

ALTERNATIVE CONCEPTUALE PRIVIND PROCESUL DE PERCEPȚIE A CALITĂȚII PRODUSELOR

DIDONA PAPUC

Numeroase și variate sînt contextele în care se apelează la conceptul de calitate în ultimele decenii. Fiind un atribut caracteristic al economiei de piață, ce propulsează concurența la un nivel superior, calitatea nu reprezintă și nu poate reprezenta un simplu subiect „en vogue”, corespunzător segmentului de timp și dezvoltare pe care-l traversăm, ea nu poate și nu trebuie să reprezinte un simplu pretext conjunctural, invocat adesea de către managerul contemporan aflat într-o permanentă căutare de noi modalități și strategii de maximizare a profitului.

Calitatea reprezintă o noțiune cu un caracter complex, dinamic, cu consonanțe multiple în plan tehnic, economic, social și filosofic care a suscitât un larg interes în lumea oamenilor de știință. În acest sens, prezentul articol nu își propune o analiză a calității produselor prin intermediul normelor și al standardelor de calitate (specificate încă din faza de concepție a produsului), nici o descriere a metodelor statistice de control al calității și fiabilității acestuia cu ajutorul indicatorilor obiectivi de determinare a caracteristicilor calitative (existente de altfel în tratatele de specialitate). Scopul articolului este de a reda modul în care această calitate se reflectă în conștiința subiectului, modul în care ea este percepută, ca și rețeaua de variabile în contextul cărora se formează, consistența legăturilor existente și măsura în care ele influențează procesul de percepție a calității produsului.

Prin urmare, voi începe printr-o prezentare preliminară a ideilor reprezentative care au contribuit la dezvoltarea conceptului de calitate — în general, și a conceptului de calitate percepută — în special. Trebuie să precizez totodată că, acest articol, este primul dintr-un studiu mai amplu pe care intenționez să-l realizez, în perspectivă, pe tema calității, fie ea calitate percepută a produselor (abordată în paginile următoare), calitate (percepută) a serviciilor, calitate a managementului sau calitate a vieții.

Voi proceda mai întâi, la o

Introducere,

retrospectivă spre a cunoaște succint traseul bibliografic pe care l-am parcurs (cu aproximațiile inevitabile), autorii care de-a lungul timpului s-au remarcat prin preocupări susținute în domeniul calității. Astfel, conceptul de calitate a produselor aparține anilor '20, dacă considerăm

aparitia diagramelor de control statistic al calitatii, ca punct originar in dezvoltarea unei abordari sistemice, moderne, a conceptului de calitate.

Fiind un concept mai „virstnic” decit cel de calitate a serviciilor — spre exemplu, Gummesson l-a denumit sugestiv „fratele cel mare”¹ (the Great Elder), dezvoltind comparatia, sustine ca, aidoma celor doua personalitati marcante in domeniu, J. M. Juran² si W. Edwards Deming, el „este mai activ” si mai „puternic” decit oricind. In vreme ce americanii Feigenbaum si Juran, scriu despre „controlul total al calitatii”³ respectiv despre „calitate ca problema colectiva”⁴; japonezii prin Ishikawa (unul dintre parintii managementului modern al calitatii) introduce „controlul calitatii la nivelul intregii companii”⁵.

Ulterior, Naisbitt, in a sa *Megatendinte*⁶ atribuie declinul economic resimtit de economia americana contemporana, accentului tot mai redus pe care firmele americane il au prin calitatea produselor si, in acelaasi timp, atentiei sporite a producatorilor japonezi, indreptate in aceasta directie. Opinia sa este impartasita si de catre alti autori, oameni de afaceri sau politicieni americani, precum: Leonard si Sasser⁷, Garvin⁸, Taguchi si Quelch⁹, Kennedy in cartea sa, *Succesul si declinul marilor puteri*¹⁰ identifica inaltul respect datorat calitatii, cu una din cauzele majore ale miracolului japonez. De fapt, in Japonia, conceptul de calitate, are o semnificatie holistica integratoare, reflectindu-se permanent in modul de viata si de gandire al japonezilor. Pe aceleasi coordonate spatiale se inscrie si conceptul, relativ recent, de cultura organizationala, sub influenta caruia, energiile fizice si psihice antrenate in procesul muncii sint directionate in mod constructiv, cu efect catalizator la nivel comportamental si relational, contribuind astfel la imbunatatirea climatului de munca, la cresterea productivitatii, a calitatii produselor si serviciilor oferite.

