

Karakasné Morvay Klára

A JELZÉSEK (SIGNALING) SZEREPE A SZÁLLODAI MINŐSÉG KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

A minőség napjainkban fontos szerepet játszik az élet minden területén. A szállodapiaccon folyamatosan erősödő versenyhelyzetben a vendéglégedettséget biztosító minőségi szolgáltatás jelentős szerepet játszik a versenyelőny megteremtésében. A jól dokumentált és a marketingtevékenység által garantált minőség bizalmat kelt a potenciális jövőbeni turistáknál, és nagy szerepet játszik vásárlási döntéseiknél.

A szállodai szolgáltatás rendkívüli összetettsége miatt a szolgáltatók és a potenciális vendégek között ún. információs aszimmetria lép fel, azaz a fogyasztó sosem rendelkezik teljes információval a szolgáltatás várható minőségéről. Ennek áthidalására a szállodák erőteljesen igyekeznek minőségüket kommunikálni. A jelzés elmélet vizsgálatának aktualitását az adja, hogy a szállodai minőséget tanúsító HotelStars védjegy megszerzése folyamatban van, de a 2012 év végi adatok szerint a hazai szállodák kevesebb, mint fele tartotta ezt eddig fontosnak. Az osztályba soroláson kívül még számos lehetőség van a minőség jelzésére. Jelen cikk a minőség jelzések (szignálok) elméleti hátterét tárja fel, és kísérletet tesz a szállodák esetében alkalmazható jelzések működésének magyarázatára és csoportosítására.

Nowadays the quality plays an important role in all aspects of life. The hotels also tend to provide their customers with well-documented service quality. Due to its complexity, guests never have enough information to their decisions, so "information asymmetry" occurs between potential consumers and service providers. For this, variety of quality signals are used. The examination of signaling theory is actual nowadays, since the former mandatory classification system was repealed and hotels have to „buy” new HotelStars trademark. This article reviews the theoretical background of quality signals and attempts to explain and measure their operation.



A jelzésemélet szakirodalmi háttere

A közgazdaságtanban és a marketingben használatos jelzéseket el kell különíteni a biológiában nevesített jelzésemélettől. Jelen értelmezés alapjául az információs asszimetria szolgál, mely elmélet kidolgozásáért Joseph Stiglitz 2001-ben közgazdasági Nobel díjat kapott. Ennek átvételekor úgy nyilatkozott, hogy „az információs tökéletlenségek vizsgálata rendkívül fontos, mert alapjában változtatja meg a piacgazdaság paradigmákat”.

Az információs asszimetria elmélet szerint a piaci tranzakciókban a felek gyakran nem rendelkeznek azonos információkkal, egyenlőtlen a hozzáférésük. Ez jelentősen befolyásolja döntéseiket az áruk és szolgáltatások vásárlásakor. Akerlof (1970) állítja, hogy a piac akár teljesen eltűnhet, ha a fogyasztók nem képesek reálisan felmérni a termékek minőségét. Michael Spence (1973) szerint ez a probléma áthidalható, ha a több információval rendelkező fél küld egy jelzést, amelybe lényeges információkat sűrít. A jelzésnek igazán az a szerepe, hogy a másik fél – miután értelmezte a jelentését – hajlandó legyen magasabb árat fizetni. A munkaerő piacon szemléltetve a problémát: tegyük fel, hogy kétféle alkalmazott létezik. A munkaadók a „jó” alkalmazottaknak hajlandóak magasabb bért fizetni, mint a „rossz” alkalmazottaknak. A dolgozók kiválasztásakor azonban nem mérhető fel előzetesen azok minősége. A „rossz” alkalmazottaknak ez előnyt jelent, míg a „jó” alkalmazottak tudják, hogy ők jobban megérdemelnék a munkalehetőséget. Azért, hogy magasabb termelékenységükről informálják a munkaadókat – és a későbbi magasabb fizetés reményében – a „jó” dolgozók jelzéseket küldenek. Ez lehet például annak demonstrálása, hogy mennyi időt (és pénzt) fektettek a tanulmányaikba, továbbképzésükbe.

Spence, Akerlof és Stiglitz tudományos tevékenységének köszönhetően az információs asszimetria hatását bebizonyították a piacokon, és ezt a kutatók több területen (tőzsde, politika, munkaügy, számvitel, pénzügyi befektetés, ingatlan és használt autó értékesítés) dokumentálták.

Ez a problematika értelmezhető a szolgáltatások területén is, mivel azok egyidejűsége, változékonysága és kézzel-foghatatlansága miatt nehezen lehet előzetesen felmérni minőségüket. Így a szolgáltató (agent, ügynök) igyekszik egyértelmű és hiteles jelzéseket küldeni a másik (principal, megbízó) félnek. Ilyen jelzés lehet például a termék ára, a marketingköltség nagysága, a márkanév vagy egy speciális garanciavállalás.

A helyes jelzések kiválasztása több tisztázandó kérdést is felvet:

- Mennyi időt, energiát vagy pénzt kell illetve érdemes a jelzésekre áldozni?
- Hogyan lehet elérni, hogy a megbízó (általában a vevő) megbízzon a küldött jelzésben?
- Egységesen érzékelik-e a fogyasztók a jelzéseket? Ha nem, akkor mely tényezők befolyásolják?



