

DURUGY András – KOLLÁR Péter – MADARÁSZ Imre

## ELADÓI KOMPETENCIÁK MÉRÉSE PRÓBAVÁSÁRLÁSSAL

Az ügyfélszolgálat a legértékesebb személyes kapcsolati és kommunikációs eszköz. Alkalmazásában és vizsgálatában a mennyiség helyett a minőség felé tolódott el a hangsúly. A próbavásárlás mint vizsgálati eszköz felhasználható a személyes értékesítés vagy az ügyfélkiszolgálás minőségének mérésére. A dolgozat célja a kompetenciák mérése érdekében végzett próbavásárlás lehetőségeinek és módszereinek feltárása.

A kutatás eredményeinek főkomponens-elemzése során viszonylag stabil faktorstruktúrát sikerült kialakítani, melynek belső konzisztenciáját az alfa mutatóval mérték a szerzők. Kutatásukból kiderült, hogy a próbavásárlás mint mérési metodika életképes és továbbfejlesztésre érdemes módszer. Az életképesség egyik feltétele a megfigyelt jelenségek finom kategorizálása és megfelelő kalibrálása, vagyis a jól alkalmazható mértékegység-standardok kialakítása.

**Kulcsszavak:** ügyfélszolgálat, eladói kompetenciák, próbavásárlás

Dolgozatunk a próbavásárlások keretében végzett megfigyelés lehetőségeivel és a mérhetőségének problémáival foglalkozik. A próbavásárlás során magatartási mozaikokat figyeltünk meg, és az értékeléskor nem elégedtünk meg a „volt/nem volt”, a „megtette/nem tette meg” dichotómiák egyik vagy másik pontjának rögzítésével, hanem a mérést lehetővé tevő fokozatokat határoztunk meg, majd azok segítségével végeztünk összehasonlításokat. A cikkben az első eredményeinket tesszük közzé.

### A magatartástudományok jelentősége az üzleti tudományokban

A szervezetfejlesztési tanácsadók jórészt egyetértenek abban, hogy a mérnökök kora után a közgazdászok kora következett, és mára elérkezett a magatartástudományok periódusa. Ami persze nem azt jelenti, hogy a korábban felismert és alkalmazott ismeretek érvényüket veszítették volna. Arról van szó, hogy a mérnöki és közgazdasági megközelítések mára közismertté váltak és olyan széles körben kerültek át a szervezési-vezetési praxisba, hogy a további fejlesztések új területeken, a magatartástudományokban keressük a lehetőségeket.

A piaci verseny élesedése, a fogyasztókért folytatott küzdelem az üzleti gyakorlatban és a tudományokban, magán a közgazdaságtudományon belül is új megköze-

lítéseket követel. Kornai János szerint „húsz vagy harminc évvel ezelőtt egy közgazdász csak olyan empirikus vizsgálatot vett komolyan, amelyben *ex post* statisztikai adatok szerepeltek. Úgy gondolta, hogy kikérdezésre alapozni egy közgazdasági vizsgálatot valahogy nem komoly dolog. Ilyesmit piackutatók csinálnak, esetleg szociológusok, de egy komoly, tekintélyes közgazdász ilyen nem tesz. Ma már nem így van. A szakma rájött arra, hogy azt is tudni kell, mi játszódik le az emberek fejében. Milyen várakozásaik vannak, mik a reményeik, hogyan észlelnek dolgokat, miféle értékek hatnak a gondolkodásukra, mennyire optimisták vagy pesszimizisták” (Kornai, 2006, p. 953-954).

Koltay Gábor és Vincze János kifejezetten a fogyasztói döntésekre összpontosítva hasonlították össze a klasszikus közgazdasági megközelítést az új magatartástudományi diszciplína, a magatartási közgazdaságtan eredményeivel, és hasonló következtetésre jutottak, mint Kornai. „A magatartási közgazdaságtan – írják – reakció a neoklasszikus közgazdaságtan emberképére. Központi kérdése az, hogy az idealizált neoklasszikus feltevésekhez képest hogyan viselkednek *ténylegesen* a gazdasági szereplők, azaz központi hangsúlyt kapott a magatartási feltevések realitása. ... A magatartási közgazdaságtani kutatásokból levonható az a következtetés is, hogy »értelem és érzelem« gyakran nem elválasztható a fogyasztói döntésekben” (Koltay - Vincze, 2009, p. 495-496. és 521.).

A marketing felfogása eleve „közelebb áll a pszichológia, a szociálpszichológia területeihez, mint a közgazdaságtanhoz, azaz elsődlegesen nem feltételezi az általános racionalitást a piaci szereplőktől, és a vizsgálatainál a fogyasztót egyéniségként kezeli. A pszichológia és a szociológia az emberi magatartást, viselkedést középpontba állító megközelítése elemzési eszközöket adott a kutatók és közvetlenül a vállalati vezetők kezébe is a fogyasztók jobb megértéséhez. ...A fogyasztói magatartás ...alapvetően kontextus-függő” (Bauer – Berács - Kenesei, 2009, p. 49-50).

