériumoknak (Bazsa – Szántó 2008). Tekintve azonban, hogy értékítéletük perdöntő az egyes intézményeknek szóló engedélyek kiadásánál, kvázi-hatóságként tekinthetünk rájuk.

Az akkreditációs testületek tehát elvben alkalmasak arra, hogy a központi kormányzat valamiféle választ tudjon adni a megváltozott intézményi környezetből adódó, felsőoktatásra vonatkozó kihívásokra. Csakhogy e testületek – saját önmeghatározásuk szerint – függetlenek mind a kormányzattól, mind a felsőoktatástól, azaz nem parancsot hajttatnak végre és nem érdeket képviselnek, csupán véleményező feladatuk van (Bazsa–Szántó 2008). Ennek az öndefiníciónak némileg ellentmond, hogy ezekbe a testületekbe jellemzően az akadémiai szféra delegál tagokat, azaz túlnyomórészt a felsőoktatási intézmények oktatóiból és kutatóiból áll (Polónyi 2008, Kozma 2004). Ezzel visszajutunk az előző fejezetben taglalt problémához: ha a felsőoktatás „művelői” és „akkreditálói” szinte kivétel nélkül az akadémiai szférából kerülnek ki, akkor – bár valóban teljesül az akadémiai szféra autonómiájának megőrzése – de egyben függetleníti a szférát a külső behatásoktól, elsősorban a felsőoktatás külső érintettjeinek érdekeitől, elvárásaitól. A felsőoktatási szféra egésze tehát önmaga alakítja, és aztán minősíti is magát, amely folyamatokban csupán saját érdekei jelennek meg (Barakonyi 2009).

Az akkreditációs testületek a szféra tágran értelmezett érdekvédelme mellett az egyes felsőoktatási szereplők parciális érdekei érvényesítésének is terepe. Tekintve ugyanis, hogy a testület tagjait az egyes intézmények delegálják, kimondott-kimondatlan elvárás velük szemben, hogy képviseljék ezen intézmények érdekeit akár a rendszer egészével, akár más intézményekkel szemben. Vagyis feladatuk e képviselőknél a standardok megalkotása és betarttatása során, hogy ezeket úgy alakítsák, hogy a küldő intézmény minél jobb, míg a konkurens intézmények minél rosszabb pozícióba kerüljenek (Polónyi 2008). Különösen érdekes jelenség, hogy ily módon az egyes értékelő tagok többek között saját konkurensüket is értékelik. Az tehát, hogy az akkreditációs bizottsági tagok

lojalitása vélhetően erősebb saját küldő intézményeik, mint a felsőoktatási szféra egésze iránt, hátrányosan befolyásolja az értékelő testületek munkájának rendszerszintű végeredményét (Barakonyi 2009).

Így tehát a MAB a „felsőoktatás hitelesítésének és önellenőrzésének oktatáspolitikai egyeztető testülete” (Polónyi 2008 18.o.) lett, amely viszont azt is jelenti, hogy nem volt alkalmas a felsőoktatási szférán kívüli érdekek megjelenítésére. Miután pedig a már korábban kifejtett okok miatt egyetlen szereplőnek sem fűződött ahhoz érdeke, hogy a minimálisan – és feltétlenül – szükséges elemek megváltoztatásán (képzési szerkezet) kívül bármi mást (például a képzés tartalmát) jelentősen átalakítson vagy átalakíttasson, egyenes út vezetett ahhoz, hogy az akadémiai szféra elefántcsonttornya, a humboldti struktúra tovább tudott élni az akkreditált képzéseken belül.

7 A felsőoktatási marketing

Ebben a fejezetben megvizsgálom a felsőoktatást mint a szolgáltatásmarketing tárgyát. Az elemzés során tisztázom, hogy kit tekinthetünk a felsőoktatás fogyasztójának, definiálom, hogy a számos lehetőség közül én mit tekintek a felsőoktatási szolgáltatás termékének, illetve meghatározom, hogy elemzésemben mit tekintek a felsőoktatási marketingtevékenység fő céljának.

A felsőoktatás fogyasztói a hallgatók; ők azok, akik közvetlenül kerülnek kapcsolatba a felsőoktatással, és annak termékét fogyasztják. Mindenki más, akik közvetetten, a hallgatókon keresztül részesülnek a felsőoktatás hatásaiból, és közvetve vagy közvetetten fizetnek a hallgatók oktatásáért; ők a vevők – munkaadók, szülők, illetve a társadalom. A felsőoktatási szolgáltatás fő terméke ebből kifolyólag az átadott készségeket és ismereteket magáénak tudó hallgató, mely nem megfogható jellemzőket a diploma tesz kézzelfoghatóvá. A felsőoktatási marketingtevékenység fő célja pedig hiteles kommunikációval a lehető legtöbb, a lehető legjobb képességekkel bíró hallgató érdeklődését felkelteni az intézmény iránt.

Napjainkban lassan már Magyarországon is egyértelművé kezd az válni, hogy a marketingtevékenység nem csak a „klasszikus”, forprofit termékek és szolgáltatások, hanem nonprofit szektorban, így a felsőoktatás terén is szükséges, sőt, kívánatos. Bár e felfogással szemben továbbra is tapasztalható némi ellenállás akadémiai körökben, a tendencia az, hogy a marketing, ezen belül pedig a felsőoktatási marketing egyre fontosabb elemét képezi az intézmények stratégiájának.

Történelmi távlatból szemlélve, ez korántsem volt mindig így. A klasszikus felfogás szerint a marketing profitorientált termelők és szolgáltatók eszköze arra, hogy a vevői igények minél pontosabb, teljesebb kielégítése által – lehetőleg minél magasabb – nyereségre tegyenek szert. A felsőoktatási szférának – és különösen igaz ez az államilag támogatott intézményekre – nem elsődleges célja a profittermelés, hiszen a központi kormányzat által „leosztott” forrásokból gazdálkodnak, s bár saját bevételekkel is rendelkeznek, tevékenységük elsődleges fókuszában nem a profitszerzés található. Szűken értelmezve a marketingkoncepció fogalmát⁴⁷ a felsőoktatás nem tartozik a marketing keretén belül vizsgálandó szférák közé.

A marketingkoncepciót Bauer és Berács (1998) alapján részleteiben megvizsgálva azonban beláthatjuk, hogy a felsőoktatás és a marketing összeegyeztethető fogalmak.

A marketing szűk definíciója⁴⁸ egy tevékenységalmazt definiál. A marketing tehát meghatározott tevékenységek, folyamatok szervezeten belüli megvalósulását jelenti. Annak ellenére, hogy ezek közül több egyáltalán nem, vagy elhanyagolható súllyal található meg az egyes felsőoktatási intézmények tevékenységi körében, a felsőoktatást lehet a marketing vizsgálati tárgyaként értelmezni, hiszen semmi nem zárja ki, hogy a jövőben az alapját adó tevékenységek sorra beépüljenek az intézmények tevékenységi körébe.

⁴⁷ A marketingkoncepció a vállalati szervezet működését a fogyasztói igények kielégítése érdekében integrálja a minél nagyobb nyereség elérésére.

⁴⁸ A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

A bővített definíció⁴⁹ szerint a marketing vállalati szemléletmódként, filozófiaként fogható fel. Látható, hogy e fogalom sokkal inkább megengedő, mint a szűken értelmezett definíció, hiszen nem köti ki, hogy a szervezet profit elérésének reményében végez marketingtevékenységet, csupán annyit mond, hogy a szervezeten belül olyan szemléletmód kialakítására kell törekedni, amelynek fókuszában a vevői igények állnak. Ezt a szemléletmódot, filozófiát ideális esetben a szervezet minden egysége magáévá teszi, ezzel biztosítva a vállalat működése a vevők igényeit maximálisan kielégítő módon szerveződjön. Ha tehát egy felsőoktatási intézmény magáévá teszi ezt a világlátást, szemléletmódot, és eléri, hogy a szervezet működése ennek megfelelően szerveződjön, akkor esetében értelmezhető a marketing.

A kiterjesztett értelmezés⁵⁰ szerint minden olyan tevékenység, amely csereként aposztrofálható, tárgyát képezi a marketingnek. A felsőoktatás teljesíti ezt a kitétel, azzal a jellegzetességével együtt, hogy a folyamatnak több mint két szereplője van, hiszen az intézményen és a hallgatón kívül figyelembe lehet és kell venni az államot, a jövőbeni munkaadókat, valamint a társadalom egészét és egyes kitüntetett elemeit is. A definícióban a nem nyereségorientált területek – köztük az oktatás – ráadásul külön nevesítve is vannak, tehát e felfogás szerint a felsőoktatás egészen biztosan tárgyát képezi a marketingnek.

Az ezredforduló után érdekes jelenségnek lehettünk szemtanúi. Az Amerikai Marketingszövetség (AMA) 2004-ben elfogadott definíciója szerint „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (Kotler–Keller, 2006, 39.o) Három évvel később azonban ismét módosították a meghatározást, a következőképp: „A marketing azon tevékenység, szervezetek (és/vagy szervezeti egységek) és folyamatok rendszere, amely a vásárlók, ügyfelek, partnerek és a társadalom számára értéket képező ajánlatok teremtését, kommunikálását, eljuttatását és cseréjét testesíti meg.” (AMA,

⁴⁹ A marketing a vállalat egészére kiterjedő - a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó - filozófia, szemléletmód, amelynek a megvalósítása a vállalati felsővezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak.

⁵⁰ A marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika stb.

2009) Érdemes megjegyezni a hangsúlyeltolódást: a marketing az új évezredben immár tevékenység-halmazként, és nem funkcióként értelmezendő, azaz nem kizárólag a marketingosztály feladata, hanem több szervezeti egység, esetenként különálló szervezet is részt vehet a megvalósításában. A marketing felfogás tehát folyamatosan változik, és egyre gyorsabban. Ez utóbbi az újabb definíciók megjelenési gyakoriságán is mérhető: míg a XX. század első felében alkotott marketing definíciók évtizedekig fennmaradtak, a XXI. század elején 3 év alatt új definíciót fogadott el az AMA. (Révész, 2009, 364.o).

Azt tehát beláttuk, hogy a felsőoktatás értelmezhető a marketing vizsgálati tárgyaként. Hogy a marketing számos felfogása közül melyiket érdemes szem előtt tartani, nem válaszolható meg egyértelműen. A dolgozatom célját szem előtt tartva azonban úgy vélem, a legpraktikusabb a szűken értelmezett, tevékenység-halmaz-jellegű felfogásból kiindulni. A dolgozatban ugyanis arra keresem a választ, hogy milyen eszközökkel és módon segíthet a marketing a felsőoktatás PZB diszkrepanciájának csökkentésében, így csak olyan értelmezés jöhet szóba, amely konkrét eszközök és technikák szintjén értelmezi a marketinget. A fogalom fennmaradó két felfogása e cél eléréséhez túlságosan absztrakt.

A felsőoktatási marketing értelmezésére, a megfelelő megközelítés kidolgozására a marketing közel fél évszázados történelme során többféle kísérlet is történt. Kezdetben a felsőoktatás marketingtevékenységét a termelő vállalatokhoz hasonló módon képelték el, ami nem meglepő, hiszen a szolgáltatások megkülönböztetése csupán az 1970-es évektől vált általánossá. Érdekes azonban, hogy a közvélekedés szerint mértékadónak elismert Philip Kotler (1985) könyvében is a termelő vállalatoknál használatos 4P modell alapján tárgyalja a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének jellemzőit, sőt, e könyv 1995-ös kiadásában is ugyanezt az elemzési keretet használja, igaz a hangsúly itt már a hallgatók megnyerésének módjára kerül át (Kotler, 1995).

Sejthető azonban, hogy a felsőoktatás marketingtevékenységének pontosabb elemzését teszi lehetővé, ha szolgáltatásként, és nem termékként gondolunk rá. Az 1990-es évekig kellett azonban várni erre a szemléletváltásra, melynek egyik első jeleként Shanks et al. (1993) kijelentését szokták idézni, mely szerint a felsőoktatás rendelkezik a

szolgáltatások mind a négy tulajdonságával, azaz nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől.

Liu (1998) alapvetően stratégiai megközelítést alkalmaz. A szolgáltatásmarketing általános elveit elfogadva az üzleti és a felsőoktatás-marketing alapvető különbségeit hangsúlyozza és a felsőoktatási intézmények szociális felelősségének feltétlen szem előtt tartását javasolja. A megközelítés tehát abban mutat újat, hogy rámutat: nem elég, hogy megkülönböztetjük egymástól a termékeket és a szolgáltatásokat előállító vállalkozások esetén alkalmazható stratégiákat, arra is figyelemmel kell lenni, hogy a felsőoktatás nem kezelhető a hagyományos, profitorientált szolgáltatókkal megegyező módon.

Mitől speciális szolgáltatás tehát a felsőoktatás? Melyek azok a jellemzők, amelyek miatt más szolgáltatásokhoz képest is eltérő megközelítést kell hogy alkalmazzunk?

7.1 A felsőoktatás fogyasztója

A hagyományos szolgáltatásokat előállító vállalatok a felsőoktatáshoz képest általában egyszerű helyzetben vannak. Többé-kevésbé egyértelmű, kik a fogyasztóik, illetve módjukban áll a számukra releváns alapsokaságot kellően homogén csoportokra bontani, és eldönteni, hogy e csoportok közül kinek az igényeit tervezik kielégíteni. A felsőoktatásról mindez nem mondható el.