A meggyőző jelzések generálása természetesen költségeket jelenthet a szolgáltatók számára, amelyek megtérülését a visszatérő vásárlóktól remélik. Ippolito (1990) felveti a kérdést, hogy vajon a szolgáltatók minőség iránti elkötelezettsége arányos-e a jelzésekre költött ráfordításokkal. Feltovich, Harbaugh és To (2002) bebizonyították, hogy bizonyos esetekben a magas minőség jelzésére nem érdemes költeni, mert a rendelkezésre álló másodlagos információkból az kikövetkeztethető. További szerzők vizsgálták, hogy a termék – objektív illetve a vevők által értékelt – minőségének megfelelnek-e az olyan küldött jelzések, mint az árak (Gerstner, 1985) vagy a hirdetések költségének mértéke (Caves – Greene, 1996).

A minőség jelzések működése

Empirikus kutatások bizonyítják, hogy többféle jelzés alkalmas a minőség érzékeltetésére, és hogy a fogyasztók nem egyforma intenzitással használják ezeket. Több lehetséges kombinációt vizsgálva sem sikerült általánosítható választ adni arra, hogy a fogyasztók hogyan következtetnek a minőségre (Rao – Monroe, 1988). Azt a klasszikus hipotézist, hogy az érzékelt minőség az ár és/vagy a reklám költség monoton növekvő függvénye, már több vizsgálat is elutasította. Kirmani (1997) kimutatta, hogy a reklámra és marketingre fordított összeg emelése egy bizonyos szintig mutatja a magasabb minőséget, de a túlzott költség inkább azt sugallja, hogy az adott cég kétségbeesett.

A marketingre fordított költség nagysága kapcsolatban áll a cég piaci részesedésével, ami befolyásolja a fogyasztók minőség értékelését. A marketingben „érezelt minőség”-ként (perceived quality) használt szakkifejezés közel áll ahhoz, amit a közgazdaságtanban „hírnév”-nek (reputation) hívnak. Ha több terméket egy márkanév alatt értékesítenek, akkor az adott brand hírneve áttevődik a hozzá tartozó termékekre (Wernerfelt, 1988), és befolyásolja az egyes termékek minőség érzékelését. A *márkanév* tehát minőségjelzés-ként funkcionál.

Az árak érzékelése azt jelenti, hogy a fogyasztó az árat magasnak, alacsonynak vagy reálisnak értékeli-e. Általában a magas árakhoz magas minőséget kapcsolnak. Jones és Hudson (1996) rámutatnak arra, hogy az árnak kettős szerepe van a fogyasztó tudatában. Létezik egy kritikus ár, ami alatt vagy felett az árnak már nincs minőség jelző szerepe.

A szakirodalom szerint a jelzések értelmezése nagyban függ a kulturális különbségektől (Erevelles et al, 2001), a személyes jellemzőktől (Dawar és Parker, 1994), és a termékről szerzett ismeretektől (Alba – Hutchinson, 1987).

Az *eltérő kultúrákban* nevelkedett fogyasztók normarendszerében jelentős eltérések léteznek, amely befolyásolja érzékelésüket, fogyasztói szokásaikat. A nemzetközi marketing szakirodalom bővelkedik ezzel foglalkozó írásokban, mivel a kulturális külön-



ségeket nagyon fontos tényezőként ítélik meg (Hofstede, 2001). A jelzések érzékelését természetesen minden olyan *egyéni jellemző* is befolyásolja, ami hatással van az egyének észlelésére, mint a neme, kora, egészségi állapota, iskolázottsága, stb.

A korábbi termék használat azért fontos, mert tapasztalati úton juttatja információhoz a fogyasztót a termék lényegi tulajdonságairól és minőségéről. Ez tulajdonképpen nem tekinthető valódi „jelzés”-nek, mivel nem kerül költségbe az eladóknak, nem kell eljuttatni a fogyasztóhoz (Geraud – Livat, 2007).

Az ismeretekhez közvetlen termékhasználat útján vagy szakértelemmel jut a fogyasztó. Akinek közvetlen tapasztalata van a termékről, azok inkább az ún. belső vagy saját (intrinsic) jelzéseket használják, mint a termék színe, formája. Akik csak elméleti szaktudással rendelkeznek egy adott termékkel kapcsolatban, azok pedig főleg a külső vagy kivetített (extrinsic) jelzéseket értelmezik, mint az ár vagy a márka (Rao – Monroe, 1988). Ahogyan mélyül a fogyasztók termékismerete, egyre inkább a termékek belső, lényegi tulajdonságai alapján ítélik meg annak minőségét. Ebben az értelemben az árak minőségjelzőként való használata racionális a fogyasztó részéről, és utal a Scitovszky (1945) által bizonyított tényre, mely szerint az ár-érték arányok – e tudás birtokában - kialakulnak a piacon. Jacoby és szerzőtársai (1971) úgy vélik, hogy az ár és az érzékelt minőség viszonyában jelentős mediáló szerepe van a fogyasztói ismereteknek.

A minőség jelzések csoportosítása

A jelzéseket több szerző tipologizálta. A disszipatív/nem disszipatív csoportosítás (Bhattacharia, 1980) ritkán használatos. Mélyebb összefüggéseket tár fel Kirmani és Rao (2000), ahol a csoportosítás alapja a jelzések kapcsolata az értékesítéssel, a hibás teljesítéssel, a bevétellel és a költségekkel (lásd: 1. táblázat).