A marketingszakmán belül is egyre fontosabbá vált „az ügyfél- és fogyasztómagatartás, a lojális ügyfelek számának növelése és az ügyfelek elégedettségével való törődés” (Hofmeister-Tóth et al., 2003), hiszen egy meglévő ügyfél megtartása általában sokkal kevesebb költséggel jár, mint egy új ügyfél megszerzése. A marketingkutatók által gyakran hangoztatott becslések szerint például a vásárlások során, a hasonló körülmények között kínált és egymást helyettesítő termékek, szolgáltatások esetében a termékjellemzők csak mintegy 30%-ban határozzák meg egy-egy árucikk vagy szolgáltatás kelendőségét, a fogyasztók döntéseit, az ügyfelek elégedettségét.

Kutatásunkban a fennmaradó 70%-nyi determináns egyik fontos összetevőjét, a személyes értékesítők – közülük is az eladók – kompetenciáit vizsgáltuk próbavásárlások keretében végzett megfigyeléssel. A fogyasztói elégedettséghez fontos kompetenciáknak tekintettük az udvariasságot, a segítőkészséget, a vevővel szembeni nyílt kommunikációt, a problémafeltárássra és –megoldásra törekvést, a személynek ön maga és környezete rendezettségére irányuló igényességét és a vevőgondozást. Ezeket mint tulajdonságokat minden tankönyv alapkövetelményként állítja az ügyfelekkel és a vásárlókkal foglalkozó személyes értékesítőkkel, ügynökökkel szemben. Minket azonban az érdekelt, hogy ténylegesen mennyiben felelnek meg az elvárásoknak a megfigyelt eladók.

### **A „front office” munkatársak kompetenciáinak vizsgálata próbavásárlásokkal**

A címben szereplő „front office” marketingkifejezés mindazokat a munkatársakat jelenti, akik közvetlen összeköttetésbe kerülnek a szervezet vagy a vállalat fogyasztóival, vásárlóival. Tehát eladókat, ügyintézőket, tanácsadókat, ügynököket stb. Ebben a cikkben az egyszerűség kedvéért ezzel egyenértékűként használjuk az értékesítők, illetve az eladók kifejezést.

#### **Az értékesítői kompetenciák**

„A személyes eladás a vállalat legdrágább kapcsolattartó és kommunikációs eszköze” – állapítja meg Dan-

kó László (2009, p. 165.). Éppen a „drágasága” miatt igyekeznek a cégek, ahol tudják, helyettesíteni más eszközökkel. Hasznossága és viszonylagos költségessége ismeretében azonban meglepő, hogy mennyire kevés figyelem irányul rá (kettő a ritka példák közül: Furnham - Milner, 20131; Lombart - Didier, 20122). Eközben pedig egyre több jel mutatja, hogy még az önkiszolgáló boltokban is mind gyakrabban igénylik a személyes kiszolgálást, tanácsadást, segítséget a vásárlók. Vagy ki ne hallotta volna az automatizált „ügyfélszolgálat” szenttelen gépi hangjával kommunikáló ügyfél kifakadását: „emberrel akarok beszélni”.

Az üzleti élet számtalan helyén nélkülözhetetlenek a személyes értékesítés különböző típusai. A tanácsadótól, ügynököktől kezdve a bolti eladókig találkozhatunk olyan alkalmazottakkal, akiknek a feladata, hogy az ügyféllel, a vásárlóval személyes kontaktusba lépjenek. A személyes interakciók során tanúsított eladói magatartással szemben fontos elvárások fogalmazódnak meg. Ezek az elvárások persze az értékesítési típustól, az értékesítési helyzettől és még az ügyféltípusoktól függően is mások, de van néhány olyan előírás, amit minden személyes értékesítési típus esetében be kell tartaniuk az értékesítőknak. Ezek igen egyszerű magatartási szabályokkal írhatók le: az értékesítő legyen udvarias, szolgálatkész, tapintatos, türelmes, jó emberismerő, kapcsolatteremtő képessége és kifejezőképessége jó legyen stb. A személyes értékesítővel szembeni elvárás a rendezettség, a tiszta megjelenés, a megfelelő felkészültség, a szakmai műveltség, az empátia és a segítőkészség. Mindezeket az értékesítési folyamat klaszszikus csoportosítása szerint határoztuk meg: vagyis a köszöntés, az ügyfél megközelítése, a prezentáció, a termékajánlás és a lezárás, a vevőgondozás sorrendje szerint.