Hogy ki tekinthető a felsőoktatás fogyasztójának, arról megoszlanak a vélemények. A szakirodalom általában a hallgatót jelöli meg a felsőoktatás fogyasztójaként. (Harker et al., 2001, Conard and Conard 2001, Shah et al. 1999, Corbitt 1998, Brownie et al. 1998, Joseph and Joseph, 1997, Little et al. 1997, Rekettye – Szűcs 2002) A felsőoktatási intézmények legfőbb marketing célja is általában a potenciális hallgatók odacsábítása szokott lenni (Kotler–Fox, 1995).

Ezzel szemben Bay és Daniel (2001) azt állítja, hogy a hallgató nem tekinthető a felsőoktatás fogyasztójának. Kijelentését az alábbi érvekre alapozza:

A felsőoktatási intézmény és a hallgatók között információs aszimmetria van. Az intézmény ugyanis a hallgatónál pontosabb információval rendelkezik arról, hogy a képzés, amit nyújt, mitől válik jó minőségűvé, azaz jobban tudja a hallgatónál, hogy a hallgatónak mire van szüksége. Ha azonban a hallgatót tekintjük fogyasztónak, akkor olyan szolgáltatást kellene nyújtani, amelyet a hallgató elvár. A hallgató elvárásai azonban nem megfelelő információkon, valamint ugyancsak helytelen elővásárlási elgondolásokon alapulnak, azaz a hallgató nem tud eleget, és a hiányos információiból is helytelen módon formál következtetést. Nem lenne helyes tehát a felsőoktatási szolgáltatást a hallgató elvárásai szerint alakítani.

A második ok, ami miatt a hallgató nem tekinthető fogyasztónak az az, hogy közvetlenül nem fizet a szolgáltatásért, vagy legalábbis legtöbbször nem a teljes árát fizeti meg. A legtöbb hallgató képzéséhez hozzájárul a központi kormányzat, illetve azon iskolák, amelyek e körön kívül esnek is kapnak pl. adományokat, vagy nyernek pályázati pénzeket.

A harmadik indok, ami miatt nem tekinthetők fogyasztóknak, hogy személyük nem csak a saját maguk által igénybevett felsőoktatási szolgáltatás észlelt minőségére van hatással, hanem – tulajdonképpen a szolgáltatás részévé válva – a többi hallgató által észlelt szolgáltatásminőséget is befolyásolja.

A Bay és Daniel által megfogalmazott kifogások valóban létező jelenségeket írnak le, azonban véleményem szerint nem elégségesek ahhoz, hogy a hallgatókat kizárjuk a felsőoktatás fogyasztóinak sorából.

A hallgatók hiányos informáltsága valóban létező jelenség, hiszen a felsőoktatás a maga teljességében társadalmi beágyazottságával túlságosan komplex rendszer egy átlagos hallgató számára. Hiányos informáltság mellett a felsőoktatási szolgáltatás minőségére alapozó racionális döntést hozni valóban nem lehet, de – amint láthattuk – nem is cél, hiszen maga a minőség mint idea nem fogható meg objektív módon.

Érdekesebb kérdés az elővásárlási elgondolás problémája. A hallgató a felsőoktatási intézmény különböző jellemzőiből mást és mást tarthat fontosnak a szolgáltatás igénybe vételének különböző szakaszaiban. Elképzelhető, hogy a szolgáltatás igénybe vétele

előtt az ár lesz a legfontosabb szempont, azaz könnyű legyen bejutnia és a tandíj se legyen magas. Amikor felvételt nyer, akkor felértékelődik a folyamatok, az emberek szerepe, azaz jól akarja érezni magát, kellemes emberek társaságában, fakultatív jellegű órákat követő könnyű vizsgákkal, míg végzés után relatíve fontos lesz neki, hogy a diplomájának milyen híre van a munkaerőpiacon, vagy hogy mennyi felhasználható ismeretet sajátított el.

A fenti példából is látszik, hogy a problémát sok esetben a hallgatók inkonzisztens időhorizontja okozza, azaz a szolgáltatás igénybevételének eldöntése illetve igénybevétele során sokkal rövidebb távú szempontokat vesznek figyelembe, mint amilyeneket az effektív fogyasztás utolsó szakaszában visszamenőleg helyesnek gondoltak volna. A diákban, aki a felvételi idején „biztosra ment”, és alacsony felvételi pontszámot meghatározó intézménybe jelentkezett, végzés után vélhetően felmerül, hogy jobban járt volna egy nívósabb iskolával, még akkor is, ha oda nem biztos, hogy adott évben felveszik. Felmerül a kérdés, hogy kell-e, lehet-e a hallgató helyett eldönteni, hogy a felsőoktatási szolgáltatástermék milyen tulajdonságai legyenek meghatározóak, milyen időhorizontot alapul véve alakítsunk ki magas minőségüként észlelhető képzést?

Látható az is, hogy a hallgató elvárásai több ponton ellentmondanak egymásnak – például valószínűtlen, hogy egy keveset követelő intézmény hosszú távon elismert marad a munkaadók körében – miközben mind tükrözi az ő igényét a fogyasztási folyamat egyes szakaszaiban, azaz ha az intézmény fogyasztóorientált módon kíván működni, ezen elvárásoknak legalább egy része meg kell hogy jelenjen a kínált szolgáltatásban. Kérdés, hogy melyek legyenek ezek az elemek?

Az előző két szakaszban feltett kérdésekre természetesen nem lehet egyértelmű választ adni. Az azonban, hogy a hallgató nem képes racionális döntést hozni, véleményem szerint nem zárja ki, hogy a felsőoktatás fogyasztójaként tekinthessünk rá. Igénybe veszi a szolgáltatást, még ha az igénybevételről szóló döntése kérdéses objektivitású is volt, ráadásul – ha áttételesen is – de fizet érte, semmi nem indokolja tehát, hogy ne tekintsük fogyasztónak.

Fogyasztói szerepe azonban – a felsőoktatás speciális helyzete miatt – szintén speciális. Rajta kívül vannak a felsőoktatásnak más érintettjei is, akik elvárásait szintén figyelembe kell venni, s ez erősen behatárolja a felsőoktatás, s ezen belül az intézmények mozgásterét arra nézve, hogy a hallgatói elvárásoknak mennyiben lehet megfelelni. Fogyasztónak tekinthetjük tehát a hallgatót, aki koránt sincs egyedül, hiszen csak egy a számos érintett között.

A második ellenérv, hogy a hallgató nem fizet a szolgáltatásért, vagy ha igen, általában nem a teljes összeget. Véleményem szerint fogyasztónak kell tekinteni a hallgatót ebben az esetben is, mert a felsőoktatás finanszírozási rendszeréből kiindulva a hallgató azzal, hogy beiratkozik egy adott félévre, kvázi fizettet egy harmadik szereplővel – ez általában a központi kormányzat – a tanulmányaiért. Az ok tehát, ami miatt a pénzmozgás megtörténik, a hallgató azon döntése, hogy igénybe veszi a szolgáltatást. Ha másként dönt, akkor irányában nem termelődik a szolgáltatásáru, az intézmény pedig nem kap plusz erőforrást a képzéséhez. Természetesen a központi kormányzat is kap szolgáltatást a pénzéért, a jól képzett hallgatót, de valószínűleg a hallgató is élvezni fogja a képzés eredményeit, tehát a tétel, mely szerint a hallgató a fogyasztója – bár korántsem az egyetlen érintettje – a felsőoktatási szolgáltatásnak, továbbra is helytáll.

A harmadik ellenérv szerint a hallgatók részei a szolgáltatásnak, így nem tekinthetők fogyasztóknak. Ez azonban minden szolgáltatásra igaz, nem a felsőoktatás specialitása. A szolgáltatások fogyasztói részét képezik a frontvonalnak, azaz befolyásolják más fogyasztók értékítéletét is, ráadásul igen nehezen tervezhető módon. Ez a hatás különösen erős a felsőoktatás esetén, ahol a hallgatók jelentős létszámfölényben vannak a frontszemélyzethez – oktatók – képest, de ez nem ok arra, hogy ne tekintsük őket fogyasztóknak, arra azonban figyelemmel kell lenni, hogy szolgáltatásunknak ezt a nehezen tervezhető elemét a lehetséges mértékig kontrolláljuk.

7.2 Ki fizet a diplomáért?

Az előző szakaszban felmerült Bay és Daniel (2001) azon érve, hogy a hallgató nem tekinthető a felsőoktatás fogyasztójának, mert nem fizet a szolgáltatás igénybevételéért. Az esetek jelentős hányadában ez igaz is: az állami finanszírozású felsőoktatási intézmények államilag támogatott hallgatói a képzés valós költségeihez képest elenyésző összegeket, míg az államilag nem támogatott helyekre felvett hallgatók is a költségek csupán egy részét fizetik. Továbbra is felmerül tehát a kérdés: ki az, aki fogyasztja a szolgáltatást, ki az, aki végső soron fizet érte, azaz kit kell meggyőzni?

Magyarországon a felsőoktatás állami támogatása igen jelentős, azaz az intézmények bevételeinek jelentős része a központi kormányzattól származik. Annak oka, hogy az állam jelentős mértékben támogatja őket, abban keresendő, hogy szociális szerepe jelentős az ügyben. A felsőoktatás különböző osztársadalmi érdekeket is szolgál, kézenfekvőnek tűnik tehát, hogy a társadalom átfogó érdekeinek védelméért felelős központi kormányzat jelentős mértékben támogassa. Vannak például olyan szakmákhoz tartozó képzések, amelyek piaci alapon aligha finanszírozhatóak, mert önköltségük igen magas, s mert a hallgató a végzés után nem számíthat sem magas jövedelemre, sem társadalmi elismertségre, kevés diákot vonz, mint például a kórboncnok vagy a radiológus. A társadalomnak azonban nyilvánvalóan szüksége van azonban rájuk, így a finanszírozást az állam vállalja magára. Ebben az esetben a vevő az állam.

Lehet a munkaerőpiac is vevő, ekkor Bay és Daniel logikáját követve neki kell fizetni a szolgáltatásért. Ez a kritérium részben teljesül, hiszen a forprofit vállalatoktól beszedett adó egy részével valóban az oktatást, ezen belül a felsőoktatást finanszírozzák, de a kapcsolat meglehetősen áttételes. Az Egyesült Államokban elterjedt gyakorlat, hogy a magánszektor szereplői jelentős összegekkel támogatják a felsőoktatási intézményeket, illetve más adományozók, magánszemélyek is hozzájárulnak a képzéshez. Miután a szolgáltató – az intézmény – megpróbál minél jelentősebb összegeket megszerezni ezekből a forrásokból, ezért igyekszik adományozói szimpátiáját megnyerni, azaz olyan szolgáltatást kínálni, amely e kör igényeit minél teljesebb mértékben kielégíti.

A társadalom, a támogatók, adományozók, valamint a munkaerőpiac tehát vevőként foghatók fel ebben a helyzetben, más kérdés, hogy a felsőoktatási szolgáltatás eredményéből csak áttételesen részesülnek.

A vevőket, tehát az adományozókat, az ipari képviselőit, a finanszírozó intézményeket szintén úgy tudja egy felsőoktatási intézmény meggyőzni arról, hogy minél több támogatást nyújtsanak, ha figyelembe veszi a munkaerő-piaci igényeket, magas szinten tartja az oktatás illetve a kutatás színvonalát, azaz hosszú távon az elsődleges fogyasztói, a hallgatók számára magas minőségű szolgáltatást nyújt.

Liu (1998) tipizálásával élve lehetővé válik az is, hogy eldöntsük, a felsőoktatás meglehetősen komplex outputjából mi is tekinthető elsődlegesen a felsőoktatási marketing alapját képező terméknek.

7.3 Mi a felsőoktatás terméke?

A felsőoktatás outputja igen sokrétű. Output alatt általában a hallgatónak átadott ismereteket, illetve az ismeretekkel felvértezett hallgatót értik, de ide sorolhatóak a kutatási eredmények vagy egyéb, járulékos tevékenységek eredményei is, mint például a kollégiumi szálláshelyek vagy sportlehetőségek biztosítása.

A felsőoktatási szolgáltatási folyamatból általában az oktatást és a kutatást emelik ki mint a szolgáltatásminőség letéteményeseit. Az oktatás fontosságát viszonylag könnyű elfogadni, hiszen ha a korábban belátott okokból kifolyólag a hallgatót vesszük a szolgáltatás fogyasztójának, akkor az oktatás az, amit közvetlenül elfogyaszt, amely folyamatnak az eredményeit közvetlenül élvezi. Igaz ez akkor is, ha a hallgató nem a tudásért, hanem csak a „papírért”, azaz a diploma birtoklásának jövőbeni előnyei miatt veszi igénybe a szolgáltatást; a diploma ugyanis a szolgáltatás eredményes nyújtásának kézzelfogható bizonyítéka.