Fara indoiala, Japonia sau S.U.A., nu sint singurele state cu preocupari sustinute in domeniu, lor li se adauga o serie intreaga de tari precum: tarile nordice (care de tin pionieratul in cercetarea calitatii serviciilor), Marea Britanie, Belgia, Franta. In Olanda, un raport recent al Consiliului Stiintific National, situeaza calitatea produselor si serviciilor intre factorii cheie, ce determina ireversibil cresterea exportului ca si a PNB olandez.

In mod frecvent, in economia de piata, supravietuirea sau falimentul unei companii este determinat de imbunatatirea sau inrautatarea calitatii produselor sale. Porter, afirma ca o calitate superioara, reprezinta

¹ E. Gummesson, s.a., *Service Quality. Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, New York, Lexington Books, 1991.

² J. M. Juran, profesor doctor inginer american, de origine romana, nascut la Braila, 1904.

³ A. V. Feigenbaum, *Total Quality Control — Engineering and Management*, Paris, Erolles, 1969.

⁴ J. M. Juran, F. M. jr. Gryna, *Calitatea produselor*, Bucuresti, Editura Tehnica, 1973.

⁵ R. Normann, *Service Management*, New York, Wiley, 1984.

⁶ J. Naisbitt, *Megatendinte*, Bucuresti, Editura politica, 1989.

⁷ F. Leonard, W. Sasser, *The Incline of Quality*, in *Harvard Business Review*, nr. 61/1983.

⁸ D. Garvin, *Quality on the Line*, in *Harvard Business Review*, nr. 61/1983.

⁹ Taguchi, Quelch, *Quality Is More than Making a Good Product*, in *Harvard Business Review*, nr. 89/1982.

¹⁰ P. Kennedy, *The Rise and Fall of the Great Powers*, New York, Random House, 1987.

prin ea însăși un argument strategic efectiv și eficient de detașare a produsului respectiv în competiția lansată de economia de piață, câștigând astfel atât loialitatea consumatorului față de acel produs, cât și rezistența acestuia în fața fluctuației prețurilor prin menținerea unei elasticități scăzute ¹¹.

Peters și Waterman desemnează variabila calitativă ca fiind pivotul central în desfășurarea unei activități economice rentabile de către oricare firmă ¹². Ba mai mult, exigența sporită a consumatorilor în ceea ce privește calitatea produselor și serviciilor consumate, se evidențiază tot mai pregnant, ca o tendință a anilor '80. Revenind, în acest sens, la cercetările lui Morgan, există totuși o diferență de percepție a calității între producător și consumator, exemplificată prin rezultatele obținute prin intermediul chestionarelor administrate unui eșantion, format din directorii celor mai renumite companii americane. Astfel, ei afirmă în proporție de 60% că, pe ansamblu, se remarcă o îmbunătățire a calității produselor, în timp ce, numai 13% constată un declin al calității.

Pe de altă parte, o cercetare similară, desfășurată în aceeași perioadă de Morgan, ne demonstrează că 59% din beneficiari, remarcă nu doar o scădere temporară a calității, ci și faptul că ea va continua să scadă în perioada următoare ¹³ (1985—1990 : interval stabilit de autor).

