



Széchenyi István Egyetem  
Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola

Ercsey Ida  
Okleveles közgazdász

# A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban

Doktori értekezés

Témavezető: Dr. Habil CSc Józsa László, egyetemi docens

Győr  
2008. március

# A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>BEVEZETÉS</b> .....	<b>13</b>
<b>1. KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÁSOK A SZAKIRODALOMBAN</b> .....	<b>19</b>
1.1. A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÁSOK FOGALMA ÉS JELLEMZŐI .....	19
1.2. A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÁSOK SAJÁTOSSÁGAI .....	21
1.3. A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÁSOK SAJÁTOSSÁGAINAK KÖVETKEZMÉNYEI .....	23
1.4. VITÁK A SZOLGÁLTATÁSMARKETINGBEN .....	25
<b>2. A SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGE</b> .....	<b>26</b>
2.1. MI A MINŐSÉG? .....	26
2.2. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÖSSZETEVŐI, PARAMÉTEREI, DIMENZIÓI .....	27
2.3. A SZOLGÁLTATÁSGARANCIA A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FÓKUSZÁBAN .....	28
2.4. SZOLGÁLTATÁSGARANCIA FOGALMA, SAJÁTOSSÁGAI, ELLENTMONDÁSOK A GARANCIA DEFINÍCIÓKBAN .....	29
2.5. A SZOLGÁLTATÁSGARANCIA MODELL BEMUTATÁSA .....	31
2.6. SZOLGÁLTATÁSGARANCIA KONCEPCIÓK .....	33
2.7. A SZOLGÁLTATÁSGARANCIÁKKAL KAPCSOLATOS KUTATÁSOK ÖSSZEFOGLALÓJA .....	38
2.8. A SZOLGÁLTATÁSGARANCIA KUTATÁSOK SAJÁTOS KÉRDÉSEI .....	40
<b>3. A SZOLGÁLTATÁS MINŐSÉGÉNEK MÉRÉSÉRE SZOLGÁLÓ MODELLEK BEMUTATÁSA</b> .....	<b>42</b>
3.1. MI AZ ELÉGEDETTSÉG? .....	42
3.2. FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ELMÉLETEK .....	43
3.3. AZ ELÉGEDETTSÉGET MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK .....	47
3.4. AZ ELÉGEDETTSÉG KIALAKULÁSÁNAK FOLYAMATA .....	48
3.5. AZ ELÉGEDETTSÉG MÉRÉS MODELLJE .....	53
3.6. AZ ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSI MÓDSZEREI .....	56
3.7. A SZOLGÁLTATÁSI SZÍNVONAL VIZSGÁLATÁVAL KAPCSOLATOS HAZAI KUTATÁSOK ÖSSZEFOGLALÁSA .....	59
<b>4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA: A KUTATÁS CÉLJA, A KUTATÁS MODELLJE ÉS HIPOTÉZISEI</b> .....	<b>62</b>
4.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK .....	62
4.2. A KUTATÁS MODELLJE, ELMÉLETI KERETE, A MODELLBEN SZEREPLŐ TÉNYEZŐK MEGHATÁROZÁSA .....	63

4.3. A KUTATÁS HIPOTÉZISEI .....	69
<b>5. A KUTATÁS MÓDSZERTANA .....</b>	<b>75</b>
5.1. A PRIMER KUTATÁS FELTÁRÓ FÁZISA .....	75
5.1.1. <i>A postai elégedettségvizsgálatok alapján azonosítható elégedettség dimenziók, a fogyasztói értékelés jellemzői, módszertani következtetések .....</i>	75
5.1.2. <i>Mélyinterjúk lebonyolítása a megkérdezés előkészítésére .....</i>	79
5.2. A PRIMER KUTATÁS KVANTITATÍV FÁZISA .....	82
<b>6. A KUTATÁS EREDMÉNYEI .....</b>	<b>88</b>
6.1. A MINTA BEMUTATÁSA .....	89
6.2. A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZOTTSÁGÁVAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE .....	92
6.2.1. <i>Az általános garanciát kínáló postai szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődés hipotézisének tesztelése .....</i>	93
6.2.2. <i>A speciális garanciát kínáló postai szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődés hipotézisének tesztelése .....</i>	94
6.2.3. <i>Eredmények összegzése: a fogyasztók szolgáltatás garanciával kapcsolatos érdeklődésének vizsgálata .....</i>	97
6.2.4. <i>Az információkeresés valószínűségének vizsgálata .....</i>	98
6.3. A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZOTTSÁGÁVAL ÉS A FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOKKAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE .....	101
6.3.1. <i>A fogyasztók tájékozottságával és a fogyasztói elvárásokkal kapcsolatos hipotézisek tesztelése speciális garancia esetén .....</i>	101
6.3.2. <i>A fogyasztók tájékozottságával és a fogyasztói elvárásokkal kapcsolatos hipotézisek tesztelése általános garancia esetén .....</i>	105
6.3.3. <i>A fogyasztói elvárások vizsgálata a minőségi tapasztalat és az információszerzés tükrében .....</i>	109
6.4. AZ ÉSZLELT KOCKÁZATTAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZIS TESZTELÉSE .....	112
6.4.1. <i>Az észlelt kockázattal és a minőségi tapasztalattal kapcsolatos hipotézis tesztelése .....</i>	112
6.5. A SZÁJREKLÁMMAL ÉS AZ ÉSZLELT KOCKÁZATTAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZIS TESZTELÉSE .....	114
6.6. A MEGBÍZHATÓSÁGGAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE .....	117
6.6.1. <i>A postai szolgáltatások megbízhatósága és a minőségi tapasztalat kapcsolatának vizsgálata speciális garancia esetén .....</i>	117
6.6.2. <i>A postai szolgáltatások megbízhatósága és a minőségi tapasztalat kapcsolatának vizsgálata általános garancia esetén .....</i>	118
6.7. AZ AFFEKTÍV PSZICHOLÓGIAI HATÁSSAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZISEK TESZTELÉSE .....	120
6.7.1. <i>Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos hipotézis tesztelése speciális garancia esetén .....</i>	120

6.7.2. Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos hipotézis tesztelése általános garancia esetén.....	122
6.7.3 A postai panaszkezelés fogyasztói értékelése, a megbízhatóság és az affektív pszichológiai hatás átlagos szintjének értékelése .....	124
6.8. A FOGYASZTÓK PANASZMAGATARTÁSÁVAL KAPCSOLATOS HIPOTÉZIS TESZTELÉSE ....	127
6.8.1 A fogyasztók panaszmagatartásával és a garancia típusával kapcsolatos hipotézis tesztelése.....	127
6.8.2. Panaszklaszterek azonosítása az ügyfelek panaszmagatartása alapján .....	129
6.9. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGGEL KAPCSOLATOS HIPOTÉZIS TESZTELÉSE, AZ ELÉGEDETTSÉG ÉS A VIZSGÁLT VÁLTOZÓK KAPCSOLATÁNAK ELEMZÉSE .....	131
6.9.1. A minőségi tapasztalattal és az elégedettséggel kapcsolatos hipotézis tesztelése	132
6.9.2. Mennyire elégedettek az ügyfelek az általános és a speciális garanciát kínáló levél és csomagszolgáltatásokkal?.....	133
6.9.3. Mennyire elégedettek az ügyfelek a szolgáltatás igénybevétel jellemzőivel?.....	134
6.9.4. A garancia elemekkel kapcsolatos elvárás és az elégedettség vizsgálata.....	138
6.9.5. Az észlelt kockázat és az elégedettség kapcsolatának vizsgálata .....	139
6.9.6. Az elégedettség és a szájreklám kapcsolatának elemzése .....	140
6.9.7. A megbízhatóság és az elégedettség kapcsolatának elemzése.....	140
6.9.8. Az affektív pszichológiai hatás és az elégedettség kapcsolata .....	141
6.9.9. A panasz eljárás értékelése és az elégedettség kapcsolatának vizsgálata .....	141
6.10. A VIZSGÁLT VÁLTOZÓK ELEMZÉSE A SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELI GYAKORISÁGA TÜKRÉBEN .....	142
6.10.1. A fogyasztói információszerzés és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata.....	145
6.10.2. A minőségi tapasztalat és az igénybevételi intenzitás kapcsolatának vizsgálata	150
6.10.3. A szájreklám és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata .....	150
6.10.4. A kockázat és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata .....	150
6.10.5. Az elvárás, az elégedettség és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata.....	151
6.10.6. Az észlelt megbízhatóság és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata .....	152
6.10.7. A panaszszituáció, a panaszmagatartás, a panaszkezelés és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata .....	153
6.10.8. Az affektív pszichológiai hatás és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata.....	154
6.11. A VIZSGÁLT VÁLTOZÓK ÉRTÉKELÉSE A DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK TÜKRÉBEN.....	155
6.11.1. A szolgáltatások igénybevételi gyakorisága és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése.....	155

6.11.2. <i>A fogyasztói információszerzés intenzitása és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése</i> .....	156
6.11.3. <i>Az észlelt kockázat és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése</i> .....	156
6.11.4. <i>Az elégedettség és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése</i> .....	157
6.12. A TÖRZSÜGYFELEK TÁJÉKOZOTTSÁGÁNAK, MINŐSÉGI TAPASZTALATAINAK, ELVÁRÁSAINAK ÉS ELÉGEDETTSÉGÉNEK ELEMZÉSE .....	158
6.12.1. <i>Törzsügylek érdeklődése információszerzésben</i> .....	158
6.12.2. <i>A törzsügylek minőségi tapasztalatával kapcsolatos elemzés</i> .....	159
6.12.3. <i>A szájreklám vizsgálata a törzsügylek körében</i> .....	160
6.12.4. <i>Észlelt kockázat vizsgálata a törzsügylek körében</i> .....	160
6.12.5. <i>Az elvárások vizsgálata törzsügylek körében</i> .....	161
6.12.6. <i>Az észlelt megbízhatóság vizsgálata törzsügylek körében</i> .....	161
6.12.7. <i>Az affektív pszichológiai hatás vizsgálata törzsügylek körében</i> .....	161
6.12.8. <i>Az elégedettség és a törzsügylek státusz kapcsolatának vizsgálata</i> .....	162
6.12.9. <i>A válaszadók törzsügylek státusza és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése</i> .....	163
<b>7. ÖSSZEFOGLALÁS, A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE, KÖVETKEZTETÉSEK</b>	<b>165</b>
7.1. A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE .....	165
7.2. MIT TUDUNK A TÖRZSÜGYFELEKRŐL? .....	170
7.3. KÖVETKEZTETÉSEK .....	171
<b>A KUTATÁS FELTÉTELEZÉSEI, KORLÁTAI ÉS A KUTATÁS KITERJESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGE</b> .....	<b>174</b>
<b>KÖSZÖNETNYÍLVÁNÍTÁS</b> .....	<b>182</b>
<b>IRODALOM</b> .....	<b>183</b>

## Ábrák jegyzéke

### BEVEZETÉS

1. ábra: A kutatás modellje.....	15
----------------------------------	----

### 2. FEJEZET

2. 1. ábra: Modell a szolgáltatásgarancia szolgáltatóra és fogyasztóra gyakorolt hatásának vizsgálatához .....	32
2. 2. ábra: A jelzés elmélet és a garanciák hatásai .....	34
2. 3. ábra: A társadalmi igazságosság elmélet és a garanciák hatása .....	35
2. 4. ábra: Tulajdonság elmélet és a garanciák hatásai.....	36

### 3. FEJEZET

3.1. ábra: Az elégedettség, elégedetlenség kialakulásának folyamata .....	49
3.2. ábra: A szolgáltatás rés modellje.....	54
3.3. ábra: A fogyasztói elégedettségmérés módszereinek csoportosítása .....	58

### 4. FEJEZET

4.1. ábra: A kutatás modellje.....	65
4.2. ábra: A szolgáltatásgarancia és az elvárások vizsgálata.....	70
4.3. ábra: A szolgáltatásgarancia, az észlelt kockázat és a szájreklám kapcsolatának vizsgálata .....	71
4.4. ábra: A szolgáltatásgarancia és a minőség értékelés vizsgálata hibás szolgáltatás esetén	73
4.5. ábra: A szolgáltatásgarancia, és az elégedettség kapcsolatának vizsgálata.....	75

### 5. FEJEZET

5.1. ábra: A kutatás modellje a kutatási tényezők mérésének tükrében.....	86
---	----

### 6. FEJEZET

6.1. ábra: A válaszadók nem és életkor összefüggése (fő).....	89
6.2. ábra: A válaszadók nemének és lakóhelyük típusának kapcsolata (%).....	90
6.3. ábra: A válaszadók életkorának és lakóhelyük típusának kapcsolata (%) .....	90
6.4. ábra: A válaszadók iskolai végzettségének és lakóhelyük típusának összefüggése.....	91
6.5. ábra: A válaszadók iskolai végzettségének és anyagi helyzetének összefüggése (%) .....	91
6.6. ábra: A válaszadók foglalkozásának és anyagi helyzetének kapcsolata .....	92
6.7. ábra: A fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődése (1-5) levélszolgáltatásoknál.....	95

6.8. ábra: A fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődése (1-5) csomagszolgáltatásoknál .....	97
6.9. ábra: Az információkeresés valószínűségének (1-5), és az érdeklődés intenzitásának (alacsony, magas) kapcsolata normál levélnél .....	99
6.10. ábra: Az információkeresés valószínűségének (1-5), és az érdeklődés intenzitásának (alacsony, magas) kapcsolata időgarantált csomagnál .....	100
6.11. ábra: Az információkeresés valószínűsége (1-5), és az átfutási idő tapasztalat (határidőn belül, határidőn túl, nincs információja) kapcsolata normál levélnél.....	100
6.12. ábra: Az információszerzéssel kapcsolatos erőfeszítés (alacsony, magas), és a garancia ismeret pontosságának (tudja, nem tudja, nincs információja) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	102
6.13. ábra: Az információszerzéssel kapcsolatos erőfeszítés (alacsony, magas), és a garancia ismeret pontosságának (tudja, nem tudja, nincs információja) kapcsolata normál levél szolgáltatásnál .....	106
6.14. ábra: Észlelt kockázat különböző minőségi tapasztalat esetén .....	114
6.15. ábra: A szájreklám és a kockázat kapcsolata elsőbbségi levélnél (kockázat1: magas kockázat, kockázat5: alacsony kockázat, szájreklám1: nagyon kedvezőtlen, szájreklám5: nagyon kedvező ) .....	116
6.16. ábra: A szájreklám és a kockázat kapcsolata időgarantált csomag esetében .....	116
6.17. ábra: A postai szolgáltatásokkal kapcsolatos megbízhatóság különböző minőségi tapasztalat esetén .....	118
6.18. ábra: Az észlelt megbízhatóság és az átfutási idő tapasztalat kapcsolata.....	119
6.19. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása időgarantált csomagnál.....	120
6.20. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása elsőbbségi levélnél .....	121
6.21. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása normál levélnél.....	123
6.22. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása postacsomagnál .....	123
6.23. ábra: A megbízhatóság és az affektív pszichológiai hatás átlagos értéke különböző postai szolgáltatásoknál.....	124
6.24. ábra: A panasz esetek száma és a panaszkezelés értékelése .....	126
6.25. ábra: A panasz válaszok típusának megoszlása különböző postai szolgáltatásoknál (%) .....	128
6.26. ábra: Panaszklaszterek normál levél szolgáltatásnál.....	129
6.27. ábra: Panaszklaszterek időgarantált csomagnál .....	130
6.28. ábra: Panaszklaszterek elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	130
6.29. ábra: Panaszklaszterek postacsomagnál .....	131
6.30. ábra:A fogyasztói elégedettség és a minőségi ingadozás kapcsolata .....	133
6.31. ábra: Elégedettségi átlag különböző postai szolgáltatások és a postai tevékenység esetében .....	134
6.32. ábra: A leggyakrabban felkeresett posta szolgáltatásjellemzőivel való elégedettség ...	135

6.33. ábra: A postai kézbesítők és a postai kézbesítés színvonalának értékelése .....	136
6.34. ábra: Késedelmesen kézbesített küldemények gyakorisági megoszlása .....	137
(késedelmes1: soha nem fordult elő az elmúlt 1 évben, késedelmes5: gyakran előfordult az elmúlt 1 évben).....	137
6.35. ábra: Elveszett küldemények gyakorisági megoszlása.....	137
(elveszett1: soha nem fordult elő az elmúlt 1 évben, elveszett5: gyakran előfordult az elmúlt 1 évben) .....	137
6.36. ábra: A kártérítéssel kapcsolás elvárás és elégedettség közötti rés vizsgálata (az értékek az elvárás- és elégedettség-átlagokat mutatják) .....	138
6.37. ábra: Fogyasztói elégedettség különböző kockázati szinteken időgarantált postai szolgáltatásoknál .....	139
6.38. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján normál levél szolgáltatásnál .....	143
6.39. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján az elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	143
6.40. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján a postacsomag szolgáltatásnál .....	144
6.41. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján az időgarantált csomagszolgáltatásnál .....	144
6.42. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	145
6.43. ábra: A teljesítési határidő információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	146
6.44. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	146
6.45. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata postacsomag szolgáltatásnál .....	147
6.46. ábra: A teljesítési határidő információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál .....	147
6.47. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál .....	148
6.48. ábra: A teljesítési határidő információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál .....	148



6.49. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál .....	149
6.50. ábra: Az észlelt kockázat (1-5) és az időgarantált szolgáltatások igénybevételi intenzitásának kapcsolata .....	151
6.51. ábra: Az észlelt megbízhatóság és a levél szolgáltatások igénybevételi intenzitása.....	152
6.52. ábra: Az észlelt megbízhatóság és a csomag szolgáltatások igénybevételi intenzitása	153
6.53. ábra: A levélküldeményekkel kapcsolatos affektív pszichológiai hatás különböző igénybevételi szinteken .....	154
6.54. ábra: A csomagküldeményekkel kapcsolatos affektív pszichológiai hatás különböző igénybevételi szinteken .....	155
6.55. ábra: A válaszadók megoszlása a kockázati szint (alacsony-átlag-magas) és a lakóhely alapján .....	156
6.56. ábra: A postahely szolgáltatási jellemzőivel való elégedettség és a lakóhely típusának kapcsolata .....	157
6.57. ábra: A postahely szolgáltatási jellemzőivel való elégedettség és a foglalkozási státusz kapcsolata .....	158
6.58. ábra: Az információszerzéssel kapcsolatos érdeklődés (1-5) és a törzsügyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél.....	159
6.59. ábra: Az általános minőségi tapasztalat és a törzsügyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél .....	160
6.60. ábra: Az észlelt megbízhatóság (1-5) és a törzsügyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél .....	161
6.61. ábra: Az affektív pszichológiai hatás (1-5) és a törzsügyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél .....	162
6.62. ábra: Az elégedettségi átlag (1-5) és a törzsügyfél státusz kapcsolata időgarantált csomagnál.....	162
6.63. ábra: A válaszadók életkora és a törzsügyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél...	163
6.64. ábra: Az iskolai végzettség és a törzsügyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél ....	164
6.65. ábra: A válaszadó foglalkozása és a törzsügyfél státusz kapcsolatának elemzése elsőbbségi levélnél .....	164

## Táblázatok jegyzéke

### 4. FEJEZET

4.1. táblázat: Fogyasztói információk a postai szolgáltatás garanciákról .....	66
4.2 táblázat: A vizsgált fogyasztói elvárások a postai szolgáltatás garanciákhoz kapcsolódóan .....	67

### 6. FEJEZET

6.1. táblázat: Egymintás $T$ teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére.....	93
6.2. táblázat: Egymintás $T$ teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére.....	93
6.3. táblázat: Egymintás $T$ teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére.....	94
6.4. táblázat: Páros mintás $T$ teszt a normál levél és az elsőbbségi levél szolgáltatással kapcsolatos érdeklődés vizsgálatára .....	95
6.5. táblázat: Egymintás $T$ teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére.....	96
6.6. táblázat: Páros mintás $T$ teszt az időgarantált csomag és a postacsomag közötti különbség vizsgálatára – teljesítési határidő.....	96
6.7. táblázat: Páros mintás $T$ teszt az időgarantált csomag és a postacsomag közötti különbség vizsgálatára – kártérítés .....	96
6.8. táblázat: A fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődési szintje különböző postai szolgáltatások esetében .....	98
6.9. táblázat: Az információkeresés valószínűségének (1-5), és az érdeklődés intenzitásának (alacsony, magas) kapcsolata .....	99
6.10. táblázat: Az információkeresés valószínűsége (1-5), és az átfutási idő tapasztalat (határidőn belül, határidőn túl, nincs információja) kapcsolata .....	100
6.11. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információszerzéssel kapcsolatos érdeklődés és a fogyasztók tájékozottságának összefüggése elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	102
6.12. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása elsőbbségi levél szolgáltatásnál .....	103
6.13. táblázat: Keresztábra elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése elsőbbségi levél szolgáltatásnál.....	104
6.14. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információ keresés szintjének, és a fogyasztók tájékozottságának összefüggése időgarantált csomagszolgáltatásnál.....	104
6.15. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása időgarantált postacsomag szolgáltatásnál .....	104
6.16. táblázat: Keresztábra elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése időgarantált csomagszolgáltatásnál .....	105
6.17. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információ keresés szintjének, és a fogyasztók tájékozottságának összefüggése normál levél szolgáltatásnál .....	106

6.18. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása normál levél szolgáltatásnál .....	107
6.19. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése normál levél szolgáltatásnál .....	107
6.20. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információ keresés szintjének, és a fogyasztók tájékozottságának kapcsolata postacsomag szolgáltatásnál.....	108
6.21. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása postacsomag szolgáltatásnál .....	108
6.22. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése postacsomag szolgáltatásnál.....	109
6.23. táblázat: Az érdeklődés mértéke és a fogyasztói elvárások kapcsolatának elemzése ...	110
6.24. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztói elvárások és az általános minőségi tapasztalat kapcsolata .....	110
6.25. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztói elvárások és az átfutási idő tapasztalat kapcsolata .....	111
6.26. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt kockázat és a minőségi ingadozás kapcsolata .....	113
6.27. táblázat: Korrelációelemzés eredménye: az időgarantált szolgáltatásokkal kapcsolatos szájreklám összefüggése .....	115
6.28. táblázat: Korrelációelemzés eredményei: az észlelt kockázat és a szájreklám kapcsolata .....	115
6.29. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt megbízhatóság és a minőségi ingadozás kapcsolata .....	117
6.30. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt megbízhatóság és a minőségi ingadozás kapcsolata .....	119
6.31. táblázat: Varianciaelemzés eredménye: a panaszhelyzet és az affektív pszichológiai hatás kapcsolata .....	121
6.32. táblázat: Páros mintás $T$ teszt: az affektív pszichológiai hatás különbségének vizsgálata levél és csomagszolgáltatásoknál .....	122
6.33. táblázat: Varianciaelemzés eredménye: a panaszhelyzet és az affektív pszichológiai hatás kapcsolata .....	124
6.34. táblázat: $Z$ próba a panaszválasz típusa és a szolgáltatásgarancia vizsgálatához.....	128
6.35. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az elégedettség és a minőségi ingadozás kapcsolata .....	132
6.36. táblázat: Páros mintás $T$ teszt az általános és a speciális garanciát kínáló postai szolgáltatások elégedettségének különbségére.....	134
6.37. táblázat: Korrelációelemzés eredménye: az elégedettség és az átfutási idő kapcsolata normál levél szolgáltatásnál .....	138
6.38. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt kockázat (alacsony, közepes, magas) és az elégedettség (1-5) kapcsolata .....	139
6.39. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és a szájreklám kapcsolata	140

6.40. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és a megbízhatóság kapcsolata .....	140
6.41. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és az affektív pszichológiai hatás kapcsolata.....	141
6.42. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és a panaszjelzés értékelésének kapcsolata .....	142

## **7. FEJEZET**

7.1. táblázat: A fogyasztói információkkal kapcsolatos hipotézisek.....	165
7.2. táblázat: Az észlelt kockázathoz kapcsolódó hipotézisek .....	167
7.3. táblázat: Az észlelt megbízhatósághoz kapcsolódó hipotézisek .....	167
7.4. táblázat: Az affektív pszichológiai hatáshoz kapcsolódó hipotézisek.....	168
7.5. táblázat: A fogyasztói elégedettséggel kapcsolatos hipotézis .....	169

## Bevezetés

A közszolgáltatási piac több területén a hatékonyság növelése és a nemzeti érdekek védelme az alternatív helyzetek kialakulásának elkerülését igényelte. Így jöttek létre a monopolhelyzetű szolgáltatók, globális és lokális szinten (Papp Ilona (szerk.), 2003). A természetes (gazdasági racionalitás) és mesterséges (állami engedélyezéshez kötött) monopóliumok lebontása fokozatosan lehetővé teszi a piaci feltételek érvényesülését. A postai piac természetét és jellemzőit tekintve lényegesen különbözik a távközlési piactól, nem mutat olyan dinamikus növekedést. A verseny kiterjedésének gyorsasága várhatóan nagy különbségeket mutat az európai országok esetében. Az éllovasok között található pl. az Egyesült Királyság, Franciaország és idesorolhatók a németek is. Az európai postai piacon jelen van a teljesen és részlegesen liberalizált nemzeti piac is. Svédország Európában elsőként nyitotta meg a postai piacot (1993. 01. 01.) más vállalkozások számára. Hollandia két márkanéven (TPG és TNT) biztosítja a levél, az expressz szolgáltatás, és a logisztikai tevékenység nemzetközi szintű szolgáltatásait – a britekhez hasonlóan részlegesen liberalizált piacon. A Magyar Posta (későbbiekben Posta) helyzete sajátos, hisz egyrészt kijelölt egyetemes postai szolgáltatóként biztosítja a klasszikus postai szolgáltatásokat, másrészt egyre bővülő szolgáltatás kínálatával jelen van a versenyszférában is. A magyar piacon postai szolgáltatást engedély, vagy bejelentés alapján más hazai vállalkozások is nyújthatnak. Az olyan külföldi szolgáltatók, mint a Fedex, UPS, TNT, a DHL nagyobb veszélyt jelentenek kiválóan működő hálózatukkal, rugalmas szolgáltatáspolitikával.

A Posta ügyfélköre akkor lesz elégedett, ha megbízható, állandóan jó színvonalú szolgáltatást kap. A célközönség elégedettsége a Posta számára is fontos, mert javul a megítélése, növeli a forgalmat, és kevesebb lesz a reklamáció.

Témaválasztásomhoz az is nagymértékben hozzájárult, hogy több mint tíz éven keresztül postai szakirányos főiskolai hallgatók számára szakmai tárgyakat oktattam.

A bevezetés további részében röviden összefoglalom a disszertáció központi gondolatait, célkitűzéseit, majd ismertetem a disszertáció felépítését és a kutatás következtetéseit.

Minden szolgáltató vállalat, intézmény alapvető célja a fogyasztói igények kielégítése - akár üzleti alapon működő vállalkozásról, akár non-profit jellegű szolgáltatóról van szó. A

szolgáltatás minőség mérése, a fogyasztói elégedettség vizsgálata a versenyszférában elterjedt gyakorlat, a közüzemi szektorban azonban még kevésbé alkalmazott.

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

A disszertáció egy nagyon összetett kérdéskört jár körül, választ keresek több kérdésre is. A közüzemi szolgáltatások igénybevevői törekszenek-e arra, hogy a szolgáltatásgaranciákról információt szerezzenek, és milyen hatással van a fogyasztói elvárásokra a szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos tájékozottság? Mikor és hogyan jeleznek alacsonyabb észlelt kockázatot a garanciák különböző típusai? Hogyan befolyásolják a garanciák a fogyasztói bizalmat, és elégedettséget a sikertelen szolgáltatás esetében?

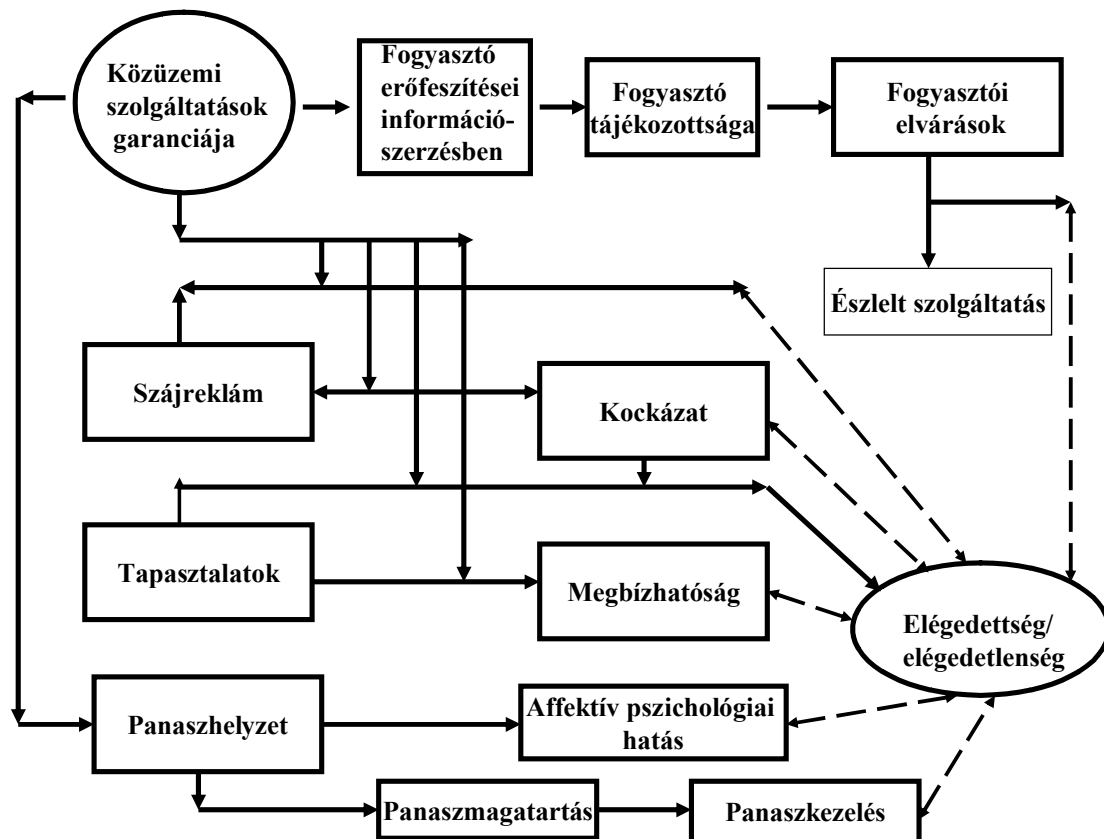
A bevezetésben látható kutatási modell (1. ábra) áttekintő képet ad a kutatás fő irányvonaláról, legfontosabb változóiról. A modell részletesebb tartalmi ismertetését a szakirodalmi feldolgozás után, az empirikus kutatás bemutatásánál tárgyalom (4.2. fejezet). Az 1. ábra tartalmazza a kutatás fő tényezőit, és azok hipotetikus kapcsolatait. Nevezetesen a postai szolgáltatások garanciáit, továbbá a fogyasztói információk két dimenzióját: egyrészt az információszerzéssel kapcsolatos fogyasztói erőfeszítést, másrészt a tájékozottságot. A fogyasztók értékelésében jelentős szerepet játszanak az adott szolgáltatással, szolgáltatásjellemzővel kapcsolatos elvárások. Ezen kívül az informális kommunikációt, a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos minőségi tapasztalatait, az észlelt kockázatot, a megbízhatóságot, és bizalmat, valamint a fogyasztói elégedettséget vontam be a kutatás változói körébe.

Ezek a kutatási tényezők lehetővé teszik, hogy megvizsgáljam a postai szolgáltatásokhoz kapcsolódó garancia milyen hatással van a fogyasztók szolgáltatások igénybevétele előtti, és a szolgáltatások igénybevétele utáni értékelésére.

Az elméleti modell négy fő gondolat köré csoportosítható. Ennek figyelembevételével a kutatás modelljét négy részmodellre bontottam (4.2., 4.3., 4.4. és 4.5. ábra), és a primer kutatás eredményeit is ennek megfelelően tagoltam. Először megvizsgálom, hogy mennyire különbözik a fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos erőfeszítése a garanciák különböző típusainál, majd a fogyasztók tájékozottságának pontossága és az elvárások kapcsolata lesz a hipotézisek tárgya.

A másik gondolat a szolgáltatás garancia, és az észlelt kockázat közötti összefüggést elemzi, ahol a szolgáltatás minőség ingadozás, valamint a szájreklám és a szolgáltatás igénybevétele előtti és utáni fogyasztói értékelés kapcsolatát veszem alaposabban górcső alá,

1. ábra: A kutatás modellje



Forrás: saját szerkesztés.

A harmadik gondolat a fogyasztók által érzékelt megbízhatóság, és a minőségi tapasztalat, valamint a panaszkezelés értékelése és a fogyasztók által észlelt affektív pszichológiai hatás közötti összefüggést mutatja be.

Végül a negyedik gondolat a vizsgált postai szolgáltatások minőségével kapcsolatos fogyasztói tapasztalat, és az ügyfélelégedettség közötti összefüggést vizsgálja. Ezen kívül azt is megvizsgálom, hogy a kutatás fő tényezői milyen hatással vannak az ügyfelek értékelésére.

A modell alapján a minőségi tapasztalatnak, az informális kommunikációnak közvetlen hatása van az észlelt kockázatra és megbízhatóságra, a fogyasztói tájékozottságnak pedig az elvárásokra. A szolgáltatás garanciákkal kapcsolatos elégedettségre közvetve hatást gyakorolnak ezek a kutatási tényezők.

A disszertáció első, második, és harmadik fejezetében a témához kapcsolódó szakirodalmat foglalom össze.

A következő fejezet bevezet a közüzemi szolgáltatások alapjaiba, áttekintem a fogalmi meghatározás különböző nézeteit, a közüzemi szolgáltatások jellemzőit és ezen szolgáltatások sajátosságainak következményeit.

A második fejezet a szolgáltatások minőségével foglalkozik. Körüljáróm a szolgáltatásminőség legfontosabb kategóriáit, meghatározom a szolgáltatásminőség összetevőit és dimenzióit, valamint a szolgáltatásminőség vizsgálata szempontjából lényeges minőségi paraméterek fogalomkörét. Kiemelten foglalkozom a szolgáltatásgarancia definiálásánál tapasztalható ellentmondásos szemlélettel, majd a szolgáltatás garancia koncepciók, elméletek lényegét, és a szolgáltatás garanciákkal kapcsolatos eddigi kutatások eredményeit, megállapításait, valamint a további kutatás irányvonalát mutatom be.

A negyedik fejezet összefoglalja a disszertáció elméleti modelljét és a vizsgálni kívánt hipotéziseit. Az ötödik fejezet a kutatás módszertani kérdéseit részletezi, ismertetem a kutatás kvalitatív, és kvantitatív fázisát. A hatodik fejezet tartalmazza a kutatási adatok elemzését, a hipotézisek tesztelését. A témával foglalkozó tanulmányok rámutattak arra, hogy a fogyasztás intenzitása befolyásolja a szolgáltatások, és a szolgáltató megítélését. A disszertációban is elemzem azt, hogy az ügyfél státusza milyen szerepet játszik a vizsgált tényezők értékelésében.

Az ezt követő hetedik fejezetben összegezem a kutatás eredményeit, és a felvetett hipotézisek értékelését. Az utolsó fejezet foglalkozik a kutatás kiterjesztésének lehetőségével.

A kutatás több kérdésben is igazolta, hogy a postai szolgáltatások minőségének értékelése a nemzetközi trendekhez hasonló eredmények kialakulásához vezetett Magyarországon is.

A speciális garanciás szolgáltatásoknál az ügyfelek nagyobb érdeklődést mutatnak az információk megszerzésére. Azonban tájékozottságuk a garanciális feltételek tekintetében nem pontos, csak az elsőbbségi levél továbbítási idejét ismerik többen. A tájékozottság pontossága és a fogyasztói elvárás között csak kismértékű az összefüggés. Általában az



ügyfelek postai szolgáltatásokkal kapcsolatos minőségi tapasztalata, különösen a gyorsasági tényező értékelése hatással van az elvárásokra.

Látható, hogy a szolgáltatás magját jelentő garanciális feltételek nagyon fontosak az ügyfelek számára. Ugyanakkor a fogyasztói elvárások és az elégedettség között nincs statisztikailag jelentős kapcsolat. Ezen kívül a fogyasztók elégedettségének mértékét kismértékben befolyásolja a vizsgált szolgáltatások minőségi szintje. Az eredmények alapján az időgarantált szolgáltatások fogyasztói megítélése általában kedvezőbb. A postai frontszemélyzet kézbesítést végző munkatársai kapták a legjobb értékelést. A kézbesítés területén a legtöbb gondot a késedelmes küldeménytovábbítás jelenti.

Más szolgáltatásokhoz hasonlóan a szájreklám is fontos szerepet játszik a fogyasztói információszerzésben. Az eredmények alapján elmondható, hogy minél kedvezőbb az időgarantált csomaggal kapcsolatos fogyasztói vélemény, annál előnyösebb a kockázati megítélés.

Megállapítható, hogy a reklám szerepe a kedvező vállalalkozói imázs kialakításában alacsony. A minőségi paraméterek, a garanciális elemek csökkentik a szolgáltatás igénybe vételének kockázatát, ugyanakkor általában érvényes, hogy a kockázatot a postai szolgáltatásoknál a vevők nagyon alacsonynak ítélik.

A Posta iránti bizalom is nagyobb mértékű a magasabb színvonalat garantáló szolgáltatásoknál, más vizsgált szolgáltatásokhoz hasonlóan. Az eredmények alapján látható, hogy a speciális garanciás postai szolgáltatások minőségi tapasztalatai hatással vannak az ügyfelek Postával kapcsolatos megbízhatósági szintjére.

Elsőbbségi levél esetében van korreláció a megbízhatóság és az elégedettség között, tehát jobb megbízhatósági értékelés magasabb elégedettséggel jár.

Az időgarantált szolgáltatások esetén kevesebb panaszhelyzetre emlékeztek az ügyfelek. Az elégedetlen ügyfeleket panaszmagatartásuk alapján három klaszterbe soroltam, és reakciójuk alapján elneveztem a tipikus csoportokat. A Posta számára a hangadók, a szókimondók a leghasznosabbak. A nyavalygók viszont veszélyt jelentenek, mert a negatív szájreklám gyorsabban terjed. Passzív magatartásnál rejtve marad az ügyfél elégedetlensége, hisz a „silent killer” igényei, véleménye nem jut el a Postához.

A Posta tevékenységével való általános elégedettség mértéke gyengébb, mint az egyes szolgáltatások fogyasztói értékelése. Megállapítható, hogy az időgarantált küldemények

fogyasztói megítélése kedvezőbb. A postai szolgáltatások minőségének heterogenitása befolyásolja az egyes szolgáltatások fogyasztói elégedettségének mértékét.

Várakozásomnak megfelelően a törzsügyfelek elégedettsége magasabb szintű, és az értékelés szempontjából fontos szolgáltatásjellemzőkről jobb véleménnyel vannak.

A felvetett kérdések megválaszolásához áttekintjük a szakirodalmat, az eddigi kutatások eredményeit, majd megfogalmazom a vizsgálandó hipotéziseket, és végül a primer kutatás eredményeinek értékelése következik.

## **1. Közüzemi szolgáltatások a szakirodalomban**

Ebben a fejezetben először áttekintem a közszolgáltatás, a közüzemi szolgáltatás fogalmát és jellemzőit, majd ezt követően a HIPI elv alapján megfogalmazom a közüzemi szolgáltatások sajátosságait, és annak következményeit.

### **1.1. A közüzemi szolgáltatások fogalma és jellemzői**

Ma már közhelynek számít annak hangsúlyozása, hogy a kilencvenes években paradigmaváltás ment végbe a közszektor működésében (Jenei, 2004). Az új közszolgálati menedzsment lényegesen megváltoztatja az állami szerepvállalást. A reformlépések egyik vonása a közszolgáltató rendszerek, szervezetek olyan átalakítása, amely jelentősen megnöveli a hatékonyságot, az eredményességet, az alkalmazkodóképességet és az innovációs kapacitásokat. Másik fontos vonása, hogy a lakosságot (egyéni vagy csoportosan) bevonják a szolgáltatások nyújtásába, továbbá az állampolgárhoz, mint igényes közszolgáltatási fogyasztóhoz közelít. Zupkó Gábor (2001) kutatásában a közszektorban lejátszódott menedzsment reformok nemzetközi trendjeit mutatta be, és értékelte ezek hatását a magyar önkormányzatoknál.

Az új közmenedzsment megvalósításának módja változó, e tekintetben is az úttörők az angolszász országok voltak, majd továbbgyűrűztek más régiókra is, de a folyamat még nem zárult le (Horváth, 2002). A poszt-szocialista országokban a demokratikus államiság megteremtésével párhuzamosan indultak el a reformtörekvések, így az új közmenedzsment még csak most veszi kezdetét (Horváth, 2002).

#### ***Viták a fogalmi elhatárolásban a külföldi és hazai szakirodalomban***

A közszolgáltatások egységes értelmezésével a szakirodalom adós mindezekig (Mozsár, 2002, in: Hetesi, 2002). Meglehetősen reménytelen vállalkozás lenne kísérletet tenni egy univerzális definíció megfogalmazására, hiszen sem a szolgáltató (állami, magán, állami-magán) intézmény, sem a szolgáltatás tárgya, sem pedig a tranzakció típusa nem perdöntő önmagában. A public services kifejezést használják szűkebb (pl. víz-, gáz-, kommunális szolgáltatások) értelmezésben, és tágabb értelemben (valamennyi természetes monopólium idesorolható) is.

Heidrich Balázs és Somogyi Aliz publikációjában (2003) azt emeli ki, hogy a közszolgáltatások kivétel nélkül minden állampolgárt megilletnek, továbbá az élet minőségéhez nélkülözhetetlenek, de igénybevételük általában kizárólagos szolgáltatókon keresztül valósulhat meg, és az alacsony jövedelmű csoportoknak túl drágák ahhoz, hogy egyénileg elégítsék ki ilyen típusú szükségleteiket.

A **közszolgáltatás**: „közcélú illetve közérdekű szolgáltatás, melyet a közösség minden tagja azonos feltételekkel vehet igénybe” (Illés, 2000).

A közszolgáltatás definíálásához hasonlóan a közszolgáltatások csoportosításában is a többoldalú megközelítés jellemző. A közszolgáltatás kínálata nagyon sokrétű (Heidrich-Somogyi, 2003), a szerzők idesorolják a következő tevékenységeket: helyi önkormányzatok és közigazgatási intézmények szolgáltatásai, közbiztonság, tömegközlekedés, közegészségügyi szolgáltatások, ivóvízellátás, környezettel kapcsolatos szolgáltatások, energiaszolgáltatás, adózás, foglalkoztatás, társadalmi és szociális szolgáltatások, útlevel.