Az értékesítéstől független jelzések közé sorolják a hirdetéseket, a márkanevet és a kereskedők hírnevét javító intézkedéseket. Az értékesítéstől függő jelzések: az alacsony bevezető árak, a kuponok/engedmények és a polcpénz. A későbbi bevételt veszélyeztető jelzések közé tartozik a magas ár és a márkanev kiterjesztése. A költségkockázatot jelentő jelzések pedig: az általános és pénz-visszafizetési garanciák, jótállások. Az értékesítéstől független (sales-independent) jelzések akkor is igényelnek pénzügyi ráfordítást, ha nem történik szolgáltatás értékesítés. Az értékesítéstől függő (sales-contingent) jelzések csak akkor jelentenek pénzügyi veszteséget, ha konkrét tranzakció történik, például a kuponnal érkezők fél áron kapják a szolgáltatást. Általában ez teszi lehetővé, hogy a szállodák beszállhassanak az árversenybe, hiszen az értékesítéstől független jelzések úgy működnek, mint a fix költségek, míg az értékesítéstől függő jelzések változó költségként. Ez utóbbiak jóval kézzelfoghatóbb hasznot hoznak a fogyasztók számára.



1. táblázat

	A jelek tulajdonságai			
	hibás teljesítéstől független		hibás teljesítéstől függő	
	értékesítéstől független	értékesítéstől függő	bevétel-kockázat	költség-kockázat
példák	reklám költség nagysága, márkanev, a kiskereskedő befektetése a hírnévbe	alacsony bevezető ár, kuponok, polcpénz	magas ár, a márkasérülékenysége	jótállás, pénzvisszafizetési garancia
tulajdonságok	a nyilvánosság számára is látható értékesítés előtti kiadások	nem látható kiadások az eladási tranzakciók során	jövőbeni bevételek kockáztatása	jövőbeni kiadások kockáztatása
ismételt vásárlás	fontos cél	fontos cél	fontos cél	irreleváns
pénzvesztés	fix	változó vagy közepesen változó	jövőbeni	jövőbeni
másodlagos haszon	a vásárló számára nem jelent közvetlen hasznot	a vásárló számára közvetlen hasznot hoz	a vásárló számára nem jelent közvetlen hasznot	a vásárló számára közvetlen hasznot hoz
alkalmazható, ha...	nem könnyű a vevőkör azonosítása	a vásárlókör könnyen azonosítható	gyakran vásárolt használati cikkek esetében	tartós fogyasztási cikkek esetében
esetleges visszaélés a fogyasztó részéről	nincs	magas	nincs	magas

Forrás: Kirmani – Rao (2000), 69.

A fogyasztói magatartással kapcsolatos szakirodalomban gyakran foglalkoznak a minőség és az ár kapcsolatával, de az ár, mint minőség jelzés ritkán kap helyet. Az ár-minőség korreláció erősebbnek mutatkozik a tartós fogyasztási cikkek esetében, mivel ezeknél a minőség hosszabb távon jelenthet hozadékot a vásárló számára (Tellis – Wernerfelt, 1987). Azon fogyasztási cikkek esetében is megfigyelhető a szoros ár-minőség kapcsolat, amelyeknél a minőség közvetlenül nem mérhető fel (például az előrecsomagolt áruknál).

A polcpénz a kiskereskedelmi gyakorlatban értelmezhető. Ha egy gyártó új terméket kíván a piacra bevezetni, akkor a kiskereskedelmi egységekben többlet helyet kell vásárolnia a polcokon a termék kihelyezésére, bemutatására. Amennyiben ezt hajlandó kifizetni, az mutatja, hogy bízik a termék jó minőségében, piaci sikerében.

A jótállások és egyéb garancia vállalása azért hat minőségjelzésként, mert köztudott, hogy a rossz minőségű termékek cseréje, javítása jelentős költség vonzattal jár. Ha egy vállalat kinyilatkoztatja, hogy több éves jótállást vállal a termékeire, azzal egyben kifeje-



zi, hogy nem fél a várható többlet költségektől, mert az adott termék magas minőségű. Ez a jelzés pillanatában nem jár közvetlen pénzügyi kiadással, így kevésbé tűnik hitelesnek. Vizsgálatok azt igazolták, hogy a garanciák kizárólag a jó hírnévvel rendelkező vállalatok esetében szolgáltak sikeres minőség jelzésként (Boulding – Kirmani, 1993), illetve ott, ahol fogyasztóvédelmi fórumok ténylegesen funkcionálnak.

A jelzéselmélet kritikus értékelése

A minőség jelzések használata viszonylag szűk területen értelmezhető. Nem játszik szerepet az olyan termékek esetében, amelyek mindennapos használatúak, és a fogyasztók jól ismerik. Jó példa lehet a jelzés szükségességére a bébiétel piaca, ahova viszonylag gyorsan, ismeretek nélkül lépnek be a vásárlók (a szülők), a termékekre rövid ideig van szükség (nincs idő a szakértelem kellő mélységű megszerzésére), és nagyon fontos a jó minőség kiválasztása.

Nagyon nehéz megfelelő minőségjelzéseket találni a bizalmi termékek/szolgáltatások piacán, pedig véleményem szerint ezeknél nagy jelentősége lehetne. Olyan esetben is kétséges a jelzés, ahol a vásárlás után sem mérhető egyértelműen a minőség: a villanyégők ezer órás működési idejét például senki nem tudja pontosan ellenőrizni (Kirmani – Rao, 2000).

Ha például egy autópálya melletti étterem magas áron kínálja termékeit, amelyek minősége ténylegesen alacsony, ezt megteheti. Potenciális vendégei az átutazók, akik nincsenek kapcsolatban egymással, és nem várható, hogy rendszeresen visszatérjenek. Ebben az esetben az újravásárlásra alapozott minőségjelzés nem lesz hiteles (Wolinsky, 1983). Véleményem szerint az árak itt nem minőségjelző szerepe van, hanem a szolgáltatást igénybevenni kívánó „kiszolgáltatót” helyzetét demonstrálja.