A kompetenciák meghatározásában segítségünkre voltak a bolti eladók hivatásérzetét vizsgáló kutatások eredményei. Egy korai példa az 1960-as években Amerikában lefolytatott szociológiai felmérés (Friedmann - Havighurst, 1962), ami szerint az értékesítők szakmai büszkeségét a munka során érzékelt kihívás és saját kreativitásuk táplálta. Munkájukat olyan szolgálatnak tekintették, amivel segítik a vevőket, hogy megtalálják, amit azok keresnek, még ha néha még a vevők maguk sem tudják, hogy mit keresnek. A jó értékesítés „eléri, amit rendszerint csak a szerelem képes: mások legbensőbb vágyait kifürkészi, mielőtt az illető maga felismerné azokat” (Simmel, [1908] 1964, p. 62.). Mindezek alapján a legfontosabb és legalapvetőbb kompetenciák közé soroltuk az udvariasság mellett a problémamegismerés és az aktív problémamegoldás kompetenciáit is.

A kompetencia a Pedagógiai lexikon (1997) szerint „alapvetően értelmi (kognitív) alapú tulajdonság, de fontos szerepet játszanak benne motivációs elemek,

képességek, egyéb emocionális tényezők” (II. kötet, p. 266.). E fogalommagyarázat alapján nyilvánvaló, hogy összetett rendszerrel állunk szemben” - írja Vass Vilmos (Vass, 2009). A fentiekén túl a kompetenciák egyfajta sikerjegyként is értelmezhetők, melyek összefüggnek a magas fokú teljesítéssel (Fehér, 2011). A kompetenciák rendszerjellegeből adódik, hogy a különböző kompetencia-szótárak (Komor, 2001) és kompetencia-térképek sokkal inkább körülírni, definiálni és értelmezni próbálják (Komor et al., 2010) azok tartalmát, mintsem egzakt, operacionális leírások születnének róluk. A mérés azonban elkerülhetetlenné teszi az átfogó és absztrakt fogalmak operacionalizálását, empirikusan megismerhető összetevőkre bontását.

A vizsgált kompetenciákat ezért elemekre bontottuk, az egyes elemeket pedig konkrét magatartás-összetevőkben határoztuk meg, és a megfigyelhető magatartásor elemeit magatartás-mozaikoknak neveztük.

Mindegyik magatartás-mozaikot egy-egy kompetencia meglétére vagy hiányára utaló jelként értelmeztük. Néhány kompetenciára több magatartási mozaikcsoport utalhat, míg másokra egy vagy kettő. Így például az udvariasság viselkedésben megfigyelhető megnyilvánulásának tekintettük a mosolygást, a szemkontaktust, a kommunikáció irányát (a partnerre vagy a levegőbe néz).

A magatartási mozaikok természetesen tovább bővíthetők, különösen, ha a személyes értékesítés olyan kevésbé mechanikus munkát végző típusai felé lépünk tovább, mint a tanácsadás vagy az ügynökösködés. Kutatásunkban azonban – ismétljük – csak a legalapvetőbb és legáltalánosabb elvárásokat, elvárt kompetenciákat vizsgáltuk.

A vizsgált értékesítési akciók legfontosabb kérdése ugyanis, hogy elégedetten, jó érzésekkel távozott-e a vevő. Ennek megismerésére eddig kétféle eljárás honosodott meg a szakmában. Az egyik, amikor az eladónak vagy maguknak a vásárlóknak a véleményét kérjük interjúk vagy kérdőívek segítségével a megvalósult vásárlási folyamatokról. Az ilyen megoldás kézenfekvőnek tűnik, de a vizsgálat szempontjából hátrányai is vannak. A megfogalmazott vélemények utólagos szubjektív impressziókon alapulhatnak, torzíthatnak, és – ami a mi szempontunkból a legfontosabb – olyan összbemomásokon alapulhatnak, amik nem teszik lehetővé a fejlesztésre szánt kompetenciák azonosítását.

A másik megoldás, amikor felkészített megfigyelőket küldünk a vizsgált interakciók értékelésére. Ők kívülálló megfigyelőkként (csak megfigyelnek) vagy részt vevő megfigyelőkként (a vizsgált interakciók aktív részeseiként) dolgozhatnak, de mindkét esetben a mérés legfontosabb feltétele, hogy ezeket a megfigyeléseket szabványos, kalibrált magatartási sablonok alapján értékeljük és egymással összehasonlíthatóvá, mérhetővé tegyük.

### *A próbavásárlás során megfigyelhető magatartási mozaikok*

Vizsgálatunkban a másodikként említett részt vevő megfigyeléses módszert választottuk, az úgynevezett próbavásárlás módszerét. A megvalósításhoz a magyar piacutatási szakkönyvek (lásd pl. Gordon - Langmaid, 1997; Hoffmann et al., 2000; Malhotra, 2009) vajmi kevés segítséget adtak. A próbavásárlással foglalkozó vállalkozások internetes megfogalmazásai a módszerben rejlő lehetőségeket hangsúlyozzák, és nem foglalkoznak a próbavásárlás objektivitását, egzaktóságát biztosító módszerbeli elvekkel. A próbavásárlás témakörében (a szerzők az angol mystery shopping elnevezést használják) az általunk ismert egyetlen magyar nyelvű, tudományos igényű írás Papp-Váry és Kosztka cikke (2006). Az írás címével ellentétben nem annyira a próbavásárlás elméletét, mint inkább a gyakorlatát ismerteti. Ez nem csoda, hiszen az úgynevezett mystery shopping – bár széles körben alkalmazott gyakorlat a világban – nélkülöz egy általánosan elfogadott elméletet és módszertant.