A közzféra által végzett tevékenységek körét statisztikai megközelítésben Pukli (2002) két csoportra bontja. Az egyik csoportba az **üzemi jellegű** tevékenységeket illetve szolgáltatásokat, a másikba pedig az **intézményi jellegű** szolgáltatásokat sorolja. Az Európai Unió tagállamaiban használatos System of National Account (SNA) metodika tartalmában hasonló elgondolások alapján értékeli a közszolgáltatásokat. A külön csoportba sorolt **közüzemi szolgáltatások** egy részét ma már nem az állam biztosítja, hanem a privatizáció után többnyire külföldi tulajdonban lévő szolgáltató cégek. Napjainkban a közüzemi szolgáltatások esetében – villamos áram, gáz, távfűtés, víz és csatorna, kommunális hulladék szállítása, kezelése, távközlési és postai, vasúti közlekedési szolgáltatás, városi tömegközlekedés – már majdnem maradéktalanul érvényesülhetnek a piaci viszonyok. Igénybevételük sok esetben **helyhez kötött**, így a potenciális fogyasztó számára elérhetetlen lehet kiépített hálózat nélküli területeken. Ugyanakkor az intézményi közszolgáltatások humán jellegű jóságok (pl. oktatás, egészségügyi ellátás), valamilyen személyhez kötött szolgáltatási tevékenységet jelentenek és jellemzően nem piaci szolgáltatások. **Postai szolgáltatások** esetében az EU szabályozás meghatározza az egyetemes szolgáltatás kategóriáját, amelyet mindenki által elérhetően és diszkrimináció mentesen kell nyújtani (1.1. melléklet). A teljes körű szolgáltatási kötelezettség mellett a szolgáltatások szűk körére kizárólagos jog illeti meg a kijelölt egyetemes postai szolgáltatót. A fenntartható szolgáltatások körének fokozatos szűkítése és a 2009-től várható teljes liberalizáció a közösségi postai szolgáltatások versenyének további megnyitását célozza.

A közüzemi szolgáltatások olyan alapvető szolgáltatások, amelyek legfontosabb jellemzői leírhatók a szervezet és az igénybevevő részéről (Hetesi, 2000).

A szervezet részéről	Az igénybevevő részéről
„kvázi” természetes monopóliumhelyzet, a piaci verseny korlátozott	alapvető szolgáltatások, kicsi a helyettesítési lehetőség
közösségi tulajdonban és/vagy közösségi ellenőrzés alatt folyik felvállaltan állandó tevékenység	tömeges igénybevétel, egyenlőség, szabad hozzáférhetőség a szolgáltatás folyamatossága
országos, illetve regionális kiterjedés	rendszeres fogyasztás
folyamatos kapcsolat az igénylővel	folyamatos kapcsolat a szervezettel
nagy, tőkeigényes beruházások, lassú megtérülés	a fogyasztói elégedettség csak részben befolyásolja a cég gazdasági mutatóit

## 1.2. A közüzemi szolgáltatások sajátosságai

A szolgáltatások sajátosságait az ún. HIPI-elv fogalmazza meg (Parasuraman, A.-Berry, L.L.-Zeithaml, V. A. 1985).

A szolgáltatások természetüknél fogva **heterogének**. Ez azt jelenti, hogy az igénybevett szolgáltatás színvonala a személyzet eltérő teljesítménye és a folyamatban résztvevő igénybevevő miatt térben és időben ingadozó. A változékonyság kezelésére minőség sztenderdek meghatározása nem könnyű feladat, ha az emberi munka aránya magas. Ugyanakkor a nem-fizikai elemek szintje csak, mint tapasztalati vagy bizalmi minőség értelmezhető.

A **heterogenitás** tétele kevésbé igaz a közüzemi szolgáltatásokra (Dinya, 2004). A vezetékes szolgáltatások egyrészt sztenderdizálhatók, bár kivételes esetekben (üzemzavar) előfordulhat, hogy a szolgáltatást nem ugyanazon a színvonalon nyújtják a szolgáltatók, másrészt az emberi tényező szubjektivitása változó mértékben befolyásolja a kapcsolatot.

Ugyanakkor a szolgáltatás sztenderdizáltságának foka alapján megkülönböztethetünk

- Sztenderdizált, tömegszolgáltatásokat, amelyeknek fő jellemzőjük, hogy költséghatékonyak és egyszerűen ellenőrizhetők. Feltétele a piac homogenitása.
- Differenciált szolgáltatásokat, amelyek bizonyos mértékig követik az egyedi igényeket, képesek a szolgáltatást részlegesen a vevőhöz igazítani, és/vagy egyedi döntést biztosítani. Feltétele a fizetőképes kereslet.

- Pontstratégiát követő szolgáltatások. A szolgáltatástechnika fejlődésével teljesen egyedi megoldásokat tesznek lehetővé. Feltétele a fizetőképes személyzet és elegendő kapacitás az egyéni igények kielégítésére.

A postai alapszolgáltatások a szolgáltatás sztenderdizáltságának foka szerint egyértelműen a sztenderdizált, tömegszolgáltatások közé sorolhatók. Mivel olyan tevékenységről van szó, amelynél jelentősek mind a fix, mind a változó költségek, nagyfokú szervezési, irányítási feladatokat igényel, széles tömegekhez jut el, ezért e tevékenységi kör ellátása leginkább csak sztenderdizált módon biztosítható. Az ügyfelek igényei alapvetően a küldemények helyváltoztatására irányulnak, ezért a piac az alapszolgáltatás terén nagyfokú homogenitást mutat.

A szolgáltatások sajátosságai is ráirányítják a figyelmet a személyzet tevékenységére, elkötelezettségére. Goulet és Frank (2002) kutatásában a szolgáltató személyzet elkötelezettségét vizsgálja a public, a non-profit és a for-profit szektorban, és az összehasonlító elemzés alapján látható, hogy a public szektor alkalmazottainak kötődése legalacsonyabb szintű.

A szolgáltatások nem-fizikai természeténél (**intangibility**) fogva nincs áruminta, megismerésükhöz az igénybevevőnek át kell élnie a szolgáltatást, tehát tapasztalati termékről van szó. Ezzel magyarázható a szájreklám befolyásoló szerepe a vásárlási döntésben.

A **megfoghatatlanság** sajátos módon jelenik meg a közüzemi szolgáltatásoknál. A vezetékes szolgáltatásoknál a megfoghatóság az eredményben van, az elfogyasztott szolgáltatás fizikai minősége fontos. A tárgyi tényezők jelentősége csak akkor nő meg, ha azok akadályozzák a szolgáltatás igénybevételét. Ugyanakkor a szolgáltatás teljesítése szempontjából a hozott anyag fontos lehet, hiszen az igénylő elérése a használt készülékek függvénye is. A pontszerű szolgáltatásoknál (tömegközlekedés, postai szolgáltatások) fontos szerepet játszanak a parametrizálható tényezők. Ezeknél a szolgáltatásoknál nagyobb súllyal jelennek meg a kapcsolt fizikai elemek, amelyeket az igénybevevő folyamatosan értékeli.

Mint ahogy a vállalatok által értékesített javak fizikai jellegű termékekből és a vállalat által nyújtott szolgáltatásokból tevődnek össze, a szolgáltatásoknak is vannak fizikai elemei, ezért nem beszélhetünk tiszta, fizikai tartalommal nem rendelkező szolgáltatásokról.

Így annak megfelelően, hogy a szolgáltatások kire, mire irányulnak, illetve, hogy maga a szolgáltatás kézzelfogható-e vagy sem, négy szolgáltatás típust különböztetünk meg.

- Emberre irányuló, kézzelfogható szolgáltatásokat, a tömegközlekedés is ilyen.
- Emberre irányuló, de kézzel nem fogható szolgáltatásokat, mint például az oktatás.

- Dologra irányuló, kézzel nem fogható szolgáltatások, például küldeménytovábbítás, áru fuvarozás
- Dologra irányuló, kézzelfogható, a tárgyak értékére ható szolgáltatások.

Ezen csoportosítás szerint a postai szolgáltatás a harmadik csoportba tartozik, így a szolgáltatás fő eleme a helyváltoztatásra irányul.

A szolgáltatás nem tárolható (**perishability**). A szolgáltatások térbeli és időbeli elérhetősége nem biztosíthatja a rugalmas alkalmazkodást a kereslet váratlan ingadozásaihoz. A keresleti csúcsok csak gazdaságtalanul magas kapacitással fedhetők le.

A **tárolhatóság** kérdése más a közüzemi szolgáltatások esetében. A vezetékes szolgáltatások általában szállíthatóak, bár tárolhatóságuk csak korlátozottan oldható meg.

A szolgáltatás teljesítésének és igénybevételének elválaszthatatlansága (**inseparability**). A szolgáltatás előállítása és fogyasztása egy időben történik és az igénybe vevő aktívan részt vesz a szolgáltatási folyamatban. Ugyanakkor a szolgáltatás színvonala az igénybe vevővel együtt és teljesítés közben illetve utána ellenőrizhető általában csere lehetősége nélkül.

Az **elválaszthatatlanság** kapcsán nagyobb különbségek tapasztalhatók az előzőekhez képest. A vezetékes szolgáltatások úgy teljesülnek, hogy az igénybevevő nincs jelen, ugyanakkor aktívan részt vesz a folyamatban. Bár a nem vezetékes szolgáltatások körében, így például a tömegközlekedés és a postai szolgáltatás esetében ez az állítás nem igaz.

Ezek a sajátosságok rámutatnak arra, hogy a szolgáltatásoknál viszonylag magas az igénybe vevő és a szolgáltató kockázatérzete és az igénybe vevő elégedettségének elérése speciális marketing eszközöket tesz szükségessé. Booms és Bitner (Booms, B. H.-Bitner, M. J. 1981, in: Veres, 2005) a sajátosságok alapján a McCarthy-féle 4P-t további hárommal bővítette ki, és az így kapott eszközcsoportot a szolgáltatások 7P-jének nevezték.

### 1.3. A közüzemi szolgáltatások sajátosságainak következményei

A közüzemi szolgáltatások sajátosságai hatással vannak a szolgáltatás mix alkalmazhatóságára is (Dinya, 2004).

- **Szolgáltatástermék**

Közüzemi szolgáltatásoknál az igénybevevő az alapszolgáltatást preferálja, a kiegészítő szolgáltatások többnyire szorosan kapcsolódnak az alapszolgáltatásokhoz. A közüzemi szolgáltatók az alapellátás biztosítása mellett kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtanak a fogyasztói elégedettség növelésére.

- **Ár**

A közüzemi szolgáltatások árképzése jelentősen eltér a megszokott módszerektől, hiszen egy részük államilag támogatott szolgáltatás, más részüknél pedig az árképzésnek kötött szabályai vannak. A monopólium nagyon kedvezőtlen a fogyasztó számára, ha csak korlátozottan van helyettesítési lehetőség az alapvető szükségletet kielégítő szolgáltatás esetében. Egyébként megfigyelhető különösen a kelet-közép európai régióban, hogy az árakat a fogyasztók irreálisan magasnak tartják (<http://europa.eu.int/comm/public-opinion/quali/>).

- **Csatornapolitika**

A vezetékes szolgáltatásoknál általában a szolgáltató megy az igénybevevőhöz, a szolgáltatás folyamatában csak ritkán találkozik a két fél.

- **Kommunikáció**

Közüzemi szolgáltatásoknál a promóciós mix alkalmazása eltérést mutat más szolgáltatókhoz képest. A reklám szerepe csekély, az eladásösztönző akciók korlátozottan érvényesíthetők. A fogyasztók tájékoztatásában fontos lesz a direkt levél. A PR tevékenység pedig a cégimázs megteremtésének, javításának hatékony eszköze lehet.

### **Mit tartalmaz a + 3P?**

- **Az emberi tényező** marketingorientált kezelése a háttérszemélyzet és frontszemélyzet kapcsolatának, tevékenységének összehangolását, a frontvonal kiemelt menedzselését, és az aktív ügyfél-politikát jelenti. Heidrich és Somogyi (2003) kutatásukban arra hívták fel a figyelmet, hogy hangsúlyos szerepe van a szolgáltatás minőséget meghatározó-befolyásoló humán tényezőknek. A szolgáltatás vezetés értékalapú modelljéhez kidolgozták a szervezeti értékrendet, a köz-menedzsment legfőbb értékeinek csoportosítását, amely kapaszkodót nyújt az alkalmazottaknak az adott döntési helyzetben.
- **A tárgyi elemek** a szolgáltatás külső és belső környezete, a személyzet megjelenése, a szolgáltatásteljesítés illetve a kommunikáció kézzelfogható tényezői, és az elfogyasztott inputok. Ezeknek az elemeknek összhangban kell lenniük egymással és a nem-fizikai teljesítmény színvonalával.

Sachdev és Verma (2004) több szolgáltatási ágazatra (bank, biztosítás, gyors étterem, szépségszalon) kiterjesztett kutatásában azt vizsgálta, hogy a fogyasztó szolgáltatási folyamatban való részvételének mértéke milyen hatással van a tárgyi tényezők



fontosságára. Ezen kívül arra is választ kerestek, hogy mennyire befolyásolják a dologi tényezők az adott szolgáltatás értékelését, és a szolgáltatók közötti választást.

- **A folyamatelemzés és modellezés** segít egyrészt a szolgáltatási folyamat szabványosított, illetve adaptált tevékenységeinek meghatározásában, másrészt a problémás szituációk és fázisok feltárásában, megoldásában. Kiemelten kell kezelni a panaszhelyzeteket, mert az igénybe vevői elégedetlenséghez vezethet. Másik kulcsfontosságú feladat a várakozás-sorban állás technológiájának ügyfélbarát megoldása. A fázis specifikus marketing pedig az egyes ügyleti szakaszokban alkalmazható marketing mix politika kidolgozásához járul hozzá.

Ezek a kiegészítő mix-elemek ráirányítják a szolgáltató figyelmét olyan területekre, amelyeknek nagy szerepe van az igénybe vevői elégedettség kialakulásában.

A szakirodalomban (Chias, 1992) is találunk olyan modellt, amelyet a public szektor marketing stratégiai tervezéséhez fejlesztettek ki. Ezt a modellt 38 különböző közszolgáltatásra megvizsgálták, ami igazolja az általános alkalmazhatóságát.

#### **1.4. Viták a szolgáltatásmarketingben**

A szolgáltatásmarketing alapok tárgyalásánál nem kerülhető meg az a vita, amely a nemzetközi szakirodalomban folyik a szolgáltatásmarketing és a klasszikus marketing viszonyáról. A marketing elméleti kérdéseivel foglalkozó tanulmányok megkérdőjelezik a szolgáltatásmarketing, mint önálló tudomány létjogosultságát. Ezzel szemben a szolgáltatásmarketing „hívei” a szolgáltatás központú modell mellett állnak ki (Largo-Morgan, 2005). A szolgáltatástudomány fejlődése is megkívánja az úgynevezett szolgáltatás domináns elmélet megalapozását, amely sokkal erőteljesebb keretet ad, mint a hagyományos termék alapú elmélet. Vargo és szerzőtársai (2008) megfogalmazzák a szolgáltatás domináns elmélet alapelveit. Ők a szolgáltatást elsősorban mint folyamatot értelmezik, és az eredmény oldal vizsgálata csak másodlagos. A szolgáltatási erőforrások tekintetében a megfoghatatlan tényezőknek, tehát a tudásnak, a szakértelemnek nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a nem megfogható tényezőknek. A szolgáltatással létrehozott értéket elsősorban a szolgáltató és a fogyasztó közötti együttműködési folyamat eredményének tekintik, és nem a szolgáltató által létrehozott és a fogyasztónak nyújtott szolgáltatásra gondolnak. Ez a megközelítés a fogyasztót nem külső tényezőnek, hanem belső, az értékteremtésben résztvevő partnernek tartja. Ez a szemlélet épít arra, hogy jelentős változások történtek a szolgáltatási iparágakban

is az együttműködések, szövetségek, partnerkapcsolatok és az általános trendnek tekinthető outsourcing elterjedésével. Ez a fejlődés valamennyi szolgáltatási szférát érinti, a vállalatokat, a magánvállalkozásokat és a közszolgáltatókat egyaránt. A kutatók természetesen nem ígérik azt, hogy a szolgáltatás domináns elmélet a szolgáltató rendszerek teljeskörű vizsgálatát megoldja, de hisznek abban, hogy ez az alapelvek megfelelő elméleti keretet adnak, és további finomítást tesznek lehetővé a szolgáltatástudomány alapjaira vonatkozóan.

## **2. A szolgáltatások minősége**

Ebben a fejezetben először körüljáróm a szolgáltatás minőség fogalmát, és összetevőit, majd a szolgáltatás minőség teljesítés szempontjából fontos szolgáltatás garanciákkal foglalkozom.

### **2.1. Mi a minőség?**

A szolgáltatásminőség definiálása nem egyszerű feladat. A termékek minőségére elfogadott meghatározások nem alkalmazhatók automatikusan a szolgáltatások esetében, a termékek és a szolgáltatások közötti – előzőekben megfogalmazott – alapvető különbségek miatt.

A legelterjedtebb meghatározás szerint a szolgáltatásminőség az észlelt és az elvárt teljesítmény különbözőségét jelenti (Grönroos, 1984, Parasuraman–Zeithaml–Berry, 1985).

Amikor a szolgáltatásminőség elmarad az elvárásoktól, elégedetlen a fogyasztó. Ha az elvárásoknak megfelel, a fogyasztó elégedett lesz. Végül az elvárásokat felülmúló észlelt szolgáltatásminőség kellemes meglepetést hoz.

#### **A szolgáltató és az igénybevevő minőségképe, minőségkonceptiója**

A szolgáltató értékítélete az általa nyújtott szolgáltatás minőségéről általában előre definiált minőségi paramétereken, sztenderdeken nyugszik. Amennyiben a feltételek teljesülnek, a szolgáltatás minőségileg megfelelő – legalábbis a szolgáltató szerint.

A fogyasztó fejében azonban nem ugyanaz a kép él az igénybevett szolgáltatásról, mint ami a cég specifikációiban szerepel. Az általa elképzelt minőség meglehetősen absztrakt módon van megfogalmazva. Másrészt előfordulhat, hogy a kapott szolgáltatás nem nyeri el a fogyasztó tetszését pl. az információ veszteség, a szolgáltató vállalat nem megfelelő kommunikációja miatt. Tehát egyrészt az információs aszimmetria miatt a fogyasztó ismeretei hiányosak a szóban forgó szolgáltatásról, másrészt pedig a szolgáltató és az igénybevevő a

minőségkonstrukciót illetően kvázi más nyelvet beszélnek. Elkerülhetetlen a fogyasztók minőségkonceptiójának közelítése a vállalat által létrehozott minőségképhez. Legfontosabb feladat: információ nyújtása a szolgáltatásról, a fogyasztó számára értelmezhető formában. További lehetőség az, hogy a fogyasztói minőségképet/percepciót megpróbálja objektív módon mérhető alapokra hozni. Erre példa a minőségbiztosítási rendszerek bevezetése a szolgáltatási folyamatokban. A minőségi sztenderdek javítják, kiegyensúlyozottá teszik a szolgáltatás minőségét, továbbá következtetni enged a szolgáltatás minőségére, jelzésként funkcionálhat, ha kommunikálva van a fogyasztók felé (Siklós, 2004).

### **Funkcionális versus technikai minőség**

A 80-as évek skandináv szolgáltatás marketing elmélete alapján a szolgáltatás folyamata fontos a fogyasztó számára, mivel az igénybevevők elsősorban a szolgáltatás nyújtás teljes folyamatát tudják értékelni, és a fogyasztás eredménye a végeredmény csak másodlagos (Grönroos, 1988). A skandináv modellből kiindulva a szolgáltatásminőség két dimenziója különböztethető meg: a technikai és a funkcionális minőség.

A technikai minőség alatt a szolgáltatás teljesítés végeredményét (mit?) értjük, amelynek értékeléséhez általában kevesebb tudással rendelkezik a fogyasztó.

A funkcionális minőség pedig a szolgáltatásnyújtás folyamatát (hogyan?) jelöli.

Mivel az igénybevevők többsége a technikai minőség megítélésére „képtelen”, a szolgáltató rendszerek a funkcionális minőséget fontosabbnak tekintik (Heineke – Tsikriktsis, 1998).

### **2.2. A szolgáltatásminőség összetevői, paraméterei, dimenziói**

Grönroos (1984) megközelítéséhez hasonlóan, Parasuraman, Zeithaml és Berry (1988) gap-modellje is abból indult ki, hogy az elvárt és az észlelt teljesítmény eltérése határozza meg a szolgáltatás minőségét. A modell alapján a minőség vizsgálatában a minőség paraméterek adják a viszonyítási pontokat, az eredmény a kommunikációs elcsúszásokon múlik (Veres, 2005). Berry és társai 1985-ben felállítottak a szolgáltatásokra vonatkozó általános **minőségparaméter rendszert**, amely a következő összetevőket tartalmazza:

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 1. Hitelesség      | 6. Kézelfogható tényezők |
| 2. Biztonság       | 7. Megbízhatóság         |
| 3. Hozzáférhetőség | 8. Reagálási készség     |
| 4. Kommunikáció    | 9. Hozzáértés            |

Ez az általános paraméterrendszer egy adott szolgáltatás esetén csak útmutatóként szolgálhat és további értelmezésre, pontosításra, kibővítésre szorul a vizsgált szolgáltatás sajátosságainak megfelelő, un. szakma specifikus paraméterekkel.

Parasuraman – Berry és Zeithaml a kibővített gap-modellben definiálja az egyes gap-ek elemeit és azok forrásait. A szolgáltatások minőségét pedig öt dimenzióra szűkítette le: megbízhatóság, reagálási készség, empátia, biztonságérzet és fizikai jellemzők összetevőkre.

Az öt dimenzió egyike, a megbízhatóság a szolgáltatás végeredményével, ugyanakkor a másik négy összetevő a szolgáltatási folyamattal van kapcsolatban.

**Postai szolgáltatások** esetében a minőségi előírások elsősorban a gyorsaságra, a pontosságra, a rendszerességre, a megbízhatóságra illetve a reklamációkezelésre vonatkoznak. Az EU szabvány a postai küldemények átfutási idejére, a teljesítés megbízhatóságára és a panaszok kezelésére ír elő követelményeket (2.1. melléklet). A postai szolgáltató azt is meghatározza, hogy mit tud biztosítani a garantált idejű szolgáltatások, illetve a várakozási idő tekintetében (Józsa – Ercsey, 2005).

### **2.3. A szolgáltatásgarancia a szolgáltatásminőség fókuszában**

A szolgáltató vállalatok egyre növekvő számban kínálnak szolgáltatásgaranciákat, mert attól a szolgáltatásminőség javulását, teljesítését, és így a fogyasztói elégedettség növekedését remélik (Hart, 1988). A garanciák arra ösztönzik a cégeket, hogy a fogyasztók szolgáltatással kapcsolatos elvárásaira koncentráljanak. Továbbá a garanciák tisztázzák a sztemderdeket mind a fogyasztók, mind a vállalati alkalmazottak számára. Ezen kívül az a veszély, hogy a gyenge színvonalú szolgáltatásért kompenzálni kell a fogyasztókat, arra bátorítja a menedzsereket, hogy vegyék komolyan a garanciákat, mert a garancia közvetlen kapcsolatban áll a hibás szolgáltatás pénzügyi következményeivel. A garanciák ösztönzik a szolgáltatókat, hogy megértsék, miért hibáznak, és arra bátorítják őket, hogy azonosítsák és legyőzzék a potenciális hibapontokat, forrásokat. Végül a garanciák csökkentik a vásárlási döntés fogyasztói kockázatát, és hozzájárul a hosszú távú lojalitáshoz (Heineke, 1998).

Azt is meg kell említeni, hogy nem minden szolgáltatásgarancia hat megfelelően. Előfordulnak olyanok is, amelyekhez túl sok feltétel, elvárás fűződik, mások pedig arra kényszerítik a fogyasztókat, hogy bonyolult eljárás útján szerezzenek információt a garanciákról. Ahhoz, hogy a garancia eredményesen „dolgozzon”, feltétel nélkülinek, könnyen érthetőnek, felhasználhatónak, és gyorsan elérhetőnek kell lennie.

## 2.4. Szolgáltatásgarancia fogalma, sajátosságai, ellentmondások a garancia definíciókban

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)”
- Evans, Clark és Knutson (1996) szerint: “egy olyan eljárás, amely kifejezi, vagy magában foglalja azt a hirdetett, vagy nem hirdetett szolgáltatást, amelyben a vevők igényeinek kielégítésére (boldoggá tételére) vállal kötelezettséget.”
- Callan és Moore (1998) azt állítja, hogy: “a szolgáltatásgaranciák a vásárló felé tett ígéretet testesítnek meg, és gyakran így is reklámozzák (hirdetik).”

Ezt a következetlenséget 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 **speciális**at és az un. **feltétel nélkülit**, amit inkább nevezhetnénk általános garanciának. Amíg a speciális garanciális ígéret a magasabb rendű vállalati szolgáltatások körébe tartoznak, és speciális tulajdonságokra terjednek ki (pl.: teljesítési határidő), addig az általános garanciális ígéret a szolgáltatás több területére. A kompenzációs ajánlat pedig magában foglalhatja a teljes vagy részbeni díjvisszafizetést és a kártérítést.

### A termék és szolgáltatásgarancia eltérő vonásai

A termékek és a szolgáltatások közötti alapvető különbségek miatt jelentős eltéréseket találunk a termék és a szolgáltatás garanciák vizsgálata során:

- A termék garanciák a kézzelfogható jellemzőkre és a termék teljesítményre fókuszálnak. A fizikai jószág jellemzőinek mérése és nyomon követése könnyebb, mint a nem kézzelfogható szolgáltatásoknál, ahol a fogyasztó és a szolgáltató interakciója komplikálja a szolgáltatás teljesítését és igénybevételét.
- A fogyasztó visszatérésének valószínűsége szolgáltatás igénybevételénél komplexnek tekinthető, sokkal összetettebb jelenség, mint a gyártott termék esetében – az

interperszonális kapcsolatok, a szolgáltatás helyreállítás sajátosságai következtében (Hays, J. M., - Hill, A.V, 1999).

- A legtöbb termék gyártó nyomon követi a garancia egyedi javítási illetve csere költségeit, továbbá összevontan a selejt költségeket is. Ezek a szervezeti adatok alapul szolgálnak a fogyasztóknak kínált garanciák költség-ár elemzéséhez. Napjainkban a legtöbb szolgáltatásnak nincs ilyen világosan meghatározott bevétel és költség adatfigyelő rendszere (Baker, T. - Collier, D. A., 2005).
- A gyártott termékeket egészen jól tudják értékelni a fogyasztók vásárlás előtt, amíg a szolgáltatásokat meg kellene tapasztalni, mielőtt értékelhetnék (Grönroos, C, 1990). Zeithaml (1981) például definiálja a keresés, a tapasztalat és a hitelesség minőségét, hogy segítsen nekünk megérteni a termékek és a szolgáltatások értékelése közötti különbségeket.

### **Ellentmondás a garancia definíciókban**

Tehát a kutatók egy része eljárásnak tekinti, mások ajánlása szerint cég ígéretéről van szó. Az eltérő tartalmú meghatározások nagy zavart eredményeztek a különböző garanciák értelmezésében. Például néhány kutatásban az általános/feltétel nélküli garanciát, mint a garancia igénybevételekor szerepet játszó körülményeket (Ostrom–Iacobucci, 1998, és Chu–Gerstner –Hess, 1998) használták. Mások a teljes fogyasztói elégedettséget biztosító vállalati célnak tekintették azt (McDugall–Levesque–VanderPlaat, 1998, Wirtz, 2000), vagy azt feltételezték, hogy a teljes mértékű kompenzálást foglalja magában (Hart, 1988). Mindez odavezetett, hogy a kutatásokban teljesen eltérően operacionalizálták a koncepciót, és így megnehezítette a kutatási eredmények összehasonlítását, érvényességének kiterjesztését illetve vitáját.

Összegezve, az általános és a speciális garancia is tartalmaz szolgáltatási ígéretet a szolgáltatás valamennyi vagy néhány jellemzőjére vonatkozóan, ugyanakkor a kompenzáció jelentősen különbözhet. Ezen kívül a garancia magában foglalhatja a reklamációs eljárás költségeit vagy sem.

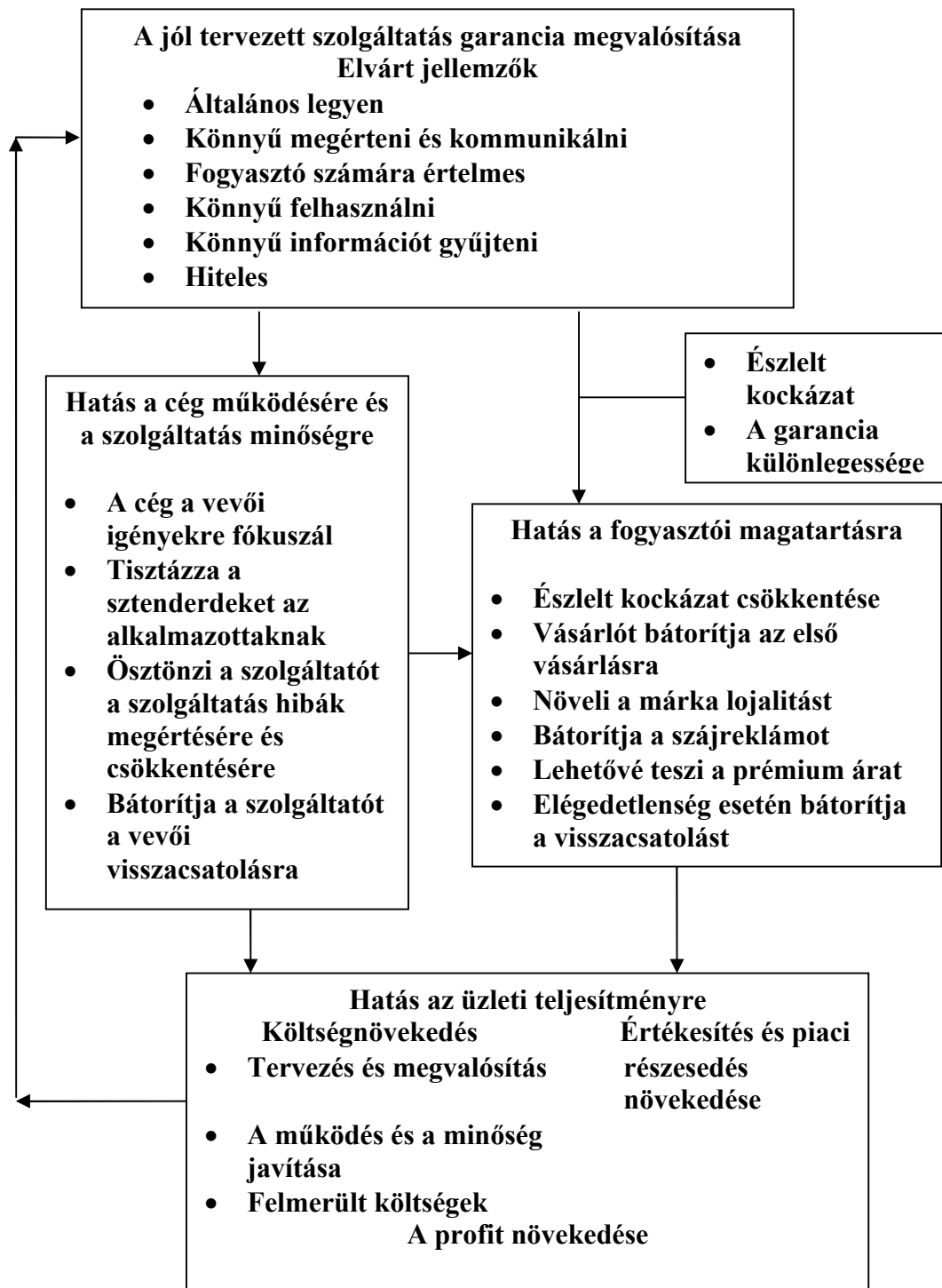
## **2.5. A szolgáltatásgarancia modell bemutatása**

Wirtz és munkatársa (1994) tanulmányukban összegezték a szolgáltatásgarancia irodalmat, majd feltételezéseiket és kutatási eredményeiket modellbe foglalták.

Az általuk kifejlesztett modell a sikeres szolgáltatásgarancia két fontos területét vizsgálja, nevezetesen a garancia szolgáltató cégre és a fogyasztókra gyakorolt hatásait mutatja be.

Megállapítják, hogy a jól tervezett garancia nemcsak az elégedett, hanem az elégedetlen vevőkre is hatással van. Bátorít a panaszkodásra, ez hasznos visszacsatolást jelent a szolgáltatóknak, a vevők kevésbé elégedetlenek, csökkenti a negatív szájreklámot, a panasz korrekt kezelése, megoldása is mérsékli a kedvezőtlen következményeket. Az általuk megfogalmazott hipotézisek egy része még tesztelésre várt.

2. 1. ábra: Modell a szolgáltatásgarancia szolgáltatóra és fogyasztóra gyakorolt hatásának vizsgálatához



Forrás: Készült Wirtz-Shamdasani (1994): Development of a conceptual model on the impact of guarantees on service firms and their customers, (171. oldal) alapján



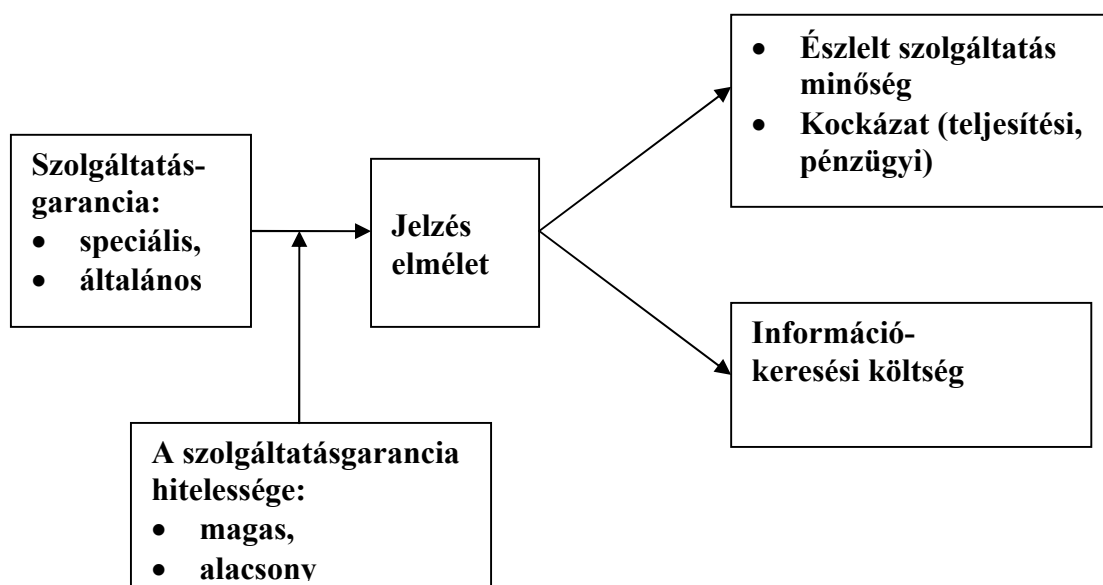
## 2.6. Szolgáltatásgarancia koncepciók

Ebben a fejezetben először összefoglalom a szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos elméleteket, majd megfogalmazom a koncepciókhoz fűzött kritikai észrevételeimet. Az elméletekben megfogalmazott összefüggéseket, azok igazolt vagy feltételezett voltát a szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos kutatások összefoglalásában (2.7. fejezet) írom le.

A széles körű elterjedés ellenére hiányos ismereteink vannak arról, hogy a fogyasztók miért, mikor és hogyan használják a szolgáltatásgaranciát a szolgáltatások és a szolgáltatók értékeléséhez. A legutóbbi kutatások középpontjában ezen szolgáltatásgaranciák fogyasztás előtti hatásai állnak, figyelmen kívül hagyva a szolgáltatás igénybevétele utáni fogyasztókra gyakorolt hatásokat.

A **jelzés elmélet** értelmében a szolgáltatásgarancia fontos és hatékony eszköz a **minőség jelzésében** (Ostrom – Iacobucci, 1998), a fogyasztók vonzásában, megtartásában (Evans–Clark–Knutson, 1996) és a differenciáláson keresztül a piaci részesedés megszerzésében (Hill–Hays–Naveh, 2000, Johnson–Watson, 1998). A vállalatok ezen kívül a szolgáltatásgaranciákat használják a fogyasztói igények megismerésére (Hart, 1993) is. Általában a vállalatok olyan jelentős előnyökhöz jutnak a szolgáltatásgaranciák alkalmazásával, mint a prémium árak, pozitív fogyasztói attitűd és magatartás, továbbá magasabb bevétel (Hart, 1993). A szolgáltatásgaranciák lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy magasabb minőséget közvetítsenek, jelezzenek, amikor a garanciavállalási kötelezettség költségei jelentősen különböznek a magas és alacsony minőséget képviselő cégek esetében (Kirmani és Rao, 2000.). Emellett a garanciák közvetetten jobb minőségre utalhatnak a teljesítési és a pénzügyi kockázatok minimalizálásával (Erevelles, 1993, Shimp és Bearden, 1982). A 2.2. ábra a szolgáltatás minőségének észlelésében bekövetkezett változásokat, a gazdasági következményeket (kutatási és információs költségek) jelzi, mely a különböző garanciatípusok (speciális és feltétel nélküli/általános) alkalmazásából adódik magas és alacsony garanciavállalási kötelezettség mellett. A szolgáltatásgarancia hitelessége magas, ha a kötelezettségvállalás költségei nagymértékben különböznek a magas és alacsony minőségű szolgáltatást nyújtó vállalatok között.

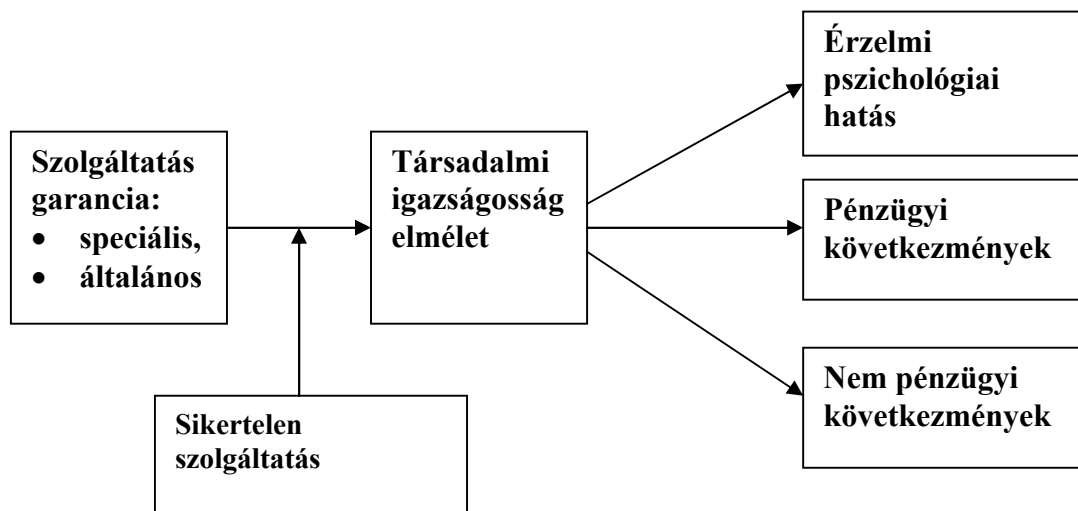
## 2. 2. ábra: A jelzés elmélet és a garanciák hatásai



Készült: Kashyap, R. (2001): The Effects of Service Guarantees on External and Internal Markets, Academy of Marketing Science Review, Vol. 10. alapján

A **társadalmi igazságosság elmélete** szerint a garancia a kifizetéssel együtt az elosztás igazságosságát kommunikálja, hiszen a fogyasztó azt tapasztalja, hogy sikertelen szolgáltatás esetén méltányos, a megérdemelt és a kívánt kompenzálást kapja (Chu-Gestner-Hess, 1998). A garanciák javíthatják a méltányosságot egyszerű, fair és vitamentes eljáráson keresztül a kompenzáció követelése során (Tax-Brown, 1998). A 2.3. ábra mutatja az érzelmi pszichológiai hatásokat, és a pénzügyi gazdasági következményeket (teljes kompenzáció, a kár nagyságának megfelelő összegű kártérítés), melyek a feltétel nélküli és a speciális garanciák eltérő alkalmazásából adódnak, illetve a garanciák igénybevételekor bekövetkező kifizetésekből. Ezen kívül a társadalmi igazságosság elmélet jelzi, hogy a panasz kezelése során a feltétel nélküli és a speciális garanciák kiválthatják a kívánt érzelmi pszichológiai hatást, (kevesebb aggodalom és bizonytalanság), és a nem pénzügyi következményeket (alacsonyabb panaszkezelési és vitakezelési költségek), ha a garancia magában foglalja a panaszkezelési eljárásokat.

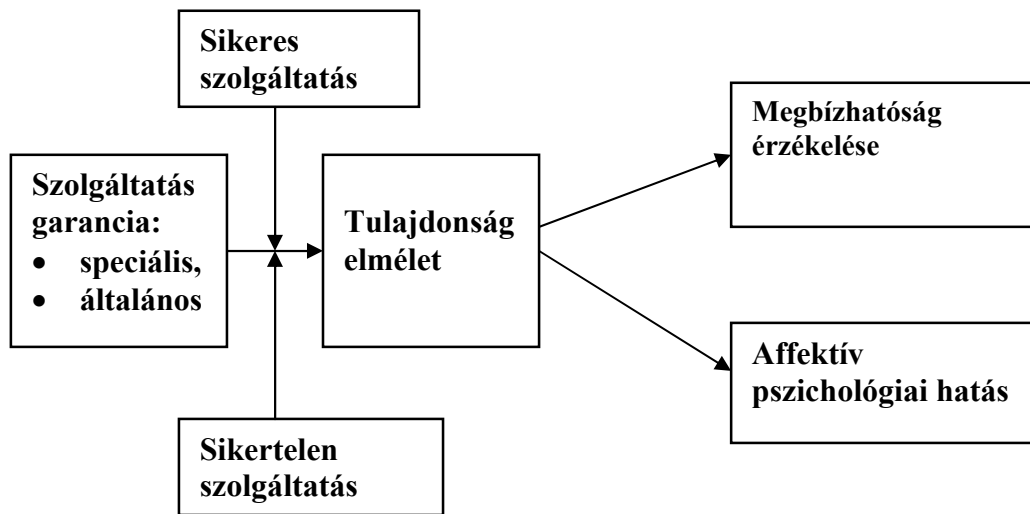
### 2. 3. ábra: A társadalmi igazságosság elmélet és a garanciák hatása



Készült: Kashyap, R. (2001): The Effects of Service Guarantees on External and Internal Markets, Academy of Marketing Science Review, Vol. 10. alapján

A **tulajdonság elmélet** esetében a szolgáltatásgaranciákat a vállalat felelősségének kommunikálására használják azáltal, hogy fokozzák a tudatosságot, és segítik a vásárlókat a sikeres, illetve sikertelen szolgáltatások okainak felismerésében (Callon és Moore, 1998). Továbbá a garanciák növelhetik a fogyasztói elégedettséget, ha a vállalat hangoztatja, hogy a sikertelen szolgáltatás csupán tévedés miatt következett be. A 2.4. ábra mutatja, hogy amíg egy feltétel nélküli garancia pozitív érzelmeket vált ki akkor, ha a szolgáltatást sikerül megvalósítani, addig egy speciális garancia negatív érzéseket eredményezhet, ha a szolgáltatás sikertelennek bizonyul, miközben az igénybevevők kényszerítve érzik magukat, hogy megvizsgálják ki a felelős mindezért (sikerért vagy a bukásért). Ráadásul a speciális garanciák megerősítik a vállalati események ellenőrzésének szándékát, és sikertelen szolgáltatás esetében negatív, sikeres esetében pedig pozitív érzelmeket eredményez. Végezetül a tulajdonság elmélet szerint a speciális garanciának pozitív kognitív pszichológiai hatásai vannak (a megbízhatóság fokozásán keresztül) attól függően, hogy a szolgáltatás megvalósult-e vagy sem, vagyis a vállalat mekkora figyelmet fordít a stabilitásra és így a siker vagy a sikertelenség okára.

