

6.2.2. A minőség dimenziói és differenciáló hatásuk

A minőségüggyel foglalkozó szakemberek egyik jelentős alakja, Grunert (1996) szerint a minőség típusai (dimenziói):

- a termékorientált minőség, amely a konkrét (objektív) terméktulajdonságok összessége (p1. zsírtartalom, méret, szín);
- a folyamatorientált minőség előre meghatározott normák teljesítése a termelési és gyártási, elosztási folyamat során, megfelelően a különféle minőségügyi szabványok előírásainak;
- a felhasználóorientált minőség, azaz a fogyasztó által észlelt szubjektív minőség.

A felsorolt csoportok közül az első kettő a minőséget objektívnek tekinti, feltételezi, hogy a fogyasztó ismeri a termék tulajdonságait, azokról tökéletes információkkal rendelkezik, és ezáltal képes racionális döntéseket hozni. A utóbbi időszak fogyasztói magatartási kutatásai ugyanakkor bizonyították, hogy a vásárlónak nincs elegendő információja a termékről, tapasztalatai eltérőek, döntését irracionális tényezők (p1. kultúra, imázs, státusz) is befolyásolják. A leírtak alapján a minőség fogalmát általában két értelemben használják a szakemberek. A mérnökök szokásos megközelítésében a minőség a műszaki előírásoknak és szabványoknak való megfelelést jelenti. Ezt tükrözi az ún. gyártói vagy műszaki (objektív) minőség. Ugyanakkor nem szabad csodaszerként hinni abban, hogy a minőségügyi szabványok megszerzése gyógyír a vállalat összes piaci problémájára. Attól, hogy garanciát adunk egy gazdálkodó szervezet minőségügyi szabványok szerinti működésére, még nem biztos, hogy el is tudjuk adni a termékét. Ennek oka, hogy a minősítés alapját képező „Minőségügyi kézikönyv” készítésekor és a minősítési eljárás során a cég belső viszonyaira, és nem a piacra, a vevőre koncentráltunk. Ahhoz, hogy a piacon életben maradjunk, a vevőnek kell a legfontosabb tényezőnek lennie.

Két azonos műszaki minőséggel rendelkező termék közül a vevő csak az egyik terméket részesíti előnyben vásárláskor. Ebből és az előzőekből következik, hogy a minőségnek van egy második dimenziója is, az ún. fogyasztói (észlelt) minőség. Az észlelési folyamat során a fogyasztó nemcsak a konkrét, hanem az absztrakt termék- tulajdonságokat is észleli (p1. a termékhez kötődő szimbólumokat, jelképeket). Fogyasztói oldalról a minőséget ezért úgy definiáljuk, hogy ha a termék kielégíti a vevők elvárásait, akkor az áru jó minőségű, ellenkező esetben rossz minőségűnek tekinthető. Amellett, hogy a piactudományban a vevőközpontú minőségnek kell a középpontban állnia, nyilvánvaló, hogy a termékminőség fogalmába mindkét dimenzió beletartozik, egymást kiegészítő és erősítő elemként funkcionálnak. A fogyasztóban a termék tulajdonságairól/jellemzőiről kialakuló észlelést nevezhetjük minőségképnek (imáznak). A minőségkép tehát a termék objektív és szubjektív tulajdonságainak összessége. Minél differenciáltabb (magasabb fokon feldolgozott, nagyobb hozzáadott értékű) egy termék, az észlelésre annál nagyobb hatással vannak a szubjektív elemek, az irracionális képzetek és érzetek. A leírtakból az is következik, hogy a piacon az egyes minőségképek (termék- és márkaimázsok) versenyeznek egymással.

A minőséget Olyan „kézzelfogható” sajátosságokon keresztül szokás megismertetni, amelyekhez a fogyasztók általában a jó minőséget társítják. A fogyasztók minőségképét meghatározzák a marketingmix elemei, a gyártó hírneve és a származás helye (országimázs):

- a magas ár a fogyasztók számára általában a kiváló minőség képzetét kelti;
- a csomagolás esztétikuma, kialakítása meghatározza a fogyasztó által észlelt minőséget (p1. pezsgőknél a parafa dugó, boroknál a címke a minőségjelző, söröknél vagy az úrtartalom, vagy a fémdobozos vs. palackos csomagolás);
- az elosztási hely szerepe (p1. a borok árusítása diszkontokban vagy borszaküzletekben);
- a terméktulajdonságok is meghatározzák az észlelt minőségszintet. A gyártók a gépkocsik ajtaját jól záródóra készítik, mivel sok vásárló a gépkocsi ajtajának könnyű zárhatóságával teszteli a termék minőségét. A drága bundákat gyártó vállalatok bélésanyagként költséges selymet használnak, mivel a bunda minőségét a nők részben a bélésanyag minősége alapján ítélik meg;

- a gyártó hírneve: egyes vállalatok közismertek arról, hogy gondosan ügyelnek a minőségre. A Danone, a Coca-Cola, az IBM, a Nokia márkanev hallatán a fogyasztók mindenképpen jó minőségre asszociálnak;
- a származási hely is befolyásolja a fogyasztók minőségképét. Ahogy a kereskedelem mind nagyobb mértékben globalizálódik és a termékek mindinkább hasonlónak válnak, a nemzeti imázs lesz a termékek egyik fő megkülönböztető jele (nehezen utánozható tényező, akárcsak a gyártói imázs). A Gallup felmérései, de más tanulmányok is igazolják, hogy a fogyasztók a Japánban, a Németországban és az Egyesült Államokban gyártott termékek minőségét értékelik a legmagasabbra. A három ország kedvező helyezése megerősíti annak érvényességét, hogy egy országról kialakult képet marketingtényezőként kell kezelnünk. Sokszor halljuk a következőket: a tészta akkor jó, ha olasz; a vörös- bor akkor igazi, ha francia; a whisky akkor jó, ha skót. Ennek kapcsán felmerülhet a kérdés: a szalámi akkor igazi, ha magyar?