A szakirodalom magát a megfigyelést is olyan „puha”, kvalitatív módszernek tekinti, aminek a lényege „a vizsgált jelenség megértése, szélesebb társadalmi kontextusba helyezése” (Héra - Ligeti, 2005, p. 136.), nem pedig a mérhetővé tétele, mérése. A próbavásárlás gyakorlata éppen ezért rendszerint olyan könnyen megfigyelhető jelenségekre összpontosít, mint az üzlethelyiség rendezettsége, az áruk frissessége, az előírások betartása, nem pedig az értékesítők viselkedésben megnyilvánuló kompetenciái. Amennyiben mégis kiterjed viselkedésbeli összetevőkre is, az rendszerint szubjektív összbemomásokon, emlékképeken alapul.

Márpedig „miután a vásárlási döntések jelentős része (egyres vélemények szerint 80 százalék) a vásárlás helyén történik, ezért nem mindegy, hogy milyen impulzusok érik a vevőket. Ezért mindenhol, ahol standardizálva van, vagy standardizálni lehet az ügyfélkezelési folyamatokat, ott ellenőrizni kell (lehet) ezek megvalósulását. Ilyen standardok nélkül pénzkidobásnak tartom az egészet” – mond véleményt egy érintett kommentelő a mysteryvisit honlapján ([www.mysteryvisit.hu](http://www.mysteryvisit.hu)).

Dusseldorp és Southwold (1994) hasznos tanácsokkal szolgálnak a megfigyelt jelenségek ilyen „standardizálására”, vagyis kategorizálására és kódolására vonatkozóan. Hogy miért van szükség erre a standardizálásra? Mert társadalmi jelenségeket – így kompetenciákat is – ritkán figyelhetünk meg közvetlenül, a legtöbbször indikátorokon keresztül közelíthetjük meg azokat. Például az udvariasságot a köszönés, a kommunikálás módján át.

Papp-Váry és Kosztka írásukban idézik Mark Michelson, a Mystery Shopping Providers Association elnökét, aki szerint „az ideális megfigyelési íven csak »igen« és »nem« válaszkategóriák közül választhatunk, és a nemet minden esetben indokolni kell, előre megadott kategóriák segítségével” (Papp-Váry - Kosztka, 2006, p. 70.). Cathy Stucker már differenciáltabban fogalmaz, mikor így válaszol egy kérdésre: „Próbavásárlóként nem azt kell megmondanod, hogy mit gondolsz a tapasztaltakról, hanem hogy mi történt. A próbavásárlóként megválaszolandó kérdések túlnyomó része igen/nem kérdés. Köszöntöttek-e 30 másodpercen belül? Korrekt módon teljesítették-e a megrendeléseidet? Kaptál-e számlát?” (Papp-Váry - Kosztka, 2006).

Elhatározás kérdése, hogy bizonyos történéseket eldöntendő (kategorialis, vagyis igennel és nemmel megválaszolható), vagy pedig metrikus (milyen mértékben, mennyi idő alatt stb.) kérdésként vizsgálunk-e. Az ausztráliai kutatói páros szerint „a fogyasztói szolgáltatások néhány aspektusát a legjobban kategorialis természetű eszközzel mérhetjük, ilyenek például, hogy az eladó korrektt választ adott-e a fogyasztó kérdésére. Másokat skálázással mérhetünk, mint például a barátságosságot” (Dawes - Sharp, 2000). Ezért metrikus és kategorialis skálákat is alkalmaztak.

Vizsgálatunkban – ahogyan azt a következő fejezetben bemutatjuk – mi is szakítottunk a hagyományosnak tekinthető kategorizáló gyakorlattal. Megpróbáltuk a lehető legnagyobb mértékben kiszűrni a megfigyelés módszer szubjektivitását a magatartási mozaikok és azok fokozatainak meghatározásával. A hagyományos próbavásárlás során ugyanis a próbavásárlók csakis a saját szubjektív értékítéletük alapján ítélik meg, mert nem kapnak kézhez olyan egzakt mérőeszközt, aminek alapján megítélhetik a szóban forgó magatartást és annak mértékét. Ráadásul az utólagos megítélésekben jelentős szerepet játszik személyes habitusuk, igény-szintjük és a vásárlás idején uralkodó hangulatuk is. A kompetenciák elemekre bontásával és a fokozatokkal kalibrált magatartási mozaikok meghatározásával a próbavásárlás gyakorlatának objektivitását fokoztuk.