## 2. 4. ábra: Tulajdonság elmélet és a garanciák hatásai



Készült: Kashyap, R. (2001): The Effects of Service Guarantees on External and Internal Markets, Academy of Marketing Science Review, Vol. 10. alapján

A garanciák megkövetelik a cégektől, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek a fogyasztóknak, és a belső vállalati folyamatoknak. Azok a szervezetek, amelyek felhatalmazzák alkalmazottaikat a garanciák teljesítésére, nagyobb valószínűséggel húznak hasznot az egyre növekvő dolgozói elégedettségéből és motivációból, illetve a fogyasztók középpontba helyezéséből. Ráadásul a garanciák gyakran megkövetelik a vállalatoktól az átszervezést a garanciák védelme érdekében, a szervezeti hatékonyság javításán keresztül (Ostrom és Iacobucci, 1998). A szolgáltatások „javítása” területén végzett kutatások szerint a garanciák a vállalatokat tanulásra ösztönzik, hiszen arra készítik őket, hogy folyamatosan azonosítsák a hiba okait, és megfelelő stratégiát fejlesszenek ki (Tax és Brown, 1998). Mivel a garanciák teljesítése a vállalat részéről az információ összegyűjtését, illetve a fogyasztói panaszokra való megfelelő reakciót igényli, ezért a piaci orientáció erőteljesebben jelenik meg.

Megállapítható, hogy a szolgáltatásgaranciák a vállalatok számára többet jelentenek egy egyszerű marketingeszköznél.

## **A garanciaelméletek kapcsolata, és kritikája**

A társadalmi igazságosság elmélet kiegészíti a jelzés elméletet. A társadalmi igazságosság elmélet vizsgálja a fogyasztói elvárásokat a garanciák segítségével és a kompenzáció típusát, összegét szolgáltatás hiba esetében.

A tulajdonság elméleten alapuló konstrukciót abból a célból fejlesztették ki, hogy feltárják, a fogyasztók hogyan használják a garanciákat a felelősség kifejezésére szolgáltatás hiba vagy siker esetén. Ez is kiegészíti a jelzés, továbbá a társadalmi igazságosság elméletet, leírja a fogyasztók affektív válaszait hiba és siker esetében a különböző típusú garanciáknál.

A jelzés elmélet jól használható a konkurens szolgáltató cégek illetve szolgáltatások közötti választások elemzéséhez. Disszertációmban azonban nem vizsgálom a levél (hír, információtovábbítás) és csomag küldeménytovábbítás nem postai alternatíváit, így ezt a szempontot elhagyom a kutatási modell összeállításánál. Ez a koncepció lehetővé teszi azt is, hogy a különböző típusú (speciális, általános) szolgáltatásgaranciák keresési, információszerzési költségeit is összehasonlítsam. Emellett fontosnak tekintem azt is, hogy feltárjam van-e lényeges különbség a tájékozottság tekintetében a speciális és az általános garancia esetében. A tájékozottság szintje hatással lehet a szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói elvárásokra is.

A társadalmi igazságosság elmélet megadja az elméleti keretet ahhoz, hogy megvizsgáljam, szolgáltatás hiba esetén a fogyasztó által érzékelt bizonytalanság mérsékelhető-e a szolgáltatásgarancia érvényesítésével. Ezen kívül a garanciában vállalt pénzügyi kompenzációt, és panaszkezelési eljárást hogyan értékelik az igénybevevők a garancia különböző típusainál.

A tulajdonság elmélet megfelelő alapot nyújt a szolgáltató cég, és a szolgáltatás iránti megbízhatóság értelmezéséhez különböző szolgáltatásgaranciák esetén. Az is megállapítható, ha a szolgáltatást sikeresen teljesítették, akkor ennek eléggé egyértelmű hatása van a fogyasztói értékelésre. Ezért a tulajdonság elméletnek ezt a részét nem használtam fel a kutatásomhoz. A szolgáltatás sikeres, sikertelen állapotát pedig árnyaltabban kell minősíteni, a szolgáltatás minőségi ingadozásának mértéke eltérő lehet a speciális és az általános szolgáltatásgarancia esetében.

## 2.7. A szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos kutatások összefoglalója

A szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos eddigi kutatások a következő témakörökre terjedtek ki:

- **Garanciák hatása a fogyasztói észlelésre (kockázat, minőség és elégedettség), és a vásárlási szándékra**

A kutatási eredmények igazolják, hogy a szolgáltatásgaranciák is megerősítik az igénybevevő – szolgáltató kapcsolatokat (Bitner, 1995, Gwinner–Gremler–Bitner, 1998), a speciális szolgáltatásjellemzőkre (pl. ár, teljesítési idő) irányítják a figyelmet, illetve a fogyasztói elégedettség növekedését célozzák (Broadcasting-Cable, 1996).

Ostrom és Iacobucci (1998) kutatásukkal azt igazolták, hogy a szolgáltatásgarancia csak más minőségi információ hiányában javította a fogyasztói értékelést. Amint az várható volt, az észlelt kockázat alacsonyabb volt, amikor garanciát kínáltak. Kutatási eredményük alapján megállapították, hogy a garanciának nagyobb hatása lesz a fogyasztói értékelésre, ha a szolgáltatók minőségi színvonala („fapados”, olcsó hotel és luxus hotel) nagy eltérést mutat.

Ezen kívül Wirtz (1998) arra jutott, hogy a garancia egyedisége erősíti a fogyasztói értékelésben játszott szerepét, másrészt a szolgáltatásgaranciák általában kedvezően hatnak a fogyasztói attitűdre. Különösen megfigyelhető ez a professzionális szolgáltatások piacán, ahol a felhasználók érzékelt kockázata viszonylag magas. Tucci és Talaga (1997) azt találták, hogy a garanciák növelték a drága szolgáltatásválasztási valószínűségét, de negatívan befolyásolták a döntést, amikor az árak alacsonyak voltak. A szolgáltatásgarancia különösen hatékony, ha a garancia ára magas, a fogyasztó szakértelme alacsony, és a hibás szolgáltatás következményei jelentősek (pl. banki szolgáltatásoknál, légi közlekedésben). Hasznos eszköz a szolgáltatásgarancia, ha az adott szolgáltatási iparágban az imázs gyenge, az újvásárlástól való függés erős, a szájreklám pedig üzleti szempontból kritikus (pl. gyorséttermek). A fogyasztók általában gyanúsnak tartják az alacsony áron kínált szolgáltatásgaranciát. Sok fogyasztónak nincs elég tapasztalata például az éttermi szolgáltatások garanciái tekintetében, ezért kételkedhetnek a garancia értékében, hasznosságában. A magasabb árkategóriájú étterem választása nagyobb érintettséget, magasabb kockázatú döntést hordoz. A szolgáltatásgarancia szerepe nagyon összetett. A szolgáltatásgaranciának a minőség, és a kockázat fogyasztói értékelésére, valamint a vásárlási szándékra gyakorolt hatása szignifikáns kapcsolatban van a szolgáltató cég hírnevével (Wirtz, 2000). Grewal és Monroe (1995) a garancia és a fogyasztók vásárlási szándéka közötti kapcsolatot is vizsgálta.

Összefoglalva, ezen tanulmányok alapján nem minden fogyasztó és szolgáltató húz hasznót a garanciákból. A kockázati szint, más információ elérhetősége (pl. márka, ár), a garancia egyedisége vagy a szolgáltató hírneve, nagymértékben befolyásolhatja a szolgáltatásgarancia fogyasztói értékelést javító képességét.

- **A szolgáltatásgaranciák tervezése**

Wirtz (1998) összefoglalja a jó garanciák tervezési szempontjait: ne legyen korlátozott, feltételekhez kötött, könnyen érthető és közzétehető, a fogyasztónak értelmes, komoly, könnyen érvényesíthető, ne igényeljen rendkívüli erőfeszítést, és hihető legyen.

McDougall, Levesque és VanderPlaat (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 szolgáltatáshiba megkívánja a gazdasági (pl. díjvisszafizetés, díjvisszafizetés plusz kárpótlás, ingyen szolgáltatás) és nem gazdasági (pl. bocsánatkérő levél, empatikus személyzeti magatartás) ellenszolgáltatások kombinált alkalmazását a hiba „kijavítása” és a fogyasztó megbékítése érdekében.

Tehát az evidens, hogy mind a speciális, mind az általános garanciának pozitív hatása van a fogyasztói értékelésre, azonban ezek hatékonysága különbözik a fogyasztótól igényelt erőfeszítés mértékétől, és a reklamációkezelési eljárástól függően.

- **A szolgáltatás „kijavítása”**

A szolgáltatásgaranciák előmozdítják a szolgáltatás „kijavítását”. Callan és Moore (1998) a tulajdonság elmélet segítségével bemutatták, hogy 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”.

Tax, Brown és Chandrashekharan (1998) a társadalmi igazságosság elmélettel kifejtették, hogy a fogyasztók hogyan értékelik a szolgáltatások kapcsolatos panasz tapasztalataikat, de nem fókuszáltak önmagában a szolgáltatásgaranciára.

Összefoglalva, az előző kutatások megadták az elméleti keretet a szolgáltatás hiba és „javítás” 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 panaszhelyzet külön-külön eseményként értékelve van. Az eredmény igazságossága és a megoldási eljárások méltányossága alapján értékelik ezeket az eseményeket (Bies, 1987).

- **Szervezeti hatások**

A szakirodalomban kevés kutatást találunk, amely kifejezetten a szolgáltatásgaranciák alkalmazottakra és cégekre gyakorolt hatásával foglalkozik. Wirtz (1998) ajánlásában a szolgáltatásgaranciák arra ösztönzik a szolgáltatókat, hogy azonosítsák a fogyasztók teljesítési elvárásait, és azt, hogy a szolgáltatási folyamat különböző elemeinek mekkora fontosságot tulajdonítanak. A garanciák segítenek az alkalmazottakra vonatkozó teljesítési szándékok kidolgozásában, ezért a szolgáltatásgaranciáknak pozitív hatása van a humán menedzsmentre (Wirtz, 1998).

## **2.8. A szolgáltatásgarancia kutatások sajátos kérdései**

- **Mikor és miért húznak hasznot a szolgáltatók a szolgáltatásgaranciákból?**

Vállalati szemszögből szükséges annak megértése, hogy a fogyasztók miért és hogyan következtetnek magasabb minőségre, értékre és elégedettségre, amikor a szolgáltatás garantálva van. Bár az eddigi kutatásokban azonosították a fogyasztók által keresett hasznot, előnyöket (Gwinner és társai, 1998), de kis figyelmet kapott a garanciák speciális kapcsolati haszna.

A vizsgálathoz használható jelzés elmélettel feltárható, hogy mikor és hogyan jeleznek magasabb minőséget és alacsonyabb észlelt kockázatot a garanciák különböző típusai. A jelzés elmélet racionális fogyasztót feltételez, aki egyrészt motivált, másrészt képes dekódolni a cégjelzéseket (Kirmani és Rao, 2000). Következésképpen, azok a szolgáltatásgaranciák, amelyek sikeresen jeleznek magas szolgáltatás minőséget, egyúttal az információszerzés fogyasztói költségeit is csökkentik.

A vizsgálat eredményei hozzájárulhatnak a garanciák szolgáltatás stratégiába történő beépítéséhez.



- **Hogyan kellene a garanciákat megtervezni, hogy minimalizálják a sikertelen szolgáltatások hatásait?**

A korábbi kutatások a garanciatervezést elsősorban a szolgáltató cégek közötti választás szempontjából vizsgálták (McDougall, 1998, Tucci és Talaga, 1997). Így ezekben a kutatásokban mellőzték a garancia tervezés fogyasztói elvárásokra és a hibás szolgáltatáshoz kapcsolódó kompenzációra gyakorolt hatását. Ezért a társadalmi igazságosság elmélettel készített konstrukció alapot nyújt a hiba megoldási eljárások és eredmények méltányosságának fogyasztói ítéletéhez. Ez értékes lehet a garanciák tervezéséhez, hogy mérsékelje a szolgáltatás hiba hatásait.

- **Hogyan befolyásolják a garanciák a fogyasztói elégedettséget a sikertelen – sikeres szolgáltatás esetében?**

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, 1998, Ostrom és Iacobucci, 1998, Wirtz, 2000), vagy a versenyző szolgáltatók közötti választásban (McDougall, 1998, Tucci és Talaga, 1997). A szolgáltatáskutatásban mérsékelt szerep jutott a fogyasztás utáni hatások alapos vizsgálatára. A tulajdonság elméletet éppen a tapasztalt szolgáltatás utáni fogyasztói értékelések céljából fejlesztették ki. Ez nagyon fontos annak megértéséhez, hogy a garanciák hogyan járulnak hozzá a szolgáltatás „kijavításához” vagy a sikeres szolgáltatás megerősítéséhez. A tulajdonság elmélet feltételezi, hogy a fogyasztó a siker – hiba okait megnövekedett pozitív – negatív érzékeléssel nyilvánítja ki.

Minden elméleti koncepciók választ ad a következő kérdésekre: miért (okok), mikor (feltételek), és milyen hatással vannak (eredmények) a garanciák a fogyasztókra.

### **3. A szolgáltatás minőségének mérésére szolgáló modellek bemutatása**

Ebben a fejezetben először az elégedettség sokszínű definiálásáról lesz szó, majd az elégedettség elméleteket tekintem át. Ezek után az elégedettség kialakulásának folyamatát, majd az elégedettség mérés módszereit foglalom össze.

#### **3.1. Mi az elégedettség?**

##### **A fogyasztói elégedettség fogalma**

Annak ellenére, hogy a vevői elégedettség kutatás nagy hagyománnyal rendelkezik, még nem tisztult le az egységes meghatározás és koncepció. E kutatások az elégedettséget több oldalról közelítik meg. Nézzük az így feltárt összefüggéseket!

##### **Eredményorientált fogalmak**

Az ide sorolt meghatározások a fogyasztási elégedettséget mind közvetlenül a fogyasztással kapcsolatos tapasztalatokra vezetik vissza.

- *Howard (1977)*: „Az elégedettség a fogyasztók olyan mentális állapota, amely az általuk hozott áldozat megfelelő vagy nem megfelelő jutalmazásaként jött létre.”
- *Churchill-Surprenant (1982)*: „Az elégedettség a használat és vásárlás eredménye, amely a vásárlóknak a vásárlással kapcsolatos jutalom-költség összehasonlításán alapul, a várható következmények figyelembevétele mellett.”
- *Westbrook-Reilly (1983)*: „A fogyasztói elégedettség érzelmi válasz a termékkel, a vásárolt szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra.”
- *Stauss-Seidel (1995)*: „A fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag hogyan értékeli a megvásárolt termékeket és a szolgáltatásokat. Az elégedettség az úgynevezett 'ex post' értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztási, illetve vásárlási élmény meglétét.”

Mindezen elméletek a fogyasztói elégedettséget a fogyasztás konkrét tapasztalatai által kiváltott érzelmekre vezetik vissza.

##### **Folyamatorientált fogalmak**

Ezen fogalmi meghatározások közösek abban, hogy a fogyasztói elégedettség egy folyamat, ahol az érzékelési, értékelő és pszichológiai folyamat előtérbe kerül, melyek hozzájárulnak az elégedettséghez.

- *Hunt (1977)*: „Egy értékelési folyamat, amely szerint a tapasztalat legalább olyan jó, mint az elvárás.”
- *Engell-Blackwell (1986)*: „Egy értékelési folyamat, amely alapján a választott alternatíva megfelel az adott alternatíváról alkotott korábbi hiedelmeknek.”
- *Tse-Wilson (1988)*: „A fogyasztói elégedettség a fogyasztó tulajdonképpeni válasza arra, hogy a termék elfogyasztása után észlel-e különbséget a termék tényleges és elvárt teljesítménye között.”

Ez utóbbi fogalmaknál, mint láthattuk, a fogyasztói elégedettség kialakulása során fontos szerepet töltenek be az előzetes elvárások, amelyet a ténylegesen tapasztaltakkal vet össze a vevő. Ez a folyamat Hunt megfogalmazása szerint az érzések kognitív összevetése. Mindazonáltal a fogyasztói elégedettség fogalmának meghatározásakor a leginkább elfogadott elmélet szerint az elégedettség a korábbi elvárások és a tapasztalt szolgáltatás, teljesítmény szubjektív összevetésére vezethető vissza.

Szántó Szilvia (2003) cikkében bemutatja az irodalomban használatos elégedettségfogalmak rendszerezését, és egy konkrét kutatás (alsó-középkategóriás gépkocsik vásárlóira és tulajdonosaira vonatkozó fogyasztói elégedettség vizsgálat) során feltárt elégedettségértelmezést.

A **postai szolgáltatások** esetében a fogyasztói elégedettséget, mint folyamat orientált jelenséget az elvárások, melyek legfőbb forrása a korábban tapasztalt színvonal és csak kis mértékben más vállalatok szolgáltatása (helyettesítő szolgáltatások), illetve a tapasztalt teljesítmény folyamatos összehasonlítása adja (Józsa-Ercsey, 2005).

### 3.2. Fogyasztói elégedettség elméletek

- **A „diszkonfirmációs paradigma”**

A legtöbb szakirodalom az elégedettség-elégedetlenség jelenségét egy pszichológiai folyamatként írja le, melynek során az egyén összeveti a fogyasztás során érzékelt teljesítményt, szerzett tapasztalatait egy sztenderddel, egy összehasonlítási alappal, amely lehet elvárás, ideál vagy valamilyen norma. Ezt az összehasonlítási folyamatot szokás a konfirmáció/diszkonfirmáció központi tételének nevezni (Homburg-Rudolph, 1995).

Ennek megfelelően az elégedettség abban az esetben merül fel, ha az észlelt teljesítmény felülmúlja a fogyasztó termékkel, szolgáltatással szembeni elvárásait. Ennek analógiájára az elégedetlenség a termék, szolgáltatás, az összehasonlítási alappal szembeni alulteljesítése

során alakul ki. A két oldal kiegyenlítettsége esetén egy indifferens helyzet jön létre, mikor is a fogyasztó számára a termék, szolgáltatás átélése semleges (Stauss-Hentschel, 1991).

A fogyasztói elégedettség folyamatát ezek alapján Hill (1986) három elkülönülő fázisra bontotta:

- A priori információkból összeálló értékelés sztenderdje, mint a fogyasztással szembeni elvárás
- Az érzékelt teljesítmény összevetése a személyes és helyzetfüggő elvárásokkal
- Az összehasonlítás 'ex post' értékelése, és az ennek nyomán kialakuló, elégedettség vagy elégedetlenség érzése.

A diszkonfirmációs paradigma kiindulópontja az előzetes elvárás, melynek meghatározásában jelentős eltéréseket mutat a szakirodalom.

Yi (1990) szerint az **elvárás**nak két meghatározása él; az egyik úgynevezett 'eszközalapú', ami az előzetes tapasztalat, a szervezeti igény, a termékinformáció és a szájreklám nyomán kialakuló, termék vagy szolgáltatás teljesítményével szembeni, fogyasztás előtti hit. Míg a másik elvárás fogalom a termék illetve szolgáltatás egyes jellemzőinek teljesítményéről alkotott elképzelések összessége.

Továbbá az elvárások elsősorban olyan tanulási folyamatokra vezethetőek vissza, melyekben a múltban a fogyasztó valamilyen teljesítményt tapasztalt. Az így kialakuló tapasztalatokat kiegészítik a személyes szükségletek és az informális kommunikáció (szájreklám) (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985).

Miller (1977) az elvárást, mint előzetes elképzelést a várható, az ideális, a minimálisan tolerálható vagy a megérdemelt teljesítményként értelmezi, amellyel az érzékelt teljesítményt összevetve a terméket, szolgáltatást magas/alacsony minőségűnek, illetve kielégítő/nem kielégítő élménynek lehet megítélni.

A fogyasztói elvárások szerepe jelentős, Sum és munkatársai (2002) a változó, feltételekhez kötött vevői elvárások jelentőségét mutatja be amerikai és kanadai szállodaláncok bevonásával készített elemzésében. Kutatásukban azt vizsgálták, hogy a szolgáltatás garanciának és az alkalmazotti jellemzőknek (pl. motiváció, a kapcsolat természete és formája, tanulás a hibából) milyen hatása van az észlelt szolgáltatás minőségre.

A fogyasztói elégedettség másik fontos eleme a **teljesítmény**, mely lehet objektíven mérhető, - számszerűsíthető, így mind a mérés, mind az összehasonlítás leegyszerűsödik - illetve szubjektíven észlelt. A nem számszerűsíthető teljesítmények értékelése csak az egyéni értékítélettől függ.

Anderson és Sullivan (1993) tanulmánya szerint ezen teljesítmény értékelésének összetettsége jelentősen befolyásolja az elégedettséget, mivel egy az Egyesült Államokban elvégzett felmérés szerint, ha a teljesítmény megítélése túl nehéz a fogyasztó számára, akkor az elvárások irányába mozdul el az észlelt teljesítmény (Veres, 2005).

Ugyanakkor, ha a teljesítmény értékelése könnyű, akkor azt összeveti a fogyasztó az előzetes elvárásaival. Ekkor az összehasonlítás során fontossá válik a bizonyíték ereje elv (managing of evidence), mely szerint a fogyasztót megfelelő információk ellátásával segíteni kell, hogy benne a megfelelő, kívánt teljesítmény kép alakuljon ki a termékről, szolgáltatásról.

- **A fogyasztói elégedettség kéttényezős elmélete**

Az idő előrehaladtával és a szakterület fejlődésével természetesen a diszkonfirmációs elmélet sem maradhatott egyeduralkodó pozíciójában, s bár maga is továbbfejlődött újabb elméletek jelentek meg, melyek részben kiegészítették az alaptételt, részben új alternatívát kínáltak a fogyasztói elégedettség értelmezéséhez.

A kéttényezős elmélet Herzberg, Mausner és Snydermann (1989) munkával való elégedettséget feltáró vizsgálatából kiindulva fejlődött ki.

Johnston (1995) a diszkonfirmációs paradigma azon hiányosságára rámutatva, hogy az nem tesz különbséget a termék, szolgáltatás minőségi jellemzői között, miközben azok egymástól eltérően hatnak a fogyasztói elégedettségre, ezen tulajdonságukat alapul véve a minőségi jellemzők besorolására négy kategóriát határozott meg.

- **Az elégedettség kognitív megközelítésben**

Mínt hogy a fogyasztói elégedettség folyamatát leképező diszkonfirmációs paradigma alaptétele az elvárás és az észlelés, melyek alapvetően kognitív pszichológiai folyamatok, ezért szükséges, hogy ezeket kicsit részletesebben is megismerjük.

Az ismeretek, a tudás megszerzésének, szervezésének, alkalmazásának folyamatait megismerési/kognitív folyamatoknak nevezzük. Ezen folyamat alapja, előfeltétele az észlelés, melynek során az egyén információhoz jut környezetéről. Ezt az információt első lépésben szervezzük, osztályozzuk, kategorizáljuk, majd a tanulás és az emlékezet segítségével tároljuk annak érdekében, hogy környezetünket a magunk egyszerűsített, ámde folyamatosan fejlődő és táguló módunkon minél jobban megérthessük. Az így összegyűjtött és feldolgozott információ is befolyásolja az észlelési folyamatot, mínt hogy segítik a további ismeretszerzést. A legösszetettebb megismerési folyamat, a gondolkodás révén tudunk a már megszerzett információ, tapasztalatok alapján a környezetünkről következtetéseket levonni, a felmerülő

problémákra megoldásokat keresni. Mindazonáltal az észlelést a korábbi tapasztalatokon, feldolgozott információn, elvárásainkon kívül szükségleteink, motivációink, vágyaink is jelentős mértékben meghatározzák.

Bruner-Postman (1951) és Lilli (1984) összegezte az észlelésnek egymással összefüggő funkcióit. A termék, szolgáltatás tulajdonságainak észlelését nem feltétlenül követi az affektív értékelés.

Az e területen végzett kutatások az elvárásoknak az értékalkotó folyamatban betöltött szerepét az alábbiakban rögzítik:

- Torzítják a teljesítmény észlelését, és így közvetve befolyásolják a vásárlói elégedettséget.
- A korábbi észlelések szolgálnak az összehasonlítás alapjául, így közvetlen szerepük van az elégedettségre.
- Közvetlenül befolyásolják, torzítják a vásárlói elégedettséget. (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003, 68. oldal).
- **Az elégedettség érzelemelméleti megközelítésben.**

Az elégedettség érzelemelméleti szemléletű megközelítése szintén a diszkonfirmációs modellt veszi alapul, viszont ezen elmélet hívei szerint az elvárások, és az érzékelt teljesítmény összehasonlításával egy érzelmi állapot jön létre.

Ezen szemlélet szerint a fogyasztói elégedettség leginkább az érzelmi oldalról közelíthető meg. Hiszen az észlelést érzelmek kísérik, majd a felfogott információt is szubjektíven értékeljük, s az érzelmek kihatnak az emlékezésre, tanulásra, gondolkodásra és a cselekvésre is. Ezen túlmenően a külvilág minden elemével valamilyen érzelmi kapcsolatot alakítunk ki e folyamat révén.

Sok kutató szerint a korábban ismertetett kognitív megközelítés csak részben magyarázza a fogyasztói elégedettséget, hiszen az olyan érzelmek, mint a hangulat lényegesen befolyásolják a vevők elégedettségét.

Két szemlélet is kialakult, ami a fogyasztói elégedettséget érzelmi oldalról közelíti meg. Az egyik az elégedettséget, mint attitűdöt, a másik pedig mint érzelmi állapotot fogja fel.

Ugyanakkor az ezidáig elvégzett empirikus kutatások szerint az elégedettség nem rendelkezik önálló érzelmi státusszal. (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003, 68-73. o.).

A fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők vizsgálatánál még egy lényeges szempontt figyelembe kell venni. Mittal–Ross–Baldasare (1998) elmélete szerint megkülönböztetünk **tranzakció alapú és kumulatív elégedettséget**. A tranzakció alapú

fogyasztói elégedettség a szolgáltatás igénybevétel követő értékelés egy meghatározott tranzakciós helyzetben. A kumulatív elégedettség a teljes értékelést nézi, amely a szolgáltatások igénybevételén alapul adott idő elteltével (Anderson–Fornell–Lehmann, 1994). A kumulatív elégedettség tükrözi a vállalat múltbeli, jelenlegi és jövőbeni teljesítményét és arra ösztönzi a vállalatot, hogy befektessen a fogyasztói elégedettségbe.

### 3.3. Az elégedettséget meghatározó tényezők

Az elégedettséget alakító tényezők csoportosíthatók még annak megfelelően, hogy azok kielégítettsége vagy kielégítetlensége milyen mértékben járulnak hozzá az elégedettséghez, illetve azok a fogyasztói elvárások tükrében milyen fontossággal bírnak. Ezek szerint, a Johnston (1999) féle csoportosítás leegyszerűsítése után egy jellemző lehet:

- *Alaptényező*, amelynek kielégítetlensége gátolja a fogyasztói elégedettség kialakulását,
- *Emelt szintű tényező*, amelynek kielégítettsége nagymértékben növeli a fogyasztói elégedettséget.

A szolgáltatások minőségének mérésére három amerikai kutató, Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) a SERVQUAL módszert hozták létre, amely a szolgáltatás tíz meghatározó jellemzőjét állítja a vizsgálat középpontjába, melyeket besorolhatjuk az alap- és az emelt szintű tényezők körébe. Ennek megfelelően a szolgáltatások minőségének tíz dimenziója.

#### **Alaptényező:**

1. *Megbízhatóság*: azt kapja-e a fogyasztó, amit ígértek neki, egyenletes teljesítmény,
2. *Hozzáértés*: a vállalat, személyzet szakmai tapasztalata meg van-e,
3. *Hozzáférés*: a személyzettel való kapcsolattartás egyszerűsége, kényelmessége,
4. *Biztonság*: a szolgáltatás fizikailag, pénzügyileg, adatvédelem szempontjából biztonságos-e,
5. *Kézelfoghatóság*: eszközök, berendezések, szolgáltatás körülményei megfelelőek-e.

#### **Emelt szintű tényező:**

6. *Fogékonyság*: hajlandóság az ügyfél igényeinek, kívánságainak kielégítésére,
7. *Előzékenység*: udvarias, szívélyes-e a kiszolgálás, a személyzet,
8. *Kommunikáció*: információs készség illetve információadási képesség; érthető, elérhető-e az ügyfél számára,
9. *Bizalomgerjesztés*: szavahihetőség, a vállalat hírneve; méltó-e a vállalat a bizalomra,

10. *Ügyfélismeret*: a speciális fogyasztói igények megismerésére tesz-e a vállalat erőfeszítéseket.

Chowdhary és Prakash (2005) tanulmánya a két tényezőcsoport tolerancia zónája közötti különbséget, és a tényezők közötti átváltás lehetőségét vizsgálja a szolgáltatás minőség értékeléséhez kapcsolódóan. A verseny természete és pillanatnyi állapota nagymértékben befolyásolja azt, hogy egy adott szituációban a szolgáltatásjellemző az alap vagy az emelt szintű tényezőkhöz sorolható. Kutatási eredményük megerősíti Rosen és Karwani (1994) megállapítását, mely szerint a minőségi dimenziók fontossága változik, a kínált szolgáltatástól függően.

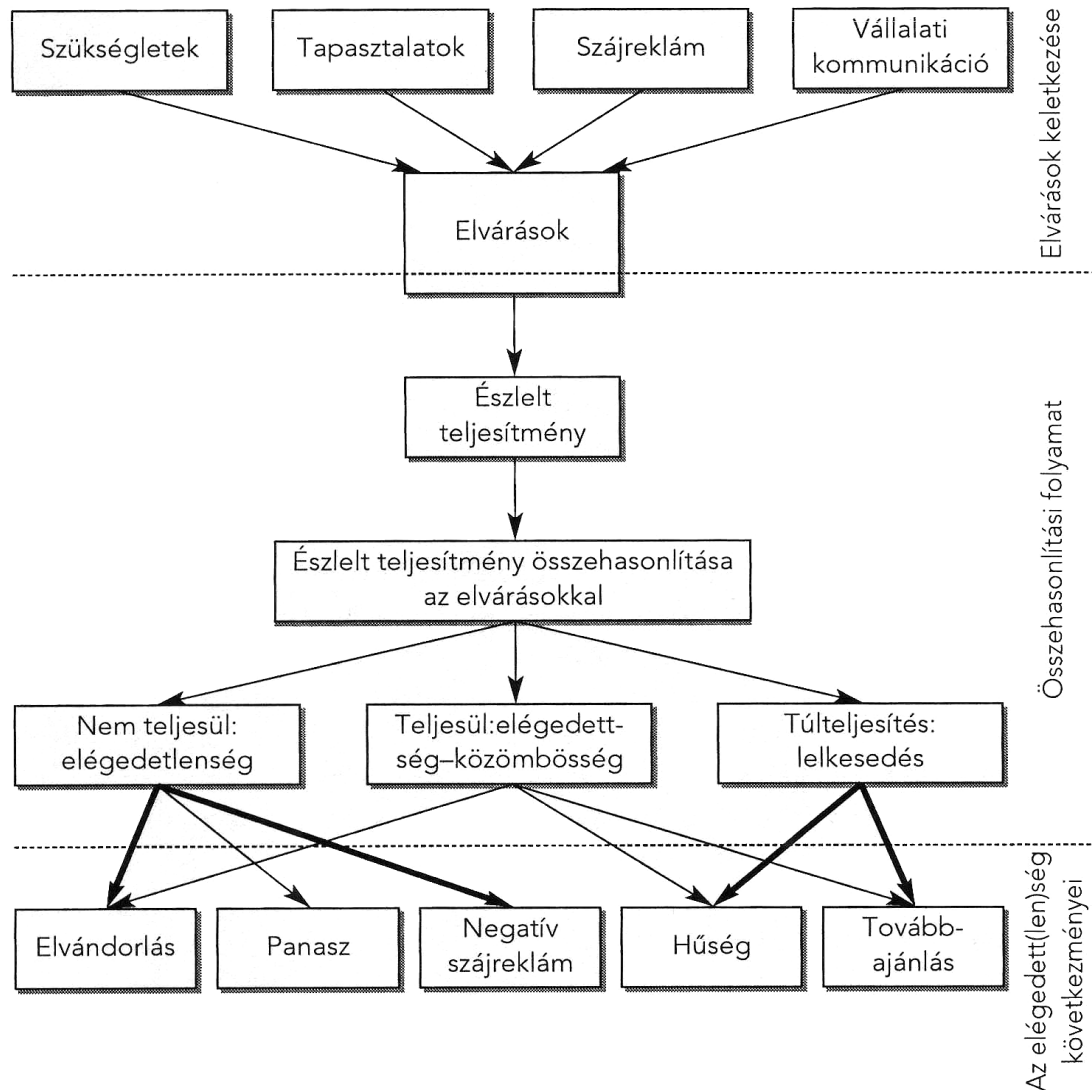
### **3.4. Az elégedettség kialakulásának folyamata**

Az igénybe vevői elégedettség kialakulása egy olyan folyamat eredménye, amelynek során az igénybe vevő számára bizonyossá válik, hogy a szolgáltatással szemben támasztott elvárásai a szolgáltatás igénybevétele során hogyan, milyen színvonalon teljesülnek (3.1. ábra).

Az összehasonlító mechanizmus csak olyan szolgáltatási tényezőknél működik, ahol értékhez köthető elvárásokat lehet meghatározni. A szolgáltatás igénybe vevőjének elvárása olyan tartomány, amelynek alsó szintje a megfelelő, kielégítő szolgáltatás, felső szintje pedig az ideális színvonal. A kettő közötti szürke zóna az elvárások teljesítésének területe. Az elvárt és az észlelt szolgáltatás összehasonlításával három különböző eredményre lehet jutni: *elégedettségre, elégedetlenségre és az indifferenciára*. A közömbösséget a hagyományos kutatásban elhanyagolták, illetve egyenlőnek fogták fel az elégedettséggel, pedig ez az állapot nem csak akkor lép fel, ha az elvárások és a tapasztalatok fedik egymást, hanem különböző nagyságú intervallumról van szó ilyenkor (Veres, 2003).



### 3.1. ábra: Az elégedettség, elégedetlenség kialakulásának folyamata



Forrás: Matzler, 1997. (idézi: Hofmeister T. Á. - Simon J. - Sajtó L., 2003. 42. oldal)

A következőkben az ügyfélközönség elégedettség alapján való csoportosítását mutatom be (Bohnné, Keleti K., 2005), melynek három fő kategóriája van:

- *A csalódott ügyfél*, aki kevesebbet kapott, mint amennyit várt. Ő az, aki negatív tapasztalatokkal távozik. Bár az esetek többségében nem reklamál, nem panaszkodik, ha mégis akkor aktív negatív magatartást tanúsít, tovább adja rossz tapasztalatait, s ezzel jelentősen rombolja környezetében a vállalat imázsát.

A **postai szolgáltatás** esetében azért is fontos erre a csoportra különösen odafigyelni, mivel a szolgáltatás sajátosságaként a postán egyidőben sok ügyfél lehet jelen, ahol egy esetleges negatív tapasztalat, és az azt követő aktív negatív magatartás, illetve

panaszáradat, reklamáció egyszerre sok emberhez jut el, akik akaratuk ellenére is ítélethozatali pozícióba kerülnek, és akiből érzelmi reakciókat vált ki az adott esemény. Így az ügyfelek közt lévő személyes kontaktus biztosítja a negatív élmény nyilvánosságra jövetelét.

- *Az elégedett ügyfél*, aki körülbelül azt kapta, amit elvárt, ezért elégedett, a vállalatot pozitívan ítéli meg. S bár a cég termékét, szolgáltatását továbbra is előnyben részesíti, aktív magatartást nem tanúsít. Ugyanakkor értékítéletét stabilan tartja, környezete csupán kis mértékben befolyásolja
- *A lenyűgözött ügyfél*, aki többet kapott a vártnál, amit aktív pozitív magatartással honorál, hirdeti elégedettségét és sikerét, amivel a vállalat jó hírnevét és imázsát táplálja. S minthogy a szájreklám a leghatékonyabb reklámeszköz, a lenyűgözött, aktív magatartást tanúsító fogyasztók igen lényeges szerepet töltenek be egy vállalat kommunikációjában.

A **postai szolgáltatásoknál** az előzetes elvárásokat nagyrészt a korábban tapasztalt teljesítmény határozza meg, ahol is a más vállalatok teljesítményével való összevetés lehetősége alacsony, ezért önmagában a teljesítmény fokozatos növelése bizonyos, hogy az elégedettség növekedéséhez vezet. Mivel egy adott teljesítmény szint nem egy egyszeri alkalomra, hanem közép-hosszú távon állandó, ezért az abban bekövetkezett változás is a fogyasztói elégedettséget relatíve hosszú távon növeli, számolva, hogy az igénybevevő hosszú távon hozzászokik egy adott szolgáltatási színvonalhoz.

Az elégedettség egyik legfontosabb előnye az **újra vásárlásokban** mutatkozik meg. Ezek szerint minél elégedettebb az ügyfél az adott termékkel, szolgáltatással, annál nagyobb az esélye, hogy visszatér, és a lojalitás létra fokait végigjárva hűséges ügyfélévé válik, s fogyasztása állandósul. Ennek előnye nem csak a bevétel növekedését és az ügyfélkör stabilizálódását jelenti, hanem ezek jobb előrejelezhetőségét, kiszámíthatóságát is.

Ugyanakkor az elégedetlenség egyik legerőteljesebb hatása a **cégelhagyás**, mely sokszor az elsődleges indikátor egy vállalat életében az elégedetlen ügyfelek felmérésére. Viszont sok esetben a cégelhagyás, a fogyasztói hűtlenség nem jár együtt a vevői elégedetlenséggel. Ennek számos, objektív és szubjektív oka is van, melyeket Bohnné Keleti Katalin megközelítése alapján (2005) mutatok be:

#### **Objektív okok:**

- Nincs más választása, nincs elérhető konkurencia.
- Nagyon nagyok a szolgáltató váltásának, vagy a helyettesítési eszköz elérésének költségei.

- Más objektív okok miatt kötelesek az adott szolgáltatónál maradni.
- A fogyasztó csupán átmenetileg elégedetlen a szolgáltatás teljesítésével

#### **Szubjektív okok:**

- Az adott termékkel, szolgáltatással való elégedetlenség nem bír a fogyasztó számára nagy jelentőséggel a termék, szolgáltatás jelentőségéhez képest,
- Támogatni szándékozik a céget a piacon,
- Támogatni szándékozik a hazai termékeket a piacon,
- Kényelmi okok,
- Elnéző a vállalattal szemben, bizakodik fejlődésében.

A legújabb kutatások (Roos-Edvardsson-Gustafsson, 2004) azt vizsgálják, hogy az iparági sajátosságok és az elvándorlási korlátok milyen fogyasztói elvándorlási mintákat eredményeznek a verseny és a nem - verseny szolgáltató ágazatokban. Ez a kutatás definiálja a belső elvándorlás fogalmát, amit az alternatív választási lehetőség hiánya okozhatja.

Az energia iparág liberalizációja több európai országban ráirányította a figyelmet a fogyasztói elégedettség és az elvándorlás kapcsolatának vizsgálatára. Walsh és munkatársai (2004) azt vizsgálják, hogy a németországi egyéni fogyasztók milyen mértékben elégedettek jelenlegi szolgáltatójukkal, mi motiválja őket az elvándorlásra, illetve a hűsége, és milyen elvándorlási típusok azonosíthatók az energia szolgáltatások piacán.

A **postai szolgáltatások** esetében a legerősebb, vevőt a cégelhagyástól visszatartó ok a választási alternatívák szűkösége. Hiszen országos, és helyi viszonylatban is a postai monopólium révén egyelőre az egyetemes postai szolgáltató (Magyar Posta Zrt) birtokolja a postai tevékenység végzésének lehetőségét. Természetesen a postai szolgáltatásoknak a küldeménytovábbítás más formái jelentik a konkurenciát, mint például: a futárszolgálat, a vasúti és közúti csomagfuvarozás, az elektronikus üzenettovábbítás.

Azonban a postai szolgáltatások alternatívái használatának elsősorban a rossz térbeli és időbeli elérhetőség, továbbá gazdasági okok (magasabb ár) szabnak határt, különösen a lakossági ügyfelek körében.

Szolgáltatások esetében a diszkonfirmációs paradigma nagyon általánosnak tekinthető, illetve felvetődik a kérdés, hogy az igénybevevői élmények sajátos kifejeződése visszavezethető-e az elvárás-tapasztalat modellre? Ulich és Mayring (1992) egy adott helyzetben az érzésélmények létrejöttének illetve az érzelmek kiváltásának feltételeire mutat rá.

Az elégedetlenséget kiváltó szituációban fontos szerepet játszik a külső inger: a szolgáltatási interakció keretét alkotó feltételek hatással vannak az elvárások elfogadható mértékére, illetve értékelésére. Az igénybevevő és a szolgáltató közötti kapcsolat jellemzői (pl. tapasztalat, személyes jellegű kapcsolat) befolyásolják az igénybevevő értékelési kritériumait. Az igénybevevők a szolgáltatási epizódba magukkal viszik az emocionális reakciójukat meghatározó egyéniségüket, személyi jellemzőiket. Az igénybevevő a szolgáltatással való elégedetlenségét először negatív szájreklámmal, jobb esetben panasszal juttatja kifejezésre, és általában nem eredményezi az elvándorlását. Ez a szolgáltató számára lehetőséget teremt arra, hogy kommunikatív vagy komparatív módon megnyerje magának az ügyfelet.

Az átélt eseményekkel való elégedettség és a konfliktus megoldás egyrészt eredményezheti a lojalitást, másrészt a szolgáltatóval való elégedettséget. Az epizódokkal való elégedettség, a kapcsolat és a személy jellemzőinek figyelembevételével határozza meg az igénybevevők beállítódását. Meg kell jegyezni, hogy az igénybevevő számára különféle elégedettségi és viselkedési valószínűségek léteznek.