A legtöbb kritika ott éri a jelzés elméletet, hogy sok feltevással él. Ha feltesszük, hogy a fogyasztó nem képes felmérni előzetesen a termék minőségét, akkor honnan lenne információja arról, hogy az eladónak mekkora a piaci részesedése, mekkora a reklámokra fordított költsége, mekkora árrésről mond le? Hogyan képes felfogni azt a kockázatot, amit a cég vállal egy árengedmény vagy garancia vállalás alkalmával? Egyáltalán érti-e, hogy az egy valós kockázat? Helyesen értelmezi-e saját szerepét, amelynek a lényege, hogy a megtapasztalt minőséget továbbadja és újra vásároljon?

A szállodai minőség

A kritikák mellett a minőségjelzések szerepét érdemes részletesebben vizsgálni a jelenlegi piaci helyzetben. A szállodák a gazdasági válság miatt fizetőképességében meggyengült kereslettel és növekvő kínálattal szembesültek. Az árak minőségjelző szerepe erodálódott a fokozódó árversenyben. A hagyományosan használt szállodai osztálybesorolás, a



csillag (*) szimbóluma viszonylag jól orientálta a vendégeket a szálláshelytől elvárható minőségről. A szállodákat Magyarországon 1979 óta csillagokkal jelölt osztályokba sorolták, amelynek feltételeit az 54/2003. (VIII.29.) GKM rendelet szabályozta. Kategóriamegjelölés nélkül nem működhetett szálláshely, a besorolás kötelező volt. 2009. október 25-én lépett hatályba a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet, a belső piaci szolgáltatásokról szóló 2006/123/EK irányelvvel összhangban. Ezt követően megszűnt Magyarországon a szálláshelyek kötelező osztályba sorolási, illetve minősítési rendszere, ugyanis a rendeletben csak a szálláshely üzemeltetési engedély megszerzésének alapvető követelményei kerültek meghatározásra az egyes szálláshely-típusokra. A Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 2012. június 12-én megállapodást kötött, amely szerint a színvonal differenciálásához a HotelStars harmonizált európai minősítő rendszert – nemzeti tanúsító védjeggyé emelve – alkalmazzák a hazai szállodák minősítésére. A védjegy megszerzésére önkéntesen benyújtott pályázat elnyerése útján van lehetőség. Ehhez teljesíteni kell az adott kategóriára előírt minimum követelményeket (az 1* esetében csak 44, míg az 5* eléréséhez 121 kritérium illetve 570 pont). A csillagokat tehát ezentúl csak azok a szállodák használhatják, amelyek folyamatosan megfeleltek a minőségi követelményeknek, és kifizetik a védjegy megszerzésének költségeit (83 000 Ft – 480 000 Ft közötti összeg).

Felmerül tehát a kérdés, hogy a likviditási gondokkal küzdő szállodák milyen jelzésekkel informálhatják potenciális vendégeiket minőségükről. Van-e ennek bármilyen haszna a bizalomra, a vásárlási hajlandóságra vagy az árérzékenységre?

A jelzéselmélet alkalmazásának indoklása a szállodai szolgáltatások esetében

A minőség jelzésekkel azon vállalkozásoknak érdemes foglalkozni, amelyek termékei, szolgáltatásai vonatkozásában

- a fogyasztók információ hiányban (információs asszimetria) szenvednek,
- a minőségük rejtve marad, nehezen mérhető fel előzetesen
- a vásárlókörük minőség érzékeny
- új terméket vezetnek be a piacra
- utólag is bonyolult a minőséget értékelni (Kirmani – Rao, 2000).

A szállodai tevékenység olyan komplex szolgáltatás, amely esetében fennállnak a következők:

A szolgáltatás igénybevétele előtt a potenciális vendégek nem rendelkeznek elegendő információval a szálloda minőségéről, de a tervezett utazás előtt van lehetőségük információt beszerezni. A szállodák nem képesek minden minőségjellemzőjüket részletesen megosztani az információt keresőkkel, mivel rendkívül sok és bonyolult részletre kelle-



ne kitérni. Ezen túlmenően, a potenciális vendégek zömében laikusok, szakértelem hiányában nem lennének képesek értelmezni a leírt minőség sztenderdekét. A szolgáltatók bizonyos minőségi részleteket nem árulnak el, mert azok szakmai titoknak minősülnek, versenyelőnyt jelent számukra ezek ismerete.

A szállodák vendégköre sokrétű, soha nem egyetlen szegmensre korlátozódik. A corporate és MICE szegmens kifejezetten minőség-érzékeny. Számukra presztízskérdést jelent a szállásválasztásban a minőség hangsúlyozása. A szabadidős egyéni vendégek között is egyre többen tudatosan választanak magas minőségű szálláshelyet.

A szállodai szolgáltatás minőségének értékelése a fogyasztás után is bonyolult és szubjektív. Nem egyértelmű, hogy a vendégek azt értékelik-e jó minőségűnek, amely szolgáltatás megfelelt az elvárásaiknak, vagy azt, ahonnan pozitív élményekkel távoznak, vagy azt, amelyik megfelelt az előírásoknak.

Ezen jellemzők miatt a szállodák jelzéseket küldenek a potenciális fogyasztóknak azért, hogy az előzetesen nehezen felmérhető minőségükről egyértelmű, tömör és hiteles információt nyújtsanak.

A szállodai minőség jelzések fajtái és működése

Az 1. táblázatban a leginkább általánosítható minőség jelzések csoportosítását találhatjuk, amely a szállodai területen még néhány tényezővel kiegészíthető.