A kutatás ezzel szemben – bár rendkívül fontos tevékenység a felsőoktatási intézmények életében – mégis másodlagos fontosságú a hallgatók szemszögéből. Bár nem kizárt, hogy egy kutatásban élenjáró intézmény az oktatás területén is jobb

konkurensinél, a hallgatók azonban mégis az oktatási szolgáltatással vannak közvetlen kapcsolatban, azaz a felsőoktatási intézmény frontvonalát az oktató tevékenység. A kutatás képezheti – és ideális esetben képezi is – alapját az oktatási tevékenységnek, hatása mégis áttételesen érvényesül annak back office jellege miatt.

A felsőoktatás fő tevékenysége tehát az oktatás. A tevékenység eredménye pedig a magasan képzett, ebből kifolyólag magas termelékenységű hallgató⁵¹ (Schultz 1961, Becker 1964). A képzés eredményét, azaz a végzett hallgató által birtokolt ismereteket, kompetenciákat fizikai megjelenésével a diploma reprezentálja.

7.4 A felsőoktatás mint speciális szolgáltatás

A felsőoktatás azonban nem csupán fogyasztóinak és termékének tekintetében különbözik más szolgáltatásoktól. Speciális a felsőoktatás abban a tekintetben is, hogy a fogyasztó nagymértékben bevonódik a szolgáltatástermék előállításába, azaz képességei, attitűdje, motivációja jelentősen befolyásolja a szolgáltatás minőségét. Egy szerényebb képességű, kevésbé motivált hallgató valószínűleg rosszabb véleménnyel lesz arról a képzésről, amely magas szinten oktat és sokat követel, mint jobb képességű és szorgalmasabb társa, de jobb véleménnyel lesz egy kevésbé színvonalas képzést folytató intézmény „barátságosabb” vizsgáztatásáról. Van ugyan lehetőség e változó bizonyos mértékű szabályozására – például a felvételi eljárás is erre szolgál – de még emellett is jelentős kockázati tényezőt rejt magában.

A másik jellegzetesség, hogy az egyes hallgatókra a többi hallgató jelenléte és fogyasztása is hatással van, s befolyásolja az általuk észlelt szolgáltatási minőséget. Különösen neuralgikus pont ez, hiszen már az egyes hallgatók által „hozott anyagot” is igen nehézkes befolyásolni, de szinte lehetetlen vállalkozásnak tűnik az egyes hallgató fogyasztásának mások általi megítélését - melyhez hozzáadódik még a többi hallgató hozott anyaga is – előre jelezni, standardizálni. Kettős szubjektivitás érvényesül ugyanis: még ha adottnak, objektíven meghatározhatónak is vesszük a felsőoktatási szolgáltatás minőségét, az egyes hallgatóban az (saját, szubjektív vonásaiból adódóan) szubjektív módon tudatosul, és van hatással a hallgató gondolkodására, érzelmeire,

⁵¹ Vagy – Spence (1973) szűrő elmélete szerint – az eredetileg is magas termelékenységű hallgatók könnyű azonosíthatósága.

magatartására. Más hallgatók azonban ezt a szubjektív módon előállt eredményt észlelik hallgatótársuk jelenlétében, és alakítják ki saját értékítéletüket, személyes tulajdonságaik, az észlelt szolgáltatás és a többi igénybevevő észlelt tulajdonságai alapján.

Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy a fogyasztó személyes tulajdonságai a szolgáltatási folyamatra is hatással vannak. A hallgató teljesítményét ugyanis a szolgáltatási folyamat során folyamatosan értékeli, és az értékelés eredménye változást eredményezhet a szolgáltatás folyamatában, vagy szélsőséges esetben akár a szolgáltatás nyújtásának felfüggesztését is maga után vonhatja. A szolgáltatás folyamatában változást jelenthet, ha a hallgatót utóvizsgára kötelezik és ezért a vártnál nehezebb lesz a vizsgaidőszaka, vagy nem jut be az általa preferált szakirányra, és kénytelen olyan tárgyakat (is) tanulni, amelyek nem tartoznak az érdeklődési körébe. Megszakad azonban a szolgáltatás teljesítése, ha például a hallgató kimeríti összes javítási lehetőségét egy adott tárgyból, nem tudja megvédeni diplomamunkáját, vagy nem tudja igazolni kellő szintű nyelvtudását. A szolgáltató és fogyasztója közti kapcsolat ilyen esetekben akkor is megszakad, ha előbbinek esetleg rövidtávú anyagi érdeke ezzel ellentétes.

A szolgáltatás jellegéből adódóan a potenciális hallgató életében az egyik legjelentősebb döntés a felsőoktatási intézmény választása (Canterbury, 1999).

A hallgatók azonban – mint már láttuk – nem hoznak racionális döntést ilyen helyzetben, köszönhetően nem teljeskörű informáltságuknak, illetve a gyakorta helytelen elővásárlási elgondolásuknak. A szolgáltatást igénybevevőként is ellentmondásba keverednek rövid- és hosszútávú céljaik, köszönhetően annak, hogy a „magas minőségű szolgáltatás” absztrakt képe mögött szituációtól függően változnak az elképzelések. Ez a kissé „gyermeteg” viselkedés újra felveti a kérdést, hogy hivatott-e a felsőoktatási intézmény arra, hogy a hallgatók, azaz az elsődleges fogyasztók helyett döntse azt el, hogy mi a jó nekik, hogy helyettük definiálja, melyek a magas minőségű felsőoktatási szolgáltatás ismérvei? Miféle szolgáltatásmarketing az, amelyik deklaráltan nem, vagy csak korlátozottan veszi figyelembe a fogyasztók kinyilvánított igényeit, mondván, hogy a szolgáltató jobban tudja, mi a jó a fogyasztója számára?

Az ellentmondás feloldása a fogyasztó – vevő dichotómiában rejlik. A felsőoktatásnak ugyanis – mint már arról volt szó – számos más érintettje is van a hallgatókon kívül,

akiknek az igényeit nem hagyhatja figyelmen kívül, már csak azért sem, mert számos esetben ők fizetnek a hallgatóknak közvetlenül nyújtott szolgáltatásért. Sem az államnak, a társadalomnak, sem a munkáltatóknak nem érdeke, hogy a felsőoktatásban részt vevő hallgató mindenekelőtt jól érezze magát (amely kívánság rendszeresen előkelő helyen szerepel a hallgatói megkérdezések eredményei közt) (Sanders – Burton 1996) , sokkal inkább fontos számukra, hogy a munkapiacra kikerülve hasznosítható, vagy legalábbis továbbfejleszhető ismeretekkel, kompetenciákkal gazdagodjon tanulmányai során. A hallgató tehát nem olyan értelemben „különleges”, hogy elvárásai minden más fogyasztó igényei felett állnának, hanem oly módon, hogy közvetlenül ő kerül kapcsolatba a felsőoktatási szolgáltatással, s a folyamat végeredménye őbenne realizálódik.

Liu (1998) is a felsőoktatás szociális felelősségét emeli ki, amikor amellet érvel, hogy a hallgató bizonyos elvárásait figyelmen kívül lehet és kell is hagyni annak érdekében, hogy az össztársadalmi jólét a lehető legnagyobb mértékben növekedjen.

A felsőoktatás további jellemzője, hogy rendkívül hosszú időtávon értelmezhető befektetés. Jelenti ez egyrészt azt, hogy a szolgáltatás igénybevételéről meghozott döntést csak több év múlva követi a szolgáltatás első kézzel fogható produktuma – azaz a diploma átvétele – vagyis a hallgatónak évekre előre kell kalkulálnia, hogy milyenek lesznek az elhelyezkedési lehetőségei végzés után. Inkább jellemző azonban, hogy a hallgatók a jelenbeli munkaerőpiaci helyzetből kiindulva hozzák meg döntésüket, amely a munkaerőpiacon évek alatt bekövetkezett – de a döntés pillanatában be nem kalkulált – változások miatt évekkel később okoz majd problémákat.

A felsőoktatás hosszú távú befektetés – jellege azt is jelenti, hogy a hallgató döntésének meghozatalakor azt mérlegeli, hogy életkeresetének maximalizálását az szolgálja-e jobban, ha azonnal – mondjuk érettségi után – munkát vállal, vagy az, ha még évekig lemond önálló keresetéről, de teszi ezt abban a reményben, hogy diplomásként magasabb bérért lesz képes elhelyezkedni, s ez évek alatt túlkompenzálja a felsőoktatásban töltött időszak bérkiesését. S ha a döntés alapján a fogyasztó a felsőoktatásban való részvételt választja, akkor azt is mérlegelnie kell, hogy mely intézmény lesz az, amelyben tanulva s amelyet elvégezve a lehető legtöbb kompenzációt remélhet a kieső jövedelme fejében. A legegyszerűbb esetben ez a végzés

után kapott magasabb bér, de ugyanígy szerepet játszhat a hallgató döntésében az intézményen belül eltöltött idő minősége is.

A felsorolt tényezőket érdemes szem előtt tartani, amikor a felsőoktatás marketingjéről gondolkodunk. De miért van egyáltalán marketingre szükség a felsőoktatásban? Milyen célt kíván elérni a felsőoktatási intézmény marketingtevékenysége révén?

7.5 Mi a felsőoktatási marketingtevékenység fő célja?

Ma Magyarországon az állami finanszírozású felsőoktatási intézmények központi keretből származó bevétele csak annyiban függ az intézmény marketingtevékenységétől, hogy legalább annyi hallgató beiratkozik-e, mint amekkora az államilag finanszírozott keretszám. Ha ennél többen jelentkeznek, az rövid távon és közvetlenül nem érinti az intézmény bevételeit. Ám kizárólag a bevételeket szem előtt tartva sem mondhatjuk, hogy az intézmény marketingtevékenysége ne lenne erre befolyással.

Azok az intézmények ugyanis, amelyek elismerten magas minőségű szolgáltatást kínálnak, magasabb presztízzsel bírnak, ezáltal nagyobb eséllyel és drágábban tudnak egyéb szolgáltatásokat is eladni (tanfolyamok, felvételi előkészítők, továbbképzések), valamint kutatási támogatásokra is nagyobb sikerrel pályáznak. A magánszektor szereplői is szívesebben támogatnak magas presztízű intézményt.

Kérdés, hogy miként lehet magas presztízű, elismert képzést folytatni? A válasz rendkívül összetett, így nehéz erre rövid távú stratégiát kialakítani. Két fontos eleme viszont mindenképp azonosítható: magas minőségű képzést kell nyújtani, és ezt kommunikálni kell, tudatosítani a külső érintettekben.

A magas minőségű képzés konkrét tényezőit itt nem célunk meghatározni. Az intézmény által kínált szolgáltatásnak – a korábban tárgyaltaknak megfelelően – számos célcsoportja van, és mindegyiknek más elképzelése van arról, hogy mitől lesz magas minőségű egy felsőoktatási intézményben folyó képzés. Ezek egyike sem kezelendő „szentírásaként”, tekintve, hogy mindegyik szubjektív értékítéleten alapul, részérdekek

figyelembevétele mellett korlátozott mennyiségű információval dolgozik. A felsőoktatási intézménynek azonban valamilyen stratégiát választania kell, s ez ideális esetben olyan, amely az összes érintettet – elsődleges és másodlagos fogyasztót – a lehető legnagyobb mértékben kielégíti. Ez a kritérium alapját képezi a következőnek, hiszen hosszú távon hitelesen kommunikálni csak létező dolgokat lehet.

A fentiek tudatosítása, kommunikálása legalább ennyire fontos. A fogyasztó ugyanis csak az alapján tud értékítéletet kialakítani, amiről tudomása van. A kommunikálás nem feltétlenül csak a klasszikus kommunikációs tevékenységet jelenti, hiszen a hallgató – mint azt már láttuk – részét képezi a szolgáltatási folyamatnak, azaz első kézből szerez tapasztalatot. Nyilván nem lehetséges, hogy a szolgáltatás magas minőségének minden aspektusát érzékelje, de a front office tevékenységek minden pillanatában lehetősége van erre. S miután a szolgáltatás végeredménye – definíció szerint – nem ítéhető meg objektíven, szükség van a kommunikációra a fogyasztó információs deficitjének csökkentése érdekében.

Az egyik legelterjedtebb szempont, amely alapján a hallgatók becsülni szokták az adott intézmény képzési színvonalát, az egy évben jelentkezett hallgatók száma. Azokba az intézményekbe ugyanis, amelyeknek magasabb a presztízse, többen jelentkeznek, illetve az összefüggés fordítva is igaz: növeli egy intézmény presztízst az, ha sokan jelentkeznek képzéseire (Brewer 2004).

A jelentkező hallgatók száma a következő okokból fontos: minél többen jelentkeznek egy adott képzésre, annál bővebb választási lehetősége van az intézménynek a tekintetben, hogy mely hallgatókat vegye fel, ráadásul a legjobb képességű hallgatók tendenciaszerűen a magasabb presztízstű intézményeket részesítik előnyben. Márpedig – mint azt korábban láttuk – a szolgáltatást igénybe hallgató vevő személyes tulajdonságai rendkívül fontosak a tekintetben, hogy milyen lesz a nyújtott szolgáltatás észlelt minősége. Jó képességű, könnyen tanuló diákokkal magasabb színvonalon lehet adott témakört feldolgozni, így képzésük – egyúttal tudásuk is – magasabb színvonalú lehet, míg kevésbé jó képességű társaikat tanítva valószínűleg a tárgy alapvető követelményeinek teljesítése a cél, és az output minősége is ennek megfelelő lesz.