Având în vedere aceste concluzii, ne explicăm de ce este necesar ca în continuare, să se insiste pe aprecierile, pe judecățile calitative emise de consumator acesta fiind cel care, în final, conferă utilitate produsului sau serviciului. Se întâlnește tot mai frecvent, în literatura americană de specialitate, termenul de „customizare” sau „clientizare” a serviciilor (customising services), care atrage după sine o permanentă considerație față de nevoile, dorințele și obiectivele personale ale consumatorului, funcție de care se creează, se produce, se promovează, se vinde respectivul produs/serviciu. Este timpul să renunțăm la vechile mentalități socialiste, conform cărora *trebuie* să se vîndă tot ceea ce s-a produs și să adoptăm și noi practica de a produce tot ceea ce se vinde.

Deși există numeroase cercetări referitoare la formarea judecăților de percepție a calității, majoritatea sînt de natură exploratorie, fiind acuzate de lipsa unei conceptualizări riguroase, stabile, a însuși procesului de percepție a calității ¹⁴.

● Ce semnifică de fapt calitatea percepută?

● Care este influența variabilelor personale și situaționale asupra acestui concept? Sînt tot atîtea întrebări, la care vom răspunde, analizînd din aproape în aproape (nu neapărat în ordine cronologică) definițiile propuse de diverși autori.

¹¹ M. Porter, *Competitive Strategy*, New York, The Free Press, 1980.

¹² T. Peters, R. Waterman, *In Search of Excellence*, New York, Harper and Row, 1982.

¹³ L. Morgan, *The Importance of Quality*, în *Perceived Quality*, Lexington MA, Lexington Books, 1985.

¹⁴ K. Monroe, R. Krishnan, *The Effect of Price and Subjective Product Evaluations*, în *Perceived Quality*, Lexington MA, Lexington Books, 1985.

Definirea calității percepute

În pofida numeroaselor încercări întreprinse în această direcție nu există decit alternative, variante ale celei propuse de Juran, și anume :

(D₁) Calitatea percepută a unui produs desemnează *capacitatea acestuia de a fi corespunzător pentru utilizare, date fiind necesitățile consumatorului sau, altfel spus, gradul în care un produs își îndeplinește funcțiile sale în raport cu necesitățile consumatorului.*¹⁵

Totuși, fundamentele teoretice ale acestei definiții nu au fost riguros explorate, intrucit nu se bazează, susține Steenkamp, pe o examinare atentă a tot ceea ce se scrisese pe această temă, nefiind îndeajuns de operațională pentru a se putea utiliza ca punct de plecare în constituirea unui model teoretic al procesului de percepție a calității, de vreme ce ea nu explică cum apar aceste percepții vis à vis de ideea de calitate¹⁶. Această definiție omite totodată variabilele situaționale și personale ca factori de influență asupra procesului de formare a percepției calitative precum și aspectul competițional asigurat de produsele similare. Ca urmare, în 1985, aceiași Monroe și Krishnan au propus următoarea definiție :

(D₂) Calitatea percepută a produsului reprezintă *capacitatea percepută a unui produs de a oferi satisfacție în raport cu alternativele disponibile existente.*

D₂ introduce deja conceptul comparativ, în sensul că, percepția unui produs este categoric influențată de existența elementelor comparative adică de existența altor produse asemănătoare care să justifice într-un fel sau altul acest raționament.

La rindul său, Oxenfeldt definea (D₃) calitatea percepută ca : *totalitatea atributelor (însușirilor) unui produs ce oferă satisfacție consumatorului.*¹⁷, iar Maynes o redefinea prin (D₄) *măsura în care produsul oferă serviciile așteptate de consumatorul individual*¹⁸. Totuși Maynes, Böckenhoff și Hamm, susțin faptul că nu valoarea obiectivă a atributelor, ci percepția acestora este relevantă în judecățile de percepție a calității. Din păcate, nu este explicată formarea acestor atribute, după cum nici acțiunea variabilelor personale și situaționale sau a mediului competitiv, nu este considerată ; ba mai mult, consumul produsului nu este nici el considerat drept argument revelator în sprijinul percepției calitative¹⁹.

