

Szolgáltatásgarancia hatása az észlelt megbízhatóságra

Ercsey Ida¹

A szolgáltatásgaranciák fontos szerepet játszanak a szolgáltatás minőség javításában és a fogyasztók vonzásában. Kutatásom témája a fogyasztói értékelés és a szolgáltatás garancia kapcsolata hibás teljesítés esetén. Hipotéziseim célja az észlelt szolgáltatás minőség és a megbízhatóság, továbbá az affektív pszichológiai hatás és a panaszszituáció közötti összefüggés vizsgálata különböző szintű garanciavállalási kötelezettség mellett. A kutatási tényezők közötti feltételezett kapcsolatok gyakorlati vizsgálatát kérdőíves felmérés alapján végeztem el.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az ügyfelek postai szolgáltatásokkal kapcsolatos minőségi tapasztalata hatással van az észlelt megbízhatóságra. A Posta iránti bizalom nagyobb mértékű a magasabb színvonalat garantáló szolgáltatásoknál. Ugyanakkor a speciális garanciás szolgáltatásoknál kevesebb az ügyfelek negatív élménye, és a panaszszituáció nincs szignifikáns hatással a Posta iránti bizalomra. A megbízhatóság és a bizalom, valamint a minőség heterogenitása, a hibás szolgáltatás teljesítés közötti kapcsolatok vizsgálata viszonylag kis értékű szolgáltatások esetében is értékes információt eredményez.

Kulcsszavak: szolgáltatásgarancia, megbízhatóság, panaszszituáció, affektív pszichológiai hatás

1. Bevezetés

A szolgáltatás minőség mérése, a szolgáltatás garancia vizsgálata a versenyszférában elterjedt gyakorlat, a közüzemi szektorban azonban még kevésbé alkalmazott. A szolgáltató vállalatok egyre növekvő számban kínálnak szolgáltatásgaranciát, mert attól a szolgáltatásminőség javulását, és így a fogyasztói elégedettség növekedését remélik.

Kutatásom témája hazai elégedettségvizsgálatok eredményeiből indul ki. A postai elégedettségvizsgálatok azt mutatják, hogy *az ügyfelek számára fontos a postai szolgáltatások megbízhatósága, pontossága, egyszerűsége, gyorsasága, hozzáférhetősége és ára.* Ugyanakkor a fontos szolgáltatási jellemzőkkel való elégedettség közepes színvonalú. Legnagyobb „rés” (a fontosság és az elégedettség között) a postai szolgáltatások áránál tapasztalható, és szembevetően az eltérés az átfutási idők, várakozási idők esetében az elvárások és a tapasztalat között. Nem hagyhatjuk figyel-

¹Dr. Ercsey Ida, PhD, adjunktus, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszék (Győr).

men kívül a postai szolgáltató minőségellenőrzési eredményeit sem, amelyek az ügyfelek által tapasztaltnál kedvezőbb eredményeket mutatnak (Ercsey 2005b).

Ebben a tanulmányban választ keresek arra, hogy a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos *minőségi tapasztalat milyen hatással van a szolgáltató iránti megbízhatóság fogyasztói értékelésére*. A postai elégedettség vizsgálatok is ráirányítják a figyelmet a panaszszituációkra (Ercsey 2005a). A panaszhelyzet kialakulásában és az igénybevevő panaszkezelési értékelésében milyen szerepe van a garanciának, az egyéb tényezők mellett? Előadásomban először kitérek arra, hogy eddigi kutatásaim alapján miért tartom szükségesnek a fogyasztói értékelés és a szolgáltatásgarancia kapcsolatának vizsgálatát. Majd ezt követően bemutatom a kutatás elméleti modelljét, hipotéziseit, és központi kérdéseit. Milyen következtetések vonhatók le az ügyfelek általános minőségi tapasztalataira és panaszhelyzetére vonatkozóan az empirikus vizsgálat eredményeiből? Milyen ajánlásokat fogalmazhatunk meg a szolgáltató cég számára? Milyen további kutatási feladatokat fogalmazhatunk meg a szolgáltatásgaranciák vizsgálatához?

A következőkben rövid áttekintést kívánok nyújtani e témakörben és bemutatni a „klasszikus”, és az időgarantált szolgáltatások megítélését a postai ügyfelek körében végzett kérdőíves felmérés alapján.

2. Elméleti háttér

A szolgáltató vállalatok egyre növekvő számban kínálnak szolgáltatásgaranciákat, mert attól a szolgáltatásminőség javulását, teljesítését, és így a fogyasztói elégedettség növekedését remélik (Hart 1988).