A márkanev: a márkáépítés a szállodaláncok esetében tudatosan történik. Egy jól definiált márká (Hilton, Novotel, Ibis, Club Robinson) kihangsúlyozza a brand egyéniségét, egységét és erősségét, valamint egyértelművé teszi, hogy a szolgáltatás mely vendégkörnek szól. A szállodák gyakran kommunikálják a brand esszenciáját egy emocionálisan is motiváló szlogen felhasználásával. A márkanevvel rendelkező szállodák komoly ráfordításokat fektetnek a márká felépítésébe (reklám, design, arculat, PR, Reputation Management), amelyek értéke a későbbi értékesítésből kell megtérüljön. Az alacsony minőségű láncszem vagy a márká alá bevitt gyengébb minőségű szolgáltatások egy ideig élvezhetik a márkánev erejét, de később rombolhatják az egész márká értékét. A magas minőségű szállodáknak érdemes a márkáépítésre költeni, mert ez emelheti a minőségjelzéseik hitelességét.

A szálloda neve: a szálloda elnevezésének szerepe van a minőség előzetes megítélésében. A név jelentése és hangzása információt hordoz a várható szolgáltatás tartalmáról és színvonaláról. Az „Excelsior” és a „Sofitel” név magasabb minőséget sugall, mint a „Barát-ság” vagy a „Kapitány”. A szállodák esetében az elhelyezkedés (Budapest), a tulajdonos vagy az alapító neve (Gerébi), a típusa (Aquatherm), a célszegmense (Family) is gyakran bekerül az elnevezésbe.



A szállodai osztálybesorolás ():* A jogszabályi háttérrel az átlagos utazó nem ismeri, viszont a csillagok alkalmazása már beivódott a köztudatba. Mindenki számára ismert, hogy a magasabb csillagszám magasabb minőséget jelez. Annak ellenére, hogy a vendégek nincsenek tisztában az egyes kategóriák követelmény rendszerével, a * szimbólum mégis hatékony minőségjelzésként funkcionál.

A szálloda árai: A közgazdaságtanból ismert összefüggés, hogy az ár fontos gazdasági információkkal szolgál a termelők és fogyasztók gazdasági döntéseikhez. Mint elszámoló eszköz, alkalmas a gazdasági eredmények nyilvántartására, a termékek és teljesítmények mérésére, összemérésére és összegzésére (Farkasné – Molnár, 2007.). A fogyasztók bonyolult vásárlási döntéseiben a magasabb árak magasabb minőséget jeleznek, emiatt az árak is alkalmazhatók minőségjelzésként. A szállodai gyakorlatban a Rack Rate szolgál minőségjelzésként. A Rack Rate az úgynevezett portai ár, az értékesítés kínálati alapára, amelyet hosszabb időtávra változatlanul hagynak. Ez az alapja minden kedvezménynek, amelyet a szálloda – különböző megfontolások alapján – a vendégek részére felkínál. Ez az ár tartalmazza a szálloda üzemeltetési költségeinek minden összetevőjét, a befektetett tőke megtérülését, terheit és a szálloda gazdaságos üzemelésének tisztességes hasznát. Ez mutatja tehát reálisan a szálloda minőségét, ezt (és az átlagárát) rögzítik a marketing tervben a pozicionálás indoklásaképpen.

A napi piaci gyakorlatban a szállodai szobák ritkán kelnek el a Rack Rate áron, ezért differenciált árakat alkalmaznak. A Revenue Management célja, hogy egy adott szituációban (szezón, vendégkör, értékesítési csatorna) a mindenkori legmagasabb hozamot biztosító árat érvényesíthessék. Az akciós áraknál egyértelművé kell tenni, hogy azok csak bizonyos feltételekkel érvényesek, például az alacsony foglaltságú időszakok kereslet élénkítésére. Véleményem szerint, az árakciók a vendégek számára nem szolgálnak valós minőségjelzésként, és ezt tudatosítani szükséges.

Egy nyitó szálloda alkalmazhat alacsony bevezető árakat. Ez akkor lesz sikeres jelzés, ha a fogyasztó számára egyértelművé teszi, hogy ez az ár jóval a határköltség alatt van, és csak bizonyos ideig lehet alacsony áron kipróbálni a szolgáltatást. Ha a magas minőség bebizonyosodik, akkor emelni fogja az árat, és az elvesztett bevételt a visszatérő vendégek bevételeiből fogja pótolni. Ha alacsony minőséget próbál eladni, akkor a megemelt áron nem fognak újra vásárolni tőle, így nincs módja a kiesett bevételt visszaszerezni. Látható, hogy mind a magas, mind az alacsony ár minőségjelző funkcióval bír. Ha egy magas minőségű szálloda magas árakat alkalmaz, azzal megnyerheti a minőség-orientált vendégeket és elveszítheti az árérzékeny szegmensét. Amennyiben a szálloda nem képes elegendő minőségtudatos vendégkört vonzani, illetve ha ezek rezervációs ára alacsonyabb a megemelt árnál, abban az esetben sem fognak megtérülni a minőség jelzésbe fektetett ráfordításai.



A szálloda marketing költsége: A marketing ráfordítások pontos összege nem ismert a vendégek számára. A marketing tevékenység aktivitása, a reklám gyakoriság és a szálloda jelenléte a köztudatban azonban érzékelhető. Az internet, az okos telefonok és a web 2.0 eszközök alkalmazásával az információ áramlás gyorsabb, széleskörűbb, és – nem utolsósorban – jóval olcsóbbá vált. A hagyományos csatornák háttérbe szorultak, és egyre inkább az válik fontossá, hogy hol és milyen kreativitással jelenik meg egy szálloda. Ha csak a kuponos, akciós oldalakon találkozhatunk egy szállodával, az nem vet jó fényt rá. Ha a célszegmens lépten-nyomon találkozik a szálloda nevével, eseményeivel, ajánlásával, akkor nemcsak ismertsége, hanem hírneve is javul, ezzel emelve az érzékelt minőségét. Ha egy szálloda komoly összegeket költ olyan hirdetésekre, amelyek a minőségéről adnak információt, akkor mindenképpen reálisnak kell lennie, ellenkező esetben lemondhat a visszatérő vendégekről.