În concluzie, oricare din definițiile prezentate anterior, au limitele lor menținute în primul rind, de consultarea superficială a literaturii de specialitate privind comportamentul consumatorului, de aceea s-a încercat să se redefiniească.

¹⁵ J. M. Juran, *op. cit.*

¹⁶ J-B, EM. Steenkamp, *Conceptual Model of the Quality Perception Process*, în *Journal of Business*, nr. 21/1990.

¹⁷ A. Oxenfeldt, *Consumer Knowledge — Its Measurement and Extent*, în *Review of Economics and Statistics*, nr. 32/1950.

¹⁸ E. S. Maynes, *Decision — Making for Consumers*, New York, MacMillan Publishing Co., 1976.

¹⁹ E. Böckenhoff, U. Hamm, *Perspektiven des Marketes für Alternativ erzeugte Nahrungsmittel*, în *Berichte über Landwirtschaft*, nr. 61/1983.

Calitatea percepută — în context valoric

Baza teoretică a acestei definiții se poate regăsi în contextul generos al valorii. S-a sugerat chiar că valoarea, noțiunea de valoare, trebuie să constituie scheletul conceptual de referință pentru științele sociale²⁰.

Valoarea deci, se poate defini ca „preferință relativistă ce caracterizează experiența de interacțiune a subiectului cu un anumit obiect”²¹.

Prin urmare, putem desprinde de aici, trei dimensiuni ale valorii : 1) preferința ; 2) interacțiunea subiect — obiect ; și 3) experiența de consum, ce se constituie într-un cadru conceptual propice dezvoltării unei definiții corespunzătoare a calității percepute.



1) Calitatea percepută implică preferința. Preferința denotă o judecată evaluativă oarecare, gen : dispoziție favorabilă, plăcere sau afecțiune.

2) Calitatea percepută nu este și nu poate fi concepută subiectiv sau obiectiv, în exclusivitate. Ea implică neapărat interacțiunea subiect — obiect în cel puțin trei moduri : i) *comparativ* — în sensul că un produs se judecă prin comparație cu celelalte produse de același gen ; ii) *personal* — percepția calității este la latitudinea persoanei în cauză ; iii) *situational* — depinde de contextul în care se produce evaluarea.

3) Calitatea percepută rezidă în consumarea produsului nu în achiziționarea acestuia. Un produs este apreciat în cele din urmă pentru gradul de satisfacție pe care-l induce consumatorului.

Vom examina, în continuare, conceptul de percepție a calității, prin prisma celor trei dimensiuni.

Calitatea percepută ca judecată evaluativă.

Pentru a înțelege cum ajung beneficiarii la anumite judecăți calitative este mai întâi necesar să cunoaștem cum se formează încrederea cu privire la însușirile calitative ale produsului și din acest moment, se impune distincția între repere calitative și însușiri calitative.

Reperetele calitative sînt concepute ca „stimuli informaționali ce sînt — în opinia consumatorilor — în conexiune cu calitatea produsului, ele

²⁰ M. Rockeach, *The Nature of Human Values*, New York., The Free Press, 1973.

²¹ M. Holbrook, K Cortman, *Quality and Other Types of Value in the Consumption Experience* : *Phaedrus Rides Again, in Perceived Quality*, Lexington MA, Lexington Books, 1985.

putind fi stabilite de către consumator cu ajutorul simțurilor apriorice consumului”.

Atributele calitative sint consecințele funcționale sau psihologice generate vis à vis de produs. Ele redau ceea ce produsul oferă în urma consumului, fiind imposibil de observat în faza premergătoare consumului. Reperete calitative pot fi așadar apreciate la nivel vizual, în vreme ce atributele rezultă în exclusivitate în urma contactului cu produsul, așadar, în faza post-consum. De aceea în procesul deciziei de cumpărare cumpărătorii fac apel în primul rînd la reperete calitative, la ceea ce ei așteaptă de fapt de la produsul respectiv și funcție de aceste reperete (preț, marcă, și alte calități fizice ale produsului) cumpărătorul alege. Există bineînțeles o legătură puternică între ele, atributele fiind deduse din reperete și cu ajutorul lor.