A szakirodalom áttekintése után kiderült, hogy a *szolgáltatásgarancia* definícióját tekintve nincs egységes megegyezés, számos definíciója létezik. Például: Hart, Schlesinger és Maher (1992) így definiálja: “egy olyan nyilatkozat, amely tartalmazza, hogy a szolgáltatást igénybevevő vásárló mit várhat el (az ígéret), illetve a vállalat mit tehet, ha nem sikerül a szolgáltatást teljesíteni (a kifizetés)”. Ezt a következtetlenséget azzal oldották fel, hogy a szolgáltatás garanciát két alkotóelemet tartalmazó - szolgáltatási ígéret és kompenzációs ajánlat - fogalomként tekintették. Ez a tanulmány a szolgáltatásgarancia két különböző típusát vizsgálja: a speciálisat és az un. feltétel nélkülit, amit inkább nevezhetnénk általános garanciának. Amíg a speciális garanciális ígérek a magasabb rendű vállalati szolgáltatások körébe tartoznak, és speciális tulajdonságokra terjednek ki (pl.: teljesítési határidő), addig az általános garanciális ígérek a szolgáltatás több területére. A kompenzációs ajánlat pedig magában foglalhatja a teljes vagy részbeni díjvisszafizetést és a kártérítést.

A szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos eddigi kutatások a következő témakörökre terjedtek ki:

Wirtz (1998) összefoglalja a jó garanciák tervezési szempontjait: ne legyen korlátozott, feltételekhez kötött, legyen könnyen érthető és közzétehető, a fogyasztó-

tónak értelmes, komoly, könnyen érvényesíthető, ne igényeljen rendkívüli erőfeszítést, és hihető legyen. McDougall és szerzőtársai (1998) felmérésében a válaszadók a speciális garanciát preferálták az általánossal szemben, a kockázat csökkenés, a könnyű kompenzálás és a bizalom alapján. Chu és társai (1998) kidolgozták az optimális kompenzálási politikát különböző érték, panaszkezelési költség, fogyasztói elégedetlenség, fogyasztási gyakoriság, és az ár esetében. Lassar, Marmorstein és Sarel (1995) tanulmányában azt vizsgálta, hogy az őszinte kommunikáció és a megfelelő kompenzáció növeli a garancia pozitív hatásait.

A legtöbb kutatás a minőség és az elégedettség fogyasztás előtti értékelésére helyezte a hangsúlyt. A szolgáltatásgaranciákat szinte kizárólagosan marketing eszköznek tekintették és a kutatások többsége azt vizsgálta, hogyan használják a fogyasztók az észlelt kockázat csökkentésére (McDougall et al 1998, Ostrom-Iacobucci 1998, Wirtz 2000), vagy a versenyző szolgáltatók közötti választásban (McDougall et al 1998, Tucci–Talaga 1997). A szolgáltatáskutatásban mérsékelt szerep jutott a fogyasztás utáni hatások alapos vizsgálatára.

A szolgáltatásgaranciák előmozdítják a szolgáltatás kijavítását. Callan és Moore (1998) a tulajdonság elmélet segítségével bemutatták, hogyan értékelik a fogyasztók a szolgáltatás minőséget és hibát, azonban azt nem fejtették ki, hogyan hatnak a szolgáltatásgaranciák a fogyasztói értékelésekre hiba vagy siker esetén és hogyan tervezhetők a garanciák, hogy hozzájáruljanak a szolgáltatás kijavításához. A *tulajdonság elmélet* feltételezi, hogy a fogyasztó a siker – hiba okait megnövekedett pozitív – negatív érzékeléssel nyilvánítja ki. A tulajdonság elmélet stabilitás dimenziója különösen fontos: vajon a fogyasztó elégedetlenségének oka folyamatos vagy átmeneti jellegű (Blodgett–Granbois 1992).

Tax, Brown és Chandrashekharan (1998) a *társadalmi igazságosság elmélet*tel kifejtették, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a szolgáltatás panasz tapasztalataikat, de nem fókuszáltak önmagában a szolgáltatásgaranciára.

Tehát az evidens, hogy mind a speciális, mind az általános garanciáknak pozitív hatása van a fogyasztói értékelésekre. Azonban ezek hatékonysága különbözik a fogyasztótól igényelt erőfeszítés mértékétől, a típustól és a reklamációkezelési eljárástól függően.

Összefoglalva, az előző kutatások megadták az elméleti keretet a szolgáltatás hiba és helyreállítás fogyasztói értékeléséhez. A tulajdonság elmélet hasznos a szolgáltatás hibával kapcsolatos fogyasztói reakciók megértéséhez, a társadalmi igazságosság elmélet pedig jól illeszkedik a panasz tapasztalatokkal kapcsolatos elégedettség kifejtéséhez. A társadalmi igazságosság elmélet feltételezi, hogy a fogyasztók, és a cég közötti minden panasz megoldási interakció külön-külön eseményként értékelve van. Az eredmény igazságossága és a megoldási eljárások méltányossága alapján értékelik ezeket az eseményeket (Bies 1987). Azonban a tanulmányok arra nem térnek ki, hogy a szolgáltatásgaranciák hogyan hatnak a fogyasztói értékelésekre hiba esetén vagy hogyan használhatók a szolgáltatás helyreállításában. Ezek a ku-

tatások segíthetnek a hatékony garanciák kidolgozásában, megtervezésében és kivitelezésében is.