Az egyes vevők nagyon egyszerű epizódokban is az elégedetlenség különböző mértékét észlelik. Vajon az elégedetlenség szintjének (kis, közepes, magas) van-e közvetlen befolyása az egyén által követett panasz válasz természetére és fajtájára (az igénybevevő szóvá teszi panaszát, az igénybevevő nem szól, negatív szájreklám, elvándorlás, panasz harmadik félnek)? A panasz szituációt átélt igénybevevő szándékát moderálja az is, hogy milyen az **egyén attitűdje a reklamálással kapcsolatosan**. Ennek kialakulásában nagy szerepet játszanak a korábbi reklamációs tapasztalatok (természete: jó/rossz, előfordulása: gyakran/néha). Az iparági megfigyelések alapján feltételezhető, hogy **iparág specifikus** a vevők érzése a reklámozással szemben. Alapos vizsgálódást igényel annak megválaszolása is, hogy egy adott elégedetlenségi szituációban megjósolható-e a domináns út az igénybevevő panasz magatartásához? Nevezetesen a **kognitív** (elvárás – értékelés) vagy/és az **affektív** (szubjektív érzékelés) megközelítés eredményezi a speciális panasz választ? Valószínűleg a várakozás – értékelés szerkezet epizód specifikus. Ezen kívül a vevők többsége az adott elégedetlenségi epizódban több választ ad (pl. szóváteszi panaszát a szolgáltatónál és beszél a barátoknak rossz tapasztalatáról). Természetesen az igénybevevő panasz magatartásában sok más (pl. személyiségi, környezeti, várható költség, haszon) közvetetten fellépő jellemző is szerepet játszik.

A szolgáltatók az igénybevevői **panaszokat** általában úgy tekintik, mint kellemetlenséget, idő és pénzpocsékolást. Tax és Brown (1998) szerint a panaszhelyzetet átélt fogyasztónak csak 5-10 %-a dönt úgy, hogy panaszt tesz és jelentős része elégedetlen panasz elintézésével,

továbbá a szolgáltatókkal szembeni negatív érzést idéz elő a szolgáltatás helyreállító folyamatban való részvételük.

A panaszok menedzselése a jelenlegi kutatások szerint nemcsak az igénybevevői elégedettséget és lojalitást befolyásolja, hanem hatással van a dolgozói elégedettségre is (Tax és Brown, 1998).

Az igénybe vevő panasz magatartásának modellezésére több koncepció született. A kutatások alapján (Blodgett, J. G.-Granbois, D. H. 1992, Singh, J.-Wilkes, R.E, 1991) elmondható, hogy a modellek folyamatközpontúak, stabil illetve dinamikus szemléletű megközelítéssel.

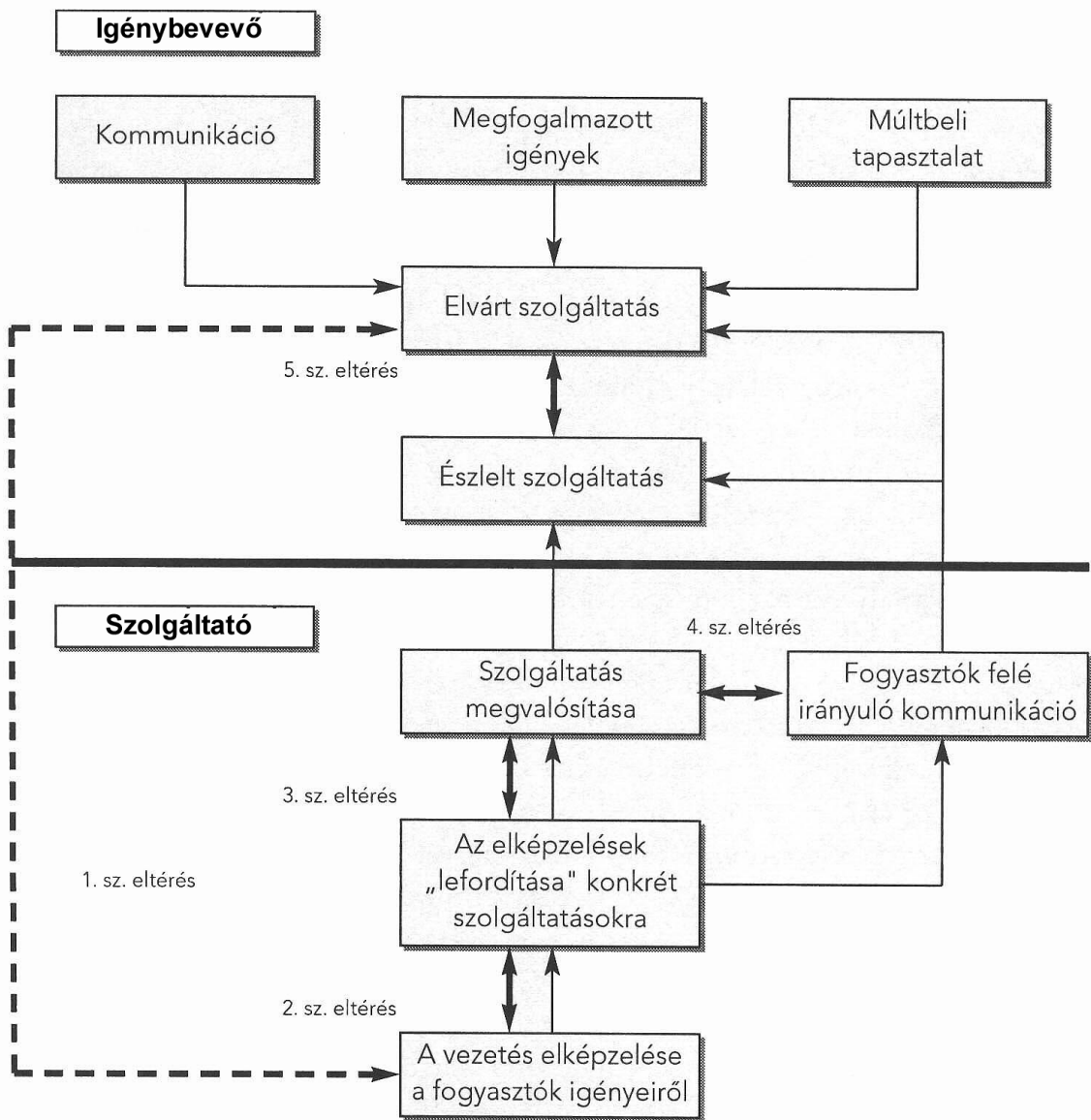
A fogyasztók panaszmagatartását társadalmi-szociológiai szemszögből mutatja be Yan és Lotz (2004) munkája. Kutatásuk célja az, hogy meghatározzák, vajon más vevők (általuk ismert, nem ismert) jelenléte hatással van-e a panaszmagatartásra?

### **3.5. Az elégedettség mérés modellje**

A fogyasztói elégedettség vizsgálatával foglalkozó kutatások egyetértenek abban, hogy a fogyasztói elégedettség meghatározó eleme a gazdasági sikernek (Stauss–Neuhaus, 1997, Muffatto–Panizzolo, 1995, Fornell, 1992, Sharma–Grewal–Levy, 1995). A fogyasztó akkor lesz elégedett, ha a termék/szolgáltatás értéket jelent számára (Dumond, 2000). Ez az érték az egyik legfontosabb összekötőkapocs az észlelt teljesítmény – az érzékelt minőség – kognitív elemei és a magatartási szándék között (Patterson–Spreng, 1997).

A fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők vizsgálatára több megközelítés is ismert. A leggyakrabban használt eljárás középpontjában a termék/szolgáltatás tulajdonság teljesítményének értékelése áll (Mittal–Kumar–Tsiros, 1999). Ebben az esetben a fogyasztó szubjektív elégedettség ítéletét teszi meg, amely a tulajdonság teljesítményből származik. A kutatások legtöbbször a tulajdonság szintű elégedettség vizsgálat során az elvárás – meg nem felelés (diszkonfirmáció) paradigmáját alkalmazzák (Spreng–MacKenzie–Olshavsky, 1996, Oliver, 1997). A meg nem felelés modellben a fogyasztó összehasonlítja a termék/szolgáltatás teljesítmény észlelését az elvárásaival. Tehát az elégedettség elsődleges meghatározója az a rés, amely a termék/szolgáltatás tulajdonság elvárása és az aktuális teljesítmény között van (Sharma–Grewal–Levy, 1995). A rés meghatározására és mérésére Zeithaml – Parasuraman – Berry (1990) modellje alkalmas, amelyet a szolgáltatás minőségének mérésére hozott létre (3.2. ábra).

### 3.2. ábra: A szolgáltatás rés modellje



Forrás: Parasuraman – Berry – Zeithaml (1985) Idézi: Veres (2003), 80. oldal

A GAP azt a különbséget mutatja, amely az adott terméktulajdonság fogyasztói elégedettsége és az annak tulajdonított fontossága között van. Ennek következtében három esetet különböztethetünk meg:

- A jellemzővel való elégedettség alacsonyabb annak súlyánál. Ebben az esetben teljesítmény hiány áll fenn és a cél a tényező javítása.
- Ha a jellemzővel való elégedettség azonos annak súlyával, akkor pont megfelelő a helyzet.
- Ha pedig a jellemzővel való elégedettség magasabb, mint a hozzá kapcsolódó súly, akkor túlteljesítés figyelhető meg.

A GAP efféle értelmezése lehetőséget nyújt arra, hogy a vállalat a teljesítmény hiányok, és túlteljesítések felismerésével kijelölhesse a jövőbeni fejlesztések irányát.

A statikus és dinamikus elégedettség mérési modellek a minőség és az elégedettség szerkezetének leképezésére helyezik a hangsúlyt. A statikus modellek közül a ma már klasszikusnak számító gap-modell azt ábrázolja (3.2. ábra), hogy az igénybe vevői minőségérzet kialakulásának folyamatában kommunikációs „elcsúszások” vannak, és ezek okozzák az ügyfél tapasztalatok és elvárások eltéréseit. Az egyes gap-ek jelentése:

1. rés: eltérés az igénybe vevők elvárásai és azok felismerése között,
2. rés: eltérés az elvárások felismerése és a minőség specifikációja között,
3. rés: eltérés a tervezett és a nyújtott szolgáltatás között,
4. rés: eltérés a szolgáltató által nyújtott és ígért szolgáltatás között,
5. rés: eltérés az elvárt és a tapasztalt szolgáltatás között.

Az 5. gap a modell központi része, ez az előző négy csökkentésével minimalizálható.

A modell kibővített változata tartalmazza az egyes eltérések összetevőit és azok eredetét öt tényezőre (tárgyi elemek, megbízhatóság, reagálási készség, biztonság, empátia) szűkíti le.

Oliver (1997) kiegészíti a meg nem felelés paradigmáját, véleménye szerint a fogyasztói elégedettség két összehasonlító folyamat eredménye:

- A meg nem felelés: az észlelt és az elvárt teljesítmény összehasonlítása.
- Méltányosság: a fogyasztó végeredmény / input és a szolgáltató végeredmény / input arányainak összehasonlítása.

Láthatjuk, hogy az elégedettség nemcsak a termék / szolgáltatás tulajdonságának teljesítményétől függ, hanem az elvárástól is. Az elvárás tulajdonképpen az adott szolgáltató minőségére (tulajdonság szintjére) vonatkozóan összegyűjtött ismeretek halmaza, és ez az elvárás pozitívan hathat a fogyasztói elégedettségre (Anderson–Fornell–Lehmann, 1994). Az elégedettség kutatásban több szerző is kiegészíti a teljesítmény észlelés és elvárás alapfeltevést. Voss – Parasuraman – Grewal (1998) kutatása szerint az ár – teljesítmény tartalom befolyásolja azt, hogy milyen a vásárlás előtti elvárás és a vásárlás utáni értékelés.

Anderson – Fornell – Lehmann (1994) arra mutatott rá, hogy a minőségnek nagyobb szerepe van, mint az elvárásnak, amennyiben az elvárást, mint minőségről szóló múltbeli tapasztalatot tekintjük. Ezt támasztja alá az a kutatás is (Kristensen-Martensen-Gronholdt, 1999), amely a vásárlói magatartás fogyasztói elégedettségre gyakorolt hatását elemzi, és megállapítja, hogy a szolgáltatás minőség mérése nehéz az alacsony árkategóriájú és érintettségű termékek

esetében. Egyes szerzők (Spreng–MacKenzie–Olshavsky, 1996) nemcsak a termékkel való elégedettséget tekintették, hanem az információval való elégedettséget is. Az információ elégedettség szubjektív ítélet arról az információról, amelyet a termék/szolgáltatás választásában használnak. Mittal – Kumar – Tsiros (1999) rávilágított az elégedettség dinamikájára, vagyis a teljes fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők súlya idővel változik. Muffatto és Panzizzolo (1995) meglátása szerint az elégedettséget vizsgáló elemzések a végeredményre koncentrálnak és nem kapcsolódnak a vállalat belső folyamataihoz, ezért a kutatók szükségesnek tartják a folyamat alapú fogyasztói elégedettség elvégzését.

A tulajdonság szintű elégedettség, mint alapfeltevés számos előnnyel rendelkezik (Mittal–Ross–Baldasare, 1998). A fogyasztó általában a szolgáltatás igénybevétel utáni tapasztalatait tulajdonság szinten értékeli és nem termék/szolgáltatás szinten. A fogyasztó ugyanazon szolgáltatással szemben lehet elégedett és elégedetlen különböző aspektusokban. A tulajdonság alapú megközelítés magasabb szintű specifikációt és diagnosztikai eszközt ad, mint a szolgáltatás szintű vagy teljes megközelítés. A menedzserek is inkább tulajdonság szinten, mint teljes szinten vizsgálják az elégedettséget.

A szakirodalomban természetesen léteznek ezen kívül más modellek is. A minőség elégedettségi modell (Stauss–Neuhas, 1997) szerint az elégedettség különböző emocionális és kognitív állapothoz kapcsolódik és ezek közvetlenül hatnak a fogyasztó jövőbeni viselkedésére. A vevői magatartás modellek (Voss–Parasuraman–Grewal, 1998) pedig azt mondják, hogy az elégedettséget, elégedetlenséget a szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó előnyök, és áldozatok értékelése eredményezi.

### **3.6. Az elégedettség mérési módszerei**

Az elégedettség és a minőség mérésére sok módszer áll rendelkezésünkre. A mérési kritériumok szisztematikus bemutatásától eltekinthetünk, kiemelve a gap-modellhez illeszthető technikákat.

A mérés az igénybe vevők megkérdezésével (vevőorientált), az igénybe vevők észlelésén alapuló módszerrel (szubjektív), a szolgáltatás jellemzőinek értékelésével (jellemzőorientált) elvégezhető. Hasznos kiegészítéssel szolgálnak az igénybevevő-szolgáltató kapcsolati pontok feltárására irányuló eseményorientált, valamint a problémás területekre koncentráló problémaorientált módszerek. A jellemzőorientált eljárásokon belül megkülönböztethetünk



implicit (pl. saját munkatársak kérdezése, tesztvásárlások) és explicit (a fogyasztói elégedettségre való közvetlen rákérdezéssel, melynek alapja a diszkonfirmációs paradigma) eljárásokat. Az utóbbi módszerek közé sorolhatjuk a többtényezős mérést, a büntetés-jutalomelemzést, a conjoint módszert, a dekompozíciós eljárást és a rezervációs ármérési technikát. A többtényezős mérési módszernél az attitűd, az elégedettség értékelése az egyes teljesítményjellemzők összesítéseként jön létre. A szolgáltatásminőség mérésének nagy lendületet adott a SERVQUAL módszer (Parasuraman–Zeithaml-Berry, 1988), amelynek elméleti kerete a kibővített gap-modell. A módszer lényege, hogy az igénye vevők elégedettsége az elvárt és az észlelt teljesítmény eltéréseivel arányos, tehát ezt az eltérést kell megmérni. A mérést kérdőíves megkérdezés valósítja meg, amelyen 22 minőségre vonatkozó állítást minősítenek duplaskálán (elvárási és észlelési skálán) a válaszadók. A módszerrel kapcsolatos viták ösztönözték annak továbbfejlesztését, így született meg a SERVPERF módszer (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985), amely a szolgáltatás minőségét az észlelt teljesítménnyel méri, majd a SERVIMPERF-eljárás (Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1990), amelyet a szolgáltatások fontosság-teljesítmény elemzéséhez illetve indexképzéshez használhatjuk.

A SERVQUAL –ra épülő empirikus tanulmányok a tényező struktúrát tekintve igen nagy változatosságot mutatnak. A kutatásokhoz használt tényezők száma alapvetően különbözik a Parasuraman és társai (1988, 1991) által kidolgozott öt-tényezős struktúrától. Így Cronin és Taylor (1992) vitatta a SERVQUAL többdimenziójúságát, míg Babakus és Boiler (1992) a két-tényezős szerkezet, Schneider, Wheeler és Cox (1992) pedig a három-tényezős megoldás mellett tette le a voksot. Brensinger és Lambert kutatása (1990) a négy-tényezős szerkezetet igazolta. Végül a skála kifejlesztői az újabb publikációban (Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1994a) nem hagytak kétséget az öt-tényezős konfiguráció megbízhatóságát illetően.

A kereskedelem szolgáltatás minőségének mérésére kidolgozott skála (Dabholkar, Thorpe és Rentz, 1996) alkalmazhatóságát tesztelte Boshoff (1997) dél-afrikai környezetben, 352 hipermarket vásárló megkérdezésével.

A public szektor szolgáltatásaival való fogyasztói elégedettség értékeléséhez is használható a SERVQUAL módszer (Wisniewski, 2001). A szerző tanulmányában rámutat arra, hogy ez a módszer nemcsak az önkormányzati ügyfelek elégedettségét, hanem az elvárásokat is méri, továbbá az eredmények felhasználhatók a skót önkormányzati szolgáltatások folyamatos javításához.

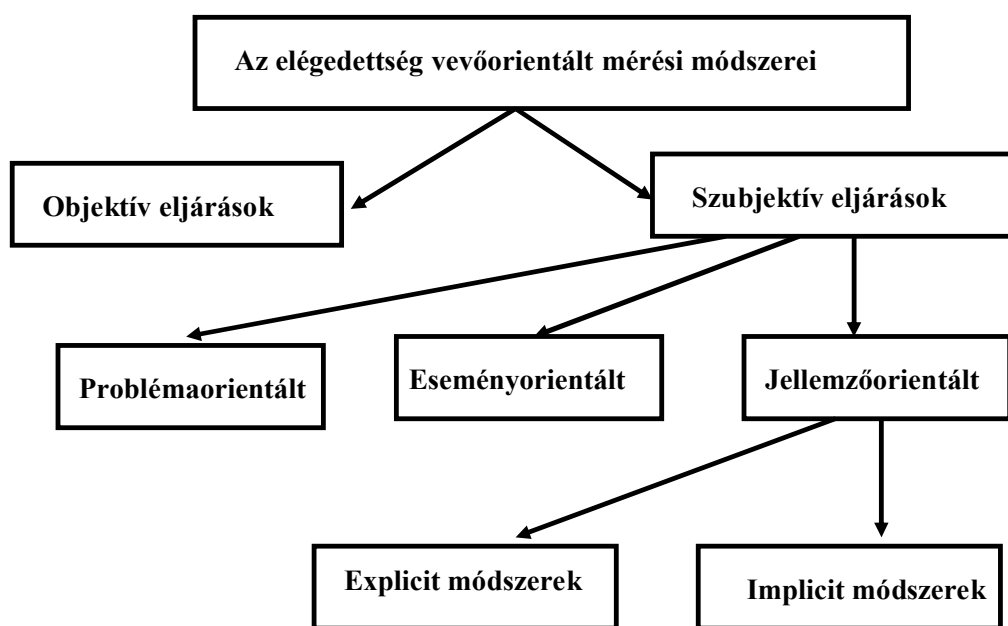
A SERVQUAL módszert adaptálták a postai szolgáltatások minőségének értékeléséhez Braziliában (De Carvalho és Leite, 1999), és a kvalitatív kutatás alapján 39 jellemzőre

egészítették ki a 22 elemű állítássort. Empirikus kutatásuk igazolta, hogy inverz kapcsolat van a szolgáltatásjellemező fontossága és a tolerancia zóna között.

A modelleket és a mérési módszereket áttekintve megállapítható, hogy egy adott modellel illetve mérési eljárással nem tudjuk az elégedettséget, a minőséget teljes körűen feltárni, azonban a specifikus alkalmazási területek megkeresésével, a releváns összefüggések kiemelésével közel kerülünk hozzá.

A fogyasztói elégedettséget feltáró módszerek közötti eligazodást a következő ábra segíti:

**3.3. ábra: A fogyasztói elégedettségmérés módszereinek csoportosítása**



Forrás: Homburg-Rudolph, 1995, 43. oldal. Idézi: Hofmeister-Simon-Sajtos, (2003): Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó (111. oldal)

A közszolgáltatásoknál is egyre nagyobb jelentősége van a szolgáltatásminőség javításának, mérésének. Scharitzer és Korunka (2000) kutatásukban, amelyet az ausztriai közszolgáltatási szférában végeztek el, azt vizsgálták, hogy a hatékonyság és az ügyfél orientáltság javítása hogyan befolyásolta a belső és a külső vevői értékelést. Tehát Ők az elégedettséget mind dolgozói, mind fogyasztói oldalról megvizsgálták.

A közszolgáltatások minőségével kapcsolatos elégedettség mérése a 90-es évek elején reflektorfénybe került az Egyesült Királyságban (Pinney, J.K., 1993). Bevezették az úgynevezett Citizen's Charter-t abból a célból, hogy kidolgozzák a minőségi sztenderdeket a public szektor számára, és a minőség folyamatos ellenőrzésével javuljon a közszolgáltatások

színvonala. A publikált eredmények szerint az általános elégedettség mellett a megbízhatóságot, a biztonságot, a vevőszolgálati tevékenységet, az árat és a minőséget értékelték az állampolgárok, az elektromos áram, a gáz, a víz, a telefon, a TV, a városi és a távolsági közlekedés, a posta, és a vasút szolgáltatásaira vonatkozóan. Kiemelve a Royal Mail tevékenységét: az első osztályú levelek többségét (89.8 %-át) másnap kézbesítették a célként megjelölt 87.2 %-os teljesítéssel szemben; a vizsgált postai szolgáltatóhelyeken az ügyfelek 96 %-át 5 percen belül kiszolgálták, és az átlagos várakozási idő 1,5 perc volt; az elveszett küldemények után max. 24 fontot fizettek (ez az összeg az első osztályú levél díjának százszorosa); a késedelmes kézbesítés esetén pedig a díj kétszeresét.

### **3.7. A szolgáltatási színvonal vizsgálatával kapcsolatos hazai kutatások összefoglalása**

A következőkben az elmúlt évtized hazai szakirodalmát foglaltam össze, azokat a publikációkat, amelyek a kutatási témához kapcsolódhatnak, azaz a közüzemi szolgáltatások minőségi méréséhez, illetve a szolgáltatásminőség és a garancia kapcsolatához.

A Versenyben a világgal c. kutatási program (BCE, 2004) alapján látható, hogy a szolgáltató vállalatok többsége, mintegy 70 %-a rendszeresen foglalkozik a szolgáltatási színvonal nyomon követésével és 22 %-uk ezeket az adatokat rendszeresen elemzi. Ez inkább a nagyobb vállalatokra jellemző, illetve azokra, akik az átlagnál jobb pénzügyi és piaci teljesítményt mutatnak (Kolos-Kenesei-Bernschütz, 2005).

A szolgáltatás minőség mérése, a fogyasztói elégedettség vizsgálata a versenyszférában általánosan elterjedt gyakorlat, a közszolgálati – non-profit szektorban azonban még kevésbé alkalmazott.

A közszolgáltatások minőség vizsgálata több hazai irodalomban is megjelenik különböző kontextusokban.

Egyik markáns irányzat a közszolgáltatások ellátási színvonalának figyelését vizsgálja. Ez főleg Tersztyánszky Tibor és Rekettye Gábor munkáiban található meg. Tersztyánszky (2002, in Hetesi) cikkében arra hívja fel a figyelmet, hogy mind a menedzsment profit érdeke, mind a választókkal, fogyasztókkal való nagyobb törődés a közüzemi szolgáltatás (nevezetesen a villamos energiaszolgáltatás) minőségének figyelését egyre fontosabbá teszi. A szerző bemutatja a szolgáltatás minőség mérés közvetlen és közvetett módszereit. A fogyasztói elégedettség vizsgálatban alkalmazott mutató rendszer a szolgáltatások öt fő területén 100-as pontrendszerrel kerül kiszámításra mind az elégedettség, mind a fontosság tekintetében. A szolgáltató és a fogyasztó között teljesen új minőségű kapcsolatot jelent a garantált szolgáltatások bevezetése, amelynek nincs magyar hagyománya.

Emellett Rekettye és Orosdy (2002, in Hetesi) az áramszolgáltatáshoz kidolgozott hierarchikus mutatórendszer, a mintavétel és a kérdőív korszerűsítési koncepciójára tettek javaslatot.

Mivel a felsőoktatási piac egyre telítettebbé válik, a piaci szereplők számára elengedhetetlen a marketing orientáció érvényre juttatása. Rekettye és Szűcs (2002, in Hetesi) publikációjában a szolgáltatás minőség mérésének egy lehetséges megoldását, a Pécsi Tudományegyetem hallgatóinak körében lefolytatott elégedettségvizsgálat tapasztalatait adja közre. Dabholkar, Rentz és Thorpe (1996) rendszerének adaptálásával alakították ki a vizsgálat alapját képező modellt. A modell lényege, hogy a szolgáltatási folyamat során, illetve a teljesítését követően kialakuló szolgáltatás minőség elsődleges döntéseken, és ezeket magyarázó további változóktól függ.

A közigazgatási szektor reformtörekvéseihez kapcsolódóan előtérbe kerültek a „mostohagyermeknek” tartott szolgáltatások minőségének javításával, ellenőrzésével foglalkozó tanulmányok. Marián Béla (2001) publikációjában a nagyvárosi önkormányzatok szolgáltatásainak megítéléséről ír. Azt vizsgálja, hogy mennyire elégedettek (100 fokú skálán) a városok életét meghatározó 28 terület helyzetével a település lakosai. Az eredmények alapján látható, hogy az egyes részterületek megítélése erősen függ a válaszadók alapbeállítódásától, általános elégedettségétől vagy elégedetlenségétől. Egyébként a legelégedettebbeknek a győriek, a legkevésbé elégedettnek pedig a budapestiek bizonyultak. Az összefüggések jobb megértéséhez, faktoranalízis segítségével a 28 értékelési szempont 5 faktorba rendezhető. A negyedik faktorba kerültek a közműellátottsághoz tartozó területek, és éppen ezekkel az alapvető szolgáltatásokkal legelégedettebbek a polgárok.

A közüzemi szolgáltatások minőségének vizsgálata az előbb említett területek mellett más összefüggésekben is megjelenik a hazai szakirodalomban.

Hetesi (2002, 2004.) az energiaszolgáltatók fogyasztói lojalitásának magyarországi vizsgálata során a külföldi kutatásokból (pl. Groonholdt-Martensen-Kristensen, 2000, Gallup, 1994) átvette a fogyasztói elégedettség vizsgálati módszereit, és feltételezte, hogy a minőséggel való fogyasztói elégedettség növeli az általános elégedettséget, az pedig hatással van a lojalításra. Az ismert modellekhez képest új elemként jelenik meg kutatásában a fogyasztói öntudat (kompetencia, informáltság, érdekérvényesítés) hatásának mérése a lojalításra. Kutatási eredményei arra figyelmeztetnek, hogy a nemzetközileg bevált technikák a közép-kelet európai régióban kellő körültekintést igényelnek és a módszerek adaptálása során szükséges az adott kutatási probléma függvényében bizonyos módosításokkal élni. Ezen kívül nem biztos, hogy a lojalitást mérő elemek eredményesek a közüzemi szolgáltatások fogyasztói

hűségének kutatásánál, célszerűbb lenne a motivációkutatásokra koncentrálni (Hetesi, 2004). Természetesen a változások üteme, a verseny éleződése és a fogyasztói öntudat növekedése várhatóan a jövőben lehetővé teszi az alkalmazott módszerek egységesítését.

A szolgáltatások kockázati viszonyainak teljes körű vizsgálatára Kolos tesz kísérletet (1996, in: Veres, 2003). Kutatási modellje a szolgáltatás jellemzői, az észlelt kockázat, az egyes fogyasztókhoz kapcsolódó változók és a kockázatkezelési módozatok (pl. márka, garancia, információkeresés) közötti összefüggések feltárását célozza.

Emellett Kolos és Demeter (1995) a kockázatot a törzsügypél tudat szemszögéből is tárgyalja. Elemzések során arra mutatnak rá, hogy a törzsügypél tudat a kockázatérzet hatását tompítja a minőség megítélésében, és átrendezi a fontossággi preferenciákat is. Veres és szerzótársai publikációiban (2004, 2005) kiemeli, hogy a szolgáltatás ügypetek észlelt kockázatának lényeges sajátossága, hogy az eredménykockázat kétoldalú. Az igénybevevő és a szolgáltató eredménykockázata már az ügypetet megelőző szakaszban és a folyamat mozzanataiban is észlelhető.

Veres és Hetesi (2005) kutatási anyagában az egészségügyi és a felsőoktatási szolgáltatás ügypetek során létrejövő kockázatérzettel kapcsolatos csapdahelyzeteit tárja fel, melyek főként az eltérő informáltságból, s így az eltérő kompetenciákból származtathatóak. További kutatási feladatként a következő összefüggések tesztelését tűzték ki célul:

- a szolgáltatási folyamat hossza és a kockázatérzet ingadozása,
- a kompetencia aszimmetria és a kockázat kommunikáció hatékonysága,
- a hozott anyag értéke és a kockázatérzet intenzitása,
- a kockázat kommunikáció interaktivitása és a kockázatérzet,
- a kapcsolat előtörténete és a kockázatérzet,
- hatalmi aszimmetria és a kockázat kezelő szabályrendszer.

A kockázatérzet csökkentéséhez és a szolgáltatás minőség javításához kapcsolódóan Veres (2005) kiemelten foglalkozik a panaszhelyzetek kezelésével, a hibás szolgáltatás ellentételezésével. Mivel a szolgáltatás nem javítható, a kompenzáció tartalmazzon kis értékű túl-kompenzációt, a pozitív szájreklám kiváltására.

Kenesei és Kolos kutatásaikban (2004, 2005) a panaszszituáció menedzsment egyik jelentős kutatási vonulatával, a szolgáltatók panaszkezelési elméletével és gyakorlatával foglalkozik. Vizsgálati modelljük alapot nyújt a panaszkezelésre adott fogyasztói válaszok, értékelések megfogalmazásához. Az elemzésben kiemelten támaszkodtak az észlelt igazságosság (kompenzációs, folyamat és interakciós) alapú megközelítésekre. A vizsgálandó szolgáltatások kiválasztásánál figyelembe vették, hogy a fogyasztó számára viszonylag magas

érdekeltségű döntési helyzetet jelentő szolgáltatások legyenek és nagyszámú szolgáltató és fogyasztó közötti interakció jellemezze.

Kolos és Kenesei egy másik kutatásukban (2005, MOK) a hazai vállalatok (minta: 301 szolgáltató cég) panaszkezelési gyakorlatát vizsgálva, a kárral arányos és a jogos panaszt követő, gyors kompenzáció-nyújtást emeli ki.

#### **4. Az empirikus kutatás bemutatása: a kutatás célja, a kutatás modellje és hipotézisei**

Az empirikus kutatást három fejezetben ismertetem. A 4. fejezetben a kutatás kérdéseit, modelljét és elméleti hipotéziseit mutatom be. A kutatási módszertan tárgyalása (5. fejezet) után a 6. fejezetben értékelem és elemzem a kapott eredményeket.

Ezt a fejezetet úgy építettem fel, hogy először az irodalom feldolgozása után felmerült kérdéseket tekintjük át, majd megismerjük a kutatás modelljét, illetve a kutatás hipotéziseit a fejezet második felében.

Jelen kutatás célja a szolgáltatásgarancia és a fogyasztói elégedettség vizsgálata a közüzemi szolgáltatások körében. A kutatás központi kérdése, hogy a közüzemi szolgáltatásokhoz kapcsolódó garancia milyen hatással van a fogyasztók szolgáltatások igénybevétele előtti és a szolgáltatások igénybevétele utáni fogyasztói értékelésére.

##### **4.1. Kutatási kérdések**

Kutatásom témája hazai elégedettség vizsgálatok eredményeiből indul ki. Hazai felmérések alapján feltételezhető, hogy az ügyfelek jelentős része nem ismeri pontosan a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos teljesítési feltételeket, illetve garanciákat.

Felvetett kérdéseim a következők:

- A szolgáltatások gyorsaság, pontosság, megbízhatóság jellemzőinek értékelésében, az elvárások megfogalmazásában és szintjében milyen szerepe van a garanciák ismeretének?
- A közüzemi szolgáltatók törekszenek-e arra, hogy a teljesítési garanciákról tájékoztassák a potenciális igénybevevőket?
- Mennyire különbözik a fogyasztók tájékozottsága a speciális és az általános garanciával rendelkező szolgáltatások esetében?

- További kérdés, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a kockázatot a szolgáltatás garanciák különböző típusainál a szolgáltatás igénybevétele előtt?
- Mi a szerepe a szolgáltatásgaranciának a szolgáltató iránti kedvező vélemény kialakulásában, ez hogyan kapcsolódik össze a kockázati elemmel?
- Mi a szerepe a szolgáltatásgaranciának a szolgáltató iránti megbízhatóság kialakulásában, ez hogyan kapcsolódik össze a minőség színvonalával hibás teljesítés esetében?
- Mennyire különbözik a fogyasztók panaszmagatartása speciális és általános garancia esetében?
- Mennyire különbözik a fogyasztók elégedettsége a speciális és az általános garanciával rendelkező szolgáltatások esetében?
- Milyen hatással van a fogyasztói elégedettségre az észlelt szolgáltatásminőség?

A feltételezett kapcsolatokat, hatásokat a következő modellben (4.1. ábra) foglaltam össze. A modell összetevői közötti kapcsolatokat a 4.3. pontban hipotézisek formájában mutatom be.

#### **4.2. A kutatás modellje, elméleti kerete, a modellben szereplő tényezők meghatározása**

A közüzemi szolgáltatásokkal kapcsolatos hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, továbbá a szekunder adatok elemzése segített a kutatási kérdések megfogalmazásában, valamint a kutatási tényezők közötti összefüggések feltárásában.

A kutatási modell összeállításához több elméleti koncepciót felhasználtam (a jelzés, a társadalmi igazságosság, és a tulajdonság elméletet). Természetesen ebben az esetben számolni kell azzal is, hogy a különböző elméletek tényezői között is új kapcsolatok „keletkeznek”. Például a fogyasztók szolgáltatásgaranciával kapcsolatos tájékozottsága hatással lehet az észlelt kockázatra. Vagy a fogyasztói elvárás és az észlelt kockázat között is összefüggés állhat fenn. Kutatásom témája elég összetett, a vizsgált változók közötti kapcsolatrendszer meglehetősen bonyolult, tehát fontosnak tartom azt, hogy kategorikusan (számszerűen is korlátozva) megadjam azokat a relációkat, amelyeket statisztikailag is alátámasztva vizsgálni szándékozok.

A kutatási modell elkészítéséhez felhasználtam a jelzés elméletet az észlelt kockázat, és a fogyasztói információszerzés értékelésére. Ezt kiegészítettem a fogyasztói tájékozottság szintje, és a szolgáltatáshoz kapcsolódó fogyasztói elvárás változókkal. A kutatás szempontjából

lényegesnek tartom ezen tényezők közötti kapcsolatok feltárását. A tulajdonság elmélet segítségével pedig értékelhetővé válik a szolgáltató iránti megbízhatóság, különböző minőségi tapasztalat, és eltérő szolgáltatásgarancia esetén. A szolgáltatás minősítésénél fontos szerepe lehet a szolgáltatással kapcsolatos rendkívüli helyzeteknek, hibáknak. A társadalmi igazságosság elmélet alapján vizsgálható, hogy a hibás teljesítés milyen hatással van az aggodalomra, és a panaszkezelés értékelésére. A szolgáltatásgarancia irodalomból ismert elméleteket kiegészítettem az elégedettségkutatás modelljének változóival. A fogyasztói elégedettség kialakulására hatással vannak az adott szolgáltatással kapcsolatos elvárások, valamint az elvárás és az észlelt szolgáltatás összehasonlításával jön létre az elégedettség, elégedetlenség. A postai ügyfelek jobb megértése szempontjából érdekesnek tartom annak vizsgálatát, hogy a szolgáltatással kapcsolatos szájreklám, minőségi tapasztalat közvetlen módon milyen hatást gyakorol a fogyasztói elégedettségre különböző szintű garanciavállalás esetében.

A kutatás központi kérdése, hogy a közüzemi szolgáltatásokhoz kapcsolódó garancia milyen hatással van a fogyasztók szolgáltatások igénybevétele előtti és a szolgáltatások igénybevétele utáni értékelésére.

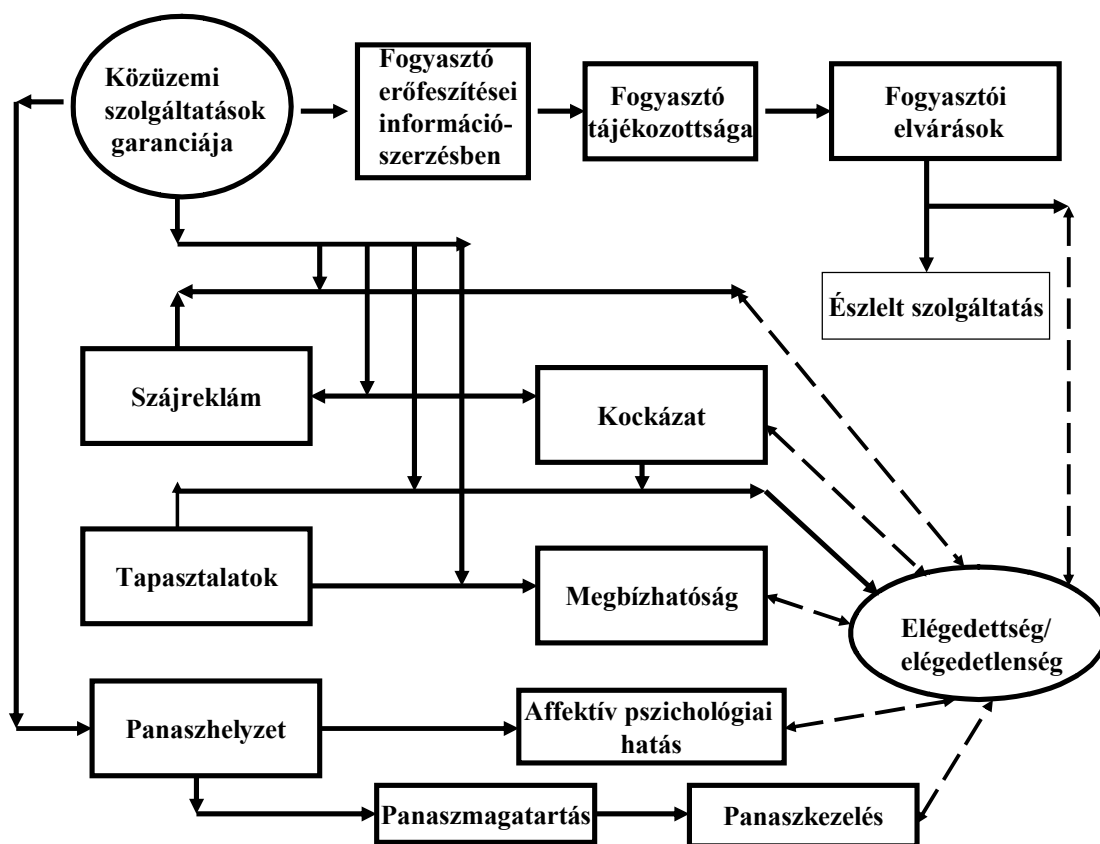
A kutatási tényezők közötti relációkat a kutatás modellje (4.1. ábra) jól szemlélteti.

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).

Hogyan értelmezi az ügyfél, garanciának tekinti-e ezeket az alapvető elvárásokat? Sőt továbbmegyek, az igénybevevő elvárja-e, hogy a közszféra, az egyetemes postai szolgáltató garantálja a minőségi paraméterek teljesítését és folyamatos ellenőrzését? (Ercsey – Dernóczy, 2005).



#### 4.1. ábra: A kutatás modellje



Forrás: saját szerkesztés.

A postai elégedettség vizsgálatok 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 szembetűnő az eltérés az átfutási idők, várakozási idők esetében az elvárások és a tapasztalat között. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a postai szolgáltató minőség ellenőrzési eredményeit sem, amelyek az ügyfelek által tapasztaltnál kedvezőbb eredményeket mutatnak (Ercsey, 2005).

A várakozási idő garanciával kapcsolatos kutatások szakirodalma igen kiterjedt. A Kumar-Kalwani és Dada (1997) tanulmány a várakozási idő garanciák vevői értékelésre gyakorolt hatását vizsgálja. Külön figyelmet szentel az elvárt és a tapasztalt várakozási idő, valamint a

várakozás kezdetén, annak folyamatában és a szolgáltatási folyamat végén létrejött fogyasztói elégedettség közötti kapcsolatnak.

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 (4.1. melléklet).

A szolgáltatásgaranciához kapcsolódó kompenzáció nagysága is fontos lehet az általános és a speciális garancia közötti választásban. Clements (1993) kutatásával (Domino Pizza: 30 percen belül kiszállítjuk, vagy ingyen kapja a pizzát) azt igazolta, hogy ha a kifizetés túl magas, akkor a fogyasztó kényelmetlenül érzi magát.

A postai szolgáltató kommunikációjának tartalma, időszerűsége nagymértékben befolyásolja az ügyfelek tájékozottságát. A vizsgálat kiindulópontjaként feltárom, hogy az adott szolgáltatásnál mennyire jellemző a különböző szolgáltatási tényezők (pl. továbbítási idők, pontos kézbesítés, megbízhatóság) és a hozzájuk kapcsolódó minőségi paraméterek, garanciák ismerete (4.1. táblázat).

**4.1. táblázat: Fogyasztói információk a postai szolgáltatás garanciákról**

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

Forrás: saját szerkesztés.

A szolgáltatások körében eddig végzett kutatások alapján feltételezhető, hogy az egyes szolgáltatásoknál az érték, a kockázat és egyéb szempontok figyelembevételével a fogyasztók

kisebb – nagyobb erőfeszítést tesznek a szolgáltatási paraméterek és a garanciális szolgáltatások teljesítési és kompenzációs információinak megszerzésére.

Postai szolgáltatásoknál is feltehetjük a kérdést: a postai szolgáltató törekszik-e arra, hogy szolgáltatásairól és a garanciákról tájékoztassa a potenciális igénybevevőket? A postai szolgáltatások gyorsaság, pontosság, megbízhatóság jellemzőinek értékelésében, az elvárások megfogalmazásában és szintjében milyen szerepe van a teljesítési feltételek ismeretének?