În 1983, Smidts și Weirenga au întreprins un studiu de caz, pe 192 subiecți (casnice) în scopul surprinderii acestor diferențe la articolul carne. Criteriile prioritare avute în vedere în momentul cumpărării sint aceleași cu reperetele calitative (culoare, prospețime, cantitate vizibilă de grăsime etc.) în timp ce criteriile considerate în momentul consumului : gust, fragezime, ușurința preparării reprezintă toemai atributele calitative pe care consumatorul le descoperă exclusiv în această etapă ²².

Este interesant de studiat efectul reperetelor calitative asupra atributelor, pentru bunurile de lungă durată, ca și în cazul serviciilor cînd reperetele și atributele se suprapun, ca urmare a coincidenței momentului producției cu cel al consumului, problema aplicîndu-se deja prin doza de incertitudine existentă și ea nu constituie obiectul articolului de față.

Calitatea percepută ca interacțiune subiect — obiect.

Formarea judecății cu privire la percepția calității atrage implicit după sine interacțiunea subiect — obiect, de vreme ce judecata este emisă de către un individ în raport cu un anumit produs. Aceste judecăți apar într-un anumit context și, prin urmare nu pot fi localizate la nivelul consumatorului, ca un concept pur subiectiv sau dimpotrivă, complet detașat de acesta și deci obiectiv prin excelență ²³.

Contextul în care iau naștere judecățile perceptivete este deosebit de permisiv acțiunii conjugate a diversilor factori personali, comparativi și situaționali. Să analizăm în continuare efectele exercitate de către acești factori :

1) Calitatea percepută a unui produs, poate fi considerabil afectată de *contextul competitiv* în care este lansat produsul. Spre exemplu, calitatea percepută a produsului A relativ la produsul B, va crește simțitor dacă sortimentul C (care este superior produsului B, însă nu și lui A ($A > C > B$))

²² A. Smidts, B. Wierenga, *Consumer Choice Behaviour with Respect to Meat*, în *De Slach — en Vleeskwalitet, van het Nederlonde Rund*, Zeist, 1983.

²³ Thompson și colab., *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-phenomenology in Journal of Consumer Research*, nr. 16/1989.

va fi introdus pe piață²⁴. Cînd numărul de sortimente disponibile este foarte mare, consumatorii vor adopta o strategie în două stadii în scopul evaluării calității susțin Lussier și Olshavsky²⁵.

2) Variabilele personale care afectează procesul de percepție a calității sînt: nivelul de educație, cunoștințele anterioare despre produs, conștiința calității, riscul asumat în percepția calității.

— Nivelul de educație: s-a constatat că indivizii care au un nivel educațional mai scăzut, vehiculează un flux informațional mai redus, prin urmare vor adopta decizii inconsistente, temporare²⁶, bazate în special pe surse personale de informație, față de consumatorii cu o educație superioară care vor fi mult mai receptivi la informații din surse neutre, formale.

— Cunoștințele anterioare pe care consumatorul le posedă despre produs contribuie considerabil la prelucrarea informației existente²⁷.

O persoană care deține informații de detaliu anterioare momentului cumpărării, este capabilă să emită judecăți calitative mult mai profunde, mai abstracte și mai laborioase decît o persoană neavizată în acest sens²⁸.

— Conștiința cu privire la calitate, este un concept extrem de neglijat chiar și în literatura de specialitate. În general, este definită ca fiind „predispoziția mentală de a răspunde coerent la toate aspectele legate de calitate, ca urmare a unei educații și un comportament adecvat”²⁹.