3. A kutatás célja, és hipotézisei

3.1. A kutatás célja

A szolgáltatásgaranciával kapcsolatos szakirodalom feldolgozása segített a kutatási kérdések megfogalmazásában, valamint a kutatási tényezők közötti összefüggések feltárásában. A kutatási tényezők közötti relációkat a kutatás modellje jól szemlélteti.

Felvetett kérdéseim a következők:

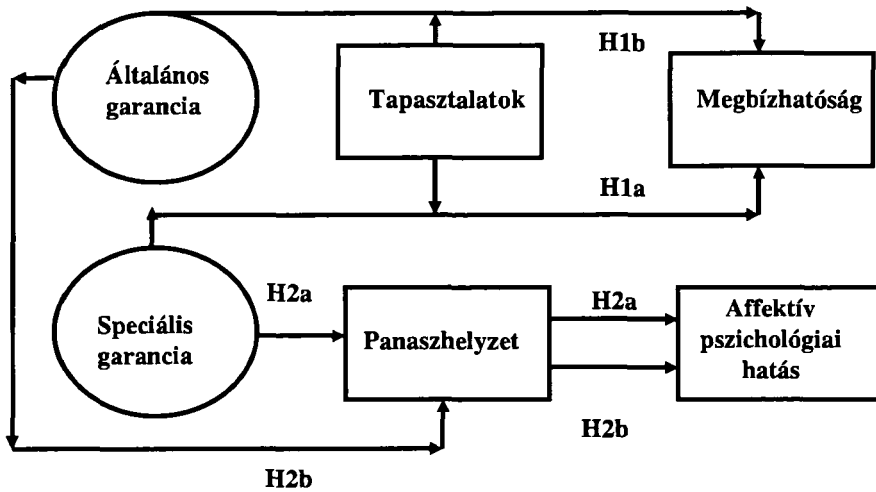
- Mi a szerepe a szolgáltatásgaranciának a szolgáltató iránti megbízhatóság kialakulásában, és ez hogyan kapcsolódik össze a minőség színvonalával hibás teljesítés esetén?
- Mennyire különbözik a fogyasztók szolgáltató iránti bizalma speciális és általános garancia esetében?
- Milyen hatással van a fogyasztói értékelésre a szolgáltatással kapcsolatos panaszhelyzet?

A feltételezett kapcsolatokat, hatásokat a következő modellben (1. ábra) foglaltam össze.

A szolgáltatásgaranciák hatásait vizsgáló külföldi tanulmányok jelentős része a HORECA² szolgáltatásokkal foglalkozik. Mivel ez a téma a közüzemi szektor kevéssé kutatott területe, empirikus kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, milyen különbség fedezhető fel az észlelt megbízhatóság és a bizalom tekintetében különböző típusú szolgáltatásgaranciák esetén. A vizsgálatban alapvető szerepet szánok a garancia, nevezetesen az *általános garancia* értelmezésének a postai szolgáltatások esetében. Vannak-e olyan szolgáltatási paraméterek, amelyek fontosak az ügyfelek számára és mérhetőek, ellenőrizhetőek mind a szolgáltató, mind az igénybevevő részéről (pl. továbbítási idők, várakozási idő, térbeli elérhetőség), (Ercsey–Dermóczy 2005). A garancia értelmezésének másik vetülete a *speciális garanciával* rendelkező postai szolgáltatások paramétereinek, jellemzőinek azonosítása, a teljesítési és kompenzációs tényezők meghatározása. Így klasszikus postai szolgáltatásoknál a teljesítési határidő: elsőbbségi levélre másnapi kézbesítés, időgarantált postacsomagra két munkanapon belüli házhoz kézbesítési kísérlet. Késedelmes teljesítés esetén a kártérítési átalány összege a garantált idejű postai szolgáltatásért fizetett díj kétszerese. A vizsgált postai szolgáltatás garanciák a következő 1. táblázatban láthatók.