Abban az esetben pedig, ha erősen heterogén sokaságot veszünk alapul, azaz az például intézmény mindenkit felvesz, akkor a heterogén sokaság heterogén elképzelésekkel fog

rendelkezni az ideális képzést illetően. Tekintve azonban, hogy az intézmény egyféle szolgáltatást képes nyújtani, szükségszerűen elégedetlen lesz a hallgatók bizonyos hányada, amely – mint azt már korábban beláttuk – a többi hallgató által észlelt minőségre is negatív hatással van.

Érdemes tehát a hallgatók számára vonzóvá tenni a képzést oly módon, hogy a magas felsőoktatási szolgáltatásminőség előállításával és kommunikálásával nagy tömegű hallgatószámot – köztük a jó képességű hallgatókat is – vonzza, akikkel lehetőség van arra, hogy az eddigi jó minőséget továbbra is fenntartsuk, esetleg javítsuk. S mert a heterogenitás elkerülése érdekében nem érdemes túlzottan magas keretszámot megállapítani⁵², várható, hogy az ilyen képzésekre jelentős túljelentkezést tapasztalunk.

Mondhatjuk-e azt tehát, hogy a túljelentkezés mértéke jó előrejelzését adja az adott képzés minőségének? Bizonyos mértékig van alapja a feltételezésnek, de látni kell azt is, hogy eleve vannak népszerűbb és kevésbé népszerű szakok, illetve hogy a hallgatók választását a képzés minőségén kívül egyéb tényezők is befolyásolják (Harker et al. 2001). Az intézmények sok választási szempontot nem tudnak, vagy nem akarnak befolyásolni. Nem tudják például befolyásolni a földrajzi elhelyezkedést, és valószínűleg nem akarják megszüntetni bizonyos kevésbé népszerű, tradicionális szakjaikat, hogy helyettük indítsanak újabbakat. A képzés minősége azonban olyan tényező, amelyet az intézmény befolyásolni tud, és kell is, hogy befolyásoljon, hiszen a magasabb minőségűnek észlelt szolgáltatást szívesebben választja a fogyasztó, jelen esetben a hallgató. A felsőoktatási intézmények marketingtevékenysége tehát a lehető legtöbb hallgató megnyerését célozza – függetlenül attól, hogy ebből mennyit vesznek majd fel – e tevékenység alapját pedig az észlelt szolgáltatásminőség kell hogy képezze. Érvelésem a továbbiakban ezen elv szerint halad.

8. A magyar felsőoktatás a GAP-modell tükrében

Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogy magyar felsőoktatás keretein belül milyen okai vannak a hallgatók által elvárt és tapasztalt szolgáltatási minőség eltérésének, illetve

⁵² Elvileg, a jelenlegi felsőoktatási finanszírozási rendszer azonban éppen erre ösztönzi az intézményeket.

arra is választ keresek, hogy – amennyiben van rá lehetőség – milyen lehetőségei vannak a szolgáltatásmarketingnek ezen okok orvoslására. Az elemzési keretet a Parasuraman et al. (1985) és Zeithaml et al. (1988) által kidolgozott GAP-modell adja.

8.1 GAP1: Fogyasztói elvárások – Menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások

A magyar felsőoktatásban részt vevő hallgatók által elvárt és tapasztalt felsőoktatási szolgáltatási minőség eltérésének első oka lehet az, hogy a menedzsment, azaz az egyetemi vezetés által vélelmezett, a szolgáltatás különböző aspektusaival szemben támasztott hallgatói elvárások, valamint a hallgatók valódi elvárásai nem esnek egybe.

Ennek az eltérésnek számos oka lehet. Köszönhető egyrészt a hallgatóknak mint átlagos, meglehetősen korlátozott információ-feldolgozási kapacitással rendelkező fogyasztóknak, másrészt pedig az akadémiai szférának, az intézményi vezetőknek, akik egyrészt hasonló kognitív korlátokkal szembesülnek, másrészt pedig a körülöttük lévő intézményi környezetből kifolyólag cselekszenek e szempontból kontraproduktív módon.

A hallgatók részéről először is a korlátozott kognitív kapacitást kell kiemelni. A felsőoktatás meglehetősen összetett szolgáltatás, melynek számos, a hallgató szempontjából is releváns paramétere van, amely hozzájárul a szolgáltatás egészéről alkotott minőségkép kialakításához. A rendszer azonban – mint a szolgáltatásoknál általában – csak részben hozzáférhető, megfigyelhető a hallgató által, tehát igen jelentős hányadáról nincs, nem is lehet elképzelése, vagy ha lenne is, a nagy komplexitás miatt azt sem tudná pontosan értékelni, az általa esetlegesen leírt elvárt szolgáltatás tehát torz képet mutatna.

A következő probléma, hogy a hallgatónak akármilyen elvárása is van a szolgáltatással szemben, azt valószínűleg képtelen megfelelően parametrizálva, kézzelfogható formában kifejezni. A minőség ugyanis egy meglehetősen magas absztrakciós szintű

attribútum⁵³, és tekintve, hogy a felsőoktatási szolgáltatás igen komplex, a hallgató méginkább leegyszerűsít, így a parametrizációra való igény és a hallgató erősen absztrakt értékítélete még kevésbé egyeztethető össze.

A hallgató tehát ha akarná, se tudná olyan szinten parametrizálva elmondani az elvárásait, amennyire az a felsőoktatási vezetőknek szükséges lenne. Más kérdés, hogy nem is igen kérdezik tőle. A magyar felsőoktatásra általában és történelmi távlatból is szemlélve jellemző, hogy kevésbé fordított figyelmet a hallgatókra.

A klasszikus humboldti struktúrában, amely a karok, tanszékek, vezető oktatók köré csoportosult munkahelyi kollektívák nagyfokú önállóságára épült, ahol a meghatározó motiváció az akadémiai reputáció, a tudományos elismertség volt, nem volt jelen olyan erő, amely arra motiválta volna az egyetemet, hogy tevékenységét a hallgatói igényeknek megfelelően alakítsa, jelentse ez a hallgatói igények bármilyen mértékű figyelembevételét. Az oktatás- és tudományszervezés a vezető oktatók elképzelése, belátása szerint zajlott, akik döntéseit nem valószínű, hogy megkérdőjelezték, hiszen hozzáértésük a legfontosabb minőségbiztosító „szerv”, az akadémiai szféra által volt igazolva.

A klasszikus egyetemi „elitképzésben” ráadásul igen korlátozott kínálat érvényesült, azaz a hallgató valószínűleg már azzal megelégedett, hogy egyetemi polgár lehetett. Azonban éppen a korlátozott kínálat és a viszonylag statikus környezet miatt meglehetősen hatékonysággal működött a struktúra, biztosítva az ország mindenkori szükségletét a tanult emberek iránt, beleértve saját akadémiai utánpótlásának biztosítását. Output oldalról szemlélve a felsőoktatást, elmondható, hogy mind a végzettek, mind a munkaerőpiac igényei automatikusan ki lettek elégítve, újfent nem volt tehát motiválva a hallgató arra, hogy igénnyel lépjen fel, sem az akadémiai szféra arra, hogy bárki igényeit figyelembe vegye.

A szocialista tervgazdálkodás bevezetésével megmaradt a humboldti struktúra azaz a viszonylagos – bár korántsem teljes – önállóság mellett működő szervezeti egységek, vezető oktatók által irányítva, és az elitképzés, azaz a relatíve kis létszámú, szűk

⁵³ Amint azt korábban láttuk, a fogyasztó a termék vagy szolgáltatás minősége alatt sokkal inkább egy ideát ért, mintsem valamiféle tulajdonsághalmazt.

szakképzés. A létszám ekkor különféle adminisztratív eszközökkel volt korlátok közé szorítva, különféle politikai és népgazdasági irányelvek által vezérelve. A hallgatói igények figyelembe vétele ekkor a megmaradt relatív akadémiai önállóság és a központi tervezés miatt a rendszerbe juttatott rigiditás okán maradt mellékes.

Az 1989-es fordulatot követően a volt szocialista országokhoz hasonlóan Magyarországon is egyszerre történt meg a hallgatói létszám erőteljes felduzzadása / felduzzasztása és a frissen visszanyert akadémiai szabadság megszilárdítása. Ez a helyzet két, jelen esetben releváns következménnyel járt: A korábban látenszen meglévő, a felsőoktatás demokratizálódását célzó társadalmi igény felszínre törése miatt felduzzadó hallgatói létszám jelentette kihívásokkal az intézmények alig tudtak lépést tartani, így az évtized második feléig továbbra is fennmaradt a túlkereslet, ami ismét nem motiválta az intézményeket a hallgatói igények figyelembe vételére. A frissen visszanyert akadémiai önállóság megszilárdítására törekvő felsőoktatási szféra egyúttal megszilárdította a korábbi humboldti alapokon nyugvó képzési rendszert is, ami továbbra sem kedvezett a hallgatói igények figyelembe vételének.

1999-ben megkezdődött a felsőoktatás bolognai elvek szerinti átalakítása. Mint minden változás, ez is az érintett szervezetek ellenállását eredményezte. Ennek oka többértű. Az alapja az, hogy a kormányzat igyekezett „jó tanulóként” viselkedni, hamar átalakítani a magyar oktatási rendszert, ezért az új képzések kidolgozására alig maradt idő. Az intézményeknek gyorsan kellett tehát eredményt produkálni, és sokszor a legegyszerűbb megoldást választva, a korábbi képzéseik anyagát helyezték bele az új képzési struktúrába. E döntés mögött természetesen pozícióféltség is rejlett: ha alapjaitól építenek fel egy új képzést, akkor előre nem kiszámítható, hogy megmaradnak-e az intézményen belüli erőviszonyok, és ha nem, akkor milyen irányba változnak majd. A status quo-t tehát úgy lehetett a legnagyobb valószínűséggel fenntartani, ha tulajdonképpen csak „átnevezik” a korábbi anyagokat.

A képzési struktúra megváltoztatásának pusztán a folyamata magában hordozta volna a lehetőségét annak, hogy a hallgatók – vagy akár a munkáltatók – igényeit is figyelembe vegyék az új képzések kidolgozásakor, de az idő rövidege és a változások kiszámíthatatlan volta miatt az intézményeknek és a vezető oktatóknak más prioritásai voltak.

A korábbi, szűk szakképzésre kidolgozott programok és módszerek tehát továbbélnék egy olyan strukturális környezetben, amelyben való oktatásra ezek alapvetően kevésbé alkalmas, és olyan hallgatói létszám mellett, amelynek oktatására szintén kevésbé alkalmasak. Nem csoda, hogy az alacsony hatékonyságú munkavégzés miatt túlterhelt felsőoktatási dolgozók nem tekintik lényegesnek a hallgatói igények figyelembe vételét. Tekintve pedig, hogy a lezajlott akkreditációk miatt a képzéseket várhatóan jó ideig nem fogják megreformálni, várható, hogy a hallgatók igényeinek figyelembevétele a jövőben sem lesz jellemző.

1. tézis: A hallgatói elvárások és a magyar felsőoktatás által észlelt hallgatói elvárások közötti GAP1 alapvetően intézményi alapokon nyugszik. Ennek okaként említhető, hogy az évszázados történelemmel bíró humboldti felsőoktatási struktúrában a hallgatói igények figyelembe vételének nem volt hagyománya, a bolognai átalakulás során pedig részben idő- és pénzhiány, részben pozícióféltés miatt jórészt a korábbi elvek alapján kialakított képzések kerültek bele az új keretbe. Tekintve, hogy az új képzések akkreditációja már nagyrészt lezajlott, valószínűtlen, hogy a helyzet a jövőben gyökeresen megváltozzon.

8.2 GAP2: A menedzsment által vélelmezett fogyasztói elvárások – Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben

A magyar felsőoktatásban részt vevő hallgatók által elvárt és tapasztalt felsőoktatási szolgáltatási minőség eltérésének második oka lehet az, hogy a menedzsment, azaz az egyetemi vezetés által vélelmezett, a szolgáltatás különböző aspektusaival szemben támasztott hallgatói elvárások, valamint ezen elvárások a szolgáltatás különböző paramétereiben történő megjelenítése nem esnek egybe.

Ennek az eltérésnek is több oka lehet. Az első, hogy az egyetemi vezetés nem is szándékozik megjeleníteni a hallgatói elvárásokat az oktatás egyes jellemzőiben. A dolgozat első tézise magyarázattal szolgál erre a jelenségre. A hallgatói elvárások a humboldti rendszerben hagyományosan nem képezték alapját az oktatási tevékenység

tervezésének. Tekintve, hogy a jelenlegi egyetemi vezetők a humboldti érában töltötték pályájuk jelentős részét, érthető, hogy nincs belső igényük a hallgatók bevonására. Ezen a helyzeten a bolognai elveken nyugvó felsőoktatási reform sem változtatott, tekintve, hogy a felsőoktatási intézmények jelentős hányadában továbbra is a régi rendszer él tovább, csupán új formai keretek között.