### *A kompetencialenyomatok mérésének problémája*

Ha megfogadjuk Michelsonnak – a mystery shopping gyakorlata alapján megfogalmazott – javaslatát, az egyrészt azt jelenti, hogy a vizsgálat mindig összbemutatókra alapozó szubjektív megítélési elemeket hordoz, vagyis a mérés megbízhatatlanul szubjektív lesz, másrészt pedig, hogy a vizsgálat eredménye olyan nominális (megnevezéses) skála lesz, amely nem teszi lehetővé komoly elemzéseket. Vegyük példaként a minden tankönyvben szereplő magatartási követelményt, a mosolygást. Vajon mit jelent a mosolygás esetében az

„igen”, és mit a „nem”. Valaki a találkozáskor mosolyog, más a búcsúzáskor, míg megint más végig mosolyogja az egész interakciót. Van kedves mosoly, van gúnyos, vagy kihívó mosoly... Mikor mit írunk a szimpla „volt”, vagy „nem volt” instrukció szerint.

Az „igen” és „nem” válaszok másik problémája, vagyis hogy úgynevezett megnevezéses (nominális) skálát eredményez, amivel lényegében semmilyen matematikai művelet nem végezhető. 2010-ben például egy vizsgálat megállapította, hogy „a tizennégy országot felölelő kutatás eredményei nem túl derűsek, 2008-hoz képest a múlt évben nemzetközi szinten is tovább zuhant a mosolygási kedv. A svéd eladók érték el a legjobb eredményt 87 százalékkal, míg hazánk 8. helyezett lett a mosolygási ranglétrán” (www.blikk.hu). A százalékos érték megfejtése: a svéd eladók 87%-a mosolygott a vevőre akkor, amikor az a boltba lépett. 13% vélhetően nem mosolygott, vagy csak az üdvözlést követően. A megnevezéses skálák – ahogyan a legtöbb módszertani könyv írja – igazából nem is skálák. Hiába látjuk el az egyes kategóriákat számjegy-kódokkal, „a névleges skálák esetében a számok nem tükrözik mennyiséget” (Malhotra, 2009, p. 289).

A méréshez a mélyebb elemzéshez elengedhetetlen, hogy magasabb szintű elemzési egységekhez – minimum sorrendi (ordinális) skálákhoz jussunk. Ezért fokozatokat határoztunk meg a megfigyelt viselkedések időtartamára, a szükséges erőfeszítésre vagy intenzitásra vonatkozóan. Hogy a mosolygás példájánál maradjunk, az első és a második fokozat a mosoly teljes hiányát, a harmadik a köszönéskor megjelenő mosolyt, a negyedik az interakció nagy részében jellemző kedves mosolyt, míg a negyedik a túlzott, vagy nem kedvességet kifejező (pl. gúnyos) mosolyt jelezte. Hasonlóképpen az úgynevezett problémamegismerés<sup>3</sup> viselkedésmozaik első fokozata azt jelentette, hogy az értékesítő egyáltalán nem kívánt foglalkozni a vevő által jelzett problémával, a második fokozat esetében nem ő személyesen törekedett feltárni a problémát, de máshoz (pl. információs pulthoz) küldte a fogyasztót, a harmadik és negyedik fokozatba sorolódott az, ha az értékesítő rákérdezett a probléma lényegére, illetve a részleteire, míg az ötös kategóriába, ha „intimpistáskodott”, fecsegett.

Az így nyert skála egyrészt továbbra is tartalmaz szubjektív megítélés-elemeket (amit a próbavásárlók alapos felkészítésével csökkentettünk). Másrészt – és ez nagyobb gondot jelentett az elemzés szempontjából – az így nyert skála, bár a megnevezésesnél (a nominálisnál) magasabb szintű volt, de legfeljebb sorrendi (ordinális) skálának volt tekinthető. De már az ilyen eljárások érvényességének és megbízhatóságának vizsgálatára is születnek figyelmet érdemlő próbálkozások (Roberts - Campbell, 2007; Liu et al., 2014).

Az összeállított megfigyelési ívünk 14 magatartási mozaik 5-5 fokozatára terjedt ki. Természetesen tudatában vagyunk annak, hogy a megfigyelések tárgya esetről esetre változik. Más és más kell megfigyelni a hivatalokban ügyfélfogadáskor, a bolti vásárláskor, a jegypénztáraknál ügyfélként, vagy az értékesítő ügynökökkel való tárgyaláskor. Ebben az írásban azonban csupán azokkal a kompetenciákkal foglalkozunk, amelyek valamennyi típusú személyes értékesítés esetén szignifikánsak.