A nyújtott garanciák: Egyelőre a szállodai gyakorlatban még nem jellemző széles körben (Hampton Inn és Hilton Garden Inn), mivel nagyon nehéz ilyet megfogalmazni. Jó példaként az Ibis brand panaszkezelési sztenderdjében szerepel az ún. „15 perces garancia”. Ebben azt vállalják, hogy bármilyen felmerült panasz kezelését 15 percen belül megkezdik, ellenkező esetben a vendégnek az érintett szolgáltatást nem kell kifizetnie. Érezhető, hogy az ígélet nem rejt túl nagy kockázatot, hiszen azt rögzíteni tudják, hogy mikor vették fel a panaszt a vendég részéről, és milyen intézkedés született (például: értesítették a műszaki részleget; a felszolgáló jelezte a konyhán az étel kifogásolását). Nem a megoldásra vállalnak garanciát, hanem arra, hogy a vendégek jelzéseit komolyan veszik, és gyorsan reagálnak. Maga a garancia ígérete már bizalmat kelt a vendégekben.

Engedmények: A szállodai engedmények lehetnek árjellegűek, de jellemzőek többletszolgáltatások formájában is. Elterjedt az utóbbi néhány évben, hogy a szállásközvetítés kuponok kibocsátásával történik, amelyek a szállodák részéről rendkívül nagy (30-50%) árengedmény (+ jutalék) felajánlását követelik meg. A 6 = 7 mennyiségi engedmény esetében például 6 éj kifizetésével a 7. éjszaka ingyenesen igénybe vehető, amelynek nincs minőség (előre)jelző értéke. A jól megválasztott többletszolgáltatás (például ingyenesen nyújtott étkezés, program, bekészítés) a gáláns szolgáltató érzetét keltheti, hozzájárulva a szálloda hírnevének, imázsának javulásához. (Gyakran az is elég, ha „meglepetést” hirdetnek, vagy a vendég választhat a többletként kapott ingyenes szolgáltatások közül.)

A szállodai minőségbiztosítás: A szállodák értékteremtési folyamatában egyre gyakrabban formálisan is megnyilvánul az a törekvés, hogy a teljesítményük javításával magasabb minőségű outputot biztosítsanak. Minőségbiztosítás „a minőségügyi rendszerben alkalmazott és szükség esetén igazolt minden tervezett és módszeres tevékenység, amely megfelelő bizalmat hivatott kelteni arra, hogy az egység teljesíti a minőségi követelményeket” (MSZ EN ISO 9000-2005).



Az osztálybasorolás mellett a szállodák (szálloda láncok) megfogalmazzák saját minőség *sztenderd*jeiket, amelyek világos és egységes útmutatást adnak az üzemeltetés és a vendégkapcsolatok kívánatos folytatására. Ezen előírások részletei a vendégek számára nem ismertek, de ha egyszer magas minőségű szállodát vett igénybe, akkor – feltételezve a szolgáltatás uniformizáltságát – már rendelkezik információval a hasonló szolgáltatókról. A sztenderdek tehát a szálloda márkanévét (a bizalmat) erősítik, így közvetve hozzájárulnak a minőség előrejelzéséhez.

A szállodai minőség előzetes jelzésében fontos szerepet játszhatnak a külső grémiumok által kiadott *tanúsítványok, díjak*. Önkéntes alapon vállalhatják a szállodák az auditokat, amelyek alapja gyakran az önértékelés. A hazai gyakorlatban a következő tanúsítványok megszerzése jellemző: ISO (nemzetközi szabvány rendszer), TÜV Rheinland (medical wellness), HACCP (élelmiszerbiztonság), Magyar Turizmus Minőségi Díj (szállodai és éttermi követelmény rendszer, európai akkreditációval), Zöld szálloda (környezetvédelem). Ezek a tanúsítványok a laikus fogyasztók számára gyakran semmit nem jelentenek. A szállodák azonban kommunikációjukban használják, mert ezek léte azt igazolja a külvilág felé, hogy minőségorientált szemléletben működnek.

Egyéb elismerések: A szakmai szervezetek (szövetségek, lapkiadók) által adományozott elismerések követelményrendszere és elbírálása gyakran szubjektív, mégis lehet a minőségre vonatkozóan jelzésértékük. Ez különösen akkor igaz, ha az adományozó szervezetnek jó hírneve, tradíciói vannak (például Michellin csillagok vagy a Vendéglátó Ipartestület Védnöki táblája). Napjainkban egyre szaporodnak az elnyerhető elismerések, mint például az Aranynap díj (legjobb belföldi wellness szálloda), az Év legbarátságosabb szállodája díj (barátságos vendégkezelés), Best of Budapest díj (kiemelkedő turisztikai szolgáltató), Prix d'Excellence (ingatlanfejlesztési nívódíj), amelyeknek se szeri, se száma. Az elismerések jelzéseként való használata egyszerű, és arról tanúskodik, hogy egy harmadik fél már megtapasztalta a szolgáltatást, és magas minőségűnek értékelte.