² HOTels, REstaurants, and CAtering – szállodák, éttermek, vendéglátás

1. ábra A szolgáltatásgarancia és a minőség értékelés vizsgálata hibás szolgáltatás esetén



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat Fogyasztói információk a postai szolgáltatás garanciákról

A garancia elemei	Általános garancia	Speciális garancia
<i>Teljesítés:</i>	Normál levél: 3. munkanap	Elsőbbségi levél: 1. munkanap
<i>Továbbítási idő</i>	Postacsomag: 3. munkanap	Időgarantált csomag: 2. munkanap
<i>Kártérítés:</i>	Postacsomag: kártérítési átalány (15 x díj)	Elsőbbségi levél: kártérítési átalány (2 x díj)
<i>Elveszett küldemény</i>		Időgarantált csomag: kártérítési átalány (2 x díj vagy értékbiztosítás összege)
<i>Kártérítés: Késedelmes kézbesítés</i>	xxxxx	Elsőbbségi levél: kártérítési átalány (2 x díj) Időgarantált csomag: kártérítési átalány (2 x díj)

Forrás: saját szerkesztés

A tulajdonság elmélet megközelítése alapján a megbízhatóságot két komponens segítségével operacionalizálom. A megbízhatóság egyrészt összefügg az adott

közüzemi szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozásokkal, másrészt az adott szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalatokkal.

A postai elégedettség vizsgálatok is ráirányítják a figyelmet a panaszszituációkra (Ercsey 2005a). A panaszhelyzet kialakulásában és az igénybevevő panaszmagatartásában milyen szerepe van a garanciának, a személyzeti jellemzők, a teljesítmény-ár viszony, a kommunikáció tartalma és az imázs mellett? A pszichológiai hatás lehet affektív, ha a garancia csökkenti a bizonytalanságot, az aggodalmat vagy növeli a bizalmat, hitet. A pszichológiai hatás lehet kognitív, amikor a vevő azonosítani tudja, hogy a hiba minek tulajdonítható, vagy csökkenti a kockázatot vagy a bizonytalanságot. A szolgáltatás minősége, a garancia és a fogyasztó által érzékelt bizalom, aggodalom közötti kapcsolatok vizsgálata viszonylag kis értékű szolgáltatások esetében is értékes információt eredményez.

3.2. A kutatás hipotézisei

Az 1. ábrán látható modell alapján először megvizsgálom, hogy mennyire különbözik a fogyasztók által érzékelt megbízhatóság a speciális és az általános garanciával rendelkező szolgáltatások esetében a tapasztalt szolgáltatás minőség figyelembevételével. Ezt követően a szolgáltatások igénybevételekor átélt panaszszituáció, és az érzékelt bizonytalanság kapcsolata lesz a hipotézisek tárgya.

Korábbi kutatásokban bizonyított, hogy a szolgáltatásgaranciák javíthatják a preferenciát és a minőség észlelést a hiba/siker okának stabilizálásával. Amikor a fogyasztók hisznek abban, hogy a hiba a jövőben nem fog előfordulni, valószínűleg elégedettek lesznek, és hűségesek maradnak a céghez (Smith–Bolton 1998). A szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos irodalom alapján speciális garanciák esetében a fogyasztók kevesebb hibát feltételeznek a szolgáltatás ígéret teljesítésében. Ezért azt feltételezem, hogy a szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozás, továbbá a szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalat befolyásolja a szolgáltatás észlelt megbízhatóságát.

1a hipotézis: A speciális garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.

1b hipotézis: Az általános garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.

Tax (1998) panasztapasztalatok fogyasztói elégedettségével foglalkozó kutatásában hangsúlyozta, hogy a méltányos eljárásra és az igazságos kompenzációra nagyobb figyelmet kell fordítani. Azt is kimutatták, amikor nem elégséges a kompenzáció vagy túl sok erőfeszítést igényel a reklamáció, csak kevés fogyasztó vállalja a sok bosszúságot (Ettore 1994). Maher (1992) arra az eredményre jutott, hogy a hatékony garanciákhoz elengedhetetlen követelmény az egyszerű, vitamenter panaszkezelési-kompenzációs eljárás. Feltételezhető, hogy a garancia feltételek (teljesí-

tési határidő, kártérítés mértéke) és a panaszkezelési tapasztalatok kedvező hatást gyakorolnak az ügyfelek által érzékelt bizonytalanságra, aggodalomra postai szolgáltatásoknál.

2a hipotézis: A speciális garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen.

2b hipotézis: Az általános garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat, és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen.

4. A kutatás módszertana

Az írás alapját képező kvantitatív felmérést egy kvalitatív feltáró fázis előzte meg.