### A próbavásárlók felkészítése

A mérce egységesítése után a „mérőeszköz” – vagyis a próbavásárlók – objektivizálása következett. Miután a vásárlást elvégzők megkapták a cselekvésmozaikok listáját, egy szimulált szituációt osztályoztak a maguk megítélése szerint. Az értékelések 75%-ban megegyeztek annak ellenére, hogy a megfigyelők szubjektív összbenyomása alapján készültek. Igaz, az első szimuláció során csak nominális („volt”, illetve „nem volt”) megítélést kértünk.

A felkészítés<sup>4</sup> következő lépéseként a kezükbe adtuk az egyes viselkedésmozaikok fokozatokkal és „osztályzatokkal” ellátott listáját, amivel egy új szimulált vásárlási helyzetet kellett értékelniük. A folyamatot addig ismételtük, amíg a 80%-os egybeesést – most már a részletes értékelések során – nem sikerült újra elérnünk.

A próbavásárlókat figyelmeztettük, hogy egyszerre több dolgot kell megfigyelniük, ezért memorizálják a viselkedés-mozaikokat és a fokozataik értékelési szempontjait is. A módszerből következik ugyanis, hogy a vásárlás közben nincs módjuk a megfigyelt jelenségek rögzítésére, az osztályozást utólag kell megejteniük. A cselekvés-mozaikok 90%-a konkrét cselekvésekre vonatkozott. A próbavásárlókat felkértük, hogy ezeket rögzítsék az emlékezetükben, majd a vásárlás befejezése után ezek osztályzásával kezdjék az értékelést, és csak az után foglalkozzanak az összbenyomás-kérdésekkel (hogy azok minimálisan befolyásolják a megfigyeléseik értékelését).

### Az első vizsgálati eredmények

Az eredmények 214 próbavásárláson, 14 magatartási mozaik 1-től 5-ig terjedő „osztályzatai” alapján születtek. Az adatfelvétel 2014 őszén történt tömegközlekedési jegypénztárakban.

A kialakított értékelő rendszer megbízhatóságát, érvényességét és konzisztenciáját matematikai-statisztikai eljárásokkal próbáltuk ellenőrizni. Elsőként a szerkezeti validálást végeztük el főkomponens-elemzés segítségével.

A faktorok meghatározása során az első futásánál a Kaiser-kritériumot vettük figyelembe, mely a kompeten-

ciák szempontjából nehezen interpretálható struktúrára eredményezett. A második futtatás során a jelentősnek vélt főkomponensek kiválasztásához mellőztük a alapszabályt, azaz nem azokat a főkomponenseket vettük figyelembe, amelyek sajátértéke nagyobb, mint 1, hanem legalább annyit, amennyi a teljes variancia 75%-át magyarázza, valamint két megfigyelési változót (segítőkézség, rendezettség) kivettünk az elemzésből. Ez alapján 4 faktort határoztunk meg. Döntésünket megerősítette a „könyök”, valamint az a priori szabály. A mutatórendszerünkön végzett főkomponens-analízis eredménye szerint a  $KMO=0,897$ , a Bartlett-próbaéhoz tartozó empirikus szignifikanciaszint kisebb, mint 1%. Az anti-image mátrix korrelációs részében, a főatlóban található legkisebb érték 0,73. Mindezeket figyelembe véve a mutatórendszer alkalmas a többváltozós elemzésre. Az eredmények alapján a négy főkomponens a teljes variancia 73,37%-át magyarázza. Az 1. főkomponens sajátértéke 5,6, a 2. főkomponens 1,3, a 3. főkomponens 0,9, a 4. főkomponens 0,7. A faktorstruktúra tisztázásához Varimax-rotációt alkalmaztunk. Az eredmények a logikai összefüggések előzetes elvárásainak megfelelően rendeződtek el. Összesen 4 faktor keletkezett, amelyeket a „kiszolgálás”, a „problémakezelés”, a „kommunikáció I.”, „kommunikáció II.” összefoglaló elnevezéssel illetünk. A rotált faktorstruktúrákat az 1. táblázatban láthatjuk.

1. táblázat

### Rotált főkomponens-struktúra

	Főkomponensek			
	Kiszolgálás	Problémakezelés	Kommunikáció I.	Kommunikáció II.
Elköszönés	0,79			
Kiszolgálás közbeni viselkedés	0,72			
Köszönés, figyelem	0,70			
Mosolygás	0,68			
Udvariasság	0,67			
Aktív problémamegoldás		0,87		
Aktív problémamegismerés		0,86		
Személyes problémához való hozzáállás		0,61		
Hangerő			0,87	
Artikuláció			0,86	
Kommunikáció iránya				0,82
Szemkontaktus				0,71

A főkomponenseket a következők szerint határoztuk meg. „Kiszolgálás”: Az értékesítő szolgálatkész,

udvarias magatartása az ügyféllel történő interakció során. „Problémakezelés”: Az értékesítő törekszik az ügyfél problémájának feltárására, valamint annak megoldására az ügyfél érzelmeit, hangulatát is figyelembe vevő magatartás tanúsítása mellett. „Kommunikáció I. II.”: Az értékesítő a helyzetnek megfelelő verbális és nem-verbális eszközöket használ.