Az alapítás dátuma: Főleg a személyi szolgáltatások és a termelő üzemek esetében szokták hangsúlyozni az alapítás időpontját. Ez a dátum azt hivatott jelezni, hogy a vállalat minden körülmények között megállja a helyét a piacon, termékére hosszú ideje létezik kereslet, vásárlói visszatérnek. A szállodák esetében csak a kastélyszállóknál mutat jól egy régi dátum, mivel a termék részét képezi a korabeli hangulat. Jelenlegi szállodai kommunikációkat vizsgálva úgy tűnik, hogy a „legújabb” jelzést használják leginkább. Ehhez a modernitás, a design és a „nem lelakott” minőséget kapcsolják a vendégek.

Az eddig felsorolt jelzések hatásukat tekintve tehát kétféleképpen észlelhetők. Egyrészt a várható minőségi színvonalra utalnak, másrészt pedig a szolgáltató iránti bizalmat növelik. A 2. táblázat rendszerezi a szállodai gyakorlatban használható jelzéseket. A kifejlesztett hatás mellett fontos szempont, hogy a jelzés előállítása és kibocsátása mekkora



ráfordítást igényel. A ráfordítások alatt a konkrét pénzügyi kiadások jelentkeznek, illetve azok az elveszett hozamok (például bevétel-kiesés), amelyet a szolgáltató feláldoz. Azon jelzések alkalmazása, amelyek előállítása költséges, csak akkor célszerű, ha valószínűsíthető az újravásárlás, vagy a jelenlegi vendégek képesek befolyásolni mások vásárlási hajlandóságát (pl. a vélemény vezérek, hangadó bloggerek, celebek).

2. táblázat
A jelzések hatása és költségvonzata

Jelzés	Minőségre utaló jelzés	Bizalmat keltő jelzés
Magas költségű (pénzügyi kifizetés vagy elvesztett hozam)	A márkanév építése Marketing költség Kuponos értékesítés	Alacsony bevezető árak Sztenderdizálás
Közepes költségű	Osztálybesorolás (*) Engedmények Minőség tanúsítványok	Minőség tanúsítványok Márka "szövetség"
Alacsony költségű	A szálloda neve Magas Rack Rate Többlet szolgáltatások	Nyújtott garanciák Szakmai szervezetek elismerései Az alapítás dátuma

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatban szereplő jelzések besorolása egyfajta javaslat, amely nem tekinthető merev csoportosításnak.

A jelzések alkalmazásának javasolt alapelvei

A jelzésekhez kapcsolódó elmélet feltételeit és kereteit már értelmezték a kutatók, de a menedzserek számára kevés a konkrét útmutatás arra vonatkozóan, hogy bizonyos helyzetekben mely jelzések használata a leghatékonyabb. A vállalkozások gyakran a legolcsóbb megoldásokat keresik, pedig a jelzésekre közel azonos mértékben kell áldozni. Hol van ez a mérték? Elméletben legalább annyit kell költeni, amennyi távol tartja (eltántorítja) az alacsony minőségű versenytársakat attól, hogy ők is hasonló jelzéseket küldjenek. Annál viszont kevesebbet, mint az ebből remélt haszon, hogy annak mértéke vonzó maradjon a magas minőségű vállalatok számára.

Amennyiben a *célszegmens* könnyen azonosítható (például a magyar kisgyermekes családok), akkor a forgalomfüggő jelzéseket célszerű preferálni, mint például az alacsony bevezető árak. Ha a célközönség nehezen behatárolható (például az egészségtudatosok), akkor az értékesítéstől független jelek használhatóak, azaz a reklámköltség emelése). Ha nincs pontos célszegmens, akkor például az alacsony (bevezető) árak az érzékeny fogyasztókat fogják vonzani. Ebben az esetben a forgalomfüggő jelzés nagyon drága lesz, hiszen az alacsonyabb jövedelmű (érzékeny) vendég szegmens nem fogja kifizetni a később megemelt árat.



A *minőségre* fogékony szegmens nagyságától is függ az alkalmazott jelzések köre. Ha viszonylag széles körről beszélünk, akkor az alacsony minőségű versenytársak is be fognak szállni a jelzéseikkel, mert mindaddig, amíg a gyengébb minőségük nyilvánvalóvá nem válik, nyereséggel zárják az egyszeri tranzakcióikat. A magas minőségű vállalatoknak tehát a későbbi nyereségre kell törekedniük, és a minőség kommunikálására kell helyezni a hangsúlyt.

Ha erős *versenyhelyzet* áll fenn az adott területen – mint ahogy ez a szállodapiacra jellemző –, a vállalat szembesülhet azzal, hogy több jó minőségű konkurens is jelzi a saját magas minőségét. Érdeemes ekkor inkább a potenciális vendégek bizalmát elnyerni az erős reklám zajban, és az azonos minőségi szinten megkülönböztetni a szállodát az elnyert szakmai elismerések vagy garanciák hangsúlyozásával.

Amennyiben *pénzügyi nehézségeik* is vannak (alacsony cash flow), akkor azok a jelzések praktikusak, amelyek a jelenlegi érdeklődést növelik, és a jelzés költségét későbbre halasztják. Tipikusan a jótállások, garanciavállalások tartoznak ide. Szállodákra e jelzés használata még nem jellemző. Mivel a szolgáltatás minősége a fogyasztáshoz képest hamar (azonnal) kiderül, ezért a gyengébb minőségű szállodák biztosan nem fognak garanciákat vállalni.