A második ok, ami miatt a hallgatók vélelmezett elvárásai nem, vagy csak igen korlátozottan jelennek meg a szolgáltatásjellemzőkben, az, hogy ez bizonyos esetekben nem célszerű. A hallgatók ugyanis gyakorta saját, szubjektív, rövid távú érdekeiket tartják szem előtt, amikor nyilatkoznak az általuk elvárt szolgáltatásról, s ezen igények komolyan vétele és megvalósítása hosszú távon nem csak az intézménynek ártana, de a társadalomnak, sőt, a hallgatónak is. A felsőoktatásnak ugyanis nem csak a hallgató a célcsoportja; bár elsődleges célcsoport, de nem az egyetlen. A felsőoktatás döntéseinek meghozatalakor figyelembe kell hogy vegye azok valamennyi célcsoportra gyakorolt hatását oly módon, hogy döntésének eredményeként az ösztársadalmi jólét nőjön, ne csak egyes csoportoké.

Nem célszerű a hallgatók elvárásainak teljes körű figyelembe vétele azért sem, mert azok esetleg olyan paramétereket módosíthatnak, amelyek minőségbiztosítási célú értékelés esetén hátrányosan érinthetik az intézményt. Akkreditált képzések esetén meglehetősen kicsi az intézmények mozgástere, és az akkreditáció megőrzéséhez kapcsolódó követelmények teljesítése feltétlen prioritást élvez a hallgatói igényekkel szemben, így azok teljes körű figyelembevételére kicsi az esély.

A harmadik ok, ami miatt a hallgatók vélelmezett elvárásai nem, vagy csak igen korlátozottan jelennek meg a szolgáltatásjellemzőkben, az, hogy a szolgáltatást nem, vagy csak nagyon korlátozottan lehet a hallgatói igényekhez szabni. A legtöbb felsőoktatási intézmény – mint arról az első tézisben már szó volt – tömegképzést folytat egy olyan képzési programmal, amely arra kevésbé alkalmas, s amely olyan struktúrába van ágyazva, amiben csak korlátozottan, és kevésbé hatékonyan működhet. A bolognai reformnak egyik célja lett volna a képzés rugalmasabbá, adaptívabbá tétele, és ha Magyarországon megtörtént volna a tananyagok és módszerek megújítása, akkor bizonyos mértékű adaptációra lett is volna lehetőség, a magyar felsőoktatás azonban a

régi rendszert konzerválta – új struktúrába ágyazva – s ez a tömegesedéssel együtt egyre csökkenti az esélyét a hallgatók elvárásai figyelembevételének.

A negyedik ok, ami miatt a hallgatók vélelmezett elvárásai nem, vagy csak igen korlátozottan jelennek meg a szolgáltatásjellemzőkben, az, hogy ha az egyetemi vezetés ezt egyáltalán nem tűzi ki célul, akkor nem is fog törekedni ennek elérésére, tehát esély sem lesz arra, hogy a jövőben változzon a helyzet.

2. tézis: A korlátozott döntési tér nem teszi lehetővé az észlelt hallgatói elvárások és ezek szolgáltatásjellemzőkben való megjelenítése közti GAP 2 számottevő csökkentését. A döntési tér korlátozását a felsőoktatási szolgáltatások további érintettjeinek észlelt elvárásai jelentik: a munkaerőpiac, az állam, a hallgató szülei, illetve tágabban értelmezve az egész társadalom. Különösen erős korlátot jelent ezek közül az állam, amely elvárásait közvetlenül, adminisztratív módon képes érvényesíteni.

8.3 GAP3: Az elvárások megjelenése a szolgáltatás paramétereiben – Valós szolgáltatás

A magyar felsőoktatásban részt vevő hallgatók által elvárt és tapasztalt felsőoktatási szolgáltatási minőség eltérésének harmadik oka lehet az, hogy a fogyasztók elvárásainak megjelenítése a szolgáltatás különböző paramétereiben, valamint a valós szolgáltatás nem esnek egybe.

A szolgáltatás parametrizált jellemzőinek lefektetése folyamatos kontrollt jelent a szolgáltató számára tevékenysége végzésének ideje alatt, hiszen aktuális teljesítményét minden pillanatban hozzámérheti az előírányzott paraméterekhez és a visszacsatolásnak megfelelően folytathatja tevékenységét. Különösen erős ez a hatás akkor, ha a parametrizált standardoktól való eltérés szankcionált.

A bolognai folyamathoz csatlakozó Magyarország felsőoktatási szférája számára a kötelező akkreditáció és folyamatos minőségbiztosítás jelenti ezt a kontrollt. Csupán elméleti és technikai értelemben a bolognai folyamat sikertörténet a GAP 3 csökkentésében, hiszen egy külső kontrollt kényszerített az egyébként meglehetősen

heterogén intézményi körre, rászorítva őket arra, hogy tervezzék meg az európai standardoknak megfelelő működésüket, és aztán folyamatosan tartsák is be azt.

Az „elméleti” és „technikai” – kitétel nem véletlenül szerepel az előző szakaszban. Minden minőségbiztosítási rendszer csak annyira jó, amennyit be is tartanak belőle. Tekintve azonban, hogy a végrehajtás és az adatszolgáltatás az intézmények hatáskörébe tartozik, felmerülnek bizonyos kérdések.

Minden minőségbiztosítási rendszer korlátozza a szervezeti autonómiát, ezért kisebb-nagyobb mértékben ellenállást vált ki a szervezet tagjaiból. Különösen igaz ez, ha a szervezet tagjainak plusz terhet, munkát jelent a rendszer léte. A problémát általában súlyosbítja, hogy a belőle fakadó előnyök csak igen hosszú távon és közvetetten jelentkeznek, míg hátrányai – például a megnövekedett munkamennyiség – már rövidtávon és közvetlenül észlelhetőek. Ennek hatására a tagok hajlamosak a rendszert feleslegesnek, nyügnék tartani, és nem az elvárt gondossággal kezelni – például statisztikai adatokat taláalomra beírni.

Még komolyabb formája a visszaéléseknek az adatok szándékos megmásítása. A mögöttes okok hasonlóak, mint az előző esetben, azzal a különbséggel, hogy itt az előnyök jelentkeznek azonnal és biztosan, míg a hátrányok – az esetleges lelepleződés esetén kapott büntetés – csak bizonyos valószínűséggel és későbbi időpontban, vagy egyáltalán nem jelentkeznek (mert például nincsen értékelhető szankció).

A fenti problémák alól a magyar felsőoktatás sem mentes. Ez köszönhető egyrészt annak, hogy a minőségbiztosítási rendszerek működtetése, az azokhoz való adatok szolgáltatása számos esetben nem az egyetlen, és a fenti okok miatt nem is prioritást élvező feladata az ezzel megbízott munkavállalóknak. Másrészt köszönhető a megosztott felelősségnek, hiszen a rendszer működtetése számos ember munkája, és még egyazon adat is a szervezeti hierarchia számos szintjén, számos ember kezén fut át, így szinte kideríthetetlen, hogy egy nem helytálló adat milyen okból és kinek a hibájából került a rendszerbe – ha egyáltalán kiderül.

A minőségbiztosítási rendszer további hátránya, hogy csak a standardtól való bizonyos mértékű (esetleg irányú) eltérést mér, a standardot magát viszont adottnak veszi. A

magyarországi bolognai reformok során gyakorlatilag minden intézmény sikeresen akkreditáltatta a tömegképzésre kevésbé alkalmas régi szakjainak új struktúrában továbbélő változatát, és azóta az így meghatározott standardhoz tartja magát. Így fordulhat az elő, hogy a felsőoktatási intézmények papíron nagyrészt betartják a vállalásaikat, mégis romlik az észlelt képzési minőség.

Végül meg kell említeni a szerepkonfliktus problémáját is, azaz azt, hogy a kialakított rendszer – legyen az alapja bármi – csak akkor működhet hatékonyan, ha mindenkire vonatkozik, kivétel nélkül. Jelenti ez egyrészt azt, hogy makroszinten minden intézmény köteles betartani a vállalásait, másrészt pedig azt, hogy mikroszinten a szervezet minden tagjára vonatkoznak a szervezet által rákényszerített szabályok. Ha bármelyik szinten bármelyik szereplő engedményt kap, a minőségbiztosítási rendszer lényege sérül.

3. tézis: A minőségbiztosítási standardok és azok szolgáltatásban való megjelenése közti GAP 3 különösen hangsúlyossá vált a bolognai folyamathoz történt csatlakozással. A standardoknak való megfelelés azonban – a bolognai reform megvalósításának magyarországi jellegzetességei miatt – nem jelent automatikusan magasabb minőséget. A magyarországi jellegzetességet az adja, hogy a célra – azaz a tömegképzés kihívásainak kezelésére – alapvetően alkalmas képzési rendszerbe egy arra alkalmatlan rendszerből megmaradt, arra alkalmatlan képzési programokat illesztettek, és az egészet standarddá tették az akkreditáció aktusa által. A magyar felsőoktatás tehát kihívásokkal küzd egy olyan minőségbiztosítási standard betartásában, amely – eredeti céljával ellentétben – inkább rontja a szolgáltatási minőséget, mintsem javítaná.

8.4 GAP4: Valós szolgáltatás – Kommunikáció a fogyasztó felé

A magyar felsőoktatásban részt vevő hallgatók által elvárt és tapasztalt felsőoktatási szolgáltatási minőség eltérésének negyedik oka lehet az, hogy a valós szolgáltatás, valamint a fogyasztók irányába történő kommunikáció nem esnek egybe.

A kommunikáció kulcsfontosságú a szolgáltatásminőség fogyasztó általi észlelésében, mert a szolgáltatások megfoghatatlansága miatt sokszor ez az egyetlen viszonyítási pont nem csak a fogyasztók, de gyakran a szolgáltató személyzet számára is.

A szolgáltatások között különleges helyet foglal el a felsőoktatás. Speciális abban az értelemben, hogy a fogyasztónak számító hallgatókon kívül közvetett módon számtalan más csoport is élvezi tevékenységének eredményét, így az állam, a munkaerőpiac, a hallgató közvetlen hozzátartozói, de ide sorolhatjuk az egész társadalmat. Különleges amiatt is, mert a szolgáltatás igénybevételéről szóló döntés hatása hosszú távon érezteti hatását: a befektetés megtérülése csak évtizedek alatt várható, valamint a racionális döntéshez évekkal előre kell látni a munkapiac alakulását.

Marketing szempontból a felsőoktatás a bizalmi termékek kategóriájába esik, hiszen a szűken értelmezett szolgáltatásnak tárgyi megjelenése alig van, ráadásul – extrém eseteket kivéve – a fogyasztó rendszerint nem képes többé-kevésbé objektíven megítélni a szolgáltatás minőségét.

A bizalmi jelleg felértékeli a kommunikáció jelentőségét. A fogyasztó ugyanis két csatornán keresztül észleli a szolgáltatás jellemzőit: a nyújtott valós szolgáltatáson és az irányába végzett kommunikáción keresztül. Minél kevesebb információt képes a fogyasztó a valós szolgáltatásból leszűrni – például annak nem-megfigyelhető vagy bonyolult volta miatt, értékítéletében annál jobban rá van utalva a kommunikációra.

Ez azonban közel sem jelenti azt, hogy bármilyen – például szélsőségesen pozitív – képet festhetünk a szolgáltatásról. A fogyasztó ugyanis a kettőt együtt értékeli, s ha az eltérést túl nagyra ítéli, akkor a szolgáltatót hiteltelennek fogja tartani. Azonban egy bizonyos – még éppen hihető mértékű – eltérés mellett a fogyasztó hiányzó információit a meglévőkből pótolja – amelyeket ebben az esetben a promócióból meríti.

A probléma csupán az, hogy nem lehet tudni, hogy hol helyezkedik el az a bizonyos „határ”. Ez ugyanis minden fogyasztónál más és más. Ebből a szempontból tehát igen heterogénnek tekinthetőek. Márpedig ha a szolgáltató – ebben az esetben a felsőoktatási intézmény – hibát követ el, és szélsőségesen pozitív képet festve eléri a – leendő vagy

jelenlegi – hallgatója különbségi küszöbértékét⁵⁴, akkor az csalódását feltehetőleg megosztja másokkal is, akik – tekintve, hogy a felsőoktatási szolgáltatásnak alig van kézzelfogható ismérve – nem tudják még maguk számára sem megcáfolni a hallottakat. A Parasuraman-féle GAP-modellből látható, hogy ez miért baj. Az elvárt szolgáltatás – azaz a fogyasztó elképzelése arról, hogy mit remélhet a szolgáltatótól – jelentős mértékben függ fogyasztó által más, a szolgáltatást (állítólag) korábban igénybe vevő fogyasztóktól származó információktól.⁵⁵ A negatív szájreklám csökkenti a fogyasztó által elvárt szolgáltatás színvonalát, ami abból a szempontból nem is lenne baj, hogy az alacsonyabb szintet a jövőben könnyebb lehet elérni vagy meghaladni, de ha a fogyasztó által elvárt szolgáltatás egy kritikus – és fogyasztónként eltérő, azaz nehezen előre jelezhető – szint alá süllyed, akkor a fogyasztó valószínűleg nem kívánja majd igénybe venni a szolgáltatást, azaz nem lesz esély arra, hogy az elvárások meghaladásával a szolgáltató saját megítélésén javítson.