Conștiința calității reprezintă un factor motivațional, menit să conducă la răspunsuri consistente și statornice, privind calitatea diverselor produse, în situații diferite. Cu toate acestea conștiința calității nu este privită ca o variabilă personală generalizată, ci ca un concept specific aparținînd domeniului calității. Această viziune asupra calității corespunde literaturii psihologice care susține că atitudinile, valorile și variabilele situaționale trebuie operaționalizate în cadrul unui domeniu limitat, atunci cînd rolul lor este de a fi utilizate în scopul prognozării unui comportament specific³⁰. (Ajzen și Fishbein 1980; Verhallen și Pieters, 1984).

— Riscul asumat în percepția calității. Gradul de risc implicat în încrederea privind atributele calitative afectează judecățile calitative tinzînd să deprecieze într-un fel, percepția calității³¹. În cazul în care ris-

²⁴ Vezi articolele Huber și colab., *Adding A Symmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis* în *Journal of Consumer Research*, nr. 9/1982 și S. Rotneshwar, D. Stewart, *Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity* în *Journal of Consumer Research* nr. 13/1987.

²⁵ D. Lussier, R. Olshavski, *Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice*, în *Journal of Consumer Research*, nr. 6/1979.

²⁶ N. Capon, M. Burke, *Individual, Product Class and Task - related Factors in Consumer Information Processing*, în *Journal of Consumer Research*, 7/1980.

²⁷ R. Celsi, J. Olson, *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, în *Journal of Consumer Research*, nr. 15/1988.

²⁸ L. Marks, J. Olson, *Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity in Advances*, în *Journal of Consumer Research*, vol. 8/1981.

²⁹ I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, New Jersey, Prentice Hall, 1980.

³⁰ T. Verhallen, *Attitude Theory and Behavioral Costs*, în *Journal of Economic Psychology*, nr. 5/1984.

³¹ R. Meyer, *A Model of Multiattribute Judgements under Uncertainty and Informational Constraints*, în *Journal of Marketing Research* 18/1981 și tot în aceeași revistă, însă în nr. 15/1978, a se consulta B. Pras, J. Summer *Perceived Risk and Composition Models for Multiattribute Decisions*

cul asumat în aprecierea calității unui produs este în aparență destul de ridicat, consumatorul îl achiziționează totuși bazându-se pe reperatele calitative, în special pe (re)numele firmelor producătoare.

3) Variabilele situaționale s-au dovedit a influența judecata consumatorului pentru următoarele categorii de produse: băuturi, produse destinate activităților culturale — distractive³² ca și judecățile privind anumite mărci sau firme³³. În 1979 Miller și Ginter au mai arătat că atribuțiile calitative în percepția finală a calității produsului erau foarte diferite, funcție de mediu, de conjunctura în care aceste produse își dovedeau utilitatea. Din spectrul larg al variabilelor situaționale, literatura parcursă subliniază importanța a cel puțin două variabile în formarea judecăților calitative și anume: scopul utilizării și presiunea timpului.

— Scopul utilizării. Duesenberry afirmase deja în 1949 „când produsele sînt privite ca mijloace de realizare a unor activități, calitatea lor variază în mod cert funcție de gradul în care ele servesc scopuri specifice”³⁴. Spre exemplu, la cumpărarea unui produs în scopul de a-l oferi cadou cuiva, reperatele calitative extrinseci precum: preț, ambalaj, marcă au o importanță mult mai mare decît cele intrinseci sau fiabilitatea produsului care primează în cazul cumpărării produsului pentru scopuri personale. Incluziunea scopului de utilizare ca variabilă în teoria percepției calității, facilitează realizarea unor comparații calitative intersubiective, bazate pe gradul în care acel produs își îndeplinește menirea față de consumatorul respectiv.