Az eredmények alapján feltételezzük, hogy az összetartozó megfigyelési változók egyazon kompetencia indikátorai. A továbbiakban megvizsgáltuk az összetartozó megfigyelési változók által alkotott skálák belső konzisztenciáját. Mutatószámként a Cronbach-alfa mutatót választottuk. Az alfa értéke a kiszolgálás esetében 0,84, a problémakezelés esetében 0,86, a kommunikáció I. esetében 0,75 és a kommunikáció II. esetében 0,67. Ez utóbbi viszonylag gyengébb belső konzisztenciára utal, míg a többi kompetencia esetében elfogadható az alfa értéke. Megvizsgáltuk azt is, hogy miként változik az alfa mutató értéke, ha egy-egy megfigyelési változót eltávolítunk. A mutató értéke jelentősen egyik esetben sem változott, mely eredmény a kompetenciák belső stabilitására utalhat.

## Összefoglalás

Írásunk a próbavásárlásos mérési módszerrel és a próbavásárlásos adatfelvétel mérőeszközének finomításával foglalkozott. Úgynevezett magatartási mozaikokat figyeltünk meg, amik bizonyos elvárt kompetenciáknak való megfelelést vizsgáltak az értékesítők viselkedésében. Az értékeléskor nem elégedtünk meg a „volt/nem volt”, a „megette/nem tette meg” dichotómiák egyik vagy másik pontjának rögzítésével, hanem a mérést lehetővé tevő fokozatokat határoztunk meg.

Az eredmények főkomponens-elemzése során viszonylag stabil faktorstruktúrát sikerült kialakítani, mely alapján következtethetünk az értékelés szerkezeti érvényességére. A kialakított kompetenciák belső konzisztenciáját az alfa mutatóval mértük, mely egy kompetencia kivételével viszonylag elfogadható értéket vett fel. Az eredeti megfigyelési változók információtartalmának 73%-át sikerült visszanyerni.

Kutatásunkból kiderült, hogy a próbavásárlás, mint mérési metodika életképes és továbbfejlesztésre érdemes módszer. Az életképesség egyik feltétele a megfigyelt jelenségek finom kategorizálása és megfelelő kalibrálása, vagyis a jól alkalmazható mértékegység-standardok kialakítása.

Kutatásunk korlátai is szót érdemelnek. A mintavétel nem valószínűségi eljárás alapján, nem tekinthető reprezentatívnak. Az egyes kompetenciaskálák érvényességét és megbízhatóságát további mérésekkel és vizsgálatokkal kell elvégeznünk. Jövőbeni célunk az itt és most bemutatott értékelő módszer összevetése egy standard kompetenciamérő eszközzel.

## Felhasznált irodalom

- Báthory Zoltán – Falus Iván (főszerk.) (1997): Pedagógiai lexikon. Budapest: Keraban Kiadó
- Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2009): Marketing alapismeretek. A marketing tantárgy BSc szintű oktatási anyaga. Budapest: Aula Kiadó
- Dankó László (2009): Személyes eladás. Marketing szakos hallgatók számára. Miskolc: Pro Marketing Egyesület
- Dawes, J. – Sharp, B. (2000): The Reliability and Validity of Objective Measures of Customer Service: “Mystery Shopping”. Australian Journal of Market Research, January 2000: p. 2-18. Elérhető: <https://www.marketing-science.info/wp-content/uploads/staff/2015/08/6892.pdf>
- Dusseldorp, D. van – Southwold, S. (1994): Policy-Oriented Research for Integrated Rural Development: The Role of the Social Sciences. Wageningen: Agricultural University
- Fehér János (2011): Emberi erőforrás menedzsment rendszerek és módszerek. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó
- Friedmann, E. A. – Havighurst, R. J. (1962): Work and Retirement. in: Nosow, S. – Form, W. H. (eds.) (1962): Man, Work, and Society. A Reader in Sociology of Occupations. New York: Basic Books: p. 41-55.
- Furnham, A. – Milner, R. (2013): The Impact of Mood on Consumer Behavior: staff mood and environmental factors. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21.: p. 634-641. Elérhető: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/09696989/20>
- Gordon, W. – Langmaid, R. (1997): Kvalitatív piackutatás. Gyakorlati kézikönyv. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Héra Gábor – Ligeti György (2005): Módszertan. Bevezetés a társadalmi jelenségek kutatásába. Budapest: Osiris Kiadó
- Hoffmann Márta et al. (szerk.) (2000): Piackutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Sajtos László – Simon Judit (2003): Fogyasztói elégedettség. Budapest: Alinea Kiadó
- Koltay Gábor – Vincze János (2009): Fogyasztói döntések a magatartási közgazdaságtan szemszögéből. Közgazdasági Szemle, 56. évf. 6. szám (június): p. 495-525.
- Komor Levente (szerk.) (2001): Az európai gyakorlat-hoz illeszkedő munkaerő-piaci készségigény felmérése a magyar oktatás-képzés fejlesztése szolgálatában. Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Vezetéstudományi Tanács, 2001. november