A postai szolgáltatások jellemzőinek értékelésében, az elvárások megfogalmazásában és az elvárási szint mértékében (4.2. táblázat) feltételezésem alapján szerepet játszik a teljesítési garanciával kapcsolatos tájékozottság teljessége, pontossága is.

**4.2 táblázat: A vizsgált fogyasztói elvárások a postai szolgáltatás garanciákhoz kapcsolódóan**

<b>A garancia elemei: szolgáltatásjellemzők</b>	<b>Vizsgált szolgáltatások</b>	<b>Vizsgált szolgáltatások</b>
<i>A kiszolgálás gyorsasága</i>	Levél szolgáltatások	Csomagszolgáltatások
<i>A feladástól a kézbesítésig eltelt idő</i>	Általános garancia: Normál levél / postacsomag	Speciális garancia: Elsőbbségi levél / időgarantált cs.
<i>A kártérítés mértéke: Elveszett küldemény</i>	Általános garancia: postacsomag	Speciális garancia: Elsőbbségi levél / időgarantált cs.
<i>A kártérítés mértéke: Késedelmes kézbesítés</i>	xxxxx	Speciális garancia: Elsőbbségi levél / időgarantált cs.

Forrás: saját szerkesztés.

A kutatásban kitérek arra is, hogy az ügyfelek milyen forrásból (pl. hirdetés, front-line személyzet, barát) szerzik a garanciális szolgáltatások minőségére vonatkozó információt és azok hozzájárulnak-e a szolgáltatás igénybevétele előtti kedvező kép kialakulásához. Ez az információ egyrészt csökkentheti fogyasztó bizonytalanságát a negatív eredményt illetően, másrészt úgy jelenik meg a fogyasztó szemében, mint a szolgáltató által kínált „implicit” garancia (Ostrom-Iacobucci, 1998).

A szakirodalomban a kockázat több típusát azonosították, így beszélhetünk teljesítési, pénzügyi, pszichikai, társadalmi és fizikai (Jacoby és Kaplan, 1972) kockázatról, ami származhat az eredmény bizonytalanságának fogyasztói észleléséből és az eredmény következményeiből (Cunningham, 1967). Több tanulmány foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy a garancia jelenléte milyen hatással van a fogyasztó által észlelt kockázat néhány típusára (Bearden és Shimp, 1982, Shimp és Bearden, 1982).

Postai szolgáltatások esetében is hangsúlyos kérdés, hogy a garancia hogyan hat a fogyasztói értékelésre, amikor a szolgáltatásteljesítés hibás. A fogyasztó **kockázat észlelését** elsősorban teljesítési és pénzügyi aspektusból vizsgálom. Általában a szolgáltatások garanciája siker vagy sikertelenség esetén felnagyíthatja az ügyfelekre gyakorolt hatásokat. Kutatási eredmények azt mutatják, hogy a meg nem valósult szolgáltatás a fogyasztók nagyobb elégedetlenségéhez vezet, mintha felajánlanák a garanciát. A jelzés elméletben megfogalmazott koncepciót használok fel a közüzemi szolgáltatások minőség érzékelése, a szolgáltatás garancia és a kockázat közötti összefüggések vizsgálatához.

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, 2005). 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? Hibás szolgáltatásteljesítésnél fényt deríthetünk arra is, hogy az ügyfél elégedetlenségét milyen módon juttatja kifejezésre (pl. panasz a szolgáltatónak, panasz ismerősnek), és hogyan értékeli a panaszkezelés körülményeit (pl. gyorsaság, kompenzációhoz való hozzájutás egyszerűsége) a garanciák kapcsán. 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, és kockázat közötti kapcsolatok vizsgálata viszonylag kis értékű szolgáltatások esetében is értékes információkat eredményez.

A postai szolgáltatások folyamatjellege fontos: a tranzakciók jelentős részében jelen van az ügyfél, átéli a szolgáltatás élményét. Az értékelési folyamat során az ügyfél összehasonlítja az általa elvárt és a ténylegesen észlelt teljesítményt az adott postai szolgáltatásra, illetve postai szolgáltatóra vonatkozóan. Postai tevékenység esetén: az **elégedettség**/elégedetlenség az igénybevevő-ügyfél szubjektív értékelési folyamatra adott kognitív, érzelmi válasza, (Oliver 1997). Az elégedettség tárgya: a postai szolgáltatás jellemzői, teljesítési paraméterei, a tárgyi környezet, a személyi tényezők. Az elégedettség a postai szolgáltatás igénybevétele során jön létre, de időben változhat. A panaszszituációk kialakulása, illetve a panaszhelyzet megfelelő kezelése után, továbbá az elégedettség vizsgálat időpontjában az elégedettség különböző

szintje alakul ki. Panaszszituációban az addig viszonylag stabil minőségkép időlegesen átalakul, az igénybe vevő értékítélete alacsonyabb szintre kerül, majd hosszabb-rövidebb idő eltelte után visszaáll (vagy nem!) a korábbi megítélés (Veres, 2003).

Az elégedettséget és az elégedetlenséget bipoláris ellentétnek tekinthetjük az ügyfél szolgáltatásjellelmzőkkel kapcsolatos reakciója alapján.

### **4.3. A kutatás hipotézisei**

A kutatási modell tárgyalása négy részre osztható. Először megfogalmazom a fogyasztói tájékozottság, továbbá az elvárások kapcsolatát a speciális és az általános garanciával rendelkező szolgáltatások esetében. Ezt követően a második részben a szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói minőségi tapasztalat és az érzékelt kockázat, valamint a szájreklám és az észlelt kockázat közötti kapcsolat lesz a hipotézisek tárgya. A harmadik rész az észlelt szolgáltatás minőség és a megbízhatóság, továbbá az affektív pszichológiai hatás és a panaszszituáció, valamint a panaszmagatartás és a panaszhelyzet közötti összefüggést mutatja be. Végül a negyedik rész a minőségi tapasztalat elégedettségre gyakorolt hatását vizsgálja.

#### **Hipotézisek a fogyasztói tájékozottság, a fogyasztói elvárások és a szolgáltatásgaranciák kapcsolatának vizsgálatához.**

Először megvizsgálom, hogy mennyire különbözik a fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos erőfeszítése a speciális és az általános garanciával rendelkező szolgáltatások esetében. Ezt követően a második részben a szolgáltatások garanciális feltételeinek ismerete, annak pontossága és az elvárások kapcsolata lesz a hipotézisek tárgya. (4.2. ábra).

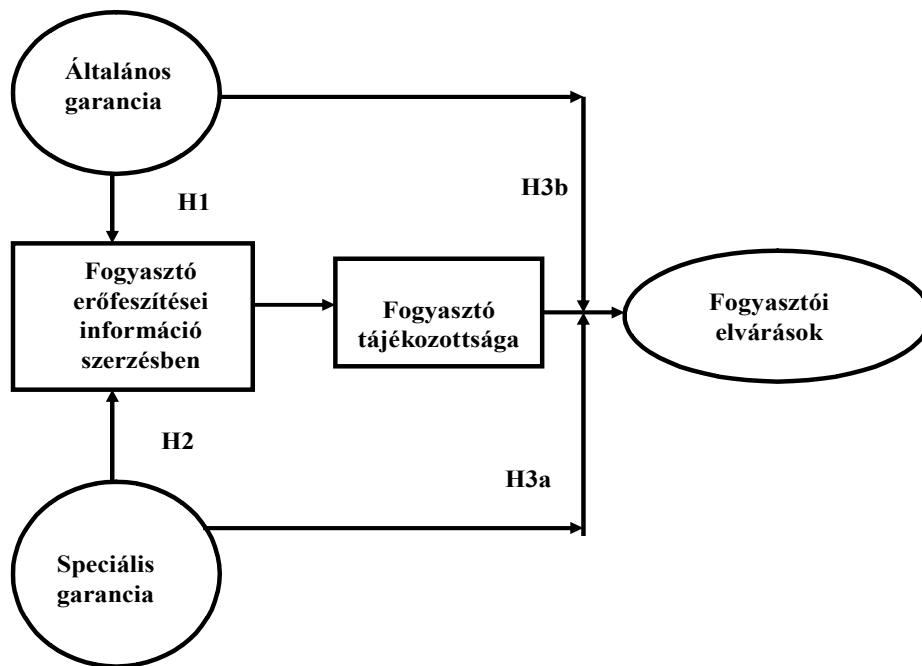
***H1** Közüzemi szolgáltatásoknál az általános garancia teljesítési és kompenzációs információinak megszerzésére az ügyfelek nem fordítanak sok időt.*

***H2** Közüzemi szolgáltatásoknál az ügyfelek magasabb idő ráfordítást és erőfeszítést tesznek a speciális garancia teljesítési és kompenzációs információinak szerzésére, mint a nem speciális garanciák esetében.*

***H3a** Minél pontosabb információval rendelkezik az ügyfél a közüzemi szolgáltatások speciális garanciái tekintetében, annál magasabb az elvárás szintje a garancia teljesítését illetően.*

***H3b** Minél pontosabb információval rendelkezik az ügyfél a közüzemi szolgáltatások általános garanciái tekintetében, annál magasabb az elvárás szintje a garancia teljesítését illetően.*

#### 4.2. ábra: A szolgáltatásgarancia és az elvárások vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés

#### Hipotézis a szolgáltatásgarancia és az észlelt kockázat vizsgálatához

Több kutatás is kimutatta, hogy a szolgáltatásgaranciák magasabb szolgáltatás minőséget kommunikálhatnak, közvetlenül vagy közvetve, alacsonyabb kockázat észlelésével (Erevelles, 1993, Shimp és Bearden, 1982). Többszörösen is bizonyított, hogy a szolgáltatások heterogenitása a nyújtott szolgáltatás minőségi ingadozását eredményezheti (Iacobucci, 1992, Zeithaml-Bitner, 1996, Zeithaml, 1985). Azonban az vita tárgyát képezi, hogy egy olyan vásárlási szituációban, amelynél a fogyasztó nagy kockázatot érzékel, a garancia hozzájárul-e a fogyasztó pozitívabb értékeléséhez (Hart, 1993, Innis-Unnava, 1991).

Feltételezhető, hogy a speciális garanciát kínáló postai szolgáltatások minőségi színvonala hatással van az észlelt kockázatra (4.3. ábra).

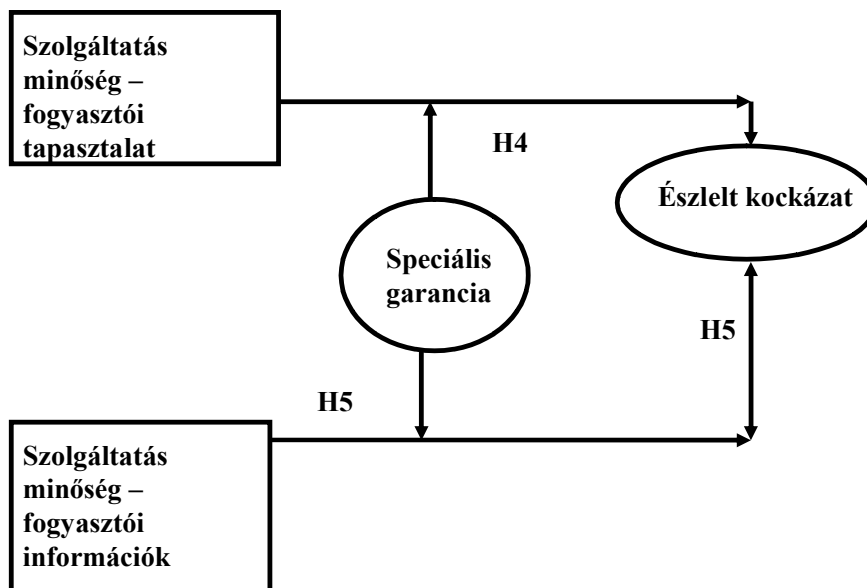
***H4** Amikor a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások minőségében nagyobb ingadozást észlelnek, a szolgáltatás garanciának pozitív hatása lesz az észlelt kockázatra speciális garancia esetén.*

## A szolgáltatásra vonatkozó minőségi információ szabályozó szerepe

A szolgáltatásgarancia irodalma szerint (pl. Innis és Unnava, 1991) a garanciának kisebb hatása van, amikor a fogyasztónak több „közvetlen” információja van a szolgáltató minőségi szintjéről, például szájreklám a szolgáltatói hírnévről, fogyasztóvédelmi jelentések, hírek, vagy erős márkanév. Ez az információ csökkentheti a fogyasztó bizonytalanságát a negatív eredményt illetően. Ezen kívül a szolgáltató minőségének fogyasztói értékelése nő, a fogyasztó az információt úgy tekinti, mint implicit garanciát (4.3. ábra).

**H5** A szolgáltatásgaranciának kisebb hatása van az észlelt kockázatra, ha a fogyasztónak több pozitív információja (szájreklám) van az adott szolgáltatás minőségéről speciális garancia esetén.

4.3. ábra: A szolgáltatásgarancia, az észlelt kockázat és a szájreklám kapcsolatának vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés.

## **Hipotézisek a szolgáltatásgarancia, a szolgáltatás megbízhatósága, és az affektív pszichológiai hatás kapcsolatának vizsgálatához hibás teljesítés esetében.**

A 4.4. ábrán látható rész-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. Végül a panaszhelyzetet követő panaszmagatartást, és a panaszkezelés értékelését mutatom be.

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 hűségesekek maradnak a céghez (Smith és 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 várakozások, továbbá a szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok befolyásolják a szolgáltatás **észlelt megbízhatóságát** (4.4. ábra).

***H6a** Közüzemi szolgáltatások esetében a speciális garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.*

***H6b** Közüzemi szolgáltatások esetében 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 (1991) arra az eredményre jutott, hogy a hatékony garanciákhoz elengedhetetlen követelmény az egyszerű, vitamentes panaszkezelési-kompenzációs eljárás.

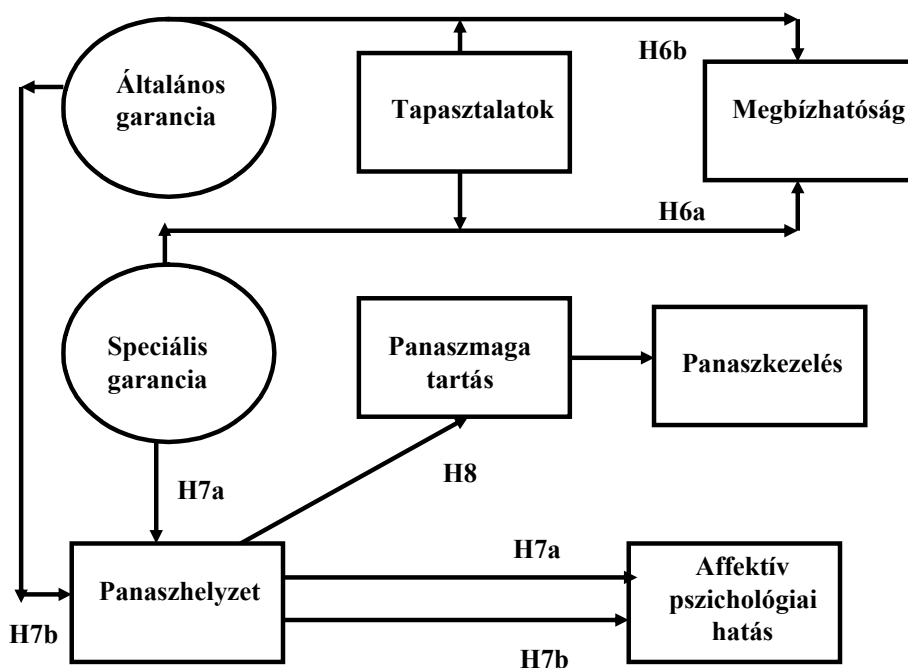


Feltételezhető, hogy a garancia feltételek (teljesítési határidő, kártérítés mértéke) és a panaszkezelési tapasztalatok kedvező hatást gyakorolnak az ügyfelek által **érezelt bizonytalanságra**, aggodalomra postai szolgáltatásoknál.

*H7a Közüzemi szolgáltatásoknál a speciális garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen.*

*H7b Közüzemi szolgáltatásoknál az általános garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat, és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen.*

**4.4. ábra: A szolgáltatásgarancia és a minőség értékelés vizsgálata hibás szolgáltatás esetén**



Forrás: saját szerkesztés

A **panaszmagatartás** irodalma szerint a fogyasztók többsége nem tesz panaszt, így a szolgáltatásgaranciák nagyon fontos szerepet tölthetnek be a fogyasztó meghallgatásában – hibás szolgáltatás esetén a garancia érvényesítésében (Kashyap, 1999). Több kutatás (McDougall-Levesque-Vander Plaat, 1998) arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók nagyobb mértékben érvényesítik a speciális garanciát, mert az vitamentes procedúra nélkül megtehető és nagyobb kényelmet, több és félreérthetetlen előnyt nyújt. Azt is kimutatták

(Johnston, 1998), hogy minél elégedetlenebb a fogyasztó, annál valószínűbb, hogy panaszt tesz, elmondja barátainak, elpártol a szolgáltatótól és másokat is erre ösztönöz. Oliver (1997) vizsgálatában az elégedetlen fogyasztó átlag tíz másíknak, a TARP tanulmány szerint pedig kilenc másik személynek mondta el negatív tapasztalatait. Véleményük alapján a közepesen elégedetlen fogyasztó néhány személynek, a nagymértékben elégedetlen pedig soknak mondja el panaszát.

Feltételezésem szerint a „magasabb szintű” postai szolgáltatásoknál nagyobb mértékben fordulnak a panaszhelyzetet átélt ügyfelek a Postához szóban, vagy írásban panaszukkal.

***H8** Közüzemi szolgáltatásoknál az ügyfelek gyakrabban tesznek panaszt a szolgáltatónak speciális garancia nem teljesítése esetében, mint általános garanciánál.*

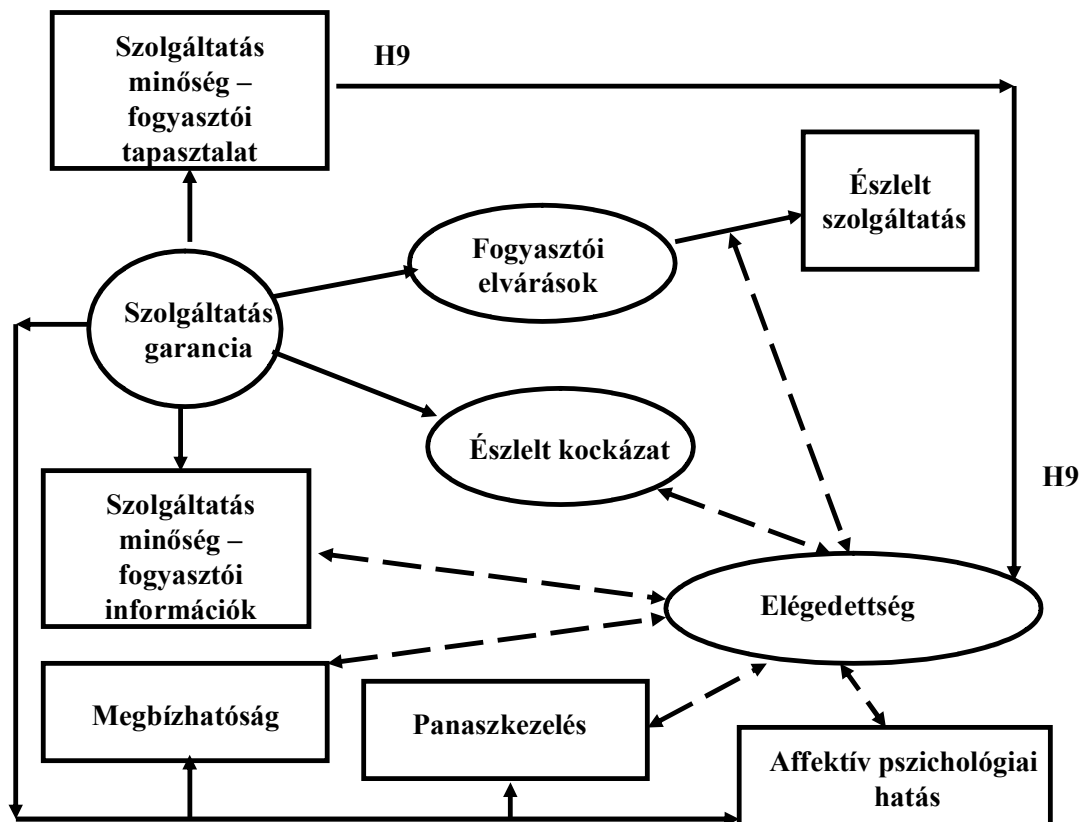
Zeithaml és Bitner (1996) kutatása is bizonyította, hogy a szolgáltatások heterogenitása a nyújtott szolgáltatás minőségi ingadozását eredményezheti. Mivel egy adott teljesítmény szint általában közép-hosszú távon állandó, ezért az abban bekövetkezett változás is a fogyasztói elégedettséget relatíve hosszú távon növeli, számolva, hogy az igénybevevő hozzászokik egy adott szolgáltatási színvonalhoz.

A következő hipotézis a vizsgált postai szolgáltatások minőségével kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok, és az ügyfelek elégedettsége közötti összefüggést vizsgálja (4.5. ábra).

***H9** Amikor a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások minőségében nagyobb ingadozást észlelnek, az csökkenti a szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget.*

A postai szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettséget alaposabban körüljáróm. Megvizsgálom, hogy a kutatás fő tényezői milyen hatással vannak az ügyfelek értékelésére. A részmodell (4.5. ábra) alapján értékelem az ügyfél elvárások, az észlelt kockázat, a fogyasztói szájreklám, az érzékelt megbízhatóság, a panaszkezelés, az affektív pszichológiai hatás és az ügyfél elégedettség összefüggését. A modellben szaggatott vonallal jelöltem ezeket a relációkat, mivel ezekhez kapcsolódóan nem fogalmaztam meg hipotéziseket, de fontosnak tekintem tárgyalásukat a fogyasztói értékelés alaposabb megismeréséhez.

4.5. ábra: A szolgáltatásgarancia, és az elégedettség kapcsolatának vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés.

Tulajdonképpen ezzel elérkeztem kutatásom legérdekesebb szakaszához, az elméleti síkon megfogalmazott kérdések, kapcsolatok gyakorlati vizsgálatához. Vajon az ügyfelek véleménye alátámasztja a vázolt összefüggéseket?

## 5. A kutatás módszertana

A disszertáció alapját képező kvantitatív felmérést egy kvalitatív feltáró fázis előzte meg.

### 5.1. A primer kutatás feltáró fázisa

#### 5.1.1. A postai elégedettségvizsgálatok alapján azonosítható elégedettség dimenziók, a fogyasztói értékelés jellemzői, módszertani következtetések

A postai szolgáltatásokkal kapcsolatos *általános elégedettség* meghatározható az egyes szempontok részindexeinek felhasználásával. Az ügyfelekkel folytatott interjúk alapján

értékelhetjük a postai szolgáltatások jellemzőinek fontosságát, minőségi paramétereinek rangsorát és az azokkal való elégedettség mértékét (postai elégedettség vizsgálat 2000-ben és 2002-ben). A leggyakrabban alkalmazott elégedettség mérési módszer a szolgáltatás jellemzők szubjektív súlyozásának mérését mellőzi és így csak az ügyfél által tapasztalt minőséget értékeli (postai elégedettség vizsgálat 2003-ban).

*Az elégedettség összetevői postai szolgáltatások esetében (Ercsey, 2005):*

- *A szolgáltatásteljesítés minősége: gyorsaság (átfutási idő), megbízhatóság (a küldemények a címzett kezébe kerüljenek, ne sérüljenek meg, ne vesszenek el), egyszerűség (egyszerű legyen az ügyintézés).*
- *A szolgáltatás nyújtás körülményei és a szolgáltatáshoz való hozzáférhetőség: várakozási idő, ügyintézés gyorsasága, hozzáférhetőség (térbeli és időbeli), kézzelfogható tényezők (a helyiség tiszta, rendezett, az ügyintézők elegánsak, a tájékoztató anyag rendezett), reagálási készség, rugalmasság, hozzáértés, udvariasság (az ügyintézők udvariasak és diszkrétek).*
- *Közönségszolgálati körülmények: a panaszok kezelése, gyorsasága, hatékonysága.*
- *Kommunikáció: szóbeli, nyomtatott tájékoztató anyagok minősége és mennyisége, kontaktszemély munkája.*
- *Szolgáltatás struktúra összetétele, korszerűsége, termékfejlesztés rugalmassága.*
- *Szolgáltatások ára.*
- *Imázs.*

A felmérések alapján a legjobb minősítést a kézbesítők munkájára adták, ugyanakkor továbbra is gondot jelent a *kézbesítés megbízhatósága* (téves kézbesítés, sérülten érkezett küldemény). Hibás teljesítés esetén a Posta kártérítésre vagy nem anyagi kompenzációra köteles. Az ügyfelek értékelése alapján látható, hogy a *gyorsaság* (átfutási idő) megítélése romlott. Az egyes küldeményfajtáknál jelentős eltérések vannak a tapasztalt és az elvárt átfutási idők között. A lakossági ügyfelek jelentős része a másnapi kézbesítést várja el a Postától. Ugyanakkor a Posta által végzett felmérések adatai alapján a levél- és a csomagküldemények átfutási ideje az ügyfelek által tapasztaltnál sokkal jobb. A válaszadók szélsőségesen ítélték meg a postákon tapasztalható sorban állást. Kormányrendelet előírja, hogy *a várakozási idő* a legforgalmasabb óra átlagában sem haladhatja meg a 15 percet. EU összehasonlításban nézve: a belga postások átlagban legfeljebb 4 percig várakoztatják meg az ügyfeleket. A Német Posta pedig azt vállalja, hogy az ügyfelek többsége (85 %-a) 3 percen belül elintézheti ügyeit a postákon. Az Integrált Posta Hálózat működésével kapcsolatos

tapasztalatok egyrészt a sorban állási idő csökkentéséről, másrészt növekedéséről, illetve a rugalmasabb ügyintézésről tanúskodnak. Ugyanakkor az átlag elintézési idők az ügyfél tapasztalataival nem fognak egyezni, mert aki a felső szélső érték közelében várakozott az nem fogadja el a postai mérés alapján közzétett időt. Megállapítható, hogy a lakossági válaszadók egyharmadának – illetve családtagjaiknak - volt már valamilyen kellemetlen élménye a postai szolgáltatásokkal kapcsolatban. A kellemetlen élmény előfordulására vonatkozó kérdésre igennel válaszolók 65 %-a (a vizsgált három évben egyre növekvő mértékben) nyilatkozott úgy, hogy a tapasztaltak miatt panasszal fordult a postához. A panaszukkal a postához fordulóknak meglehetősen nagy része, közel fele (2002-höz képest számuk nőtt) saját érzése szerint nem tudta elintézni a problémáját. Akiknek sikerült az ügyét megnyugtatóan elintézni, azoknak több mint a fele egy héten belüli sikeres eljárást jelölt meg. Előírás szerint a panaszokat a Postának belföldi küldemények esetében 30 napon belül kell megoldania. A *panaszszituációt* átélt vevő és az elégedett vevő nem semlegesíti egymást a szolgáltatás megítélésében. A sikertelen ügyek magas száma és a hosszú átlagos elintézési idő miatt a panaszkezelést közepesre értékelték a válaszadók. Azok az ügyfelek, akik már panaszt tettek a Postán átlagosan 5,61 pontra értékelték a panaszkezelést, ha viszont az összes válaszadó elégedettségét nézzük, akkor átlagosan 7,11 az ügyfelek panaszkezeléssel kapcsolatos elégedettsége tízfokozatú skálán. A Posta reklamációs adatbázisa alapján 2002-ben a panaszok közel 90 %-a konkrét, ezek 44 %-a jogos, az általános panaszoknak pedig csak 18 %-a minősült jogosnak. Ugyanakkor a *jogos panaszok* aránya az ismételten megtett panaszok esetében (az összes panasz 9 %-ánál) eléri az 53 %-ot. Annak ellenére, hogy a bejelentett panaszok több mint 50 %-a nem minősül jogosnak az a véleményem, hogy a bejelentések valós elégedetlenségre utalnak, és csak kirívó esetben befolyásolja a közhangulat a postai szolgáltatásokkal való elégedettséget. A postán való *szóbeli tájékoztatás* minősítése jó, bár a színvonal megítélése nagy eltéréseket mutat. A különböző médiumokban való reklámozás fontosságát vizsgálva az ügyfelek a postai szolgáltatások reklámozását elsősorban a postai szolgáltatóhelyeken tartják fontosnak. Általában *drágának* tartják a postai szolgáltatásokat. A *cégimázs* tekintetében az ügyfelek elismerik, hogy közismert magyar cégről van szó, de problémásnak tekinthető a korszerűsítés lassú üteme.

Az átlagosnál jobb értékelést kapott szolgáltatásjellemzők: megbízhatóság, gyorsaság, egyszerűség, hozzáértés, udvariasság, kézzelfogható tényezők, a szóbeli tájékoztatás színvonala.

Az átlagosnál rosszabb értékelést kapott szolgáltatásjellemzők: hozzáférhetőség (idő, tér), panaszok kezelése, imázs, ár, reklám.

*A felmérések alapján feltételezhetjük, hogy az ügyfelek jelentős része nem ismeri pontosan a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos garanciákat. Tisztázásra vár az is, hogy az igénybevevők elvárás szintjét milyen módon befolyásolja a teljesítési garancia, továbbá a szolgáltatás igénybevétele során illetve után – hibás / sikeres teljesítés esetén – hogyan hat a vevői értékelésre a garancia. A postai szolgáltatások minősége szempontjából nem elhanyagolható panaszszituációk kapcsán pedig vizsgálnunk kell, hogy az ügyfél panaszmagatartását mikor és hogyan befolyásolja a szolgáltatásgarancia. A témához tartozik annak feltárása, hogy van-e összefüggés a teljesítési garanciák és a szolgáltató személyzet tevékenysége, valamint a postai szolgáltató vállalati kultúrája között.*

Napjainkban a hazai piacon a Postának is versenytársakkal kell megküzdenie, s ez a helyzet várhatóan tovább éleződik az európai postai piac liberalizációjával (2009-től várhatóan).

### **Módszertani következtetések**

A postai szolgáltatások jellemzőinek értékelését tízfokozatú (2000, 2002) illetve ötfokozatú (2003) skálán végezték el a válaszadók. Mindegyik mérésnél a lakossági ügyfelek közepes színvonalúnak ítélték a Posta tevékenységét. Az átlagos elégedettségi index 2000-ben 73,4, 2002-ben 68,75 volt. 2003-ban az előző évekhez képest javulást mutat (4,13), ez egyrészt az ötfokozatú skálának tudható be, mivel kevésbé ad lehetőséget a differenciálásra, mint a tízfokozatú skála. Másrészt a 2003-as megkérdezésben olyan jellegű kérdések is szerepeltek, amelyekkel kapcsolatban az ügyfelek konkrét tapasztalatokat szereznek az igénybevétel során, elkerülve ezzel a nem nyilvánvaló szempontok alulértékelését. A kérdőív metrikus skálán mért változóinál is ötfokozatú skálát alkalmaztam.

A szolgáltatásjellemezők körének meghatározásánál az a cél lebegett a szemem előtt, hogy a szolgáltatásgarancia vizsgálatához szükséges tényezők mellett valamennyi alapvető feltétel megjelenjen külön-külön a vizsgált postai levél és csomagszolgáltatásra vonatkozóan. Kutatásomban nem vállalkoztam a szolgáltatásjellemezők teljeskörű értékelésére, eltekintettem a rugalmasság, a szolgáltatásválaszték, a szolgáltatásfejlesztés korszerűsége, és az imázs minősítésétől.

A mintavételi technika kiválasztásánál pedig figyelembevettem, hogy a megkérdezett lakosok neme, lakóhelye és életkora befolyásolja az ügyfelek elégedettségét. Általában a női válaszadók kevésbé kritikusak, a vidéken élők kedvezőbb véleménnyel vannak a postai szolgáltatások tekintetében, és a fiatalabb korosztály negatívabban értékeli a Posta tevékenységét. A demográfiai változók közül a válaszadó nemét és lakóhelyét emeltem ki

rétegeképző ismérveknek, a harmadik szemponttól eltekintettem, megelőzve ezzel a minta túlzott elaprózódását.

### **5.1.2. Mélyinterjúk lebonyolítása a megkérdezés előkészítésére**

#### **A mélyinterjúk alanyai**

Az interjúalanyokkal két hullámban készítettem interjúkat. Az első szakasz a vizsgált postai szolgáltatások fogyasztói értékelésének megértését célozta, míg a második szakasz a kvantitatív kutatáshoz összeállított kérdőív tervezet tesztelését tűzte ki célul. A két felmérési hullámban összesen 18 egyéni mélyinterjú és 2 páros mélyinterjú készült.

Az interjúalanyok kiválasztásánál arra törekedtem, hogy a potenciális ügyfelek mellett a postás szakmát képviselő szakemberek is megszólalhassanak. Így a különböző gyakorlattal, tapasztalattal rendelkező alanyok eltérő nézőpontból közelítettek a témához, eltérő módon kötődnek a Postához. A postai szakértő megtalálása és felkérése nem jelentett gondot, mert a Széchenyi István Főiskolán mintegy tíz évig Postai szakirányos hallgatókat is oktattam. Az egyik interjúalany megyeszékhelyi nagyposta vezető, aki külsősként korábban résztvett a főiskolai oktatásban. A másik személy volt főiskolai hallgató, aki helyi ellenőri munkakörben dolgozik középpostán. A célsokassággal szemben azt a kritériumot támasztottam, hogy kellő tapasztalattal rendelkezzenek a postai szolgáltatások terén. A mélyinterjúk résztvevőinek kiválasztásánál ügyeltem arra, hogy a felsőfokú (mérnök, közgazdász, nyelvtanár, szociológus) és a középfokú végzettségűek (pénzügyi ügyintéző, könyvtári dolgozó, bolti eladó, technikus) is képviseletve legyenek. A megkérdezettek a különböző életkori csoportokat is megfelelően reprezentálják (20-35 év, 36-50 év, 51 év felett). Az ügyfelek „csapatába” munkatárs, volt kolléga, doktorandusz hallgató, sporttárs, vállalkozó ismerős is bekerült, a kiválasztásnál a szűkebb és tágabb környezetemre is támaszkodtam. Külön figyelmet fordítottam a felsőfokú oktatásban résztvevő nappali tagozatos diákok motivációinak, „postai kultúrájának” megismerésére.

#### **Adatgyűjtés**

Az adatgyűjtés 2006 áprilisában mélyinterjú technikával készült.

Egyéni mélyinterjút készítettem a két postai szakemberrel és nyolc ügyféllel.

Páros mélyinterjút készítettem két-két egyetemi (Marketing szakirányos) és főiskolai (Vállalkozási menedzsment szakirányos) diákkal. Az interjúnak ez a formája lehetővé teszi,

hogy barátságos, jó hangulatú beszélgetés alakuljon ki, oldja a tanár-diák feszültséget. Másrészt alkalmas az ellentétes vélemények, attitűd ütköztetésére, és őszinte válaszok kifejtésére.

A mélyinterjúk alanyaival informális módon vettem fel a kapcsolatot (pl. volt kolléga, volt hallgató). Az interjú alapját egy interjúvázlat képezte, amelytől az interjúban szükség esetén eltértem. Az interjúkat bemutatkozó beszélgetéssel indítottam, amelynek során megismertem az interjúalanyok körülményeit, demográfiai adatait (nem, foglalkozás, életkor, lakóhely, jövedelmi státusz). Az interjútervben rögzített kutatási témákhoz előre megadtam az elsődleges és másodlagos nyitott kérdéseket. Ez utóbbiakat csak indokolt esetben, illetve helyzetben fogalmaztam meg. A nyitott kérdésekben a szóhasználatot az interjúalany „stílusához”, személyéhez igazodva, spontánul fogalmaztam, illetve újrafogalmaztam. Az egyes kutatási témák „mélyítését” az egymásba fonódó kérdések, a kérdéslánc biztosította. Az interjú rögzítésére általában diktafont használtam, majd az interjú szövegét átgépeltem. Az interjúk jellemzően egy óra hosszúak voltak és az interjú alanyok munkahelyén vagy „semleges területen” készültek.

### **A mélyinterjúk témája, adatelemzés**

A mélyinterjúk témáját, fő témaköreit a kutatás célkitűzései alapján határoztam meg.

A szakértőknek feltett kérdések alapvetően öt csoportba sorolhatók:

- A vizsgált postai szolgáltatások garanciájának összetevői.
- Mit tesz a Posta a garanciák lakossági ügyfelekkel történő megismertetésére?
- A postai szolgáltatás garanciákkal kapcsolatos pozitív és negatív ügyfél tapasztalatok és vélemények.
- A postai szolgáltatások minőségének értékelése, ellenőrzése.
- A megbízhatóság értelmezése: a postai szolgáltatások és a postai szolgáltató szintjén.

Az ügyfél alanyoknak és hallgatóknak feltett kérdések témaköre:

- Igénybevételi motivációk.
- Értékelési szempontok a vizsgált postai szolgáltatások esetében.
- Garancia értelmezése a postai szolgáltatásoknál.
- A postai szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív és negatív tapasztalatok, és vélemények.
- Kockázat értelmezése a postai tevékenységhez kapcsolódóan.
- A megbízhatóság dimenziói: a postai szolgáltatások és a postai szolgáltató szintjén.



A mélyinterjúk anyagának feldolgozása során először kigyűjtöttem a postai szolgáltatások fogyasztói értékelésének szempontjait, majd rendszereztem, kategóriákba soroltam azokat. A következő lépésben arra kerestem a választ, hogy vannak-e olyan szolgáltatási tényezők, amelyeket az ügyfelek garanciának tekintenek. Itt érdekes módon két ellentétes nézet dominált. Néhányan a pontos postai teljesítést, és helytállást természetesnek tekintik, ugyanakkor többen „tamáskodnak”, a postai garanciát csak „elméletinek” tartják. A postai szolgáltatásokkal kapcsolatos pozitív és negatív tapasztalatok, vélemények szorosan kötődnek az interjú alanyok kockázat érzetéhez, valamint a megbízhatóság elemeinek értelmezéséhez.

A második körben lebonyolított interjúk (nyolc interjúalany) fő célja a kérdőív kérdéseinek értelmezése, és annak kitöltése során felmerült hibák kiszűrése volt. A kérdőív kérdéseinek közös értelmezése mellett, megkértem a válaszadókat, hogy fejtsek ki azokat a szempontokat, jellemzőket, amelyek hiányoznak, feleslegesek illetve nem egyértelműek. A tesztelés során feltárt hiányosságokat szem előtt tartva elvégeztem a javításokat: a félreérthető kérdéseket átfogalmaztam, a postai szakzsargonban megfogalmazott kifejezéseket köznapi nyelvre lefordítottam. Néhány kérdés mérési módját megváltoztattam, például attitűd jellegű kérdés (egyetért, nem ért egyet) az észlelt kockázat vizsgálatára. Az egyszerűbb, pontosabb kitöltés és a könnyebb feldolgozás érdekében táblázatos formára igazítottam (például az elvárás és a panaszkezelés elégedettségi) a legtöbb skálát.

A kvalitatív kutatási szakaszt tehát arra is felhasználtam, hogy előkészítsem a kvantitatív megkérdezést. A teszt kérdőíveket további 10 véletlenszerűen kiválasztott személlyel is kitölttettem.

### **Megbízhatóság, és érvényesség, a kvalitatív kutatás korlátai**

A kutatás egyik korlátja a mélyinterjúk száma. Jóllehet a marketing szakirodalomban általánosan elfogadott a 15-20 interjúra alapuló, kvalitatív technikával készült tanulmány. Egy konkrét kutatás kapcsán a mélyinterjúk számának optimális meghatározását befolyásolja a kutatás háttere, és célkitűzései, a vizsgált téma variabilitása.

Megállapítható, hogy a kutatás érvényességét növelheti az interjúk számának növelése. Az érvényességet növeli, hogy a mélyinterjúkon kívüli adatforrásokat (postai elégedettségvizsgálatok) is felhasználtam a témakör feltáráshoz. A kutatás érvényességét az is növeli, hogy a postai szolgáltatások értékelésének kulcskategóriáit eltérő perspektívából látó szakemberek, és ügyfelek oldaláról is igyekszik megvilágítani. Az adatgyűjtés módszere, vagyis az egységes interjú vezérfonal, az interjúk audiális rögzítése, és átgépelése egyaránt a megbízhatóságot növelik.

## **5.2. A primer kutatás kvantitatív fázisa**

A következőkben a mintavétel módszertanát, a megkérdezés folyamatát, majd a modell változóinak mérési módszerét, és az adatelemzési tervet ismertetem.

### **Az alapsokaság meghatározása, a mintavétel típusa és nagysága**

Az alapsokaság meghatározásánál figyelembe vettem a Doktori Iskola<sup>1</sup> regionális jellegét. Ennek alapján a kutatás célsokasága a Posta által kínált szolgáltatást igénybevevő nyugat-dunántúli lakosok (Győr-Moson-Sopron és Vas megyében).

A mintavételi módszer a megkérdezés céljának megfelelően a rétegzett mintavétel és az egyszerű véletlen kiválasztás kombinációja. A rétegzett mintavétel hozzájárult a minta reprezentativitásához. A rétegzett mintavétel során ügyeltem a befolyásoló demográfiai jellemzők (nem, lakóhely) figyelembevételével a helyes arányok betartására. A KSH adatok szerint (KSH, 2004) a férfi és a női lakosok aránya közel azonos a két megyében: Győr-Moson-Sopron megyében a lakosok 51,5 %-a nő, és 48,5 %-a férfi., Vas-megyében is több a női lakos (51,85 %), mint a férfi (48,15 %). A mintára kapott megoszlás: férfi válaszadók aránya 47,5 %, a női megkérdezettek a minta 52,5 %-át teszik ki. A statisztikai kimutatások három lakóhely típusba sorolják a lakosokat: megyeszékhely, egyéb város, és község. A lakosok mintegy 30 %-a a megyeszékhelyen él (Győr-Moson-Sopron megyében: 29,5 %, Vas-megyében: 30,3 %), a többi városban kicsit kevesebben laktak (Győr-Moson-Sopron megyében: 27,2 %, Vas-megyében: 27,7 %), és a községi lakosok aránya a legmagasabb (Győr-Moson-Sopron megyében: 43,3 %, Vas-megyében: 42 %). A kapott mintában kevesebb a kistélepülésen 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 mintanagyság kiszámítása**

A minta nagyságának kiszámításához az ismert formulát (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006, 191-195. oldal) használtam.

---

<sup>1</sup> Széchenyi István Egyetem, Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola

$$n = \frac{Z_p^2 \times s^2}{\Delta_{\max}^2} = \frac{1,96^2 \times 1,12^2}{0,12^2} = 334,64 \approx 335 \text{ fő}$$

$Z_p = 1,96$  A leginkább elterjedt 97,5 %-os megbízhatósági szintet választottam.