További probléma, hogy a hallgatók eltérő CIP rendszerük szelektív interpretációja miatt ugyanarról az ingerről – például előadásról – sokféle képet alkotnak, így az észlelt szolgáltatásminőség is sokféle lesz. A szolgáltató azonban ebben az esetben jellemzően egyféle szolgáltatást tud nyújtani⁵⁶. Ha ezt összehasonlítják a szolgáltatásról szóló kommunikációval, akkor szükségszerűen lesz eltérés a kommunikáció és az észlelt szolgáltatás között.

A probléma megoldása, hogy a kommunikációt a nyújtott szolgáltatás által kell megoldani, azaz kvázi kézzelfoghatóvá tenni a felsőoktatási szolgáltatás lehető legtöbb elemét.⁵⁷ Optimális esetben a fogyasztót gyakorlatilag – a szolgáltató számára is váratlan eseményeket leszámítva – nem érheti kellemetlen meglepetés.⁵⁸ Így ugyanis a – jövőbeli – fogyasztót bevonják a szolgáltatási folyamatba, azaz saját maga érezheti át azt az ideát, amit a szolgáltatás minősége jelent számára, és amit annak absztrakt és

⁵⁴ Azaz azt a minimális különbséget két inger (jelen esetben a fogyasztó által észlelt szolgáltatás és az arról szóló kommunikáció) között, ahol a fogyasztó már meg tudja különböztetni a kettőt egymástól.

⁵⁵ És minél fontosabb a referenciaszemély az egyén számára, annál erősebb ez a hatás.

⁵⁶ Természetesen az STP marketingben van lehetőség differenciált célcsoportképzésre, de a felsőoktatásban – különösen a tömegesedés időszakában – nehezen megoldható a szolgáltatás testreszabása.

⁵⁷ Ezt a célt szolgálják az egyetemi nyílt napok. Természetesen a széles körben ismert formájában – az épület felvételi követelményekről és a képzésről szóló előadásokkal egybekötött fakultatív megtekintése – hanem csak abban az esetben, ha valódi kontaktusra is sor kerül az oktatókkal, valódinak tűnő szolgáltatási körülmények között, például egy látványos laborgyakorlat vagy előadás keretében.

⁵⁸ A valóságban nyilván nem lehet minden elemet láthatóvá tenni, tehát lesznek „meglepetések”.

szubjektív volta miatt a hagyományos kommunikációs csatornákon keresztül csak pontatlanul lehetne definiálni.⁵⁹

Ezzel a megoldással látszólag elimináljuk a modellből a kommunikációs komponenst, ezáltal a GAP4-et, pontosabban a valós nyújtott szolgáltatást tesszük kommunikációvá azáltal, hogy „betoljuk” a kommunikációt a nyújtott szolgáltatásba. A modell ilyen módon való megváltozása azonban csak látszólagos. Nem elimináljuk a kommunikációt, hanem döntően a valós szolgáltatás egy részét használjuk fel kommunikációként.⁶⁰ A felsőoktatást alapul véve a leendő hallgatók azért nem a teljes szolgáltatást veszik igénybe, mert miután nincsenek beiratkozva, elvben nem konzultálhatnak az oktatókkal, nem használhatják az elektronikus rendszereket, nem vehetnek részt szemináriumokon.⁶¹ A szolgáltatás valódi igénybe vétele során lesznek olyan elemek, amelyekre a kommunikáció nem készített fel, azaz a GAP4 is megmarad, bár a hagyományos kommunikáció esetéhez képest vélhetően csökken. Ennek fő oka a visszaszoruló szelektív interpretáció, hiszen a szolgáltatás egy (jelentős) részének interpretációja és a szolgáltatás egészének interpretációja valószínűleg kisebb elérést mutat, mint a szolgáltatásról szóló kommunikáció (ami szintén egyfajta interpretáció, csak hogy nem a hallgató CIP rendszere szerinti) interpretációja és a szolgáltatás interpretációja, különösen, hogy a hagyományos kommunikáció csak igen korlátozottan képes magas absztrakciós szintű üzenetek átadására.

4. tézis: A valós felsőoktatási szolgáltatás és a kommunikációban megjelenő szolgáltatáskép közötti GAP 4 csökkentésében a tárgyiasításnak van kiemelt szerepe. Ezáltal csökkenthetőek a szelektív interpretációra visszavezethető, kontraszthatás miatt fellépő, a kommunikációs hitelességet fenyegető veszélyek. Ha ugyanis – szélsőséges esetben – kiiktatjuk az idegen elemet a kommunikációból, akkor a kommunikáció interpretációja ugyanazon gondolati rendszer és absztrakciós szint mellett fog megtörténni, mint a valós szolgáltatás interpretációja, amely gondolati rendszer kizárólag a fogyasztó sajátja. Ez azért lényeges, mert a tömeges felsőoktatás sokfogyasztós, nehezen személyre szabható szolgáltatás, amelynek hagyományos

⁵⁹ Vegyük észre, hogy bár e kijelentés a szolgáltatásmarketing hagyományos megközelítésének logikáján alapul, egybecseng Vargo – Lusch (2004) szolgáltatásközpontú megközelítésének ajánlásával is, mely szerint a fogyasztót a lehetséges mértékig be kell vonni az értékteremtési folyamatba!

⁶⁰ Szoftverek esetén ezt például a célt szolgálják a demonstrációs célú, ún. „demo” anyagok.

⁶¹ Az előadások nyílt volta ellenben jó lenne erre a célra a nyílt napokon kívül máskor is – ha járna bárki ezekre a hallgatókon kívül.

kommunikációja – és annak interpretációja – szinte biztosan nem felel meg a későbbi valós szolgáltatás interpretációjának, és az eltérés az előbbi esethez képest nagyobb. A nagyobb eltérés oka egyrészt, hogy a hagyományos kommunikáció egy fogyasztótól idegen gondolati rendszer interpretációját jelenti, másrészt pedig absztrakciós szintje túlságosan alacsony a fogyasztói interpretáció absztrakciós szintjéhez képest.

8.5 GAP5: Elvárt szolgáltatás – Észlelt szolgáltatás

A magyar felsőoktatásban részt vevő hallgatók által elvárt és tapasztalt felsőoktatási szolgáltatási minőség eltéréseinek oka tehát, hogy a hallgatók által elvárt, valamint a hallgatók által észlelt szolgáltatás nem esik egybe.

A felsőoktatási marketing feladata tehát, hogy ezt az eltérést minimalizálja, azaz közelítse egymáshoz.

Bármely fogyasztó, így a felsőoktatási hallgatók is úgy alakítják ki értékítéletüket egy adott szolgáltatás minőségéről, hogy összehasonlítják a tapasztalt szolgáltatás színvonalát azzal, ami hasonló szolgáltatások esetén elvárható. Amennyiben a kettő között pozitív eltérést tapasztalnak, azaz az észlelt szolgáltatás felülmúlta az elvártat, akkor kellemesen csalódtak a szolgáltatóban, a szolgáltatást magas minőségűnek értékelik. Ha az eltérés negatív, azaz az észlelt szolgáltatási színvonal alatta marad az elvártnak, akkor a fogyasztó csalódik, a szolgáltatást alacsony minőségűnek értékeli. Ha az észlelt és az elvárt szolgáltatás nagyjából megfeleltethető egymásnak, akkor a fogyasztó semleges marad, a szolgáltatás minőségét pedig adekvátnak, megfelelőnek értékeli. Látható, hogy a fogyasztó szubjektív értékítéletének igen jelentős szerepe van ebben a rendszerben.

A felsőoktatási marketing feladata tehát, hogy ezt az eltérést minimalizálja, azaz közelítse egymáshoz. Ez történhet oly módon, hogy az elvárt szolgáltatást közelítjük a tapasztalt szolgáltatáshoz, illetve úgy is, hogy a tapasztalt szolgáltatást közelítjük az elvárthoz.⁶²

⁶² Illetve tehetjük mindkettőt egyszerre, ekkor mindkét eset korlátozásait figyelembe kell venni.

A fogyasztó által észlelt szolgáltatás két komponensből tevődik össze. Alapját képezi egyrészt a nyújtott valós szolgáltatás, amelyet a fogyasztó saját információ-feldolgozó rendszerén átszűrve értékkel, általában meglehetősen magas absztrakciós szinten. Másrészt pedig hat rá a szolgáltatáshoz köthető kommunikációs tevékenység, amelyet a fogyasztó szintén feldolgoz és értékkel.

Szolgáltatások esetében viszonylag kevés kézzelfogható termékjellemző van, amelyből a fogyasztó következtetést vonhatna le, így kénytelen azt más forrásból, például a már említett kommunikációs tevékenység során feldolgozott üzenetből pótolni, és következtető vélekedésként felhasználni értékítéletének megalkotásához. Ebben az esetben felmerül a 4. tézisnél említett szavahihetőség problémája, azaz ha túlságosan nagy az eltérés a fogyasztó által észlelt szolgáltatás és a kommunikáció során bemutatott szolgáltatás színvonala között, akkor a fogyasztó csalódik a szolgáltatóban és hiteltelennek fogja tartani. A GAP 4 tehát nem lehet túlzottan nagy.

Az elvárt szolgáltatás ideáját a fogyasztó négy komponensből alkotja. Az első a többi fogyasztó véleménye ugyanarról a szolgáltatásról. A második a saját személyes igényei, szempontjai. A harmadik a fogyasztó szolgáltatással kapcsolatos korábbi tapasztalatai. A negyedik pedig a szolgáltatáshoz köthető kommunikációs tevékenység, amelyről már volt szó az észlelt szolgáltatás kialakulásánál.

A szolgáltató kommunikációja tehát két ponton is hat a fogyasztó értékítéletére – s ez a tulajdonsága kulcsfontosságú az érvelés szempontjából – de hatása, bár egyirányú, nem egyformán erős mindkét dimenzióban.

Ha a kommunikáció magasabb minőséget sugall, mint a szolgáltatás valós minősége, akkor az emeli az észlelt minőséget és az elvárt minőséget egyaránt.

A valós szolgáltatás azonban a 2. tézisben említett okokból csak igen korlátozott mértékben módosítható, ennél fogva szinte teljesen mindegy, milyen információ birtokába jutunk a hallgatók részéről – láthattuk, hogy ez az információ sem feltétlenül megbízható – a valós szolgáltatáson alig tudunk változtatni, különösen, hogy ehhez az új standardoknak megfelelő működésre lenne szükség, amely a 3. tézis értelmében

szintén csak korlátozottan valósulna meg. Tehát a modell a magyar felsőoktatás tekintetében „alul” „be van ragadva”.

Nézzük, mit lehet tenni „felül”. A szájreklám, a személyes igények, illetve a múltbéli tapasztalatok a modell szempontjából autonóm elemek, adottak, változtatni nem lehet rajtuk.⁶³ Az egyetlen megmaradt eszköz a kommunikáció. A kérdés csak az, hogy mit kommunikáljunk.

A 4. tézis értelmében a kommunikációs tevékenység alapját döntően az észlelt szolgáltatáshoz szorosan kötődő kommunikációs tevékenység adja. Ekkor a rendszer definíció szerint kongruens, hiszen ha azt kommunikáljuk, amit nyújtani tudunk, akkor azt fogják elvárni, amit nyújtani tudunk, azaz a kettő egybe fog esni, azaz $GAP5=0$. A valóságban természetesen lesz eltérés, a GAP4-nél megfogalmazott okokból kifolyólag.

Miért nem érdemes mást kommunikálni, mint amit szolgáltatni tudunk?

Feltételezzük, hogy folyamatosan növeljük a GAP4-et! Ekkor a fogyasztó különbségi küszöbéig nő az észlelt szolgáltatás minősége, és ennél nagyobb mértékben nő az elvárt szolgáltatás minősége, azaz nő a GAP5.⁶⁴ Az észlelt minőség azért nő lassabban, mert részét képezi a valós szolgáltatás is, amelyet viszont a 2. Tézisnél ismertetett okokból csak csekély mértékben lehet változtatni, míg az elvárt szolgáltatásra – ebben az esetben – csak a kommunikáció hat. Ha pedig elértük a különbségi küszöböt, akkor a fogyasztó felismeri a következetlenséget, és nem hisz a kommunikációnak, és el is fordulhat a szolgáltatótól.

Látható, hogy miután a kommunikáció az egyetlen lehetőség a fogyasztó véleményének befolyásolására, és ez egyszerre és ugyanolyan irányban hat az észlelt és elvárt szolgáltatásra, és az elvárt szolgáltatást hatékonyabban lehet ugyanazzal az üzenettel befolyásolni, ezért a GAP5 csökkentésében az elvárt szolgáltatás észlelt szolgáltatáshoz való közelítésének kell hogy nagyobb szerepe legyen.

⁶³ Hosszú távon természetesen ezek az elemek is változnak; évek múltán kellően sok elégedett hallgató jó szájreklám egy intézménynek, de jelen modell keretein belül ezzel nem számolhatunk.

⁶⁴ Ez akkor igaz, ha eltekintünk a modell autonóm elemeitől. Ha nem tesszük, a GAP5 alakulása terén nem tudunk következtetést levonni.