A szállodák kihasználhatják az értékesítési és beszállítói hálózatukból eredő hasznokat is. Ha van elismert vállalattal kapcsolata (például légitársaság, utazás szervező, kozmetikai gyártó), azzal „márka szövetségre” léphet, azaz hangsúlyoznia kell a másik cég jó minőségét, és a szoros együttműködést. Így egy másik márka magas értékét használja saját minőségének jelzésére. Ha a versenytársak ezzel nem élnek, akkor sikeres lehet a jelzés. Ennek megvalósítását az alacsony együttműködési készség nehezíti hazánkban.

Összefoglalás

Az előzők alapján látható, hogy a szolgáltatásminőség kérdése még mindig sok teret ad a kutatók számára. A marketing szakirodalom foglalkozik a minőség jelzésekkel, de ezek sokoldalúsága miatt több nyitott kérdés is van. Többféle jelzés értelmezhető a minőség vonatkozásában, de nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy a fogyasztók ezeknek mely kombinációját használják bizonyos szituációkban. A szálloda kiválasztásakor a szolgáltató irányában a bizalom megszerzése éppoly fontos, mint a várható miniségről alkotott reális kép sugárzása. Ha a minőség jelzés helyesen orientál, akkor a vendégek elvárásai is reálisak lesznek. Így megnőhet annak az esélye, hogy a tapasztalt szolgáltatás minőség közel kerüljön az elvárásokhoz, és a vendégek elégedettek legyenek.

A szállodai szolgáltatók esetében az osztályba sorolás a minőség egyik legáltalánosabban ismert mércéje. A * szimbólum az adott minőség kategória kritériumainak való megfelelést jelzi. A színvonal azonban az adott kategórián belül is különbözhet, mivel a megfele-



lés mértéke eltérhet. A szálloda tényleges minősége sokkal komplexebben értelmezhető. A minőség magában foglalja, hogy a szállodai vezetés elkötelezett a folyamatos színvonal-emelés és a minőségtudatos működés mellett. Ennek értelmében a technikai körülmények és a folyamatok megfelelnek az előírásoknak és a szakmai normáknak, megfelelnek a saját maga által felállított sztenderdeknek, a küldetésben megfogalmazott célkitűzéseknek, a vendégek elvárásainak, és a különböző jelzésekkel a kommunikációban tett ígéreteknek.

További kiterjedt empirikus kutatás pontosabban feltárhatja, hogy a szállodák minőségének előzetes felmérésekor milyen jelzésekre támaszkodnak a potenciális vendégek; hogyan dekódolják a küldött jeleket, illetve milyen intenzitással hatnak rájuk a minőségjelzések a fogyasztás előtt és azt követően. A minőség fejlesztési intézkedések fontos kiegészítője lehet a szállodák esetében az elért minőség hiteles és reális kommunikációjának megvalósítása a minőségjelzések segítségével.

HIVATKOZÁSOK

ALBA, J. W.– HUTCHINSON, J.W. (1987): Dimensions of Consumer Expertise.

Journal of Consumer Research, 13, 411–454.

AKERLOF, G.A. (1970): The Market for Lemons: Quality, Uncertainty, and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 84. sz. 488–500.

CAVES, R.E.– GREENE, D.P. (1996): Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays : Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14. sz., 29–52.

CONNELLY, B. L.– CERTO, S.T. – IRELAND, R.D. – REUTZEL, C. (2011): Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–65.

DAWAR, N.– PARKER, P. (1994): Marketing Universals : Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81–95.

EREVELLES, S.– ROY, A.– YIP L.S.C. (2001): The Universality of the Signal Theory for Product and Services. *Journal of Business Research*, 52, 175–187.

FARKASNÉ, F. M. – MOLNÁR, J. (2007): *Közgazdaságtan I. – Mikroökonómia*. DE AMTC AVK, Debrecen

FELTOVICH, N.– HARBAUGH, R.– TO, T. (2002): Too cool for school? Signalling and Countersignalling, *RAND Journal of Economics*, 33, 630–649.

GERGAUD, O. – LIVAT, F. (2007): *How do consumers use signals do assess quality?* AAWE (American Association of Wine Economists) Working Paper. April 3. sz. 1–23.

GERSTNER, E. (1985): Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, 22. sz., May, 209–215.

HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA : Sage Publications.



- IPPOLITO, P.M. (1990): Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality. *Journal of Business*, 63(1), 41–60.
- JONES, P.– HUDSON, J. (1996): Signalling Product quality : When is Price Relevant?. *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 30, 257–266.
- KIRMANI, A. (1997): Advertising Repetition as a Signal of Quality : If It's Advertised So Often, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77–86.
- KIRMANI, A.– RAO, A.R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64. sz. April, 66–79.
- MONTGOMERY, C. A.– WERNERFELT, B. (1992): Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, 65(1), 31–50.
- MSZ EN ISO 9000: 2005 - *Minőségirányítási rendszerek. Alapok és szótár*
- RAO, A.R.– MONROE, K.B. (1988): The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.
- SHAPIRO, C. (1983): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *Quarterly Journal of Economics*, November, 659–679.
- SPENCE, M (1973): Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- SPENCE, M. (2002): Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *American Economic Review* 92(3), 434–459.
- STIGLITZ, J.E. (2001): *Information and the Change in the Paradigm in Economics*. Előadás a Nobel-díj átvételekor, Aula Magna, Stockholm University, 2001. december 8.
- WEISS, A. (1995): Human Capital vs. Signaling Explanations of Wages. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 133–154.
- WERNERFELT, B. (1988): Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: an Example of Signalling by Posting a Bond. *RAND Journal of Economics*, 19(3), Autumn, 458–466.
- 1989, "Principal and agent," In J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman (eds.): *The New Palgrave. Allocation, Information and Markets*. New York: W. W. Norton
- <http://www.hospitalitynet.org/news/4050893.html> (letöltés ideje: 2012.08.21)