$S = 1,12$  Az átlagos elégedettség becsült szórása. Egyrészt a postai elégedettségvizsgálatok eredményeinek felhasználásával, másrészt a tipikus szórásintervallum adatok (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006, 195. oldal) figyelembevételével határoztam meg.

$\Delta_{\max} = 0,12$  A megengedett hibásáv félszélessége. A megengedhető hibahatár mértékéről a realitás figyelembevételével döntöttem, tehát az elégedettségi átlag becsült értékének megengedett eltérése a tényleges átlagtól 0,12.

### A megkérdezés folyamata

Az egyszerű véletlen kiválasztás az előirányzott megkérdezési helyszíneken, az adott réteggépző ismérvek figyelembevételével történő véletlenszerű megkérdezést jelenti.

A 350 db kérdőív felhasználásával az interjúkat két hullámban bonyolítottuk le. Először 2006. áprilisában a 200 db kérdőívből 120 db-ot Győr-Moson-Sopron megyébn, a többi (80 db-ot) Vas megyében, a lakosok otthonában személyesen kérdeztük le<sup>2</sup>. A második szakaszra a következő hónapban, májusban került sor, és a 150 interjúból 95-öt a győr-moson-sopron megyei, 55-öt pedig vas megyei ügyfelekkel készítettük el.

A közép és a felsőfokú végzettségűek nagyobb arányban kerültek a mintába, mint azt a felnőtt korú népesség iskolai végzettség szerinti megoszlása indokolta tenné, mivel 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. A megkérdezettel való kapcsolat felvétel után az alany kézbe vehette a kérdőívet, s azt maga, a kérdezőbiztos segítségével töltötte ki. A kérdezőbiztos jelenléte biztosította, hogy a válaszadó ne ugorjon át kérdéseket, hibás kitöltés esetén pedig az azonnal javítható. Ez a megkérdezési módszer magas válaszadási arányt, és magas minta elérhetőséget biztosított. Módszertani hátrányként jelentkezik a megkérdezettek által észlelt anonimitás közepes szintje, és a társadalmi elvárásoknak való megfelelési

<sup>2</sup> A személyes interjú lefolytatásában kérdezőbiztosként Marketing szakirányos egyetemisták és Gazdálkodási szakos főiskolai hallgatók is résztvettek.

kényszer. A személyes megkérdezésből adódóan a válaszadási arány a felmérés során 98 % volt. A válaszadás elutasításának leggyakoribb okai a túl hosszúnak tartott kérdőívvel (összesen 11 A4-es oldal) és a választó időhiányával voltak összefüggésben.

### **Mérési módszerek**

A mérőeszköz kialakítása ebben a kutatásban is összetett feladatot jelentett. Az alkalmazott skálákhoz több forrást használtam fel:

- a témakör szakirodalma,
- a mélyinterjúk során felmerült szempontok,
- a korábbi kutatásokban alkalmazott skálák.

Az elégedettségmérési módszerek közül a jellemzőorientált, többtétéles skálán mért SERVPERF (értékelésmérés) mérési módszert alkalmaztam (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1985, 1988, Zeithaml-Parasuraman-Berry, 1990). A kérdőív gerincét adó kérdésekhez az értékelőméréseknél használt, a szakirodalomból ismert értékelő skálát, elégedettségi skálát és elvárási skálát alkalmaztam 1-5 fokozattal (Hofmeister-Simon-Sajtos, 2003).

A **fogyasztói elvárás** mérésére több ajánlást találunk, a közvetett (a különbséget méri, pl. az adott szolgáltatásjellemzőre külön-külön az ideális szintet és a reálisan elvárható szintet kilencfokozatú skálán), és a közvetlen (nem eltérést mér, hanem az észlelés-elvárás rés formulát használja) mérési eljárás segítségével (Parasuraman-Zeithaml-Berry, 1994b). Először a sokat kritizált és felülvizsgált SERVQUAL módszer alapján megfogalmaztam a teljesítési határidővel, a kártérítéssel, és a várakozási idővel kapcsolatos ügyfél elvárások mérésére szolgáló kérdéseket. Ennek illusztrálására nézzük a következő példákat:

„A kiváló szolgáltató az előírt határidőre teljesíti a szolgáltatást”, (1-7 Likert skála). „Levél feladásakor a Posta a megengedhető várakozási időt nem lépi túl”, (1-nem valószínű, 5-nagyon valószínű).

„Elsőbbségi levél esetében a Posta a vállalt határidőre teljesíti a szolgáltatást”, (1-nem valószínű, 5-nagyonvalószínű).

„Időgarantált csomag elveszése/késedelmes kézbesítése esetében a Posta a vállalt kártérítést az ügyfélnek kifizeti”, (1-nem valószínű, 7-nagyon valószínű).

Azonban a kérdőív tesztelése során kiderült, hogy a kérdések megfogalmazása egyrészt nagyon szélsőséges fogyasztói értékelést eredményez, másrészt nagymértékben megnöveli a kérdőív terjedelmét. Kompromisszumos megoldásként az elvárást, mint viszonyítási pontot tekintjük, és az adott szolgáltatásjellemző fontossága jelzi ezt. Ebből kiindulva elsőbbségi levél szolgáltatásnál az átfutási idővel kapcsolatos elvárást a következőképpen mérjük.

„Kérem, értékelje elsőbbségi levél feladásakor az alábbi jellemzők fontosságát!” A feladástól a kézbesítésig eltelt idő (1-egyáltalán nem fontos, 5-nagyon fontos)

A szakirodalomban a szolgáltatásgaranciák kapcsán a **kockázat** mérésére több megközelítés ismert. Dowling (1986) kutatásában a negatív eredmény bizonytalanságát, és annak következményeit (fizikai, pszichikai, társadalmi, teljesítési, pénzügyi) vizsgálja. Shimp és Bearden (1982) az észlelt kockázat közvetlen mérésére tesz kísérletet, pénzügyi és teljesítési szempontból. Ez utóbbi értelmezésnél azt vizsgáljuk, hogy a fogyasztó mennyire biztos abban, hogy a szolgáltató képes teljesíteni az elvárást, illetve vállalt ígéretét. A kockázat méréséhez megfogalmazott kérdés, amelyet a tesztkérdőívben értékelték az interjú alanyok a következőképpen hangzik.

„Mennyire érzi kockázatosnak az elsőbbségi levél szolgáltatás határidőre történő teljesítését?” (1-nagyon kockázatos, 9-egyáltalán nem kockázatos)

„Mennyire érzi kockázatosnak az elsőbbségi levél szolgáltatás teljesítését anyagi szempontból?” (1-nagyon kockázatos, 9-egyáltalán nem kockázatos)

„A kifizetett szolgáltatási díjra tekintettel mennyire érzi kockázatosnak az időgarantált csomagszolgáltatást?” (1-nagyon kockázatos, 9-egyáltalán nem kockázatos)

A tesztelés során arra is fény derült, hogy a direkt fogalmazás nem bizonyult jó megoldásnak. Ezért a kockázat észleletét közvetett módon, a következő állítás segítségével mértem.

„Az expressz vagy időgarantált csomaggal kapcsolatos teljesítési határidő és kártérítés miatt inkább így adom fel a csomagot”, (1-5 fokozatú Likert skála).

Jelen kutatásban a pozitív szájreklám mértékét is Likert skálán (1-5 ponttal) mértük. Ezen kívül a minőségi tapasztalatok értékelését négy kategória megadásával, nominális skála segítségével végezték el a válaszadók.

Az észlelt **megbízhatóság** vizsgálatánál az adott postai szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozás, és a szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalat szintjét mértük. Nézzünk erre is példát:

„A postacsomag küldéséhez kapcsolódó teljesítési feltételek növelik a Postával szembeni bizalmamat”, (1-5 fokozatú Likert skála).

Az **affektív pszichológiai hatás** méréséhez szintén Likert skálát használtam, és azt vizsgáltuk, hogy az adott garancia milyen mértékben csökkenti a bizonytalanságot, az aggodalmat vagy növeli a bizalmat, hitet. Konkrét kérdés formájában ez a következő:

„Az expressz vagy időgarantált csomaggal kapcsolatos teljesítési határidő, postai kártérítés és panaszkezelés növeli a Postával szembeni bizalmamat”, (1-5 fokozatú Likert skála).

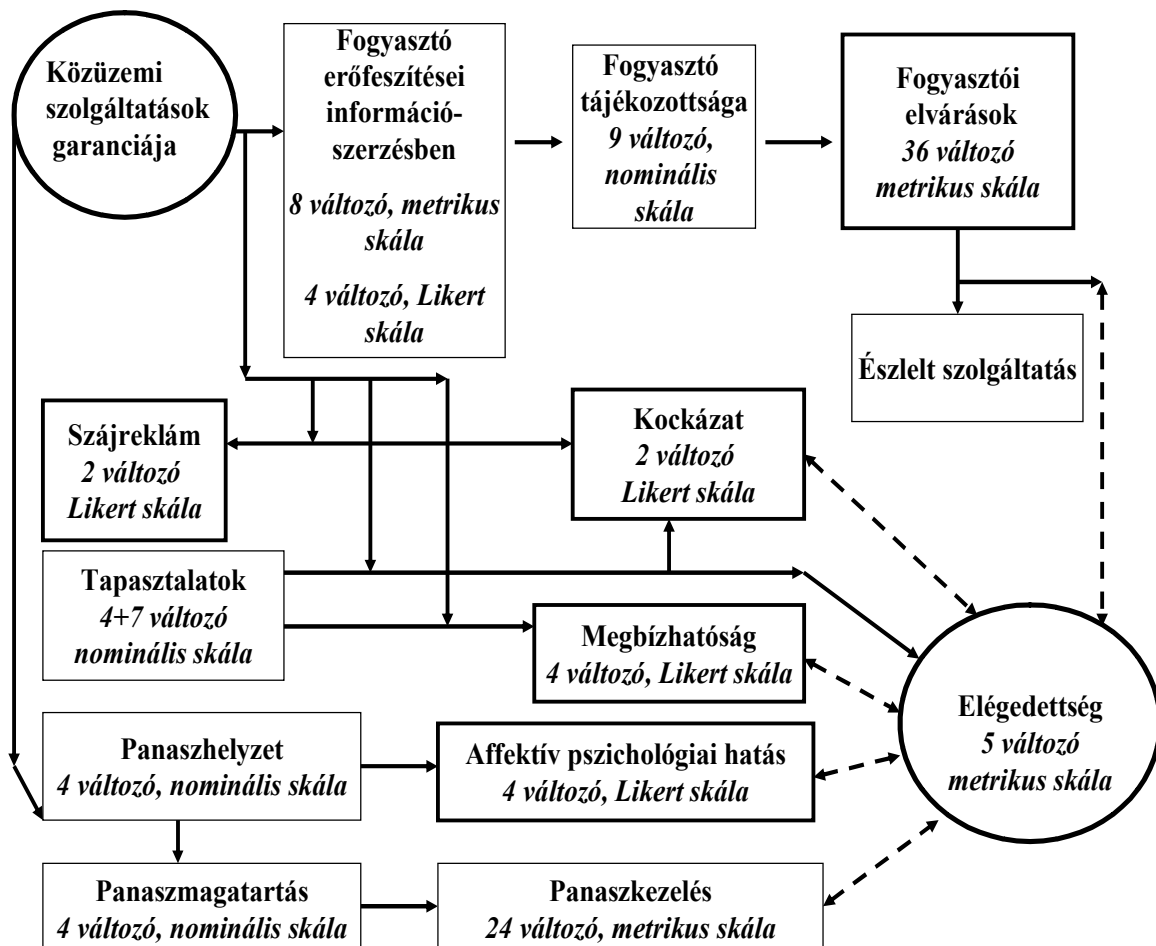
Ezen kívül az előre megadott változók értékelését ötpontos ordinális skála (pl. iskolai végzettség), arányskála (pl. életkor), és nominális skála (pl. lakóhely típusa) alapján értékelték a válaszadók.

A kérdőívben csak zárt kérdések szerepelnek, mivel osztályozott és rangsorolt adatokra van szükség, amelyekkel statisztikai elemzések is elvégezhetőek.

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

Az 5.1. ábrán láthatjuk a kutatás modelljét kiegészítve azzal, hogy a kutatási tényezőket hány változóval és hogyan, milyen skála alkalmazásával mérjük.

**5.1. ábra: A kutatás modellje a kutatási tényezők mérésének tükrében**



Forrás: saját szerkesztés

### **A szükséges információk, és a kérdőív struktúrája**

A kérdőív összeállítása egyértelműen a kutatás célkitűzéseit követte.

Az első szerkezeti egység (1-9 kérdések) a szolgáltatás igénybevétel gyakoriságára, céljaira, a felkeresett posta értékelésére, és az elégedettségre (általános és a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatos) kérdez rá.

A második részben (10-16 kérdések) a különböző szolgáltatásjellemzőkkel kapcsolatos elvárásokat, és az érzékelt kockázatot vizsgáltam.

A harmadik szerkezeti egység (17-35 kérdések) a leginkább használt információszerezési források hierarchiájára, a garancia feltételekkel kapcsolatos információk fontosságára keresi a választ. Információt gyűjtöttem arról is, hogy ismerik-e a válaszadók a kínált garanciákat, és milyen tapasztalataik vannak a garancia feltételek teljesítésével kapcsolatosan. Az ügyfelek által érzékelt megbízhatóságot, bizalmat a garancia teljesítés aspektusából közelítettem meg.

A negyedik részben (36-48 kérdések) a megkérdezettek értékelték a frontszemélyzet (kézbesítők) munkáját, véleményt alkottak a szolgáltatási hibák, a panaszszituációk előfordulási gyakoriságáról és a panaszkezelési tapasztalataikról.

Az utolsó rész (49-54 kérdések) az ügyfelek legfontosabb demográfiai jellemzőire kérdez rá.

A megkérdezés kérdőívét csatoltam a mellékletekhez (5.1. melléklet).

### **Az adatelemzési terv bemutatása**

Az adatelemzési munka előkészítéséhez elvégeztem az adatbevitelt SPSS 14.0 statisztikai programcsomag segítségével. Ezzel egyidejűleg sort kerítettem az adattisztításra, az adatok ellenőrzésére és a hiányzó adatok pótlására.

Az adatelemzés során először az alapvető statisztikai módszerekkel a változók gyakorisági eloszlását, és a gyakorisággal kapcsolatos leíró statisztikákat használtam az átfogó kép megismeréséhez. A vizsgált kategorizált változók közötti összefüggés feltárására a *keresztábla elemzést* végeztem el. A megbízható statisztika számításánál a releváns szakirodalom követelményeit vettem figyelembe. Malhotra (2005, 546. oldal) leírásában a keresztáblában minden cellának legalább öt esetet kell tartalmaznia. A Hoffmann-Kozák-Veres (2002, 152. oldal) piackutatási könyvben a cellagyakorisági követelmény ennél enyhébb, legfeljebb a cellák húsz százalékáig megengedi a limit alatti értéket. Ezt támasztja alá Sajtos László és Mitev Ariel (2007, 145-146. oldal) ajánlása is. A keresztáblával kapcsolatos statisztikák közül a leggyakrabban használt *Khi-négyzet statisztikát* hívtam segítségül a két változó közötti összefüggés statisztikai szignifikanciájának mérésére. A

kontingencia tábla változói közötti kapcsolat erősségét a *phi együttható* (2x2-es tábla esetén) és a *Cramer V együttható* (2x2-esnél nagyobb táblaméret esetén) alkalmazásával mértem.

A metrikus változók átlagához kapcsolódó hipotézisek vizsgálatára a *T* próbát használtam. *Egymintás T* próbával a minta egy adott változóját a feltételezett értékhez (tesztértékhez) viszonyítva vizsgáltam. A *páros T* próba használata lehetővé tette, hogy a minta két változójára kapott átlagot összehasonlítsam

A különböző csoportok átlagainak összehasonlítására a *varianciaelemzés* alkalmas módszer, amely a magyarázó modellek közé tartozik. Az eljárás alkalmazásához ellenőriztem a módszer alapvető feltételét, a szóráshomogenitást Levene-teszttel. Disszertációm 6. fejezetében azokat az eredményeket prezentáltam, amelyek megfelelnek a varianciahomogenitás feltételének. Amennyiben ez a feltétel nem teljesült, de a hipotézis tesztelése szempontjából a kapott eredmény fontos, a következtetés érvényességénél utaltam erre.

A változók közötti lineáris kapcsolat kimutatására a *korrelációelemzést* hívtam segítségül, a Pearson-féle korrelációs együttható kiszámításával.

## **6. A kutatás eredményei**

A következőkben a primer kutatás eredményeit elemzem a 4.2. fejezetben bemutatott részmodellek és megfogalmazott feltételezések, összefüggések alapján. Így először a szolgáltatásgarancia, a fogyasztók tájékozottsága, a fogyasztói elvárások és az elégedettség kapcsolatát elemzem. A második részben a minőségi tapasztalat, a szájreklám és az elvárások, valamint az elégedettség közötti kapcsolat lesz az elemzés tárgya. Ezt követően a szolgáltatás garancia, az észlelt szolgáltatás minőség, a szájreklám és az észlelt kockázat, valamint az elégedettség közötti összefüggéseket tárom fel. Végül a szolgáltatás garancia, a szolgáltatás minőséggel kapcsolatos tapasztalat, és a megbízhatóság, továbbá a panaszhelyzet és az affektív pszichológiai hatás, valamint a panaszmagatartás, a panaszkezelés értéklése és az elégedettség közötti összefüggéseket mutatom be.

A kutatási modell tényezőinek vizsgálatakor először a szóbanforgó tényezővel kapcsolatos általános elemzést végzem el az adott változó leíró statisztikai mutatószámainak bemutatásával olyan mélységben, amit a kutatási eredmények interpretálása megkíván. Ezt követően kerül sor a hipotézisek tesztelésére. Vizsgálatom nemcsak szigorúan véve a hipotézisek köré csoportosítható, hanem a kutatás közben felmerült kérdésekre is keresem a válaszokat.



Először nézzük a megkérdezéssel kapott minta összetételét, és legfontosabb jellemzőit.

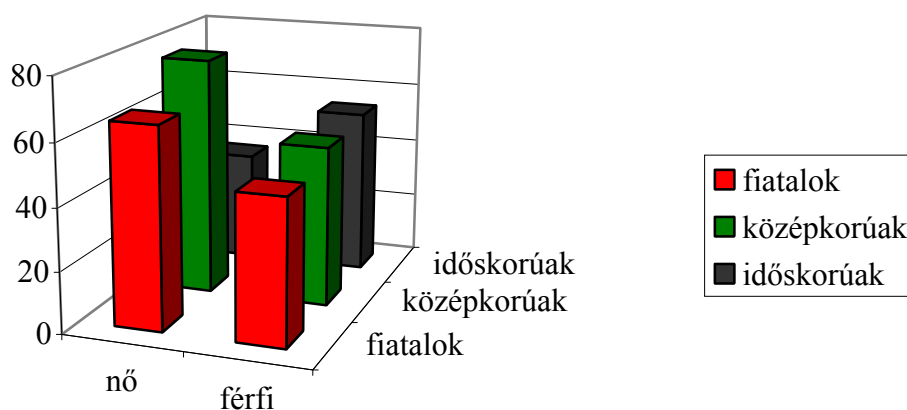
### 6.1. A minta bemutatása

A mintába közel fele – fele arányban kerültek be **férfiak** (47,5 %) és **nők** (52,5 %).

A válaszadók **életkor** szerinti megoszlása a következő: a 20 év alattiak (10 %) és a 60 év felettiak (9,4 %) aránya a legkisebb, majd a 21 és 60 év közöttiek négy kategóriájába közel egyötöd – egyötöd rész került. A többváltozós és keresztábrák elemzéseikhez átkódoltam az életkori kategóriákat, így három csoportba: fiatalok, középkorúak és időskorúak csoportjába soroltam a válaszadókat.

A női megkérdezettek között több a fiatal (58 %) és középkorú (59,7 %), mint a férfiaknál (fiatalok: 42 %, középkorúak: 40,3 %), a férfiak között pedig az időskorúak aránya magasabb (64 %), mint a nőknél (36 %). A megkérdezettek neme és életkora között statisztikailag szignifikáns a kapcsolat.

6.1. ábra: A válaszadók nem és életkor összefüggése (fő)



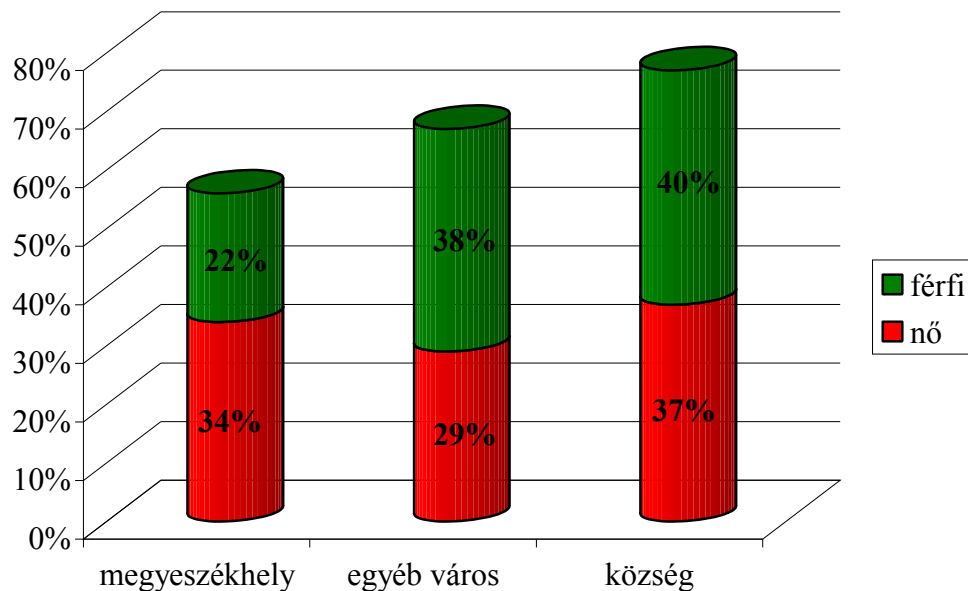
Forrás: saját szerkesztés.

Az **iskolai végzettséget** tekintve a középfokú végzettségük aránya a legmagasabb (48,4 %), a felsőfokú végzettségű több mint egyharmad (35,5 %) és az alacsony fokú végzettségük a 16 %-ot adják.

A **lakóhely típusa** szerint az alanyok jelentős része (28,4 %) megyeszékhelyen él, egyharmada más városban és a többiek (38,1 %) községben.

A keresztábra elemzés alapján látható, hogy a megyeszékhelyen élők közül több nő (34,3 %) került a mintába, mint férfi (22,1 %), és az egyéb városban élőknel pedig nagyobb arányban találunk férfiakat (38 %), mint nőket (29,2 %).

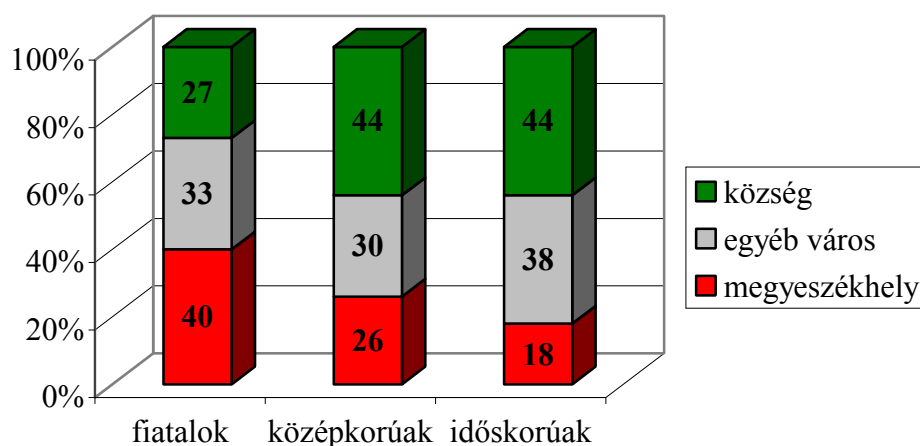
**6.2. ábra: A válaszadók nemének és lakóhelyük típusának kapcsolata (%)**



Forrás: saját szerkesztés.

A válaszadók lakóhelye és életkora között is összefüggést mutat a kontingenciábra. A községben lakók között több a középkorú (43,4 %) és időkorú (44 %) személy, ugyanakkor a megyeszékhelyen élők jelentős része fiatal (40,2 %).

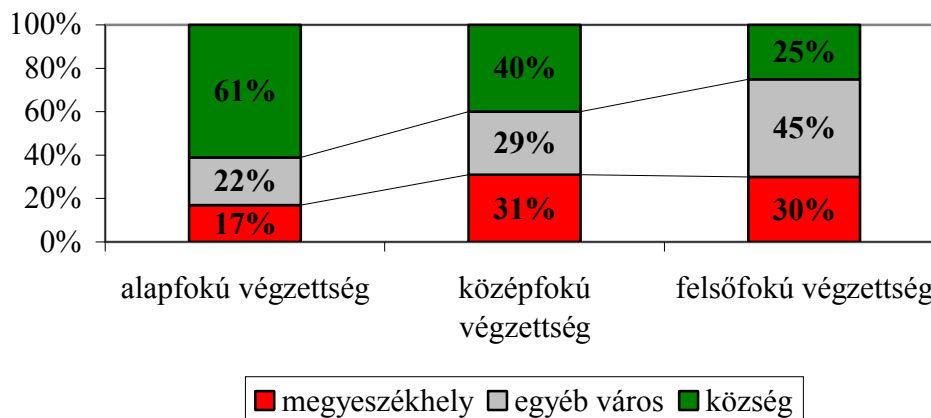
**6.3. ábra: A válaszadók életkorának és lakóhelyük típusának kapcsolata (%)**



Forrás: saját szerkesztés.

A várakozásnak megfelelően a lakóhely típusa és az iskolai végzettség is szignifikáns kapcsolatot jelez. A megyeszékhelyen lakók között kevesebb az alapfokú végzettségű (16,7 %), az egyéb városban élőkénél a felsőfokú végzettségűek aránya (45,5 %) magasabb, a kis településeken pedig több (61,1 %) az alapfokú végzettségű lakos.

**6.4. ábra: A válaszadók iskolai végzettségének és lakóhelyük típusának összefüggése**

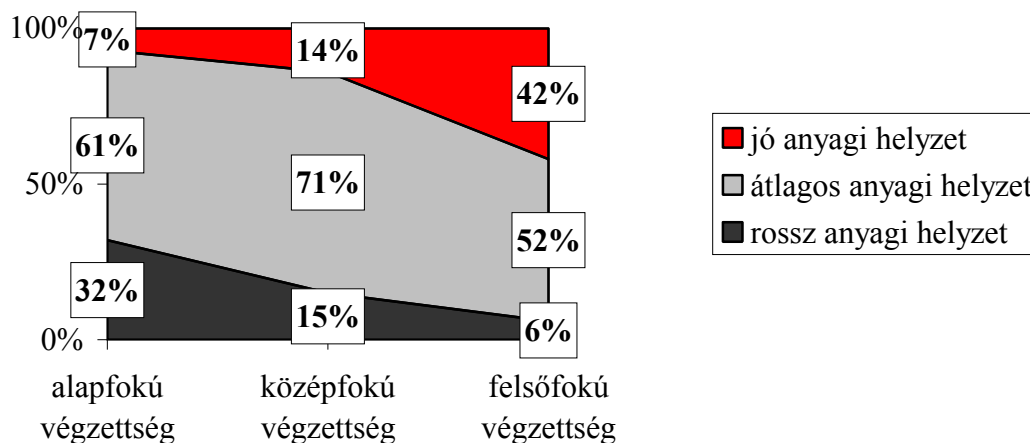


Forrás: saját szerkesztés.

A válaszadók jelentős része beosztott alkalmazottként (56,6 %) dolgozik, vezetői beosztásban 14,1 %, a nyugdíjasok aránya 5,6 %, a tanulók, gyes-en lévők és munkanélküliek aránya 20 %, a többi vállalkozó (4 %).

Az alanyok saját értékelése alapján a többség az átlagos **jövedelmi státuszú** kategóriába tartozik (63 %), az átlagosnál jobb jövedelmi helyzetben él több mint egyötödük (23,2 %), a többiek az átlagosnál szerényebb körülmények között élnek (13,8 %).

**6.5. ábra: A válaszadók iskolai végzettségének és anyagi helyzetének összefüggése (%)**

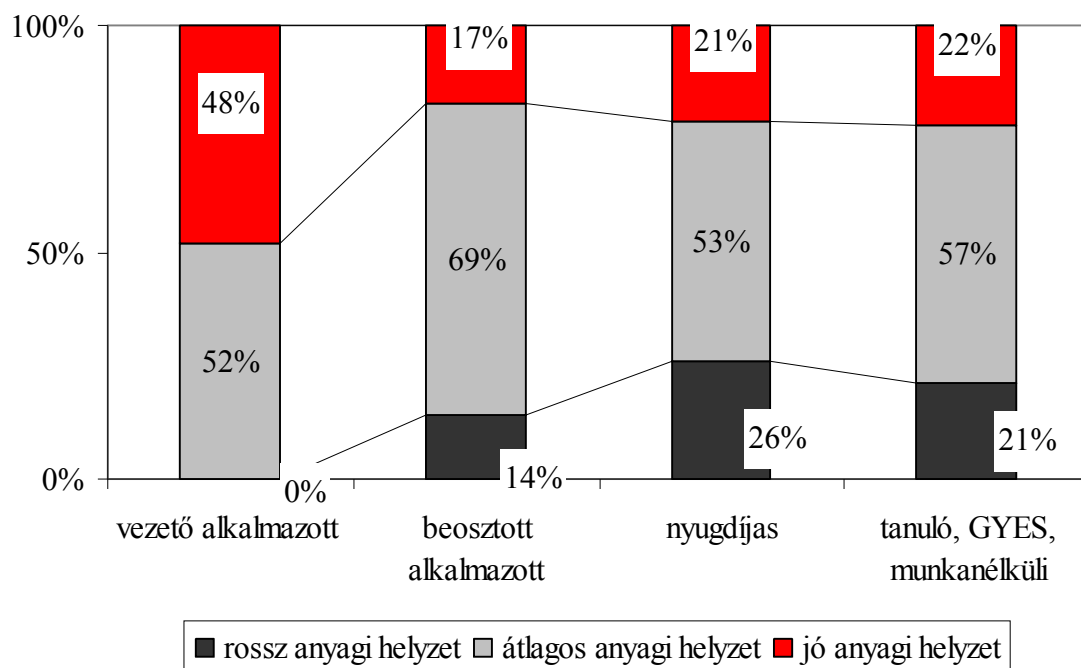


Forrás: saját szerkesztés.

Az iskolai végzettség és a megkérdezettek anyagi helyzete között szignifikáns összefüggés áll fenn (6.5. ábra), a magasabb iskolai végzettségűek jobb anyagi helyzetben élnek.

Ugyancsak statisztikailag szignifikáns kapcsolat van a foglalkozás típusa és az anyagi helyzet között, magasabb beosztás, foglalkozási státusz jobb anyagi helyzetet eredményez (6.6. ábra).

**6.6. ábra: A válaszadók foglalkozásának és anyagi helyzetének kapcsolata**



Forrás: saját szerkesztés

## 6.2. A fogyasztók tájékozottságával kapcsolatos hipotézisek tesztelése

A szolgáltatások körében eddig végzett kutatások alapján feltételezhető, hogy az egyes szolgáltatásoknál az érték, a kockázat és egyéb szempontok figyelembevételével a fogyasztók kisebb – nagyobb erőfeszítést tesznek a szolgáltatási paraméterek és a garanciális szolgáltatások teljesítési és kompenzációs információinak megszerzésére.

### 6.2.1. Az általános garanciát kínáló postai szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődés hipotézisének tesztelése

Az **első hipotézis** az általános garanciával rendelkező postai szolgáltatások, és az adott garancia információinak megszerzésére fordított fogyasztói erőfeszítés közötti összefüggést vizsgálja.

*H1: Közüzemi szolgáltatásoknál az általános garancia teljesítési és kompenzációs információinak megszerzésére az ügyfelek nem fordítanak sok időt.*

Az eredmények azt mutatják, hogy **normál levél** feladásakor az ügyfelek mintegy fele (54,5 %) érdeklődik a levél teljesítési határideje iránt (az átlagos érdeklődési szint 3,50, 1 – 5 pontos skálán), a szórás értéke 1,045.

Ennél is alacsonyabb szintű az érdeklődés (átlag: 2,48 ) a normál levél esetében érthető módon a kártérítéssel kapcsolatban (14 % érdeklődik). A mintán elvégzett *T* teszt eredmények is rávilágítanak arra, hogy az általános érdeklődés nem éri el a 4-es értéket az átfutási idő esetén, a 3-as értéket pedig a kártérítési információk esetében normál levélnél. (6.1. táblázat).

**6.1. táblázat: Egymintás *T* teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Normál levél: átfutási idő</b>	8,707	0,000
<b>Normál levél: kártérítés</b>	9,113	0,000

Forrás: saját kutatás

**Postacsomagnál** nagyobb érdeklődést mutatnak az ügyfelek mind a teljesítési idővel (átlag: 3,91, szórás: 1,006) mind a kártérítéssel (átlag: 3,54, szórás: 1,288) kapcsolatban. Az egy mintás *T* teszt alapján látható, hogy a fogyasztók általános érdeklődése nem éri el a 4-es értéket a vizsgált garanciális jellemzők tekintetében (6.2. táblázat).

**6.2. táblázat: Egymintás *T* teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Postacsomag: átfutási idő</b>	16,328	0,000
<b>Postacsomag: kártérítés</b>	7,604	0,000

Forrás: saját kutatás

A fenti eredmények alapján az **első hipotézist elfogadom**.

### 6.2.2. A speciális garanciát kínáló postai szolgáltatásokkal kapcsolatos érdeklődés hipotézisének tesztelése

A **második hipotézis** az általános valamint a speciális garanciával rendelkező postai szolgáltatások, és az adott garancia információinak megszerzésére fordított fogyasztói erőfeszítés közötti különbséget vizsgálja.

*H2 Közüzemi szolgáltatásoknál az ügyfelek magasabb idő ráfordítást és erőfeszítést tesznek a speciális garancia teljesítési és kompenzációs információinak szerzésére, mint a nem speciális garanciák esetében.*

Az előzetes várakozásnak megfelelően **elsőbbségi levél** esetén nagyobb érdeklődést mutatnak a válaszadók az átfutási idő (átlag: 4,35) és a kártérítési információk (átlag: 3,17) tekintetében.

Ezt a különbséget megerősíti az a Likert skálás mérés, amelynél arra kértem az alanyokat, hogy nyilatkozzanak: ha elsőbbségi levelet adnak fel, jobban megnézik a teljesítési határidőt és a kártérítés összegét, mint normál levél esetében. Az átfutási időnél a megkérdezettek 85 %-a (átlag: 4,23 ), a kártérítési összegnél pedig csak 27 %-a (átlag: 2,76) ért egyet az állítással. A mintán elvégzett *T* teszt eredmények is azt mutatják, hogy az általános érdeklődés meghaladja a 4-es értéket az átfutási idő esetén. Ugyanakkor sokkal kisebb figyelmet szentelnek a kártérítési információkra (6.3. táblázat).

#### 6.3. táblázat: Egymintás *T* teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Elsőbbségi - Normál levél: átfutási idő</b>	4,491	0,000
<b>Elsőbbségi - Normál levél: kártérítés</b>	11,178	0,000

Forrás: saját kutatás

A páros mintás *T* teszt is igazolja a szignifikáns eltérést. A *T* teszttel elvégzett összehasonlítás azt mutatja, hogy **szignifikáns különbség van** az elsőbbségi és a normál levélhez kapcsolódó teljesítési, illetve kártérítési információk megszerzésére fordított erőfeszítések tekintetében (6.4. táblázat).

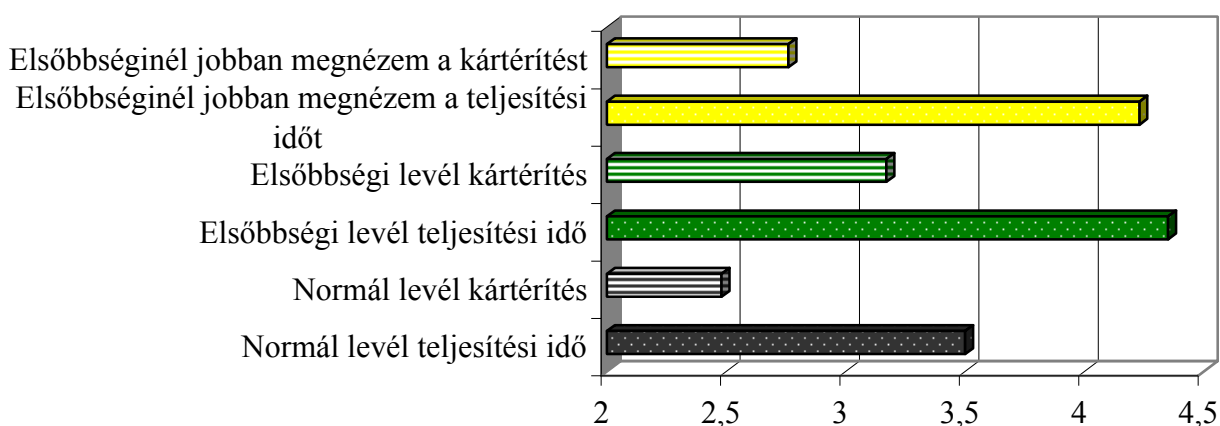
**6.4. táblázat: Páros mintás *T* teszt a normál levél és az elsőbbségi levél szolgáltatással kapcsolatos érdeklődés vizsgálatára**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Elsőbbségi - Normál levél: átfutási idő</b>	16,400	0,000
<b>Elsőbbségi - Normál levél: kártérítés</b>	14,243	0,000

Forrás: saját kutatás

A következő diagram (6.7. ábra) is jól szemlélteti az általános és a speciális garanciát kínáló levélszolgáltatások esetében a fogyasztói érdeklődés eltéréseit.

**6.7. ábra: A fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődése (1-5) levélszolgáltatásoknál**



Forrás: saját szerkesztés

**Postacsomagok** esetén is elmondható, hogy időgarantált küldeménynél (átlag: 4,08) a válaszadók nagyobb erőfeszítést tesznek a teljesítési információk megszerzésére, mint normál csomagnál (átlag: 3,91). A Likert skálára adott értékek kismértékben magasabb érdeklődést (átlag: 4,11) jeleznek. A *T* teszt is arra enged következtetni, hogy ha az ügyfelek időgarantált csomagot adnak fel a postán, jobban megnézik a teljesítési határidőt, mint „sima” csomagnál, és az általános információs igény meghaladja a 4-es értéket (6.5. táblázat).

**6.5. táblázat: Egymintás *T* teszt az általános érdeklődési szint tesztelésére**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Postacsomag - Időgarantált csomag: átfutási idő</b>	1,981	0,048

Forrás: saját kutatás

Ezt támasztja alá a páros összehasonlítással végzett *T* teszt is, **szignifikáns különbség** áll fenn a két különböző kategórát képviselő postacsomag szolgáltatás információs igényének mértéke között (6.6. táblázat).

**6.6. táblázat: Páros mintás *T* teszt az időgarantált csomag és a postacsomag közötti különbség vizsgálatára – teljesítési határidő**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Postacsomag - Időgarantált csomag: átfutási idő</b>	4,016	0,000

Forrás: saját kutatás

A kártérítési információk érdeklődési szintjében viszont nincs jelentős eltérés az időgarantált (átlag: 3,57) és a normál postacsomag (átlag: 3,54) között. A Likert skálán mért érdeklődési intenzitás pedig még ennél is alacsonyabb szintet mutat (átlag: 3,31), elég magas szórással (1,393).

A páros mintás *T* teszt is igazolja, hogy **nincs szignifikáns eltérés** az időgarantált és a „sima” csomagszolgáltatás kártérítési tájékozási szintje között (6.7. táblázat).

**6.7. táblázat: Páros mintás *T* teszt az időgarantált csomag és a postacsomag közötti különbség vizsgálatára – kártérítés**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Postacsomag - Időgarantált csomag: átfutási idő</b>	1,239	0,216

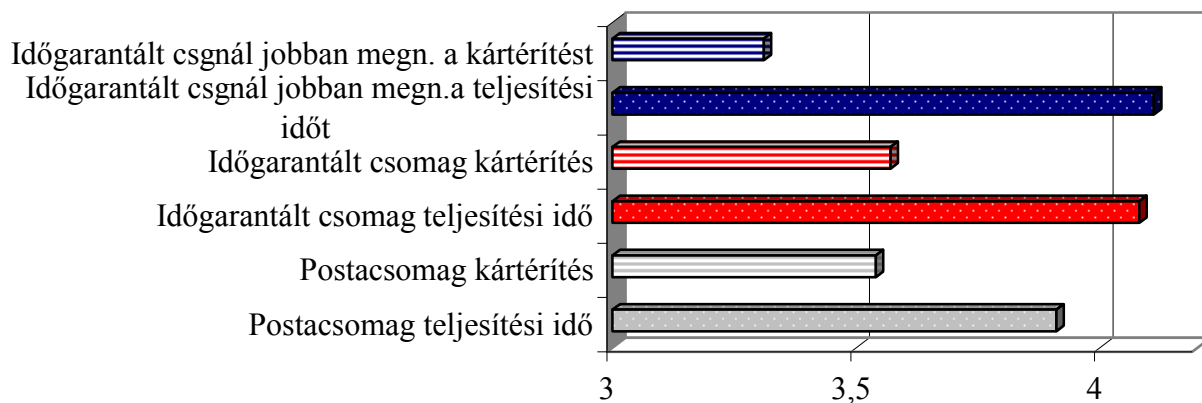
Forrás: saját kutatás

Ennek értelmében a **második hipotézist részben elfogadom**.

Az alábbi diagram (6.8. ábra) is jól mutatja az általános és a speciális garanciát kínáló csomagszolgáltatások esetében a fogyasztói érdeklődés eltéréseit.



**6.8. ábra: A fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődése (1-5) csomagszolgáltatásoknál**



Forrás: saját szerkesztés

### 6.2.3. Eredmények összegzése: a fogyasztók szolgáltatás garanciával kapcsolatos érdeklődésének vizsgálata

Összegezzük a kapott eredményeket. A válaszadók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődésének mértékét két kategóriába soroltam. Azok az alanyok, akik legalább 4-es értéket adtak (1-5 skálán) a **magas érdeklődési szintet** jelentő csoporthoz tartoznak. A 4-es érdeklődési szintet el nem érő válaszadók pedig az **alacsony érdeklődési szintű** csoportba kerültek. Majd mindkét csoportra meghatároztam az elemzés szempontjából fontos mutatókat: a válaszadók számát, az érdeklődés átlagos értékét és a szórást. A 6.8. táblázat tartalmazza ezeket az adatokat mind az általános, mind a speciális garanciát nyújtó szolgáltatások garanciális jellemzőire vonatkozóan. Ezek az adatok is alátámasztják az előző eredményeinket. Levélszolgáltatásoknál a teljesítési határidővel kapcsolatos érdeklődés lényegesen nagyobb, mint a kártérítéshez kapcsolódó. Ugyanakkor az elsőbbségi levélnél magasabb az érdeklődés erőssége, mint normál levélnél. Csomagszolgáltatásoknál érthető módon a kártérítés mértéke sokkal jobban érdekli az ügyfeleket, mint a levél küldeményeknél.