5. tézis: A magyar felsőoktatásban a GAP-modell alapján jelenleg az egyetlen lehetőség a GAP5 minimalizálására a GAP4 minimális szinten tartása. Ennek oka, hogy a 2. tézisben (és kisebb mértékben a 3. tézisben) ismertetett okokból kifolyólag a valós szolgáltatás nagyon nehezen módosítható. A GAP5 csökkentésére tehát rövid-középtávon az egyetlen megoldás a kommunikáció. A kommunikáció két irányba hat: az észlelt és az elvárt szolgáltatást egyaránt befolyásolja, de az előbbire a hatása kevésbé jelentős. A GAP5 csökkentésének a módja tehát az elvárt szolgáltatások közelítése az észlelt szolgáltatásokhoz.

9. Konklúzió

Ebben a fejezetben összegzem a kutatási kérdésekre adott válaszom, legfontosabb megfigyeléseim, megállapításaim, kezdve az alkérdésekkel, majd lezárva az összefoglaló kérdésre adott válasszal, végül javaslatot teszek néhány lehetséges jövőbeli kutatási irányra.

Milyen korlátozást jelent a PZB modell alkalmazhatóságában az, hogy egy speciális szolgáltatásra, a felsőoktatásra alkalmazzuk?

A modell szinte korlátozás nélkül alkalmazható. Arra azonban szükség van, hogy néhány ponton megkötéseket tegyünk.

Ki kell kötni, hogy mit tekintünk produktumnak, azaz a szolgáltatási folyamat eredményének? Én a kézzelfogható diplomával rendelkező képzett hallgatót tekintettem, tehát immateriális és materiális eredménye is van a folyamatnak. A felsőoktatás azonban számos más szolgáltatást is nyújt, pl: sportolási lehetőség, kollégiumi elhelyezés, amely konkrét esetben lényegesebb lehet, mint az oktatási szolgáltatás. Én feltételeztem, hogy a hallgatók ismereteik, képességeik fejlesztése és a kézzelfogható diploma miatt tanultak tovább.

Országfüggő, hogy az állam mennyire köti meg a felsőoktatási intézmények kezét adminisztratív eszközökkel, és az is, hogy milyen téren. Magyarországon a bolognai folyamat kapcsán megtörtént akkreditáció és azóta is folyamatos minőségellenőrzés meglehetősen megköti az intézmények kezét, amint azt a 2. Tézisemben is kijelentettem, tehát a terméken alig van mód változtatni. Ez más országokban eltérő lehet. Ha azonban ez eltér, akkor bonyolulttá válik a helyzet, hiszen ekkor a terméket és a kommunikációt egyaránt lehet változtatni. A magyar intézményi háttér ebből a szempontból egyszerűbbé tette a feladatomban.

Milyen egyedi jellegzetességeket mutat a magyar felsőoktatás a PZB modellen keresztül szemlélve?

Az első, és mindennek az alapja, hogy a GAP2 intézményileg be van betonozva. Ebből kifolyólag majdnem indifferens a GAP1 (hiszen úgysem sokat tehetünk, még ha ismerjük is a hallgatói igényeket), illetve a GAP3 speciális szerepet ölt. Abból a szempontból fontossá válik, hogy a szolgáltatás mindenben megfeleljen a központilag előírt követelményeknek, másrészt viszont ezzel konzerválja a hallgatók felé azt a struktúrát, ami azoknak nem jó, hiszen a korábbi képzések kvázi átnevezése révén jöttek létre. A GAP4 annál fontosabb, hiszen ilyen peremfeltételek mellett az egyetlen eszköz a kommunikáció, ám a 2. Tézisben kijelentettek miatt a mozgástér minimális. S miután a valós szolgáltatás a fentiek miatt kötött, az észlelt szolgáltatáson sem lehet sokat változtatni kommunikációval, különösen, mert a hallgatók különbségi küszöbét elérve a kontrasztelv miatt veszélyes.

Milyen lehetőségei vannak a marketingnek a magyar felsőoktatás fogyasztóinak szolgáltatásminőségéről alkotott ítéletének javításában?

A fentiekből kifolyólag nem nagy ez a mozgástér. Amit a magyar felsőoktatás intézményi környezete által meghatározott feltételek mellett tenni lehet és érdemes, az két dolog, mindkettő ugyanannak a stratégiának a része.

Az egyik, amit tenni lehet, a tárgyiasításra való koncentrálás, azaz a hallgatót minél több kézzelfogható elemmel ellátni és bevonni a szolgáltatási folyamatba, amely minimalizálja annak esélyét, hogy a (leendő) hallgató csalódni fog a szolgáltatás igénybevétele során.

A másik a hitelesség. Azt kell kommunikálnunk minden csatornán keresztül, amit a szolgáltatásunk – esetünkben az intézmény képzése – nyújtani tud. Se többet, se kevesebbet. Az elvárt szolgáltatást közelítjük a valós szolgáltatáshoz, s mert előbbi gyorsabban módosul, mint az utóbbi, ha a minimális GAP5 a cél, akkor a kommunikációnak hitelesnek kell lennie.

További kutatások tekintetében, érdemes lenne megvizsgálni, hogy miként, milyen korlátozások mellett és milyen eredménnyel alkalmazható ez az elemzési módszer más országok eltérő intézményi környezetében. Különösen érdekes az az eset, amikor a szolgáltatást és az ahhoz köthető kommunikációt egyaránt lehet változtatni. Ekkor ugyanis előállhat olyan eset, hogy érdekesebb magát a szolgáltatást változtatni, és nem kockáztatni a kommunikáció kontraszthatásával. Kérdés, hogy hol húzódik ez a határ, illetve egyáltalán, azonosítható-e valamiképpen?

További lehetőség annak megvizsgálása, hogy milyen eredményre vezet, ha differenciálunk a fogyasztók között. Elemzésemben differenciálatlan promóciós stratégiát feltételeztem, azaz minden (leendő) hallgató ugyanazt az üzenetet kapta. A számos egyéb kérdés mellett, amelyet e lehetőség felvet, azt tartanám érdekesnek megvizsgálni, hogy az egyes fogyasztói csoportokra hogyan hat az általuk észlelt, de másnak célzott üzenet, illetve ennek negatív hatását mennyiben tudja kompenzálni a más fogyasztói csoportok által kialakított – az üzenet pontosabb célcsoportra „szabása” miatt – kedvezőbb vélekedés.

Végül érdekes kutatási területnek ígérkezik annak vizsgálata, hogy miként befolyásolja az új kommunikációs csatornák – elsősorban az internet – terjedése az általam használt modell alapján a felsőoktatás észlelt minőségét. A téziseimben feltárt GAP-ek létre jelentős részében kommunikációs tökéletlenségek adnak magyarázatot, felmerül tehát a kérdés, hogy az internet – amelyet a közvélekedés szerint igen hatékony kommunikációs csatornának tartunk – valóban hatékonyabbá teszi-e a felsőoktatási minőség kommunikálását, és ennek hatása jelentkezik-e majd a megfelelő diszkrepanciák csökkenésében? E problémakörön belül merül fel az az alkérdés is, hogy e csatornán belül alkalmazható számos kommunikációs eszköz közül melyek azok, amelyek alkalmasabbak a fenti feladatra? Mekkora hangsúlyt kell fektetni a hagyományos honlapokra, és mennyire veendő komolyan a feltörekvő közösségi oldalak? A terület dolgozatomban vázolt szempontok szerinti vizsgálata közelebb vihet e kérdések megválaszolásához.

Felhasznált irodalom

- Ahtola, O. T. [1984]: Price as a Give Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11. pp. 623-626
- AMA [2009]: Definition of Marketing.
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definition>. Letöltés ideje: 2010. augusztus 9.
- Averill, J. R. [1973]: Personal Control over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, Vol 80, No 4, pp 286-303
- Barakonyi, K. [2009]: Bologna „Hungaricum” – Diagnózis és terápia. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Bauer, A. – Berács, J. [1998]: Marketing. Aula Kiadó, Budapest.
- Bay, D., Daniel, H. [2001]: The Student Is Not the Customer – An alternative Perspective – *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 11(1), The Haworth Press, NY, 1-19 o.
- Bazsa, Gy. – Szántó, T. [2008]: A felsőoktatási akkreditáció Magyarországon. *Educatio*, Vol. 17, No. 1. pp 36-50.
- Becker, G. S. [1964]: Human Capital. National Bureau of Economic Research, New York.
- Becser, N. [2007]: Szolgáltatásminőség fejlesztés a kiskereskedelemben. Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Berács, J. [2008]: Tudásexport a felsőoktatásban: egy hierarchikus megközelítés. *Competitio*, No. 2, pp 35-48.
- Bettman, J. R. [1979]: Memory Factors in Consumer Choice: a Review. *Journal of Marketing*, Vol. 43. pp. 37-53.
- Boehm, G. [1963]: Reliability Engineering. *Fortune*, April 1963, pp 181-186.
- Bolton, R. N. [2004]: Invited Commentaries on „Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. *Journal of Marketing*, Vol 68. pp 18-27.
- Boulding, W. – Kalra, A – Staelin, R. [1999]: The Quality Double Whammy. *Marketing Science*, Vol.18, No. 4, pp. 463-484.
- Bovey, W. H. – Hede, A. [2001]: Resistance to organisational change: the role of defence mechanisms. *Journal of Managerial Psychology*, Vol 16, No 7.

- Brewer, D. J. [2004]: In Pursuit Of Prestige: Strategy And Competition In U.S. Higher Education. Transaction, NJ.
- Browne, B. A., Kaldenberg, D. O., Brownie, W. G., Brown, D. J., [1998] Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality – Journal of Marketing for Higher Educational Institutions, Vol. 8(3), The Haworth Press, NY, 1-14 o.
- Buzzell, R. D. – Wiersema, F. D. [1981]: Modelling Changes in Market Share: A Cross-Sectional Analysis. Strategic Management Journal, pp 27-42.
- Cadotte, E. R. et al. [1987]: Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol 24, No 8, 305-314
- Canterbury, R. [1999]: Higher Education Marketing: A Challenge – Journal of Marketing for Higher Educational Institutions, Vol. 9(3), The Haworth Press, NY, 15-24 o.
- Chevallier, T. [2003]: Strategic Indicators for Higher Education Systems: Lessons from the French Experience. In: Yonezawa, A. – Kaiser, F. (eds.): System-Level and Strategic Indicators for Monitoring Higher Education in the Twenty-First Century. UNESCO, Bucharest.
- Churchill, G. A. [1979]: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, Vol 11, No 8, pp 254-260
- Clark, B. R. [1983]: The Higher Education System. University of California Press, Berkeley.
- Cohen, J. B. [1979]: The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation. Analytic Approaches to Product and Marketing Planning, Cambridge
- Comité National d'Évaluation [2005]: Quality Convergence Study. Working Document SAD – QCS.
- Conard, M., Conard, M. [2001]: Factors That Predict Academic Reputation Don't Always Predict Desire to Attend – Journal of Marketing for Higher Educational Institutions, Vol. 11(4), The Haworth Press, NY, 1-18 o.
- Corbitt, B. [1998]: Managing Quality by Action Research – Improving Quality Service Delivery in Higher Education as a Marketing Strategy – Journal of Marketing for Higher Educational Institutions, Vol. 8(3), The Haworth Press, NY, 45-62 o.
- Council of Europe [1997]: Convention on the Recognition of Qualifications concerning Higher Education in the European Region. Letöltés ideje: 2009. szeptember 4.
<http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/165.htm>
- Craig, C. S. – Douglas, S. P. [1982]: Strategic Factors Associated with Market and Financial Performance. Quarterly Review of Economics and Business, Summer 1982, pp 101-111.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. [1992]: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, Vol 56, pp 55-68.
- Crosby, P. B. [1979]: Quality is Free: The Art of Making Quality Certain. Mentor Books, New York.

- Csaba, L. [2005]: Poetry and Reality about the Future of the Union: Reflections on the Dimensions and Nature of the Re-launch of the Lisbon Strategy. *Intereconomics*. Vol. 40, No. 2, pp 61–66.
- Csaba, L. [2006a]: Fölemelkedő Európa. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csaba, L. [2006b]: Gazdasági növekedés, egyensúly és foglalkoztatás az Európai Unióban. *Magyar Tudomány*, Vol.167, No.9, pp 1072-1080.
- Deming, W. E. [1981]: *Management of Statistical Techniques for Quality and Productivity*. New York University, New York.
- Deshpande, R. [1983]: 'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 47, No 3, pp 101-110
- Dinya, L. [2006]: Országjelentés Magyarország eredményeiről a bolognai folyamat megvalósításában. Letöltés ideje: 2009. szeptember 9.
http://www.felvi.hu/images/pub_bin/kep/felsooktatasimuhely/orszagjelentes_bergenbe.pdf
- Donohew, L. et al. [1980]: An activation model of information exposure. *Communication Monographs*, No 47, pp 295-303.
- Elshennawy, A. K. [2004]: Quality in the New Age and the Body of Knowledge for Quality Engineers. *Total Quality Management*, Vol 15, No 5-6, pp 603-614.
- ENQA [2003]: *Quality Procedures in European Higher Education*. ENQA Occasional Papers 5, ENQA, Helsinki.
- Felt, U. [2002] *University Autonomy in Europe: Changing Paradigms In Higher Education Policy, Special Case Studies*, University of Vienna. http://eua.uni-graz.at/Ulrike_Felt.pdf, 11.02.2006.
- Garvin, D. A. [1984]: What Does „Product Quality” Really Mean? *Sloan Management Review*, Fall, pp. 25-43.
- Garvin, D. A. [1988]: *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press, New York.
- George, W. R. – Barksdale, H. C. [1974]: Marketing Activities in the Service Industries. *Journal of Marketing*, Vol 38, No 10, pp 65-70
- Gitlow, H. et al. [1995]: *Quality Management: Tools and Methods for Improvement*. Second Edition, Irwin, ILL.
- Grewal, R. et al. [2003]: Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 13, No 3.
- Gronroos, C. et al. [2007]: Love at First Sight or a Long-Term Affair? Different Relationship levels as Predictors of Customer Commitment . *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 45-61
- Gummesson, E. [1998]: Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp 249-249.