— Presiunea timpului. Este cunoscut că perioada de timp disponibilă pentru luarea deciziilor afectează șansa de prelucrare corectă a informațiilor calitative. Studiile lui Wright (1974), și Wright și Weitz³⁵ (1977), sugerează că sub presiunea timpului cumpărătorul are tendința de a acorda un scor favorabil informațiilor negative pe care le deține privitor la calitatea acelui produs, fapt care nu mai este valabil, în condiții de timp liber, de relaxare, cînd cumpărătorul devine mult mai puțin exigent, dihotomizînd reperatele calitative în categorii acceptabile sau inacceptabile.

Calitatea percepută și experiența de consum

Percepția calității se produce în momentul consumului, atunci cînd consumatorul achiziționează produsul pentru serviciile pe care le oferă.

Abbott, în 1955 făcea distincția între dorințe de bază exemplul: dorința de a avea o anumită experiență de consum și, derivatul său: dorința de a avea un produs care este considerat a oferi mijloacele necesare pentru a obține acea experiență de consum³⁶.

³² R. W. Belk, *Situational Variables and Consumer Behaviour*, in *Journal of Consumer Research*, nr. 2/1975.

³³ K. Miller, J. Ginter, *An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude*, in *Journal of Marketing Research*, nr. 16/1979.

³⁴ Duesenberry, J. *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge, Harvard University Press, 1949.

³⁵ P. Wright, B. Weitz, *Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies*, in *Journal of Marketing Research*, nr. 14/1977.

³⁶ Abbot, *Quality and Competition*, Westwood, Greenwood Press, 1955.

Calitatea percepută reprezintă în acest caz, însăși joncțiunea dintre dorințele de bază și cele derivate, este măsura în care produsul este perceput a fi util, într-o anumită experiență de consum.

În momentul achiziționării produsului (cu atât mai mult a serviciului), calitatea percepută nu reprezintă decît utilitate proiectivă, anticipată a produsului: ulterior momentului consumului, calitatea percepută vizează utilitatea concretă, empirică.

Sintetizînd, deci luînd în considerație, cele trei dimensiuni ale valorii, mai sus explicitate ca și alternativele teoretice propuse de toți ceilalți autori, Steenkamp³⁷ oferă în lucrarea sa o nouă

Definiție a calității percepute.

Așadar, *calitatea percepută a produsului reprezintă un raționament de valoare specific, referitor la gradul de utilitate a produsului, raționament bazat pe prelucrarea conștientă sau nu, a reperelor calitative în raport cu atributele calitative, în contextul variabilelor personale și situaționale semnificative.*

Concluzie

Acest articol nu reprezintă altceva decît rezultatul unei investigații teoretice în domeniul percepției calității produselor, în sprijinul căreia se propune formalizarea prin intermediul „Modelului lentilelor” al lui Dudycha și Naylor (1966)³⁸.

Literatura de specialitate consultată atrage totodată atenția asupra erorilor de formare a judecăților inferențiale cu privire la calitatea produselor sau serviciilor care pot conduce la sub/supraestimări ale caracteristicilor calitative. Aceste efecte nedorite pot fi atenuate prin suplimentarea unor strategii de redresare, care să acționeze în spectrul format de atributele obiective de calitate. Aceasta ar însemna facilitarea judecăților inferențiale prin punerea la dispoziția consumatorului a tuturor informațiilor necesare luării unor decizii corecte de cumpărare.

Majoritatea conceptelor referitoare la percepția calității prezentate în cuprinsul articolului de față, se pot regăsi în teza de doctorat a profesorului Jan-Benedict E. M. Steenkamp (de la Universitatea din Waningen, Olanda) și ele pot oferi, noi perspective, în cercetările de marketing, management, calimetrie și chiar politică publică.

³⁷ J.-B. E. M. Steenkamp, *Product Quality*, Assen, Van Gorcum, 1989.

³⁸ L. Dudycha, J. Naylor, *Characteristics of the Human Process in Complex Choice Behavior Situations*, in *Organizational Behavior and Human Performance*, nr. 1/1966.