Másrészt itt is látható az időgarantált és a „sima” postacsomag közötti különbség az érdeklődés mértékében.

**6.8. táblázat: A fogyasztók információszerzéssel kapcsolatos érdeklődési szintje különböző postai szolgáltatások esetében**

Postai szolgáltatások		Információszerzés érdeklődési szintje: magas: = / > 4 alacsony: < 4	Válaszadók száma	Átlag	Szórás
Normál levél	teljesítési határidő	=/> 4	185	4,3	0,461
		<4	156	2,53	0,657
	kártérítés	=/>4	47	4,06	0,247
		<4	287	2,22	0,765
Elsőbbségi levél	teljesítési határidő	=/> 4	294	4,57	0,496
		<4	43	2,86	0,351
	kártérítés	=/>4	137	4,23	0,42
		<4	192	2,41	0,754
Postacsomag	teljesítési határidő	=/> 4	247	4,39	0,488
		<4	82	2,46	0,74
	kártérítés	=/>4	191	4,46	0,499
		<4	132	2,22	0,85
Időgarantált csomag	teljesítési határidő	=/> 4	244	4,62	0,486
		<4	71	2,23	0,831
	kártérítés	=/>4	184	4,52	0,501
		<4	124	2,17	0,843

Forrás: saját szerkesztés

#### 6.2.4. Az információkeresés valószínűségének vizsgálata

Mivel a hazai postai piacon nem beszélhetünk igazi versenyről a lakossági ügyfelek körében, a személyes interjúban feltettem azt a kérdést, hogy a válaszadó **keresne-e információt** a teljesítési határidőkkel és a kártérítéssel kapcsolatosan, ha választania kellene a szolgáltatók között. Az interjú alanyok kétharmada úgy nyilatkozott, hogy valószínű illetve nagyon

valószínű, hogy tájékozódna a teljesítési feltételekkel kapcsolatosan és nagyon kevesen (8,4 %) gondolták azt, hogy nagyon valószínűtlen illetve nem valószínű, hogy időt fordítana erre a célra. Az átlagos érdeklődés 3,90 (1-5 skálán), és a vélemények jelentős szórást mutatnak (1,048).

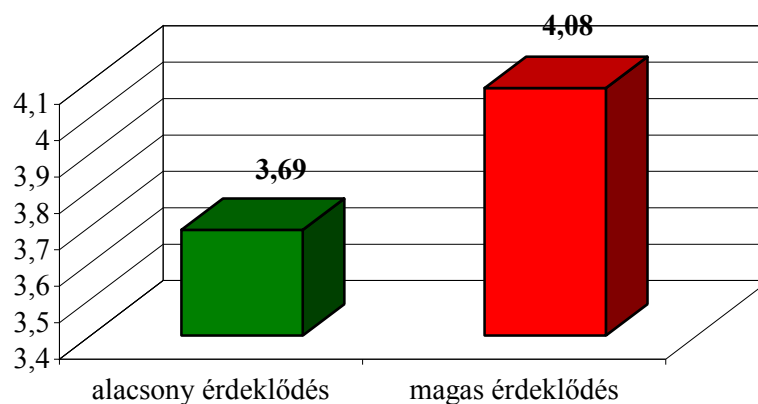
Feltételezésem szerint a különböző postai szolgáltatásokkal kapcsolatos **érdeklődési szint** befolyásolja az információs igényt. A varianciaelemzés eredményei igazolták ezt a normál levél és az időgarantált postacsomag szolgáltatás esetében, bár a hatás nem jelentős (6.9. táblázat).

**6.9. táblázat: Az információkeresés valószínűségének (1-5), és az érdeklődés intenzitásának (alacsony, magas) kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Normál levél</b>	12,437	0,000	0,036
<b>Időgarantált csomag</b>	6,478	0,011	0,020

Forrás: saját kutatás

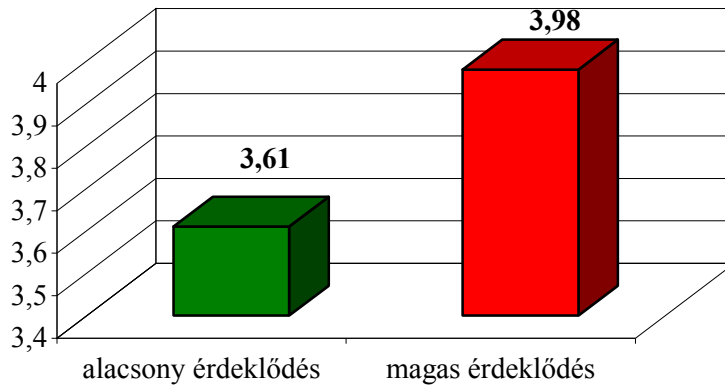
**6.9. ábra: Az információkeresés valószínűségének (1-5), és az érdeklődés intenzitásának (alacsony, magas) kapcsolata normál levélnél**



Forrás: saját szerkesztés

Tehát azok a válaszadók, akiket az átfutási idővel kapcsolatos teljesítési feltétel jobban érdekel, az átlagnál több időt fordítana az információk megismerésére (6.9. és 6.10. ábra).

**6.10. ábra: Az információkeresés valószínűségének (1-5), és az érdeklődés intenzitásának (alacsony, magas) kapcsolata időgarantált csomagnál**



Forrás: saját szerkesztés

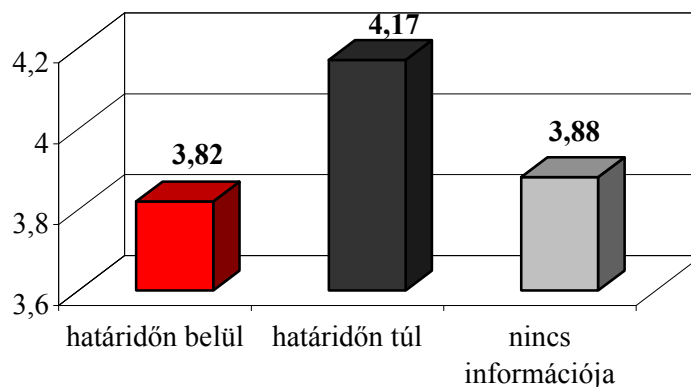
Ezen kívül a normál levél szolgáltatásnál az átfutási idővel kapcsolatos **fogyasztói tapasztalat** is hatással van az információ keresés mértékére (6.10. táblázat).

**6.10. táblázat: Az információkeresés valószínűsége (1-5), és az átfutási idő tapasztalat (határidőn belül, határidőn túl, nincs információja) kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
Normál levél	3,066	0,048	0,018

Forrás: saját kutatás

**6.11. ábra: Az információkeresés valószínűsége (1-5), és az átfutási idő tapasztalat (határidőn belül, határidőn túl, nincs információja) kapcsolata normál levélnél**



Forrás: saját szerkesztés

Azok az ügyfelek, akik határidőn túli (több mint három munkanap) küldeménytovábbítást tapasztaltak, sokkal több figyelmet szentelnének (4,17) a garanciális feltételeknek. A

varianciaelemzés eredményei alapján azonban láthatjuk, hogy a befolyás kismértékű (6.10. táblázat)

### **6.3. A fogyasztók tájékozottságával és a fogyasztói elvárásokkal kapcsolatos hipotézisek tesztelése**

#### **6.3.1. A fogyasztók tájékozottságával és a fogyasztói elvárásokkal kapcsolatos hipotézisek tesztelése speciális garancia esetén**

A **3a hipotézis** a fogyasztói tájékozottság pontossága és a fogyasztói elvárások közötti összefüggést vizsgálja speciális garanciát kínáló postai szolgáltatások esetében.

*H3a: Minél pontosabb információval rendelkezik az ügyfél a közüzemi szolgáltatások speciális garanciái tekintetében, annál magasabb az elvárás szintje a garancia teljesítését illetően.*

A megkérdezés eredményei alapján látható, hogy a válaszadók többsége nem ismeri pontosan a levél és csomagszolgáltatásokkal kapcsolat teljesítési határidőket és a kártérítés mértékét. A teljesítési határidőt tekintve legjobb az **ügyfelek tájékozottsága** az elsőbbségi levél kézbesítésénél, itt a válaszadók 64,3 %-a tudja az átfutási időt, és legrosszabb az időgarantált csomagnál, csak 7,6 % ismeri a két munkanapos kézbesítési határidőt.

Még rosszabb a helyzet a kártérítési összeg tekintetében. A postai hibából elveszett elsőbbségi levél (4,7 %) és postacsomag (2,1 %) küldeményeknél csak kevesen emlékeztek pontosan a kártérítés mértékére, itt az időgarantált csomagnál a legjobb a tájékozottság (17 %). Hasonlóan rossz az informáltság a késedelmesen kézbesített időgarantált szolgáltatásoknál: elsőbbségi levélnél csak 16 fő (4,7 %), csomagnál pedig 26 fő (7,6 %) tudta a postai kompenzáció összegét. A válaszadók több mint fele úgy nyilatkozott, hogy nincs információja a kártérítést illetően.

*Feltehetjük a kérdést: van-e összefüggés a garancia információkkal kapcsolatos érdeklődési szint (alacsony és magas) és a fogyasztói tájékozottság pontossága között?*

**Elsőbbségi levélnél** a Likert skála átkódolása alapján végzett keresztábrás elemzés szerint, a magas érdeklődés pontosabb átfutási idő ismerettel párosul (6.11. táblázat).

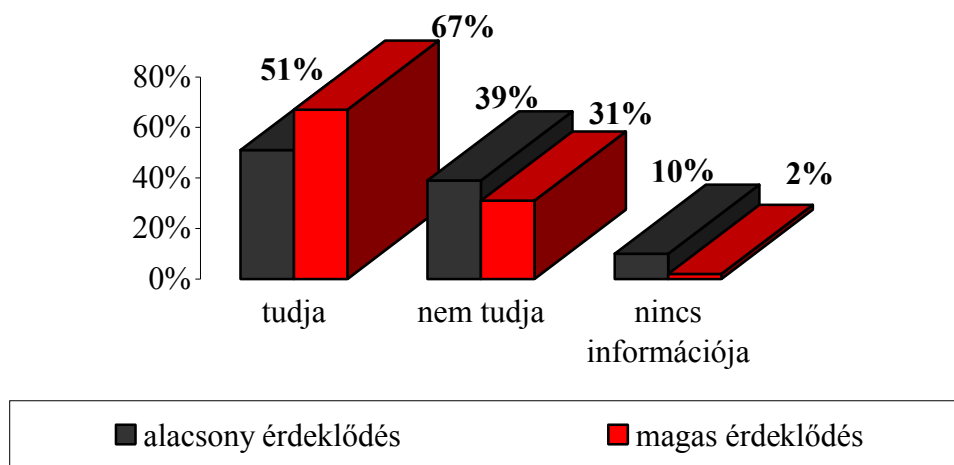
**6.11. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információszerzéssel kapcsolatos érdeklődés és a fogyasztók tájékozottságának összefüggése elsőbbségi levél szolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<b>Elsőbbségi levél átfutási idő</b>	10,397	0,006	0,176

Forrás: saját kutatás

A következő diagram jól szemlélteti a feltárt összefüggést.

**6.12. ábra: Az információszerzéssel kapcsolatos erőfeszítés (alacsony, magas), és a garancia ismeret pontosságának (tudja, nem tudja, nincs információja) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

A **fogyasztói elvárások** értékelése során a válaszadók a következő táblázatban látható szolgáltatásjellemzők fontosságát értékelték ötponos skálán, amelyek között az alábbi sorrend alakult ki. A 6.12. táblázat alapján látható, hogy az **elsőbbségi levélnél** a garancia feltételek fontosak, a rangsort az átfutási idő és a várakozási idő vezeti, de a kártérítés mértéke „csak” a hetedik helyre került. Legnagyobb szórást a kevésbé fontos jellemzők tekintetében, a tárgyi tényezőknél (tájékoztatóanyag az ügyféltérben, ügyféltér rendezettsége) és a kártérítés mértékénél kaptam.

**6.12. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása elsőbbségi levél szolgáltatásnál**

<i>Sorszám</i>	<i>Szolgáltatásjellemzők</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
1.	a feladástól a kézbesítésig eltelt idő	4,77	0,46
2.	kiszolgálás gyorsasága	4,56	0,589
3.	ügyintéző szakszerű, pontos munkája	4,38	0,562
4.	posták nyitvatartási ideje	4,28	0,654
5.	feladás díja	4,18	0,751
6.	ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	4,06	0,716
7.	kártérítés mértéke	3,99	0,844
8.	ügyfélter rendezettsége	3,76	0,809
9.	tájékoztatóanyag az ügyfélterben	3,06	0,971

Forrás: saját szerkesztés

Azt is megvizsgáltam, hogy a szolgáltatás teljesítés gyorsaságát jelentő paraméterek között van-e összefüggés. A korrelációelemzéssel kapott Pearson együttható értéke ( $r=0,343$ , sig. 0,01) az átlagnál alacsonyabb lineáris kapcsolatot mutat az átfutási idő és a kiszolgálás gyorsasága között ennél a szolgáltatásnál. Ennél erősebb összefüggést kaptam ( $r=0,444$ , sig. 0,01) a személyi tényezők tekintetében, tehát akik fontosnak tartják az ügyintéző szakmai felkészültségét, azok számára a személyzet udvariassága és segítőkészsége is fontos. Nagyon gyenge kapcsolatot találtam ( $r=0,171$ , sig. 0,01) a kártérítés mértékének fontossága és a teljesítési határidő viszonylatában.

Az adatok azt mutatják, hogy **elsőbbségi levélnél** nincs szignifikáns kapcsolat az informáltság (kb. egyharmada nem tudja) és az elvárási szint között a teljesítési határidő esetében (6.13. táblázat). Ugyancsak nincs szignifikáns kapcsolat a kártérítési elvárás és a késedelmesen kézbesített elsőbbségi levél kártérítési információi között. Ezzel szemben az elveszett elsőbbségi levél kártérítési információi és a kártérítési elvárás között **van szignifikáns kapcsolat**, annak erőssége azonban nem jelentős, az együttható értéke: 0,176.

**6.13. táblázat: Keresztábra elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése elsőbbségi levél szolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<b>Átfutási idő</b>	0,882	0,927	x
<b>Kártérítés késedelmes kézbesítésnél</b>	6,39	0,172	x
<b>Kártérítés elveszett küldemény esetén</b>	9,688	0,046	0,176

Forrás: saját kutatás

**Időgarantált postacsomagnál** nincs szignifikáns összefüggés a fogyasztói érdeklődés szintje és a tájékozottság között (6.14. táblázat).

**6.14. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információ keresés szintjének, és a fogyasztók tájékozottságának összefüggése időgarantált csomagszolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatás jellemző</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<b>Átfutási idő</b>	4,317	0,116	x

Forrás: saját kutatás

A **fogyasztói elvárások** értékelésekor a válaszadók a következő táblázatban látható értékelést adták. **Időgarantált csomagszolgáltatásnál** a kártérítés mértéke fontosabb, mint az elsőbbségi levélnél, az ötödik helyre rukkolt előre (6.15. táblázat).

**6.15. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása időgarantált postacsomag szolgáltatásnál**

<i>Sorszám</i>	<i>Szolgáltatásjellemzők</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
<b>1.</b>	a feladástól a kézbesítésig eltelt idő	4,84	0,398
<b>2.</b>	kiszolgálás gyorsasága	4,54	0,603
<b>3.</b>	ügyintéző szakszerű, pontos munkája	4,44	0,622
<b>4.</b>	feladás díja	4,38	0,644
<b>5.</b>	kártérítés mértéke	4,34	0,793
<b>6.</b>	posták nyitvatartási ideje	4,16	0,613
<b>7.</b>	ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	4,08	0,669
<b>8.</b>	ügyféléter rendezettsége	3,9	0,684
<b>9.</b>	tájékoztatóanyag az ügyféléterben	3,12	0,948

Forrás: saját szerkesztés



Az is említést érdemel, hogy a kártérítés szórása magasabb, mint az elsőbbségi levél szolgáltatásnál, a második helyen áll.

Ennél az időgarantált szolgáltatásnál szorosabb lineáris kapcsolatot mutat ( $r=0,480$ , sig. 0,01) a Pearson együttható értéke a gyorsasági jellemzők esetében, tehát a teljesítési határidő és a kiszolgálás gyorsasága egyaránt fontos a szolgáltatás igénybevevői számára. Ennél gyengébb összefüggést találtam ( $r=0,291$ , sig. 0,01) a szolgáltatás hibás teljesítése esetén érvényesíthető kártérítési összeg és a szolgáltatás díja között

**Expressz csomagnál** az átfutási idő fontossága és az információ szintje között nincs szignifikáns kapcsolat (6.16. táblázat). A kártérítési elvárás és a késedelmes garantált csomag kártérítési tájékozottsága között szintén nem mutatható ki statisztikailag szignifikáns kapcsolat. Ugyanakkor az elveszett csomagküldeményt érintő ismeretek és a kompenzáció mértékének fontossági szintje között jelentős az összefüggés.

**6.16. táblázat: Keresztábra elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése időgarantált csomagszolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	$X^2$	<i>Szignifikancia</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<b>Átfutási idő</b>	0,510	0,775	x
<b>Kártérítés késedelmes kézbesítésnél</b>	7,028	0,134	x
<b>Kártérítés elveszett küldemény esetén</b>	9,124	0,043	0,153

Forrás: saját kutatás

A fentiek értelmében a 3a hipotézist részben elfogadom.

### **6.3.2. A fogyasztók tájékozottságával és a fogyasztói elvárásokkal kapcsolatos hipotézisek tesztelése általános garancia esetén**

A **3b hipotézis** a fogyasztói tájékozottság pontossága és a fogyasztói elvárások közötti összefüggést vizsgálja általános garanciát kínáló postai szolgáltatások esetében.

*H3b: Minél pontosabb információval rendelkezik az ügyfél a közüzemi szolgáltatások általános garanciái tekintetében, annál magasabb az elvárás szintje a garancia teljesítését illetően.*

Először vizsgáljuk meg, hogy van-e összefüggés a garancia információkkal kapcsolatos érdeklődési szint (alacsony és magas) és a fogyasztói tájékozottság pontossága között?

**Normál levélnél** a keresztábrás elemzéssel kapott eredmények azt mutatják, hogy a kevésbé érdeklődő ügyfelek között több a jól informált. Ennél a postai szolgáltatásnál az ügyfelek bizonyára nem fordítanak olyan nagy figyelmet a tájékozottságra. Egyébként a változók közötti **összefüggés gyenge** (6.17. táblázat).

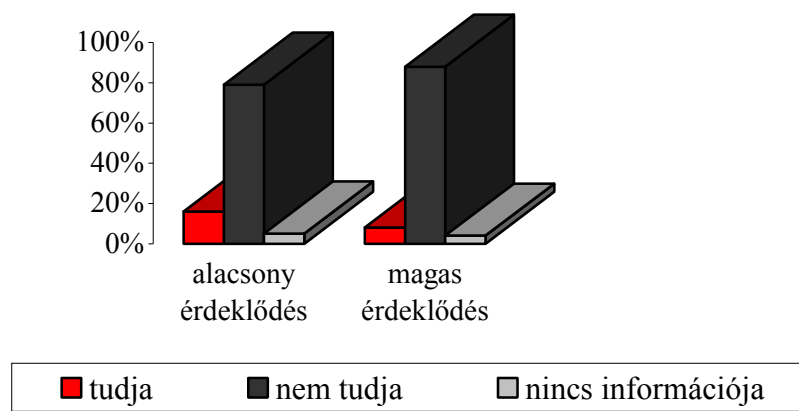
**6.17. táblázat: Keresztábrás elemzés eredménye: az információ keresés szintjének, és a fogyasztók tájékozottságának összefüggése normál levél szolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<b>Átfutási idő</b>	6,506	0,039	0,138

Forrás: saját kutatás

A következő ábrák jól érzékelteti a gyenge tájékozottságot, és a mérsékelt érdeklődést.

**6.13. ábra: Az információszerzéssel kapcsolatos erőfeszítés (alacsony, magas), és a garancia ismeret pontosságának (tudja, nem tudja, nincs információja) kapcsolata normál levél szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

Az ügyfél elvárások tekintetében **normál levél** esetén a rangsorban az első helyen található a várakozási idő, majd az átfutási idő és a személyi tényező következik, és a tárgyi tényező csak a 7. illetve a 9. helyen áll a 9 jellemző esetén (6.18. táblázat).

**6.18. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása normál levél szolgáltatásnál**

<i>Sorszám</i>	<i>Szolgáltatásjellemzők</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
1.	kiszolgálás gyorsasága	4,61	0,562
2.	a feladástól a kézbesítésig eltelt idő	4,6	0,564
3.	ügyintéző szakszerű, pontos munkája	4,32	0,609
4.	ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	4,13	0,649
5.	feladás díja	4,09	0,821
6.	posták nyitvatartási ideje	4,04	0,774
7.	ügyféléter rendezettsége	3,83	0,741
8.	utcai postaláda hozzáférhetősége	3,57	1,017
9.	tájékoztatóanyag az ügyféléterben	3,07	0,946

Forrás: saját szerkesztés

Legnagyobb szórás a fontosság megítélésében a hozzáférhetőség (utcai postaláda hozzáférhetősége), az ügyféléterben elhelyezett tájékoztatóanyag és a feladás díja tekintetében mutatkozott.

Azt is megvizsgáltam, hogy a szolgáltatás teljesítés gyorsaságát jelentő paraméterek között van-e összefüggés. A korrelációelemzéssel kapott Pearson együttható értéke ( $r=0,267$ , sig. 0,01) az átlagosnál alacsonyabb lineáris kapcsolatot mutat az átfutási idő és a kiszolgálás gyorsasága között normál levél szolgáltatásnál. Ennél erősebb összefüggést kaptam ( $r=0,503$ , sig. 0,01) a személyi tényezők tekintetében, tehát akik fontosnak tartják az ügyintéző szakmai felkészültségét, azok számára a személyzet udvariassága és segítőkészsége is fontos.

**Normál levélnél** a teljesítési határidő ismerete és az elvárás között statisztikailag szignifikáns kapcsolatot jelez a varianciaelemzés (6.19. táblázat).

**6.19. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése normál levél szolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Átfutási idő</b>	4,185	0,016	0,024

Forrás: saját kutatás

*Postacsomagnál is megvizsgálom, hogy van-e összefüggés a garancia információkkal kapcsolatos érdeklődési szint (alacsony és magas) és a fogyasztói tájékozottság pontossága között?*

**Postacsomagnál** a kontingenciatábla alapján kapott eredmények azt mutatják, hogy a magas érdeklődés aránya 75 %, de a válaszadók egynegyede tudja csak a garancia feltételeket, jellemzőket (6.20. táblázat).

**6.20. táblázat: Keresztábra elemzés eredménye: az információ keresés szintjének, és a fogyasztók tájékozottságának kapcsolata postacsomag szolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>X<sup>2</sup></i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Kapcsolat erőssége</i>
<b>Átfutási idő</b>	2,668	0,263	x

Forrás: saját kutatás

A rendszerint nagyobb értéket képviselő **postacsomagoknál** fontosabbnak tekintik a válaszadók a szolgáltatás díját és a kártérítés mértékét (6.21. táblázat).

**6.21. táblázat: Szolgáltatásjellemzők fontossági átlaga és szórása postacsomag szolgáltatásnál**

<i>Sorszám</i>	<i>Szolgáltatásjellemzők</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>
<b>1.</b>	a feladástól a kézbesítésig eltelt idő	4,5	0,571
<b>2.</b>	ügyintéző szakszerű, pontos munkája	4,35	0,648
<b>3.</b>	kiszolgálás gyorsasága	4,34	0,629
<b>4.</b>	feladás díja	4,31	0,685
<b>5.</b>	kártérítés mértéke	4,21	0,858
<b>6.</b>	ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	4,08	0,726
<b>7.</b>	posták nyitvatartási ideje	4,06	0,655
<b>8.</b>	ügyféléter rendezettsége	3,71	0,751
<b>9.</b>	tájékoztatóanyag az ügyféléterben	3,11	0,952

Forrás: saját szerkesztés

A vélemények szóródása a kártérítés esetében a többi jellemző szórásához képest magas.

A garancia szempontjából lényeges szolgáltatásjellemzők között pozitív lineáris kapcsolatot fedeztünk fel. A gyorsasági jellemzőknél átlagos a kapcsolat erőssége ( $r=0,509$ , sig. 0,01), ennél gyengébb a lineáris összefüggés a teljesítési határidő és a kártérítés mértéke között ( $r=0,404$ , sig. 0,01). A pénzügyi szempontokat kifejező jellemzők közötti kapcsolat az

átlagosnál sokkal alacsonyabb ( $r=0,235$ , sig. 0,01), tehát akik számára lényeges a csomagszolgáltatás díja, azok a kártérítés összegét is fontosnak tekintik. Legszorosabb kapcsolatot a személyi tényezőknél ( $r=0,562$ , sig. 0,01) találtunk.

**Postacsomagnál** átfutási idő esetén van szignifikáns kapcsolat. Az elveszett küldeménnyel kapcsolatos kártérítési infoknál nincs szignifikáns kapcsolat (6.22. táblázat).

**6.22. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztók tájékozottsága és az elvárás összefüggése postacsomag szolgáltatásnál**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Átfutási idő</b>	4,182	0,016	0,028
<b>Kártérítés elveszett küldemény esetén</b>	0,587	0,557	x

Forrás: saját kutatás

Ennek alapján a **3b hipotézist részben elfogadom.**

### **6.3.3. A fogyasztói elvárások vizsgálata a minőségi tapasztalat és az információszerzés tükrében**

Amint az a szakirodalmi áttekintésből látható a fogyasztói elvárás kialakulásában több tényező is szerepet játszik. A postai szolgáltatásgaranciák vizsgálata kapcsán megnézem, hogy az ügyfelek különböző postai szolgáltatásokkal kapcsolatos minőségi tapasztalata, továbbá a garancia információ keresése hozzájárul-e az elvárási szinthez.

*A fogyasztói elvárásokat elemezve kiderült, hogy a szolgáltatásjellemzőkkel kapcsolatos érdeklődés mértéke és az adott jellemző fontossága között összefüggés mutatható ki.*

**Normál levél** szolgáltatásnál általában fontosnak tekintik a feladástól a kézbesítésig eltelt időt (átlag: 4,60), de a teljesítési idő iránti érdeklődés közepes mértékű (átlag: 3,50), a lineáris kapcsolat gyenge ( $r = 0,217$ ) a két változó között (6.23. táblázat).

**Elsőbbségi levélnél** nem jelentős a kapcsolat ( $r=0,144$ ) a teljesítési határidő esetén. A 6.23. táblázat Pearson korrelációs értéke alapján látható, hogy ennél a szolgáltatásnál minél fontosabb az ügyfél számára a kártérítés mértéke, annál nagyobb figyelmet szentel a kártérítési információkra ( $r=0,343$ ).

Az eredmények birtokában látható, hogy **postacsomagnál** a kártérítés mértékének fontossága és a kártérítési tájékozódás szintje között van korreláció ( $r = 0,392$ ), ami az átlagnál alacsonyabb lineáris kapcsolatot jelez (6.23. táblázat).

**6.23. táblázat: Az érdeklődés mértéke és a fogyasztói elvárások kapcsolatának elemzése**

<i>Szolgáltatásjellemező</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>	
<b>Normál levél átfutási idő</b>	0,217	0,000<0,01	
<b>Elsőbbségi levél átfutási idő</b>	0,144		0,012<0,05
<b>Elsőbbségi levél kártérítés mértéke</b>	0,343	0,000<0,01	
<b>Postacsomag átfutási idő</b>	0,216	0,000<0,01	
<b>Postacsomag kártérítés mértéke</b>	0,392	0,000<0,01	
<b>Időgarantált csomag kártérítés mértéke</b>	0,563	0,000<0,01	

Forrás: saját kutatás

**Időgarantált csomagnál** a teljesítési határidő tájékozódás és az elvárás között nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat. Ugyanakkor a kártérítés mértékéhez kapcsolódó elvárás és a kártérítési tájékozódás közötti pozitív irányú lineáris összefüggés átlagosnak tekinthető ( $r=0,563$ ).

*Feltételezhető, hogy az ügyfelek postai szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi tapasztalata és a különböző szolgáltatásjellemezőkhöz fűződő elvárása között összefüggés mutatható ki.*

Először tisztázom, hogy a különböző postai szolgáltatásokkal kapcsolatos **általános minőségi tapasztalat** befolyásolja-e a fogyasztók adott szolgáltatással kapcsolatos elvárásait. Az elvárási szint meghatározásához a válaszadók értékelték az előzetesen megadott szolgáltatás jellemzők fontosságát 1-5 fokozatú skálán. A variancia elemzés eredményei alapján egyrészt az átfutási idő elvárása magasabb az átlagnál azoknak, akik korábban gyenge, ingadozó minőséget tapasztaltak (6.24. táblázat). Másrészt a jó, megbízható minőségi tapasztalattal rendelkező válaszadók szolgáltatási díjjal kapcsolatos elvárása az átlagnál kisebb.

**6.24. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztói elvárások és az általános minőségi tapasztalat kapcsolata**

<i>Szolgáltatásjellemező</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Normál levél: átfutási idő</b>	3,248	0,022	0,028
<b>Normál levél feladás díja</b>	3,218	0,023	0,028
<b>Elsőbbségi levél átfutási idő</b>	2,979	0,032	0,029

Forrás: saját kutatás

Külön megvizsgálom a legfontosabb szolgáltatásjellemező, az **átfutási idő tapasztalat** elvárásokra gyakorolt hatását (6.25.táblázat). A válaszadók átfutási idő tapasztalatait három kategóriába soroltam: határidőn belül, határidőn túl és nincs információja. A kétváltozós statisztikai elemzés azt mutatja, hogy egyrészt a határidőn belüli tapasztalattal rendelkezők elvárási szintje magasabb (pl. postacsomagnál határidőn belüli: 4,51 és határidőn túli: 4,33), másrészt az időgarantált küldeményeknél – érthető módon - a küldeménytovábbítási idő fontosabb tényezőnek számít (pl. normál levélnél: 4,47 és elsőbbségi levélnél: 4,80).

**6.25. táblázat: Variancia elemzés eredményei: a fogyasztói elvárások és az átfutási idő tapasztalat kapcsolata**

<i>Szolgáltatásjellemező</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Postacsomag szolgáltatás átfutási idő</b>	4,896	0,008	0,033
<b>Időgarantált csomag átfutási idő</b>	6,263	0,002	0,074

Forrás: saját kutatás

A Magyar Posta Üzletszabályzatában vállalja, hogy egyetemes postai szolgáltatások esetében a várakozási idő nem haladja meg a 15 percet a legforgalmasabb órák átlagában sem (2.1. melléklet). Az ügyfelek **várakozási idő tapasztalata** a várakozásnak megfelelően alakult, csak kevesen emlékeztek 15 percnél hosszabb várakozási időre. Postacsomagok esetében viszonylag nagy számban (29,6 %) kaptunk olyan válaszokat, amikor nem rendelkeztek pontos információval. Természetesen nem jellemző az ügyfelekre, hogy pontosan mérik a sorra kerülés idejét, a megkérdezéssel kapott eredmények szubjektív értékelést tükröznek, így azok jelzés értékűek. A várakozási idő tapasztalatot négy kategóriába soroltam: < 6 perc, 7-15 perc, > 15 perc, és nincs információja. Levelek feladásakor azok az ügyfelek, akik rövidebb várakozási idő tapasztalattal rendelkeztek, fontosabbnak tartják a kiszolgálás idejét (normál levélnél: 4,70, elsőbbségi levélnél: 4,62). Ezzel szemben postacsomagok feladásakor a rövidebb várakozási időre emlékező válaszadók elvárási szintje alacsonyabb (postacsomagnál: 4,24, időgarantált postacsomagnál: 4,49). Ezek az eredmények csak a tendenciát jelzik, és 0,05 szignifikanciaszinten statisztikailag nem szignifikáns a kapcsolat az ügyfelek várakozási idő „élménye” és az ügyintézés gyorsaságával kapcsolatos elvárása között. Ugyanakkor az ügyfelek legkevésbé elégedettek a kiszolgálás gyorsaságával (2,99) a leggyakrabban felkeresett postahely tekintetében, és itt a legnagyobb a vélemények szóródása.

#### **6.4. Az észlelt kockázattal kapcsolatos hipotézis tesztelése**

A szolgáltatásgaranciákkal kapcsolatos kutatások (Murray és Schlacter, 1990) azt mutatják, hogy a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatos kockázati szint nagyon eltérő, és a magasabb kockázatú döntésnél a garancia szerepe fontos.

Bearden és Shimp (1982) kutatásában az ár kockázat növelő, ugyanakkor a garancia hírnév és a garancia információ kockázat mérséklő szerepét igazolta. Erevelles (1993) is hasonló eredményekre jutott a garanciák vizsgálata kapcsán.

A többi közüzemi szolgáltatáshoz hasonlóan az ügyfelek a postai szolgáltatásokat is drágának tartják. Azok a válaszadók, akik megfelelőnek ítélik az elsőbbségi levél díját, kismértékben ugyan (3,77-es érték a 3,87-hez képest), de kockázatosabbnak érzik az adott szolgáltatás teljesítését. Kockázatterzékelésük nagyobb szóródást mutat az átlaghoz képest. A válaszadók többsége, mintegy kétharmada drágának tartja az időgarantált csomagot, de kockázat érzékelésük (3,89) nem mutat jelentős eltérést az átlaghoz (3,91) és a többi csoporthoz képest.

##### **6.4.1. Az észlelt kockázattal és a minőségi tapasztalattal kapcsolatos hipotézis tesztelése**

A **negyedik hipotézis** a szolgáltatások heterogenitása és az észlelt kockázat közötti összefüggést vizsgálja.

*H4: Amikor a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások minőségében nagyobb ingadozást észlelnek, a szolgáltatás garanciának pozitív hatása lesz az észlelt kockázatra speciális garancia esetén.*

A kockázat elemzése során fontos megvizsgálni azt is, hogy vajon a különböző postai szolgáltatások minőségének általános megítélése hatással van-e az ügyfelek kockázat érzékelésére.

A postai időgarantált szolgáltatásokat nem tartják kockázatosnak a megkérdezettek elsőbbségi levélnél az átlag: 3,82, a teljesítési határidő és a kártérítési feltételek figyelembevételével. (Az 1-5-ös fokozatú skálán az 1 jelenti a magas kockázatot és az 5-ös az alacsony kockázati értékelést.) A megkérdezés során csak kevesen adtak magas kockázati értéket (1 és 2), elsőbbségi levélnél 29 fő. A válaszadók többsége (203 fő) nem tekinti kockázatosnak az elsőbbségi megkülönböztetéssel feladott levélszolgáltatást.

Az elsőbbségi különszolgáltatással feladott levelek minőségét a válaszadók több, mint fele megbízhatóan jó színvonalúnak ítélte, és a különböző ügyfél csoportok (nem tudom/ gyenge



színvonalú, nagymértékben ingadozó/ kismértékben ingadozó/ megbízhatóan jó színvonalú) kockázat érzékelése nem mutat jelentős különbséget (3,36 - 3,87, átlag: 3,82).

Elsőbbségi levélnél a minőség ingadozás fogyasztói megítélése **nem befolyásolja** statisztikailag szignifikáns mértékben a **kockázatot** (6.26. táblázat).

**6.26. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt kockázat és a minőségi ingadozás kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>
<b>Elsőbbségi levél</b>	1,965	0,119
<b>Időgarantált csomag</b>	0,137	0,938

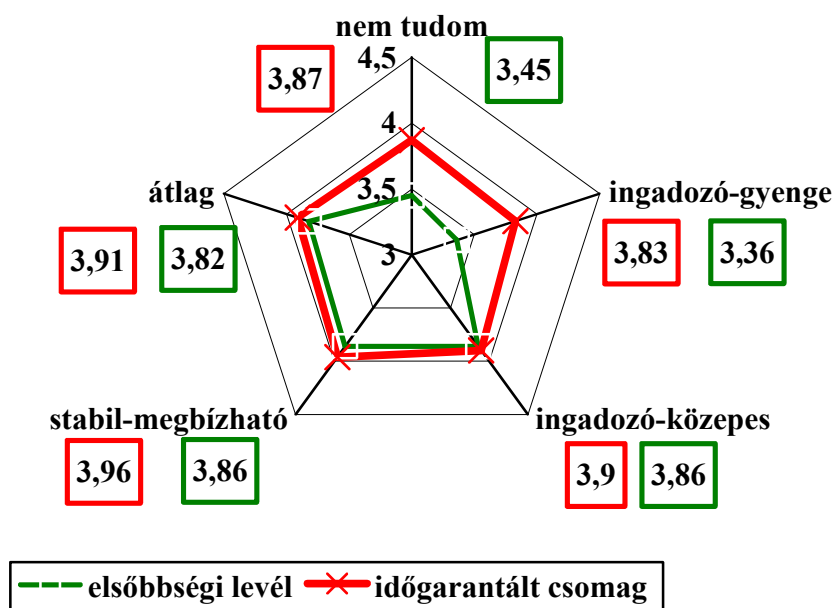
Forrás: saját kutatás

Az időgarantált csomagszolgáltatást sem tartják kockázatosnak a megkérdezettek (az átlag 3,91), a határidőre történő teljesítés, valamint a kártérítés összege és a kártérítéshez való hozzájárulás szempontjából. A megkérdezés során csak kevesen adtak magas kockázati értéket (4 fő). A válaszadók többsége nem tekinti kockázatosnak (100 fő) a vizsgált postai szolgáltatást.

Időgarantált csomagnál a szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói tapasztalat nincs hatással az észlelt kockázat mértékére (6.26. táblázat). A minőségi ingadozás fogyasztói értékelése nem mutat jelentős eltérést, átlagosan 3,91, 3,83 és 3,96 közötti értékelést kaptam az egyes csoportoknál (6.14. ábra). A válaszadók közel 40 %-a nem tudta értékelni az expressz csomag minőségét, bizonyára egy részük még soha nem vette igénybe ezt a szolgáltatást. Hasonló arányban fordultak elő azok az ügyfelek is, akik megbízhatóan jó színvonalúnak értékelték az időgarantált csomagszolgáltatást.

Felmérésünk eredményei alapján a **negyedik hipotézist nem lehet elfogadni**.

#### 6.14. ábra: Észlelt kockázat különböző minőségi tapasztalat esetén



Forrás: saját szerkesztés

A rendelkezésre álló adatok alapján megvizsgáltam azt is, hogy az adott szolgáltatás garanciális jellemzőjével (a feladástól a kézbesítésig eltelt idő) kapcsolatos fogyasztói tapasztalat befolyásolja-e az észlelt kockázatot. A varianciaelemzéssel kapott eredmények szerint a kedvezőbb kézbesítési tapasztalattal rendelkező válaszadók jobb kockázati értékkel rendelkeznek, de statisztikailag nem szignifikáns a hatás.

#### 6.5. A szájreklámmal és az észlelt kockázattal kapcsolatos hipotézis tesztelése

Az **ötödik hipotézis** az informális kommunikáció és az észlelt kockázat közötti kapcsolatot vizsgálja.

*H5: A szolgáltatásgaranciának kisebb hatása van a közüzemi szolgáltatással kapcsolatos észlelt kockázatra, ha a fogyasztónak több pozitív információja (szájreklám) van az adott szolgáltatás minőségéről speciális garancia esetén.*

Először megnézem, hogy a fogyasztók **milyen forrásokból** szerzik a szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat. A felmérés alapján látható, a vizsgált küldemények esetében első helyen a **postai frontszemélyzet** áll, majd ezt követi levélküldeményeknél a barát, ismerős, majd a Posta honlapja, utána a rokon, szórólap következik, a többi szerepe csekély.

Csomagküldeményeknél a honlap megelőzi a baráttól, ismerőstől, munkatárstól kapott információkat, a szórólapnak pedig csak az időgarantált csomagoknál van nagyobb szerepe.

Megkértem a válaszadót, hogy ha az időgarantált küldeményekkel kapcsolatos információt nem csak a Postától (pl. postai személyzet, a Posta honlapja) szerezte, akkor minősítse egytől ötig terjedő értékkel az adott szolgáltatás minőségéről hallott fogyasztói véleményeket. Az elsőbbségi levél szolgáltatás fogyasztói megítélése (átlag: 3,75) kismértékben jobb, mint az időgarantált csomagnál (átlag: 3,71), és a vélemények szórása is nagyobb a levélszolgáltatásnál (0,850), mint a csomagszolgáltatásnál (0,767).

A szájreklám vizsgálata kapcsán az is látható, hogy az időgarantált szolgáltatásokkal kapcsolatos vevői vélemények között pozitív lineáris összefüggés ( $r=0,689$ ,  $0,000 < 0,01$ ) van: mind az elsőbbségi levél, mind az időgarantált csomag szolgáltatás általános megítélése kedvező (6.27. táblázat).

**6.27. táblázat: Korrelációelemzés eredménye: az időgarantált szolgáltatásokkal kapcsolatos szájreklám összefüggése**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<b>Időgarantált csomag - Elsőbbségi levél</b>	0,689	0,01

Forrás: saját kutatás

Feltételezésem alapján a szolgáltatással kapcsolatos vélemények, pozitív szájreklám kedvezően hatnak a fogyasztók kockázat érzetére. A megkérdezés eredményei nem igazolták ezt a feltevést **elsőbbségi levélnél** (6.28 táblázat), ennél a levélszolgáltatásnál nincs lineáris összefüggés a két vizsgált változó között (6.15. ábra)

Ugyanakkor **időgarantált postacsomagnál lineáris összefüggés van** a kockázati megítélés (átlag =3,91) és a szájreklám (átlag =3,70) között, bár nem erős a kapcsolat (6.28. táblázat, és 6.16. ábra).