4.1. A primer kutatás feltáró szakasza

Az adatgyűjtés 2006 áprilisában mélyinterjúk technikával készült. A *mélyinterjúk* alanyaival informális módon vettem fel a kapcsolatot (pl. volt kolléga, volt hallgató). Az interjú alapját egy „interjú guide” képezte, amelytől az interjúk során szükség esetén eltértem. Az interjúk jellemzően egy óra hosszúak voltak és az interjúalanyok munkahelyén vagy „semleges területen” készültek. A mélyinterjúk során több kérdésre kerestem a választ: Az interjúknál a hangsúly elsősorban a postai szolgáltatások fogyasztói értékelési szempontjainak, a szolgáltatásgarancia fogyasztói értelmezésének, azonosításának, ezen kívül a különböző postai szolgáltatások igénybevételi motivációinak és értékelésének összehasonlítására és eltéréseire helyeződött. Az interjúalanyok felidéztek azt is, hogy az elmúlt években milyen hibát, hiányosságot tapasztaltak a postai szolgáltatások igénybevételekor. A kvalitatív kutatási szakasz előkészítette a kvantitatív megkérdezést. Így a mélyinterjúkkal egyidejűleg a tervezett kérdőív tesztelésére is sor került. A tesztkérdőíveket további 10 véletlenszerűen kiválasztott személlyel is kitölttettem.

4.2. A primer kutatás kvantitatív szakasza

A primer kutatás második szakaszában kérdőíves megkérdezésre került sor Nyugat-Dunántúl lakossága körében 2006 áprilisában – májusában. A *kérdőíves felmérés* résztvevői Győr-Moson-Sopron megye és Vas megye kistérségeinek lakosai közül kerültek ki. A megkérdezés során alkalmazott minta 341 fő volt.

A *mintavételi módszer* a megkérdezés céljának megfelelően a rétegzett mintavétel és az egyszerű véletlen kiválasztás kombinációja. A rétegzett mintavétel hozzájárult a minta reprezentativitásához, az egyszerű véletlen kiválasztás pedig a gyorsaságot és az egyszerűséget szolgálta. A rétegzett mintavétel során ügyeltem a befolyásoló demográfiai jellemzők (nem, lakóhely) figyelembevételével a helyes arányok betartására (KSH 2004). A mintára kapott megoszlás: férfi válaszadók aránya 47,5%, a női megkérdezettek a minta 52,5 %-át teszik ki. A kapott mintában

kevesebb a kistelepülésen élő megkérdezett (38,1 %), és több a városban élő válaszadó (33,5 %) a tervezett mintához képest. A megyeszékhelyi interjúalanyok (28,4 %) esetén nem jelentős az eltérés. A közép- és a felsőfokú végzettségűek nagyobb arányban kerültek a mintába, mint azt a felnőtt korú népesség iskolai végzettség szerinti megoszlása indokolta tenné. Egyrészt ez a két válaszadói csoport gyakrabban jár postára, másrészt a kérdőív pontos kitöltése az átlagos iskolázottságnál magasabb kvalifikációt vár el.

A kérdőíves felmérés a témának és a kérdések számának megfelelően, személyes interjú formájában kérdezőbiztosok segítségével történt.

4.3. Mérési módszerek

A változók listája a szakirodalom, korábbi tanulmányok és saját tapasztalatok alapján alakult ki. A kérdőív gerincét adó kérdésekhez az értékelőméréseknél használt, a szakkönyvekből ismert értékelő skálát alkalmaztam 1-5 fokozattal (Hofmeister Tóth–Simon–Sajtos 2003). Az észlelt *megbízhatóság* vizsgálatánál az adott postai szolgáltatás garanciális jellemzőire (átfutási idő, kompenzáció) vonatkozó pozitív várakozás, és a szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalat szintjét mértem. A skála kifejlesztéséhez a szolgáltatásgarancia irodalom ajánlásait is felhasználtam (McDougall et al 1998, Wirtz 1998). Az *affektív pszichológiai hatás* méréséhez szintén Likert skálát használtam, és azt vizsgáltam, hogy az adott garancia milyen mértékben csökkenti a bizonytalanságot, az aggodalmat vagy növeli a bizalmat, hitet. Ezen kívül a *minőségi tapasztalatok* értékelését négy kategória megadásával, nominális skála segítségével végezték el a válaszadók. A kérdőívben csak zárt kérdések szerepeltek, mivel osztályozott és rangsorolt adatokra van szükség, amelyekkel statisztikai elemzések is elvégezhetők.

Az elemzést két általános (normál levél és postacsomag) és két speciális garanciával (elsőbbbségi levél és időgarantált csomag) rendelkező postai szolgáltatásra végeztem el.

5. A kutatás eredményei

Ebben a fejezetben ismertetem a hipotézisek vizsgálatával kapcsolatosan kapott eredményeket.