- Komor Levente – Madarász Imre – Réti László – Kovács Ildikó Éva* (2010): „Az európai gyakorlathoz illeszkedő munkaerő-piaci kompetenciaigény-felmérés a hazai munkáltatók körében a diplomát igénylő munkakörök esetén” című kutatás eredményeiről. (TÁMOP-4.1.2.A/2-10/1-2010-0019). Gödöllő: Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
- Kornai János* (2006): A társadalomtudományok elkülönüléséről és együttműködéséről. *Közgazdasági Szemle*, Vol. 53. No. 11. (november): p. 949-960.
- Liu, C.-H. S. – Su, C. S. – Ganc, B. – Chou, S.-F.* (2014): Effective restaurant rating scale development and a mystery shopper evaluation approach. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43. No.: p. 53-64. Elérhető: <https://www.researchgate.net/publication/265210262>
- Lombart, C. – Didier, L.* (2012): Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20. No.: p. 644-652. Elérhető: <https://www.researchgate.net/publication/271892569>
- Malhotra, N. K.* (2009): *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Papp-Váry Árpád Ferenc – Kosztka Edina* (2006): „Titkos vásárlók”: a mystery shopping kutatás elmélete és gyakorlata. *Marketing és Menedzsment*, 40. évf. 5-6. szám: p. 67-72.
- Roberts, B. – Campbell, R. C.* (2007): Being new-consumer friendly: determinants of service perceptions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25. No. 1.: p. 56-67. Elérhető: <http://www.valuemarketing.it/Being%20new-customer%20friendly%20-%20determinants%20of%20service%20perceptions%20in%20retailbanking.pdf>
- Simmel, G.* [1908] (1950): “The Tertius Gaudens” és “Divide et Impera”. in: Georg Simmel (1950): *The Sociology of Georg Simmel*. edited and translated by Kurt Wolff, New York: The Free Press: p. 154-169.
- Vass Vilmos* (2009): A kompetencia fogalmának értelmezése. <http://www.ofi.hu/tudastar/hazai-fejlesztési/kompetencia-fogalmanak>. 2009. jún. 17. Letöltve: 2014. dec. 11.

### Internetes irodalom

- Mosolygósak az eladók, de nem eléggé. [http://www.blikk.hu/blikk\\_aktualis/mosolygosak-az-eladok-de-nem-elegge-2020452](http://www.blikk.hu/blikk_aktualis/mosolygosak-az-eladok-de-nem-elegge-2020452). 2010. 06. 09. Letöltve: 2014. november 20.
- Stucker, K.* (é.n.): A próbavásárlás pénzkeresés csalással? Az igazság meglepő: Internet Scambusters #194 in Cambusters.org. Elérhető: <http://www.scambusters.org/mysteryshopper.html>  
<http://www.mysteryvisit.hu/mitoszok-es-tenyek/> 2013. március 6. Letöltve: 2014. augusztus 14.

A cikk beérkezett: 2015. április.  
Lektor által véglegesítve: 2015. december.

### Lábjegyzet

- <sup>1</sup> Furnham, A. – Milner, R. (2013): The Impact of Mood on Consumer Behavior: staff mood and environmental factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21.: p. 634-641. Elérhető: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/09696989/20>
- <sup>2</sup> Lombart, C. – Didier, L. (2012): Consumer Satisfaction and Loyalty: two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20.: p. 644-652. Elérhető: [https://www.researchgate.net/publication/271892569\\_Consumer\\_satisfaction\\_and\\_loyalty\\_Two\\_main\\_consequences\\_of\\_retailer\\_personality](https://www.researchgate.net/publication/271892569_Consumer_satisfaction_and_loyalty_Two_main_consequences_of_retailer_personality)
- <sup>3</sup> Nem keverendő össze a konfliktuskezelés kompetenciájával. Itt a fogyasztó problémájáról van szó, például ha a boltban döbben rá, hogy a felesége kívánsága (hogy hozzon élesztőt) döntést igényel a friss, a száraz, az instant élesztők közti választék miatt. Az értékesítők reakciója a „jöjjön vissza, ha eldöntötte, mit akar”-tól odáig terjedt, hogy „ha pogácsát készül sütni a felesége, akkor jó a száraz is, de kalácshoz inkább frisset vigyen”.
- <sup>4</sup> A próbavásárlók felkészítését az Európa Tréning Kft és a Szent István Egyetem gödöllői kampuszán működő pszichológiai laboratórium munkatársai végezték.