- Gutman, J. [1982]: A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp 60-72.
- Haksever et al. [2000]: *Service Management and Operations*. Pearson Education.
- Hämäläinen, K. [2004]: Standards, Criteria and Indicators in Programme Accreditation and Evolution in Western Europe. In: Vlasceanu, L. – Barrows, L. C. (eds.): *Indicators for Institutional and Programme Accreditation in Higher/Tertiary Education*. UNESCO, Bucharest.
- Harker, D., Slade, P., Harker, M. [2001]: Exploring the Process of 'Scholl Leavers' and 'Mature Students' in University Chice – *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 11(2), The Haworth Press, NY, 1-20 o.
- Hrubos, I. [2000]: A felsőoktatás nagy modelljei és módosulásuk a huszadik század második felében. *INFO, Társadalomkutatás*, No 49.
- Hrubos, I. [2005]: A peregrinációtól az Európai Felsőoktatási Térségig. *Educatio*, No 2.
- Hrubos, I. [2008]: A minőségkultúra ügye az európai felsőoktatási térségben. *Educatio*, Vol 17, No 1, pp 22-35.
- Hrubos, I. [2010]: Bologna folytatódik. *Educatio*, Vol 19, No. 1, pp 19-33.
- Hunt, S. D. [2000]: *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Jobber, D. [1998]: *Európai marketing*. Műszaki könyvkiadó, Budapest
- Jones, T. – Van Liempt, K. [2001]: History of ECTS. Letöltés ideje: 2009. augusztus 6. <http://www.med-ects.org/history.htm>
- Joseph, M., Joseph, B. [1997] Employers' Perception of Service Quality in Higher Education – *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 8(2), The Haworth Press, NY, 1-13 o.
- Józsa, L. [2000]: *Marketingstratégia*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Juran, J. M. – Bingham R. S. [1974]: Service Industries. In Juran J. M. et al. (eds.) *Quality Control Handbook*, McGraw-Hill, New York, pp 1-35.
- Juran, J. M. – Gryna, F. M. [1988]: *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York.
- Juran, J. M. [1951]: *Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York.
- Juran, J. M. [1989]: *Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook*. Free Press, New York.
- Juran, J. M. et al. [1962]: *Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York.
- Kenesei, Zs. – Kolos, K. [2007]: *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.

- Knight, P. – Yorke, M. [2003] *Employability and Good Learning in Higher Education*. *Teaching in Higher Education*, Vol. 8, No.1, pp. 3-16.
- Kotler, P. – Keller, K. L. [2006]: *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P., Fox, K. (1985, 1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, NJ
- Kozma, T. – Juhász, A. [2008]: *Minőségbiztosítás a „bolognai folyamatban”*. *Educatio*, Vol 17, No 1, pp 51-63
- Kozma, T. (ed.) [1986]: *A tervezés és a döntés anatómiája*. Oktatókutató Intézet, Budapest.
- Kozma, T. [1998]: *A felsőoktatás expanziója*. *Educatio*, Vol 7. No 2.
- LaTour, S. A. – Peat N. C. [1979]: *Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research*. *Advances in Consumer Research*, Vol 6, pp 431-437
- Lehota J. – Komáromi L. [2002]: *Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban* *Marketing és Menedzsment*, 36(4) Marketing Centrum OPI, Pécsi Tudományegyetem KTK 61-67. o.
- Leibenstein, H. [1950]: *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. *Quarterly Journal of Economics*, No 64, pp 183–207
- Levhari, D. – Srinivasan, T. N. [1969]: *Durability of Consumption Goods: Competition versus Monopoly*. *American Economic Review*, March 1969, pp 102-107
- Levitt, T. [1976]: *The Industrialization of Service*. *Harvard Business Review*, No 545 pp 63-74
- Little, M., O'Toole D., Wetzel J. [1997]: *The Price Differential's Impact on Retention, Recruitment, and Quality in a Public University* – *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 8(2), The Haworth Press, NY, 37-51 o.
- Liu, S. [1998] *Integrating Marketing on an Institutional Level*. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 8(4), The Haworth Press, NY, 17-28 o.
- Lovelock, C. [1991]: *Services Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, CA.
- Lovelock, C. H. [1985]: *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*. *Journal of Marketing*, No 2, pp 9-20
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. [2006a]: *Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory*. in: Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds): *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. M.E. Sharpe.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. [2006b]: *Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements*. *Marketing Theory*.
- Maynes, E. S. [1976]: *The Concept and Measurement of Product Quality*. *Household Production and Consumption*, Vol. 40. No. 5. pp. 529-559

- Merisotis, J. P. [2003]: The Perspective of the United States Regarding System-Level Indicators for Higher Education. In: Yonezawa, A. – Kaiser, F. (eds.): System-Level and Strategic Indicators for Monitoring Higher Education in the Twenty-First Century. UNESCO, Bucharest.
- 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.o.
- Morley, L. [2001] Producing New Workers: quality, equality and employability in higher education. Quality in Higher Education, Vol. 7, No.2, pp.131-138.
- Nelson, P. [1974]: Advertising as Information. Journal of Political Economy, July-August 1974, 729-754.
- Olson, J. C. – Jacoby, J. [1972]: Cue Utilization in the Quality Perception Process. in: Venkatesan, M. ed. [1972]: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. pp 167-179
- 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, pp. 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, pp. 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, pp. 12-40.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. [2002]: Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda. in: Weitz, B. A. – Wensley, R. eds. [2002]: Handbook of Marketing. SAGE.
- Peter, J. P. – Olson, J. C. [1983]: Is Science Marketing? Journal of Marketing, Vol 47, No 3, pp 111-125
- Philips, L. W. – Chang, D. [1983]: Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. Journal of Marketing, Spring 1983, pp 26-43.
- Polónyi, I. – Siklós, B. [2008]: The Emergence of Mass Education from the Aspects of Quality and Economy. NESOR Konferencia előadás, 2008. február 28., Budapest.
- Polónyi, I. [2004]: A hazai felsőoktatás demográfiai összefüggései a 21. század elején. Felsőoktatási Kutatóintézet Kutatás közben No 255.
- Polónyi, I. [2006]: A munkaerő-piac orientációjú minőségbiztosítási rendszer a felsőoktatásban. Felsőoktatási Kutatóintézet, Budapest.
- Polónyi, I. [2007]: Félúton Bologna felé – avagy átmenet, zavarokkal. Educatio, Vol 16, No 4, pp 704-720

- Polónyi, I. [2008]: A felsőoktatás minőségügye. *Educatio*, Vol 17, No 1, pp 5-21.
- Quinn et al. [1990]: Beyond Products: Services-Based Strategy. *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 2, pp 58-66.
- Ratchford, B. T. [1975]: The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay. *Journal of Consumer Research*, Sept 1975, pp 65-75.
- Rathmell, J. M. [1966]: What is Meant by Services? *Journal of Marketing*. Vol 30, No. 10, pp 32-36.
- Reeves, C. A. – Bednar, D. A. [1994]: Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, Vol 19, No 3, pp 419-445.
- Rekettye, G. – Szűcs, K. [2002]: A szolgáltatásminőség mérése – hallgatói elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen. In: Hetesi, E (ed.) [2002]: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE-GTK közleményei, JATE Press, Szeged.
- Révész, B. [2009]: Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben. In: Hetesi, E. et al. [2009]: A szolgáltatások világa. JATE Press, Szeged.
- Riesz, P. C. [1979]: Price-Quality Correlations for Packaged Food Products. *Journal of Consumer Affairs*, No 4, pp 234-244
- Rotfeld, H. J. – Rozell, K. B. [1976]: Advertising and Product Quality: Are Heavily Advertised Products Better? *Journal of Consumer Affairs*, September 1976, p46.
- Sanders, L – Burton, J. D. [1996]: From retention to satisfaction: New outcomes for assessing the freshman experience. *Research in Higher Education*, Vol 37, No 5, pp 555-567
- Schmalensee, R. L. [1970]: Regulation and the Durability of Goods. *Bell Journal of Economics and Management Science*, No 1, pp 54-64
- Schnitzer, K. [2003]: The German Perspective Regarding the Design and Use of System-Level Indicators for Higher Education. In: Yonezawa, A. – Kaiser, F. (eds.): *System-Level and Strategic Indicators for Monitoring Higher Education in the Twenty-First Century*. UNESCO, Bucharest.
- Schultz, Theodore W. [1961]: Investment in Human Capital. *The American Economic Review*. vol. 51., no. 1., pp. 1-17.
- Segers, M. – Dochy, F. [1996]: Quality Assurance in Higher Education: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. *Studies in Educational Evaluation*, Vol. 22, No. 2, pp. 115-137.
- Sekuler, R. – Blake, R. [2000]: *Észlelés*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Shanks M., Walker, M., Hayes, T.J. [1993]: University Experience Expectations: A Marketing Orientation Applied to a Higher Education. 1993 Symposium of Higher Education , American Marketing Association.

- Shash, A., Zeis, C., Regassa, H., Ahmadian, A. [1999]: Expected Service Quality as Percieved by Potential Customers of fan Educational Instituion. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 9(3), The Haworth Press, NY, pp. 49-72
- Shewhart, W. A. [1931]: *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. Van Nostrand, New York.
- Siklós, B. [2005]: A minőség fogyasztói és termelői értékelése. *Competitio*, Vol 4, No 1, pp. 157-168
- Simon, H. [1974]: How Big is a Chunk? *Science*, No. 183. pp. 482-488.
- Spence, M. [1973]: Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol 87, No 3, pp 355-374
- Stiglitz, J. [1987]: The Causes and Consequences of the Dependence of Quality on Price. *Journal of Economic Literature*, Vol 25, No. 1, pp. 1-48.
- Swan, P. L. [1970]: Durability of Consumption Goods. *American Economic Review*, No. 12, pp 884-894
- Szollár, L. [2009]: Az egyetem válsága avagy a válság egyeteme? Letöltés ideje: 2009. augusztus 6. www.bla.hu/professzorok/dl/marcius25/Szollarea.pdf
- Szögi, L. [2006]: Magyarországi diákok egyetemjárása. Letöltés ideje: 2009. augusztus 6. http://www.otka.hu/index.php?akt_menu=1453
- Taguchi et al. [1988]: *Quality Engineering in Production Systems*. McGraw-Hill, New York.
- Tavenas, F. [2003]: *Quality Assurance: A reference System for Indicators and Evaluation Procedures*. EUA, Brussels.
- Tenner, A. R. – DeToro, I. J. [1997]: *Teljes körű minőségmenedzsment*. Műszaki könyvkiadó, Budapest.
- Tóth, T. [2001]: Az európai egyetemek és a modern filozófiák. Az európai egyetem funkcióváltozásai. In: Tóth, T. ed. [2001]: *Felsőoktatástörténeti tanulmányok*. Professzorok háza, Budapest.
- Tse, D. K. – Wilton, P. C. [1988]: Models of Consumer Satisfaction Formation: an Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol 25, No 5, pp 204-212
- Van Damme, D. [2004]: Standards and Indicators in Institutional and Programme Accreditation in Higher Education: A Conceptual Framework and a Proposal. In: Vlasceanu, L. – Barrows, L. C. (eds.): *Indicators for Institutional and Programme Accreditation in Higher/Tertiary Education*. UNESCO, Bucharest.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. [2004a]: Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol 68, pp 1-17.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. [2004b]: Service-Dominant Logic – What It Is, What It Is Not, What It Might Be. in: Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (eds): *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. M.E. Sharpe.
- Veres, Z. [2001]: *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki könyvkiadó, Budapest

- Vörös, L. [1987]: Vitairat az 1970-es 1980-as évek felsőoktatásáról. Oktatókutató Intézet, Budapest.
- Walton, M. D. [1986]: A Deming-féle menedzsmentmódszer. Dodd Mead, New York.
- Wilkie, J. [1994]: Consumer Behavior, 3rd edition, John Wiley & Sons Inc.
- Wood, C. [1988]: The Prophets of Quality. Quarterly Review, American Society of Quality Control, No 3.
- Yakov, B-H. [2006]: Info-Gap Decision Theory: Decisions Under Severe Uncertainty. Elsevier.
- Zaltman et al. [1982]: Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking. Wiley, New York.
- Zeithaml, V. A. [1981]: How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. in: Donnelly, J. H. – George W. R. (eds.) [1981]: Marketing of Services., Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 186-190.
- 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, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A. et al [1988]: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 4, pp 35-48.