5.1. A postai szolgáltatások megbízhatósága és a minőségi tapasztalat kapcsolatának vizsgálata speciális garancia esetén, az 1a hipotézis tesztelése

Az elsőbbbségi levél esetében a különböző minőségi kategóriájú válaszadók észlelt megbízhatósága nagyobb eltérést mutat, mint a normál levél esetében. A varianciaelemzés eredményei alapján a minőségi megítélés szignifikáns hatással van az észlelt megbízhatóságra, ez a hatás azonban kicsi. Időgarantált postacsomagnál a másik speciális garanciás postaszolgáltatáshoz hasonlóan a szolgáltatás minőségi tapasza-

latai befolyásolják az ügyfelek Postáról alkotott véleményét, bár ebben az esetben is jelentéktelen mértékben (2. táblázat).

2. táblázat Variancia elemzés eredménye: az észlelt megbízhatóság és a minőségi ingadozás kapcsolata

Szolgáltatás	F próba	Szignifikancia	Eta ²
<i>Elsőbbségi levél</i>	8,256	0,000	0,071
<i>Időgarantált csomag</i>	4,229	0,006	0,042

Forrás: saját kutatás

Ennek alapján az *1a* hipotézist *elfogadom*.

5.2. *A postai szolgáltatások megbízhatósága és a minőségi tapasztalat kapcsolatának vizsgálata általános garancia esetén, az 1b hipotézis tesztelése*

Normál levélnél az átlagosnál magasabb az észlelt megbízhatósága azoknak az ügyfeleknek, akik megbízhatóan jó színvonalúnak ítélik a szolgáltatást. Ez a hatás azonban csekély (Eta² = 6,5 %). A postacsomagküldéssel kapcsolatos minőségi tapasztalat nem befolyásolja jelentős mértékben a Posta iránti megbízhatóságot, (3. táblázat). A csomagszolgáltatás minőségének megítélése nem mutat nagymértékű ingadozást, s a válaszadók mintegy harmadának nincs minőségi tapasztalata.

3. táblázat Variancia elemzés eredménye: az észlelt megbízhatóság és a minőségi ingadozás kapcsolata

Szolgáltatás	F próba	Szignifikancia	Eta ²
<i>Normál levél</i>	7,797	0,000	0,065
<i>Postacsomag</i>	2,156	0,093	x

Forrás: saját kutatás

Az eredményeknek megfelelően az *1b* hipotézist *részben elfogadom*.

5.3. *Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos 2a hipotézis tesztelése speciális garancia esetén*

A speciális garanciát kínáló szolgáltatásoknál a panaszszituáció nincs szignifikáns hatással a Posta iránti bizalomra. Ezeknél a szolgáltatásoknál az átlagos bizalomhoz képest nincs jelentős eltérés a panaszszituációs és a nem panaszos ügyfelek bizalmi szintje között a varianciaelemzés eredményei alapján, (4. táblázat).

4. táblázat Varianciaelemzés eredménye: az affektív pszichológiai hatás és a panaszhelyzet kapcsolata

Szolgáltatás	F próba	Szignifikancia
<i>Elsőbbségi levél</i>	0,812	0,445
<i>Időgarantált csomag</i>	0,056	0,946

Forrás: saját kutatás

Az eredmények alapján a 2a hipotézist elutasítom.

5.4. Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos 2b hipotézis tesztelése általános garancia esetén

Normál levélnél a panaszhelyzetet átélt válaszadók bizalmi átlaga alacsonyabb, a panaszszituáció befolyásoló hatása nagyon kismértékű, $Eta^2=6\%$. Az elmúlt egy évben a megkérdezett ügyfelek 31 százalékának volt panaszhelyzete a normál levél küldésével vagy kézbesítésével kapcsolatban, és közülük minden második panaszt tett valamilyen módon. Postacsomag esetében 29 százalékos a kellemetlen postai élménnyel rendelkező ügyfelek aránya, és a panaszosok mértéke (18 %) a legmagasabb, feltehetően a nagyobb értéknek köszönhetően. A Posta iránti bizalom értékelésében a *legnagyobb különbséget* a postacsomagnál találtam a két csoport (panaszszituációs és nem panaszszituációs) között, bár a panaszhelyzet hatása itt is kismértékű, $Eta^2=6,8\%$ (5. táblázat).

5. táblázat Varianciaelemzés eredménye: az affektív pszichológiai hatás és a panaszhelyzet kapcsolata

Szolgáltatás	F próba	Szignifikancia	Eta^2
<i>Normál levél</i>	10,719	0,000	0,060
<i>Postacsomag</i>	11,003	0,000	0,068

Forrás: saját kutatás

Az eredményeknek megfelelően a 2b hipotézist elfogadom.

A szolgáltatásokhoz fűződő aggodalom, bizonytalanság átlagos értéke normál levélnél 3,31, postacsomagnál 3,49. Ugyanakkor a *T* próba is igazolja az eltérést az általános és a speciális garanciát kínáló szolgáltatások bizalmi értéke esetében (6. táblázat).

6. táblázat Páros mintás *T* próba: az affektív pszichológiai hatás különbségének vizsgálatára levél és csomagszolgáltatásoknál

Szolgáltatás	<i>T</i> próba	Szignifikancia
Normál levél – elsőbbségi levél	6,515	0,000
Postacsomag - Időgarantált csomag	4,071	0,000

Forrás: saját kutatás

Az elsőbbségi levéllel, valamint az időgarantált postacsomaggal kapcsolatos teljesítési feltételek, postai kártérítés és panaszkezelés nagyobb mértékben növeli a Postával szembeni bizalmat, mint normál levél és postacsomag esetén

6. Összegzés

6.1. Következtetések

Az időgarantált szolgáltatásoknál a minőség heterogenitása hatással van az ügyfelek Postáról alkotott véleményére, a Posta megbízhatósági szintjére. Ez megfelel annak az általános ténynek, hogy *jobb szolgáltatásminőség magasabb szolgáltatói megbízhatóságot eredményez*. Ez a megállapítás konzisztens Kashyap (2001) elméletével, amely szerint a speciális garanciánál a fogyasztók azt feltételezik, hogy a szolgáltatás hiba nem jellemző, csak átmeneti. Az affektív pszichológiai hatáshoz kapcsolódóan a panaszhelyzetet, és a panaszkezelést is elemeztem. A postai tevékenység és a postai szolgáltatások értékelésében, más szolgáltatásokhoz hasonlóan, jelentős szerepet játszhatnak az átélt rendkívüli események, azok megoldása, és kezelése. A speciális garanciás szolgáltatásoknál kevesebb az ügyfelek negatív élménye, és a nagyobb értékű postacsomagnál magasabb a panaszosok aránya. A speciális garanciát kínáló szolgáltatásoknál a panaszszituáció nincs szignifikáns hatással a Posta iránti bizalomra. A Posta iránti bizalom értékelésében a legnagyobb különbséget a postacsomagnál találtam a két csoport (panaszszituációs és nem panaszszituációs) között, bár a panaszhelyzet hatása itt is kismértékű. A bizonytalanságot a szolgáltatásteljesítési feltételek, a kártérítés mértéke és a panaszkezelés figyelembevételével mértem. A kapott eredményeket alátámasztja néhány előző kutatás (Ettore 1994, Maher 1992). Ugyanakkor nem „találkozik” Kashyap (2001) megállapításaival.

Korábbi tapasztalatok alapján azt vártam, hogy a postai panasz eljárás általános kedvezőtlen megítélése nagyobb bizonytalanságot, aggodalmat eredményez az affektív pszichológiai hatás mérésénél. Kutatásomban is értékelték a megkérdezettek postai panaszuk elintézésének minőségét, és várakozásnak megfelelően közepesre illetve a közepesnél gyengébbre minősítették.



Primer kutatásomat a lakossági ügyfelek körében végeztem el. Bár az egyéni ügyfelek postai küldeményforgalma csökkenő tendenciát mutat (pl. a levélpostai ügyfélszerkezeten belül a lakosság aránya 10 %), a Magyar Posta a szolgáltatási kötelezettséggel alapvető igényeket elégít ki, és a postai tevékenységgel kapcsolatos pozitív és negatív vélemények hozzájárulnak a szolgáltatói hírnév építéséhez. Primer kutatás eredményei alapján a következő „ajánlásokat” fogalmazom meg a Posta számára. A Postának kiemelt figyelmet kell fordítania a speciális garanciát kínáló szolgáltatásokra, illetve azok minőségének menedzselésére. A szolgáltatáspolitikában az ügyfelek differenciált minőségi elvárásainak megfelelő szolgáltatások nyújtása, az igényelt megbízhatósággal. A szolgáltatási folyamat menedzsmentjében kiemelt feladat a panaszmenedzselési rendszer hatékonyságának javítása a reklamációbarát szervezet és vállalati kultúra megteremtésével, a panaszkezelési rendszer, és a külső és belső kommunikáció továbbfejlesztésével.

Az európai postai piac várható teljes körű liberalizációja is ráirányítja a figyelmet a szolgáltatási tevékenység minőségi színvonalának fejlesztésére.

6.2. A kutatás feltételezései, korlátai, a kutatás kiterjesztésének lehetősége

A kutatás során *néhány feltételezéssel éltem.*

Egyrészt, klasszikus postai megközelítésben a postai szolgáltatással kapcsolatos megbízhatóság a hibátlan teljesítést jelenti, tehát a küldemények ne vesszenek el, és ne sérüljenek meg a Posta hibájából. Kutatásomban tágabban értelmezem a megbízhatóságot, az adott szolgáltatás garanciális jellemzőinek (átfutási idő, kártérítési átalány) pontos teljesítésével azonosítom.

Másodszorban, primer kutatásom középpontjába a nyugat-dunántúli régiót helyeztem az Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskolájának jellegéhez igazítva. Tehát kutatásom eredményeit erre a térségre vonatkozóan fogalmazhatom meg. Érdekes lehet egy újabb kutatás keretein belül országos mintán is lefolytatni a vizsgálatot.

Végül, a fogyasztói értékelés és a szolgáltatásgarancia kapcsolatát egy nem vezetőkes közüzemi szolgáltatásra vonatkozóan vizsgáltam.

A kutatás eredményeinek általánosíthatóságához további empirikus kutatásra van szükség. Ugyanakkor a kutatási terület növelése lehetőséget nyújt az adott kutatási tényező magatartási-személyiségi jellemzőinek azonosítására is. A kutatás másik összetett változója, a panaszhelyzet kapcsán pedig a fogyasztó garancia érvényesítési magatartása és panaszkodással kapcsolatos attitűdjének intenzitása, és iránya is tetten érhető.

Az eredmények birtokában láthatjuk, hogy a kérdőíves felmérés választ adott a kutatás fő célkitűzéseire, a vizsgált változók közötti lényeges összefüggések feltárásával. A fogyasztói értékelés árnyaltabb elemzéséhez meg kell ismerni a fogyasztói megkérdezés előtt átélt panaszhelyzeteket, és panaszkezelési tapasztalatokat. A

problémás helyzetek elemzéséhez használható módszer a fókuszcsoportos interjú (Hetesi 2006).

Felhasznált irodalom:

- Bies, R. J. 1987: The Predicament of Injustice: The Management of Moral Outrage. *Research in Organizational Behaviour*, 9, 289-319. o.
- Blodgett, J. G. – Granbois, D. H., 1992: Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93-103. o.
- Callan, R. J. – Moore, J. 1998: Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1, 56-71. o.
- Chu, W. – Gerstner, E. – Hess, J. D. 1998: Managing Dissatisfaction: How to Decrease Customer Opportunism by Partial Refunds, *Journal of Service Research*, 1, 140-155. o.
- Ercsey I. 2005a: *Postal satisfaction aspect the complaint*. 6. International Scientific Conference, University of Zilina, 77-82. o.
- Ercsey I. 2005b: *Szolgáltatásgaranciák hatása a külső és belső piacokra*. MTA VEAB Konferencia Tanulmánykötet, II. kötete, 40-49. o.
- Ercsey I. – Dernóczy A. 2005: *A közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélése az európai piacon*, Európai Kihívások III. Tudományos Konferencia, Szeged, 261. o.
- Ettore, B. 1994: Phenomenal promises that mean business, *Management Review*, 3, 18-23, o.
- Hart, Ch.W.L. 1988: The Power of Unconditional Service Guarantees, In *Harvard Business Review*, 4, 54-62. o.
- Hart, Ch.W.L. – Schlesinger, L.A. – Maher, D. 1992: Guarantees Come to Professional Service Firms, *Sloan Management Review*, 3, 19-29. o.
- Hetesi E. 2006: Elégedettségi és lojalitási mérések. In Veres Z. (szerk.) - Hoffmann M. - Kozák Á.: *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó. Budapest, 306. o.
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. 2003: *Fogyasztói elégedettség* Alinea Kiadó, Budapest.
- Kashyap, R. 2001: The Effects of Service Guarantees on External and Internal Markets. *Academy of Marketing Science Review*. Available: <http://www.amsreview.org/articles/kashyap10-2001.pdf>. Letöltve: 2006. 03. 24.
- KSH 2004: *A területfejlesztési statisztikai kistérségek fontosabb adatai*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

- Lassar, W. – Marmorstein, H. 1995: Examining the effectiveness of service guarantees: the role of process, compensation, and prior experience, *European Advances in Consumer Research*, 2, 359. o.
- Maher, D. 1992: Service guarantees, *Manage (MAN)*, 4, 22-24. o.
- McDougall, G.H. G. – Levesque, T. – VanderPlaat, P. 1998: Designing the Service Guarantee: Unconditional or Specific? *Journal of Service Marketing*, 5-6, 278-295. o.
- Ostrom, A. – Iacobucci, D. 1998: Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59, 17-28. o.
- Smith, A. K. – Bolton, R. N. 1998: An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters, *Journal of Service Research*, 1, 65-81. o.
- Tax, S. S. – Brown, S. W. – Chandrashekharan, M. 1998: Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76. o.
- Tucci, L.A. – Talaga, J. 1997: Service Guarantees and Consumers' Evaluation of Services. *Journal of Services Marketing*, 1, 10-18. o.
- Wirtz, J. 1998: Development of a Service Guarantee Model. *Asia Pacific Journal of Management*, 15, 15-75. o.
- Wirtz, J. – Kum, D. – Lee, K.S. 2000: Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Services Marketing*, 6, 502-512. o.