**6.28. táblázat: Korrelációelemzés eredményei: az észlelt kockázat és a szájreklám kapcsolata**

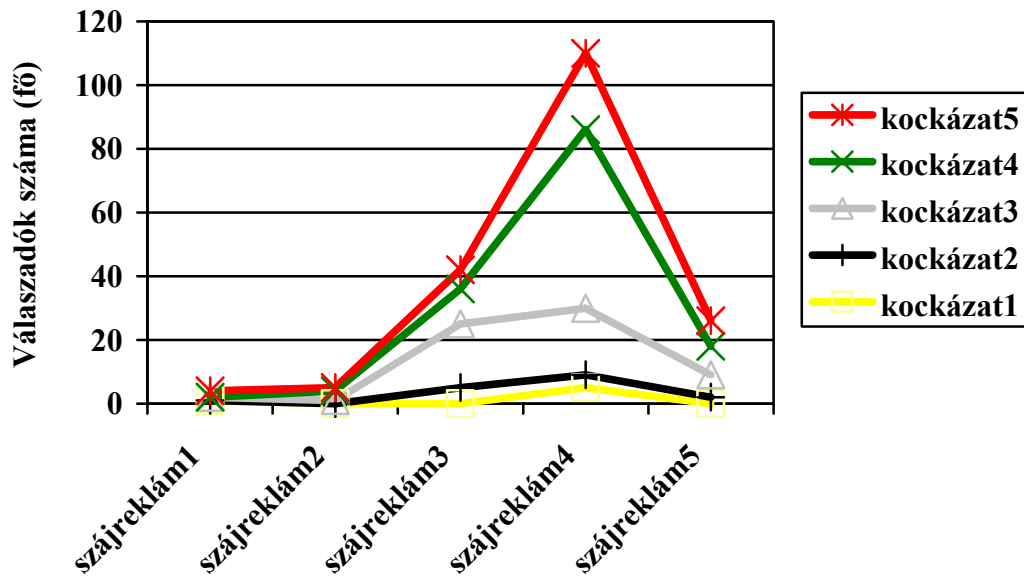
<i>Szolgáltatás</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<b>Időgarantált postacsomag</b>	0,388	0,01
<b>Elsőbbségi levél</b>	0,119	0,105

Forrás: saját kutatás

A pozitív kapcsolat jelzi, hogy minél kedvezőbb az időgarantált csomaggal kapcsolatos fogyasztói vélemény, annál előnyösebb a kockázati megítélés, és fordítva.

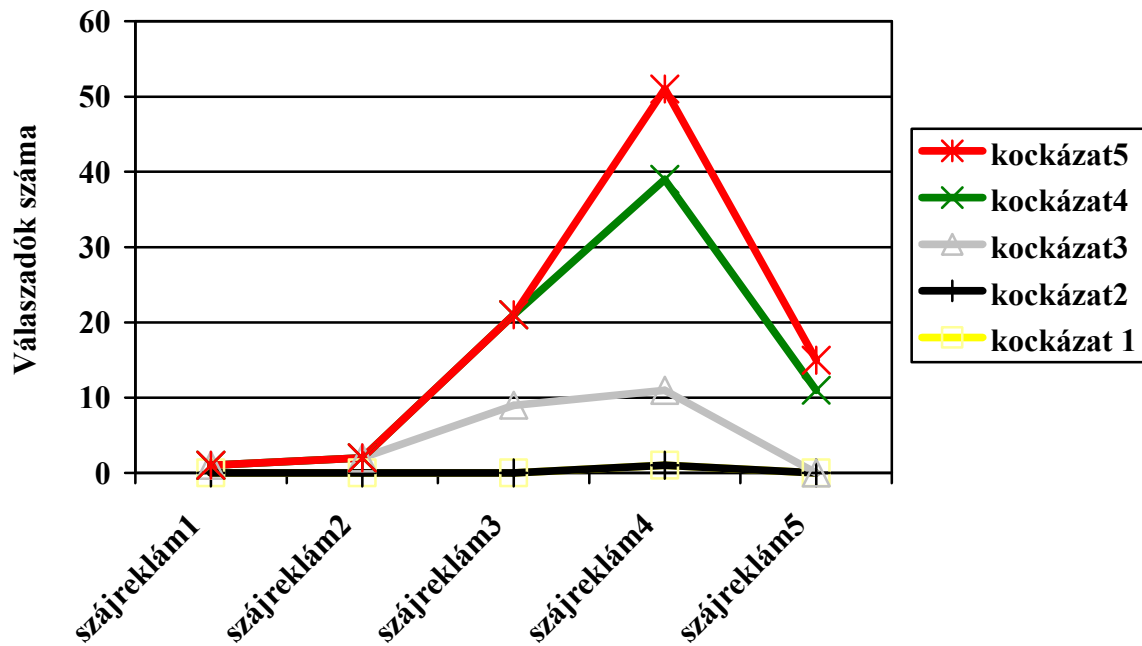
Ennek tükrében az **ötödik hipotézist részben elfogadom.**

6.15. ábra: A szájreklám és a kockázat kapcsolata elsőbbségi levélnél (kockázat1: magas kockázat, kockázat5: alacsony kockázat, szájreklám1: nagyon kedvezőtlen, szájreklám5: nagyon kedvező )



Forrás: saját szerkesztés

6.16. ábra: A szájreklám és a kockázat kapcsolata időgarantált csomag esetében



Forrás: saját szerkesztés

## 6.6. A megbízhatósággal kapcsolatos hipotézisek tesztelése

### 6.6.1. A postai szolgáltatások megbízhatósága és a minőségi tapasztalat kapcsolatának vizsgálata speciális garancia esetén

A **6a hipotézis** a szolgáltatások heterogenitása és a szolgáltató megbízhatósága közötti kapcsolatot vizsgálja időgarantált szolgáltatások esetében.

*H6a Közüzemi szolgáltatások esetében a speciális garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.*

A különböző postai szolgáltatások minőségének ingadozása feltételezésem szerint hatással van a Postával szemben észlelt megbízhatóságra.

Az **elsőbbbségi levél** esetében a különböző minőségi kategóriájú válaszadók észlelt megbízhatósága nagyobb eltérést mutat, mint a normál levél esetében (6.17. ábra). A variancia elemzés eredményei (6.29. táblázat) alapján **szignifikáns hatással van** a minőségi megítélés az észlelt megbízhatóságra, ez a hatás kicsi.

**Időgarantált postacsomagnál** a másik speciális garanciás postaszolgáltatáshoz hasonlóan a szolgáltatás minőségi tapasztalatai befolyásolják (6.29. táblázat) az ügyfelek Postáról alkotott véleményét (6.17. ábra), bár ebben az esetben is jelentéktelen mértékben.

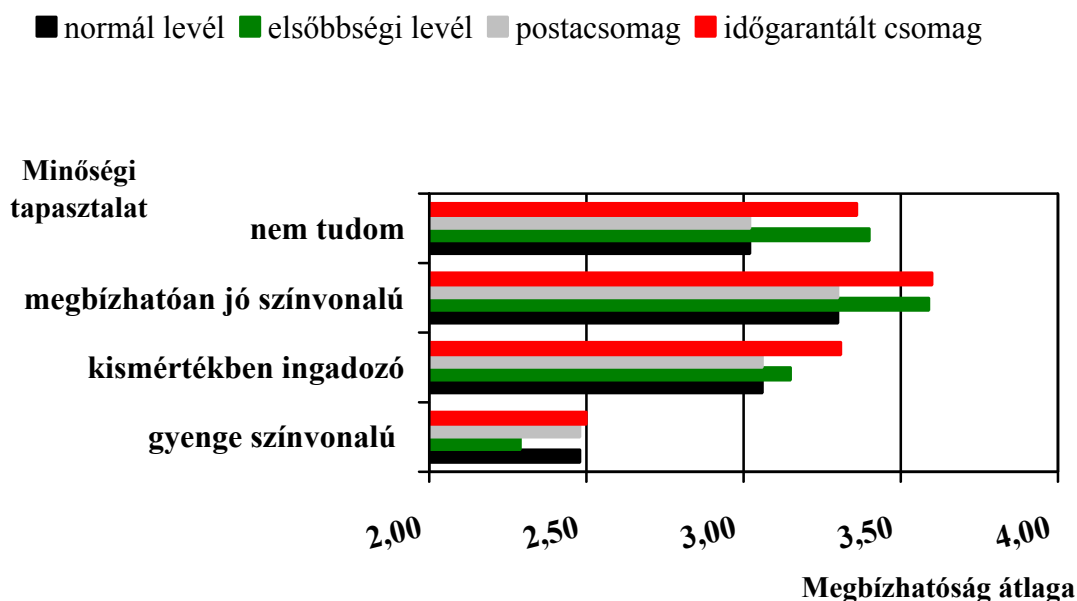
**6.29. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt megbízhatóság és a minőségi ingadozás kapcsolata**

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

Forrás: saját kutatás

Ennek alapján a **6a hipotézist elfogadom**.

### 6.17. ábra: A postai szolgáltatásokkal kapcsolatos megbízhatóság különböző minőségi tapasztalat esetén



Forrás: saját szerkesztés

#### 6.6.2. A postai szolgáltatások megbízhatósága és a minőségi tapasztalat kapcsolatának vizsgálata általános garancia esetén

A **6b hipotézis** a szolgáltatások heterogenitása és a szolgáltató megbízhatósága közötti kapcsolatot vizsgálja az általános garanciás szolgáltatások esetében.

*H6b Közüzemai szolgáltatások esetében az általános garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.*

**Normál levélnél** az átlagosnál magasabb az észlelt megbízhatósága azoknak az ügyfeleknek, akik megbízhatóan jó színvonalúnak ítélik a szolgáltatást (6.18. ábra). A befolyásoló hatás azonban csekély ( $\eta^2 = 6,5\%$ ). (6.30. táblázat) A **postacsomagküldéssel** kapcsolatos minőségi tapasztalatok nem befolyásolják jelentős mértékben a Posta iránti megbízhatóságot. A csomagszolgáltatás minőségének megítélése nem mutat nagymértékű ingadozást, s a válaszadók mintegy harmadának nincs minőségi tapasztalata (6.18. ábra).

**6.30. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt megbízhatóság és a minőségi ingadozás kapcsolata**

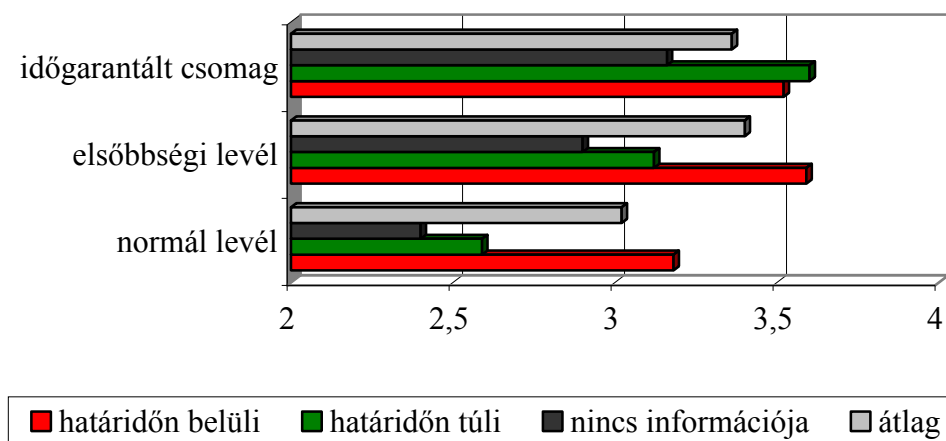
<i>Szolgáltatás</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Normál levél</b>	7,797	0,000	0,065
<b>Postacsomag</b>	2,156	0,093	x

Forrás: saját kutatás

Az eredményeknek megfelelően a **6b hipotézist részben elfogadom**.

Külön megvizsgálom a legfontosabb szolgáltatásjellemező, az **átfutási idő tapasztalat** megbízhatóságra gyakorolt hatását. A válaszadók átfutási idő tapasztalatait három kategóriába soroltam: határidőn belül, határidőn túl és nincs információja. A variancia elemzés azt mutatja (6.18. ábra), hogy egyrészt a határidőn belüli tapasztalattal rendelkezők által észlelt megbízhatóság magasabb (pl. normál levélnél határidőn belüli: 3,18 és határidőn túli: 2,59), másrészt az időgarantált küldeményekkel kapcsolatos megbízhatóság magasabb szintű (pl. normál levélnél: 3,02 és elsőbbségi levélnél: 3,59 az átlag).

**6.18. ábra: Az észlelt megbízhatóság és az átfutási idő tapasztalat kapcsolata**



Forrás: saját szerkesztés

## 6.7. Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos hipotézisek tesztelése

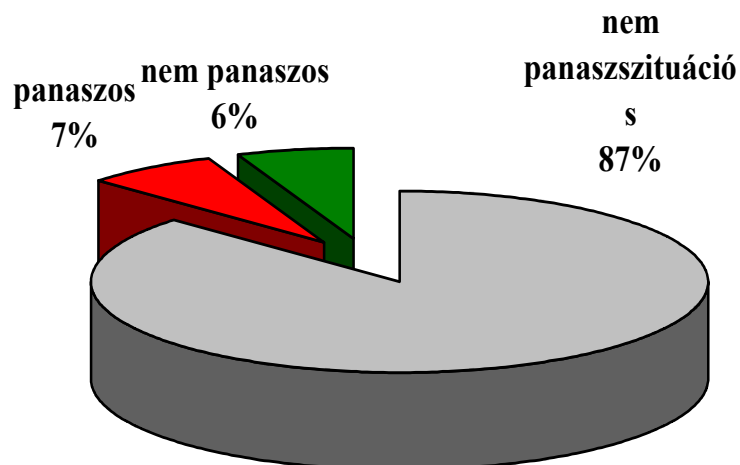
### 6.7.1. Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos hipotézis tesztelése speciális garancia esetén

A **7a hipotézis** a panaszhelyzetet átélt ügyfelek szolgáltató iránti bizalmát vizsgálja időgarantált szolgáltatások esetén.

*H7a Közüzemi szolgáltatásoknál a speciális garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen.*

**Időgarantált csomagnál** a legmagasabb a nem válaszolók aránya ennél a kérdésnél, és a panaszhelyzetet átélt ügyfelek aránya a legalacsonyabb (13 %), közel fele reklamált a hibás teljesítés miatt (6.19. ábra).

6.19. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása időgarantált csomagnál

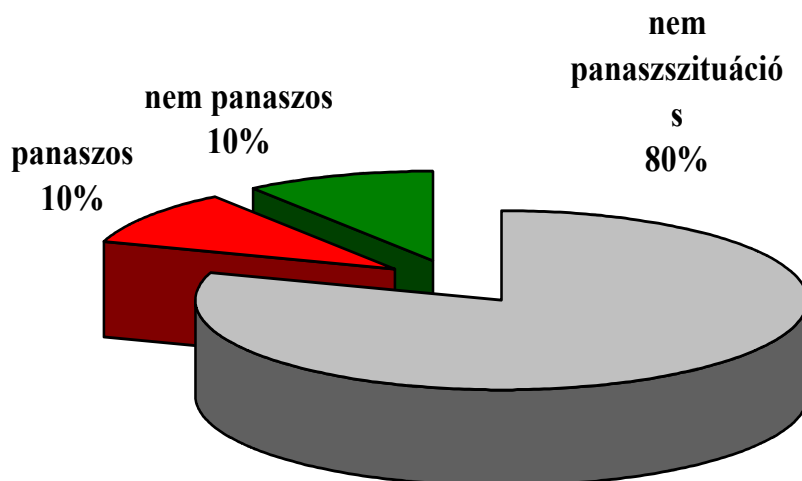


Forrás: saját szerkesztés

**Elsőbbségi levélnél** a válaszadók közül csak minden ötödik emlékezett negatív élményre. Ennél a szolgáltatásnál is fele-fele arányban éltek panaszjogukkal a válaszadók (6.20. ábra).



**6.20. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása elsőbbségi levélnél**



Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatásokhoz fűződő aggodalom, bizonytalanság átlagos értéke elsőbbségi levélnél 3,61, időgarantált postacsomagnál pedig 3,68, a szórás mértéke a levélszolgáltatásnál nagyobb.

A speciális garanciát kínáló szolgáltatásoknál a panaszszituáció nincs szignifikáns hatással a Posta iránti bizalomra (6.31. táblázat). Ezeknél a szolgáltatásoknál az átlagos bizalomhoz képest nincs jelentős eltérés a panaszszituációs és a nem panaszos ügyfelek bizalmi szintje között a varianciaelemzés eredményei alapján.

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

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

Forrás: saját kutatás

Az eredményeknek megfelelően a **7a hipotézist elutasítom.**

### 6.7.2. Az affektív pszichológiai hatással kapcsolatos hipotézis tesztelése általános garancia esetén

A **7b hipotézis** a panaszhelyzetet átélt ügyfelek szolgáltató iránti bizalmát vizsgálja általános garanciás szolgáltatások esetén.

*H7b Közüzemi szolgáltatásoknál az általános garancia a panasz-eljárással együtt csökkenti az aggodalmat és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen.*

A szolgáltatásokhoz fűződő aggodalom, bizonytalanság átlagos értéke normál levélnél 3,31, postacsomagnál 3,49. Ugyanakkor a **T teszt is igazolja az eltérést** az általános és a speciális garanciát kínáló szolgáltatások bizalmi értéke esetében (6.32. táblázat). 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 (6.32. táblázat).

**6.32. táblázat: Páros mintás T teszt: az affektív pszichológiai hatás különbségének vizsgálata levél és csomagszolgáltatásoknál**

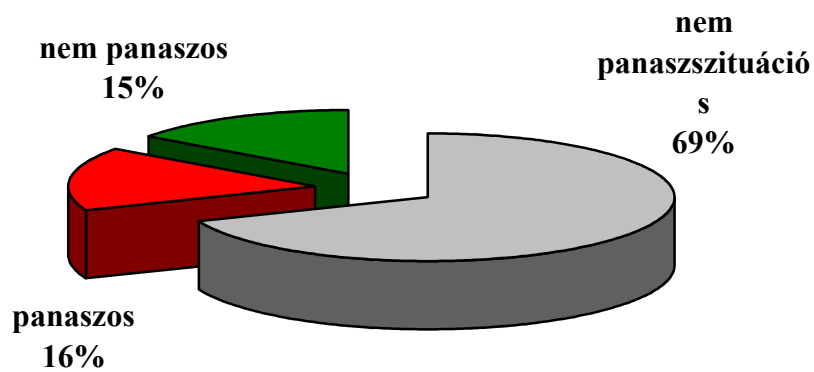
<i>Szolgáltatás</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
<b>Normál levél – elsőbbségi levél</b>	6,515	0,000
<b>Postacsomag - Időgarantált csomag</b>	4,071	0,000

Forrás: saját kutatás

**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 (6.21. ábra).

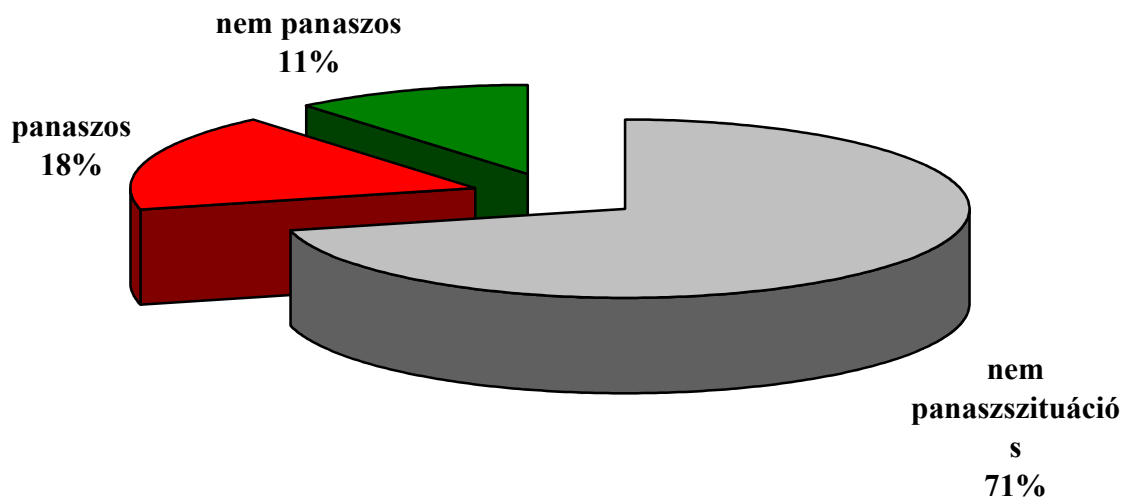
6.21. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása normál levélnél



Forrás: saját szerkesztés

**Postacsomag** esetében 29 százalékos a kellemetlen postai élménnyel rendelkező ügyfelek aránya, és a panaszosok mértéke (18 %) a legmagasabb, feltehetően a nagyobb értéknek köszönhetően (6.22. ábra).

6.22. ábra: A panaszhelyzet és a panaszmagatartás megoszlása postacsomagnál



Forrás: saját szerkesztés

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,  $\text{Eta}^2=6,8$  százalékos (6.33. táblázat).

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

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

Forrás: saját kutatás

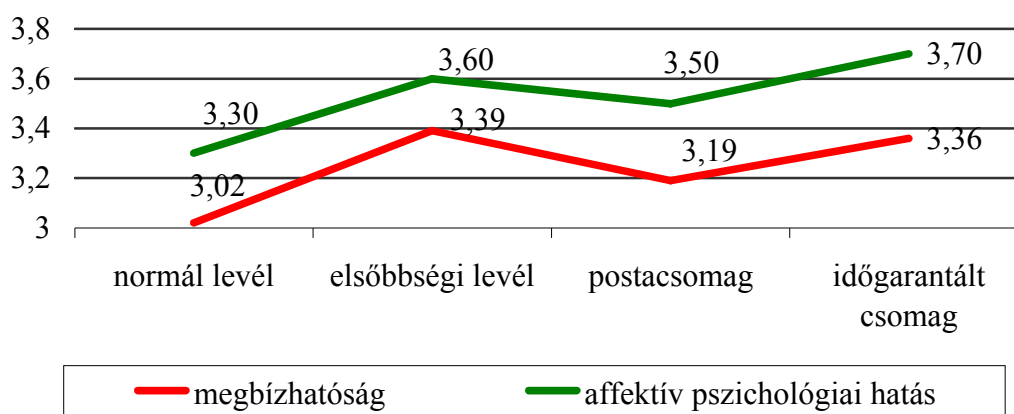
Az eredményeknek megfelelően a **7b hipotézist elfogadom**.

### 6.7.3 A postai panaszkezelés fogyasztói értékelése, a megbízhatóság és az affektív pszichológiai hatás átlagos szintjének értékelése

Az eredmények alapján látható, hogy különböző postai szolgáltatások esetén a panaszjelzés és a garanciális feltételek értékelése közepes szintű bizalmat ébreszt az ügyfelekben.

Ha ezt az eredményt összevetem az észlelt megbízhatóságra kapott véleménnyel, akkor szembetűnő, hogy egyrészt a különböző postai szolgáltatásokhoz fűződő megbízhatóság alacsonyabb szintű, mint az affektív pszichológiai hatás átlagos értéke. Másrészt a speciális garanciát kínáló szolgáltatásokkal kapcsolatos várakozások, és bizalom magasabb szintű (6.23. ábra).

**6.23. ábra: A megbízhatóság és az affektív pszichológiai hatás átlagos értéke különböző postai szolgáltatásoknál**



Forrás: saját szerkesztés

Korábbi tapasztalataim alapján azt vártam, hogy a postai panaszjelzés általános kedvezőtlen megítélése nagyobb bizonytalanságot, aggodalmat eredményez az affektív pszichológiai hatás mérésénél. Kutatásomban is értékelték a megkérdezettek postai panaszuk elintézésének

minőségét, és várakozásomnak megfelelően közepesre illetve a közepesnél gyengébbre minősítették.

A **postai panaszkezelési rendszer**nél az általános elveken kívül az EU irányelveket és a törvényi előírásokat is figyelembe kell venni (6.1. melléklet). A Posta a panaszok fogadására, intézésére, azok kivizsgálására és orvoslására valamennyi postahelyén **ügyfélszolgálatot** működtet az ügyfelek részére nyitva álló helyiségben, továbbá telefonos eléréssel. Ezen kívül az ügyfelek részére biztosítja az internetes elérést is a Posta honlapján.

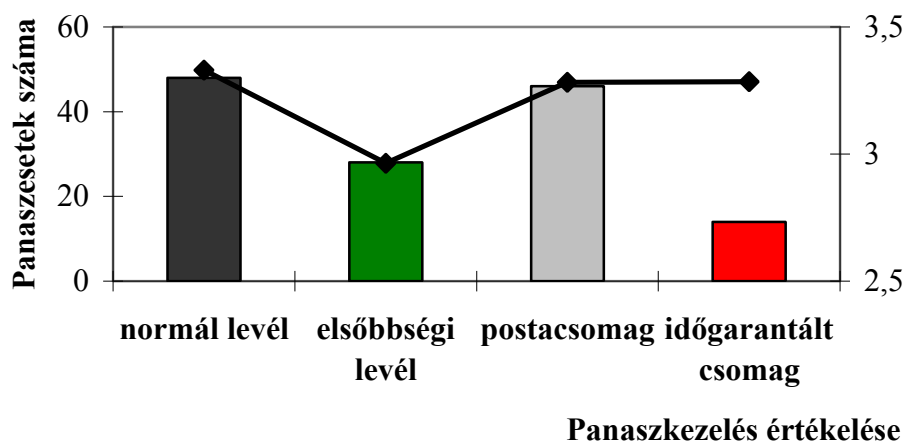
2001-ben előrelépés történt az **egységes panaszkezelési és információ-szolgáltatási rendszer** megteremtése érdekében, létrejött az Ügyfélszolgálati Koordinációs Iroda. Ez a központi ügyfélszolgálat országos szinten átfogja az egyes régiók és a speciális (pénzforgalmi, hírlap, EMS) ügyfélszolgálatok adatgyűjtési, feldolgozási és elemzési feladatait. 2002. júliusától **számítógépes panaszrögzítő program működik** a kijelölt ügyfélszolgálati pontokon, melynek segítségével a jogszabályban foglalt nyilvántartási és ezen túlmenően adatszolgáltatási kötelezettség is teljesíthető (Ercsey, 2005).

A panaszos válaszadók értékelték a postai panaszkezelés színvonalát egyrészt összességében, másrészt külön-külön a megadott szempontok alapján.

**Normál levélnél** volt a legtöbb panaszos ügyfél (48), és a panaszkezelés színvonalát (3,33, ötfokozatú skálán) ennél a szolgáltatásnál értékelték a legjobbra, a szórás mértéke 0,883. A panaszkezelés jellemzői közül az időbeli és térbeli elérhetőségre adták a legnagyobb értéket (3,371), majd az írásbeli és a szóbeli kommunikáció színvonala következik (3,11). Leggyengébb minősítést a panaszkezelés gyorsasága és összege kapta (2,789), ennél kismértékben jobb a személyzet empatikus magatartása (2,951). A vélemények szóródása jelentős (0,887 és 1,086 közötti értékekkel), legmagasabb az elérhetőségnél és a személyzeti empátiánál.

**Elsőbbségi levélnél** kevesebb volt a panaszos ügyfél (28), mint a normál levélnél. A panaszkezelés minőségét a legrosszabbra értékelték (2,964) a megkérdezettek, és itt a legnagyobb a vélemények szóródása (1,035). Az egyes szempontok értékelésénél is alacsonyabb értékelést adtak a válaszadók. Az elérhetőség kapta a legmagasabb minősítést (3,222), és a gyorsaság a legrosszabbat (2,576). A személyzet empatikus magatartása (2,807), majd a kommunikáció (2,769) és a kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége (2,666) következik. A vélemények szóródása nagyobb (1,064-1,339), különösen az elérhetőségnél és a kártérítéshez való hozzájutásnál.

6.24. ábra: A panaszesetek száma és a panaszkezelés értékelése



Forrás: saját szerkesztés

**Postacsomagnál** is több (46) panasz eset fordult elő, mint az időgarantált csomagnál (14). A panaszkezelést általában 3,282-re értékelték, a szórás mértéke 0,981. Ennél a szolgáltatásnál az ügyfelek kismértékben magasabb színvonalúnak tartják a panaszkezelés egyes szempontjait. A kommunikációt minősítették a legjobbra (3,184), és a gyorsaságot a legrosszabbra (2,726). A kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége és a személyzet empátikus viselkedése azonos értékelést (3,00) kapott, az elérhetőséget pedig kismértékben jobbnak minősítették (3,181). A szóródási értékek magasak 1,009 (kommunikáció) és 1,280 (gyorsaság) között ingadozik.

**Időgarantált csomagnál** volt a legkevesebb panaszos (14). A panaszkezeléssel való általános elégedettség 3,285, a szórás értéke itt a legalacsonyabb 0,825. Ennél a szolgáltatásnál találtam a legnagyobb eltérést a jellemzők értékelésében. A kommunikációt értékelték a legjobbra (3,35), és a gyorsaságot a leggyengébbre (2,357). A kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége kismértékben jobb (3,142), a személyzet empátiája pedig gyengébb minősítést (2,714) kapott, mint a postacsomagnál. A vélemények szóródása nagy (0,726–1,591), különösen az elérhetősége (1,591), és a kártérítéshez való hozzájutás egyszerűségét (1,511) tekintve.

## 6.8. A fogyasztók panaszmagatartásával kapcsolatos hipotézis tesztelése

A fogyasztók panaszaival foglalkozó szakirodalom jelentős figyelmet szentelt a panaszmagatartáshoz kapcsolódó átfogó modell megalkotására, (Day és Langdon, 1997, Singh, 1998) illetve azoknak a tényezőknek és tulajdonságoknak a felkutatására, amelyek a fogyasztót abban befolyásolják, hogy reklamáljon-e vagy sem (Bearden és Oliver, 1985, Folkes, 1984, Singh, 1990). Az erre irányuló tanulmányok közül figyelemre méltóak a kiskereskedelmi egységek reakcióit (Bitner, 1990, Richins, 1983), illetve a méltányosság hatásait (Blodgett, 1993, 1995) elemző vizsgálatok. Ezen kívül Clopton és társai (2001) tanulmányukban azt vizsgálták, hogy melyek azok az eladói tulajdonságok (a vevő meghallgatása, az eladó tudásának elmélyítésére való hajlandóság), melyek jelentősen befolyásolják a vevők pozitív vagy negatív reklamációs észlelését és szándékát.

### 6.8.1 A fogyasztók panaszmagatartásával és a garancia típusával kapcsolatos hipotézis tesztelése

A **nyolcadik hipotézis** a panasz válasz típusát vizsgálja különböző szolgáltatásgaranciák tükrében. A postai ügyfelek panaszmagatartásának jobb megértéséhez megvizsgálom, hogy a garancia típusa hatással van-e a válaszadó panasz válaszára. A panaszmagatartással kapcsolatos postai tapasztalatok segítettek az előfeltevés megfogalmazásában.

*H8 Közüzemi szolgáltatásoknál az ügyfelek gyakrabban tesznek panaszt a szolgáltatónak speciális garancia nem teljesítése esetében, mint általános garanciánál.*

Az elméleti hipotézis értékeléséhez elvégzem a vizsgálati hipotézis tesztelését. Első lépésben megfogalmazom a *nullhipotézist*: *A postai ügyfelek legfeljebb 20 %-a tesz panaszt a postán levél és csomagszolgáltatásoknál.* A hipotézisvizsgálathoz a szakirodalmi ajánlás figyelembevételével (Malhotra, 2003, 536-540. oldal) a *Z próbastatisztikát* alkalmazom, amelynek eredményeit a 6.34. táblázat tartalmazza.

Az elsőbbségiként kezelt levélszolgáltatásnál nagyobb arányban találtam olyan ügyfeleket, akik írásban fordultak a Postához panaszaikkal. A panasz szituációs alanyok közül többen tettek panaszt telefonon vagy személyesen szóban „első osztályú” levélszolgáltatásoknál. Normál levélnél több a passzív magatartású alany, mint az elsőbbséginél.

**6.34. táblázat: Z próba a panaszválasz típusa és a szolgáltatásgarancia vizsgálatához**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>Z próba</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
Normál levél	0,3914	0,3483 > 0,05
Elsőbbségi levél	3,2236	0,0007 < 0,05
Postacsomag	3,03719	0,0011 < 0,05
Időgarantált csomag	2,4518	0,0071 < 0,05

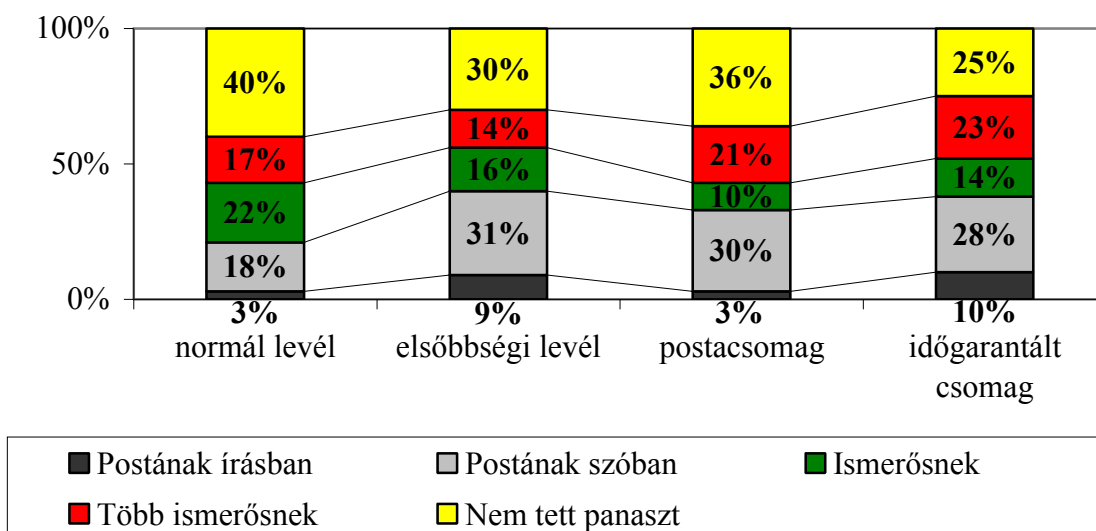
Forrás: saját kutatás

Csomagszolgáltatásoknál nagyobb arányban találtam olyan válaszadókat, akik „csak” szóban tettek panaszt a Postának. A negatív szájreklám esetében pedig a több ismerősnek panaszkodó alanyok száma lényegesen magasabb.

Az Z próbastatisztika számított értékéhez tartozó valószínűség kisebb, mint a 0,05-ös szignifikanciaszint, így az elsőbbségi levél és a csomagszolgáltatások esetében a nullhipotézist elutasítjuk. Arra a következtetésre jutottam, hogy azon válaszadók aránya, akik a Postának tesznek panaszt szignifikánsan nagyobb, mint 0,2 speciális garancia és postacsomag szolgáltatás hibás teljesítésekor. Normál levél szolgáltatásnál a kapott eredmények alapján a nullhipotézist nem utasíthatjuk el.

**Fenti eredmények alapján a nyolcadik hipotézis elfogadható.**

**6.25. ábra: A panasz válaszok típusának megoszlása különböző postai szolgáltatásoknál (%)**



Forrás saját szerkesztés



A 6.25. ábrán látható diagrammal szemléltetem a panasz válaszok megoszlását a vizsgált szolgáltatásokra vonatkozóan.

Az elégedetlenség elhallgatását okozhatja: a körülményes, időigényes panaszkezelés, a postai küldemények és a várható kompenzáció relatív alacsony értéke, az ügyfél személyisége.

### 6.8.2. Panaszklaszterek azonosítása az ügyfelek panaszmagatartása alapján

A panaszmagatartásra kapott eredmények felkeltették érdeklődésemet: tipizálhatók-e a válaszadók panaszmagatartásuk alapján?

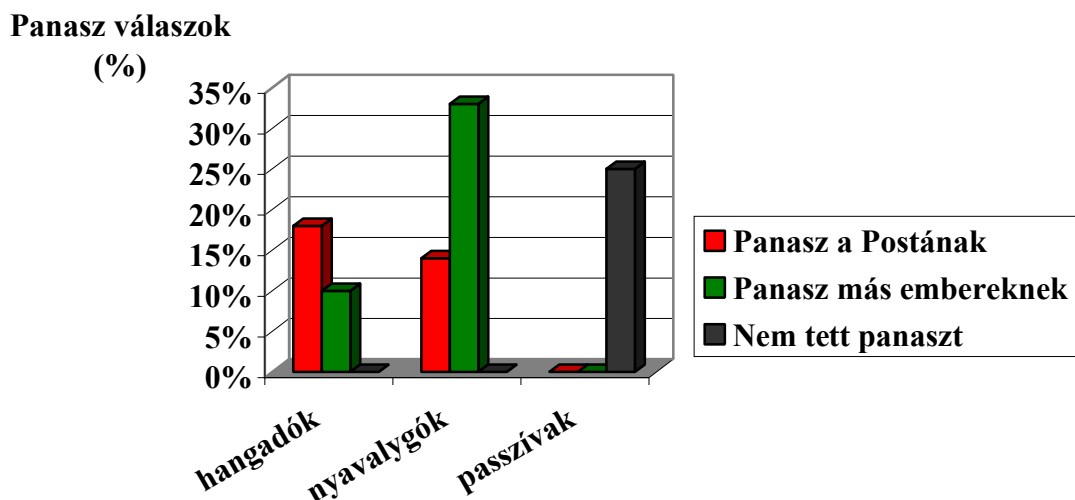
A megkérdezés eredményeinek felhasználásával a válaszadók panaszszituációra adott reakciója alapvetően háromféle lehet (Veres, 2003, 180. oldal).

1. szint: a szolgáltatónak közvetlenül kinyilvánítja elégedetlenségét,
2. szint: másnak (pl. barátának, ismerősnek) panaszkodik negatív szájreklám formájában,
3. szint: nem tesz panaszt.

A megkérdezettek között nem volt olyan ügyfél, aki harmadik félnek (pl. sajtó) adta át negatív tapasztalatait.

Az elégedetlen ügyfeleket panaszmagatartásuk alapján három klaszterbe sorolhatjuk, és reakciójuk alapján tipizálhatók, elnevezhetők ezek a csoportok (Veres, 2003, 180. oldal). Meghatároztam a panaszklasztereket mind a négy vizsgált szolgáltatásra vonatkozóan (6.26. – 6.29. ábrák).

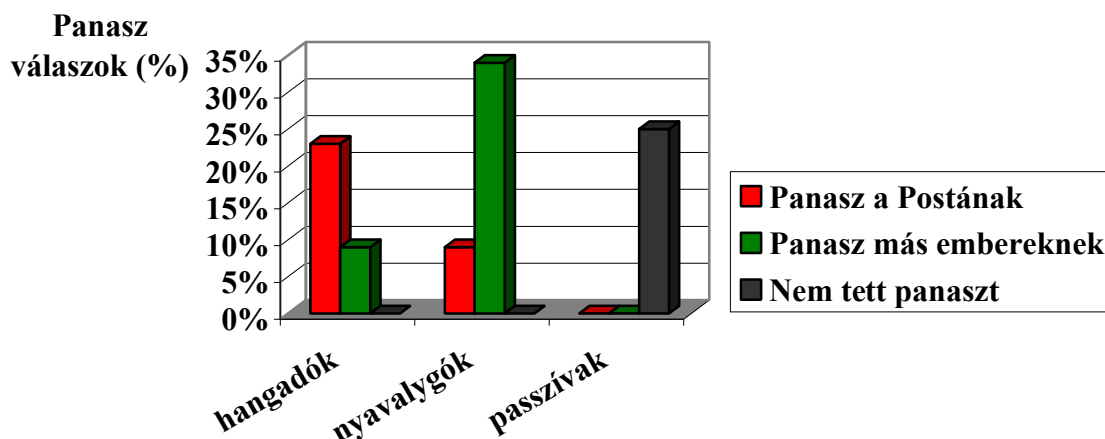
6.26. ábra: Panaszklaszterek normál levél szolgáltatásnál



Forrás: saját szerkesztés

A diagramok is mutatják, hogy a postai panaszosok aránya viszonylag alacsony, és a hangadók csoportjában a postai és a nem postai panaszválaszok közötti nagyságrendi különbség a csomagszolgáltatásoknál figyelemre méltó.

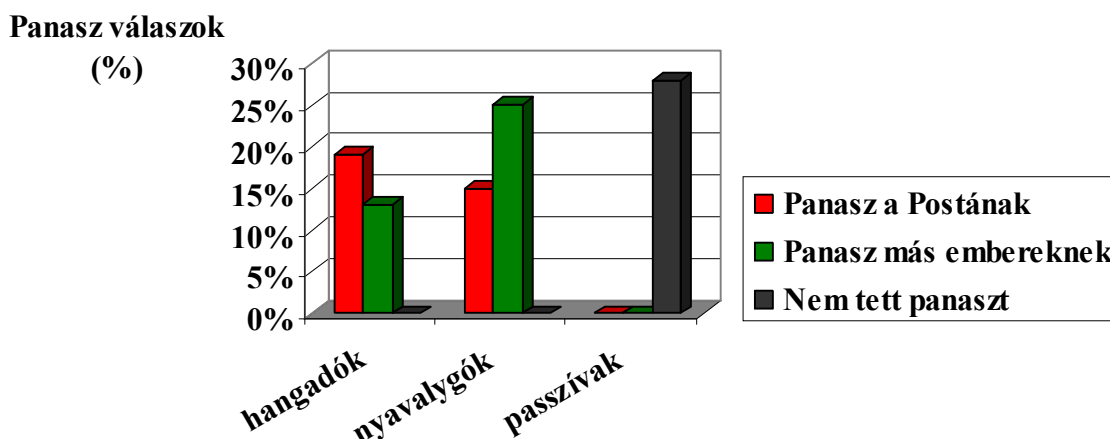
6.27. ábra: Panaszklaszterek időgarantált csomagnál



Forrás: saját szerkesztés

A Posta számára a hangadók, a szókimondók a leghasznosabbak. A nyavalygók viszont veszélyt jelentenek, mert a negatív szájreklám gyorsabban terjed.

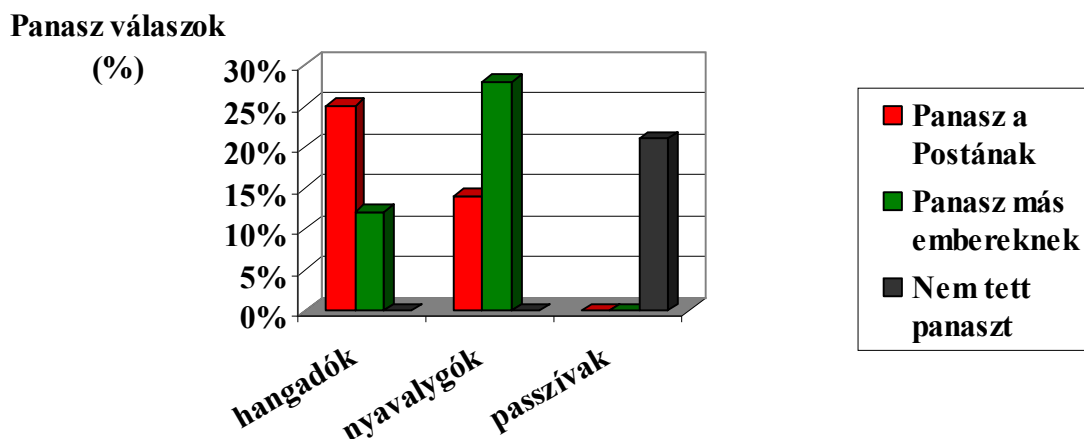
6.28. ábra: Panaszklaszterek elsőbbségi levél szolgáltatásnál



Forrás: saját szerkesztés

Passzív magatartásnál rejtve marad az ügyfél elégedetlensége, hisz a „silent killer” igényei, véleménye nem jut el a Postához.

6.29. ábra: Panaszklaszterek postacsomagnál



Forrás: saját szerkesztés

### 6.9. A fogyasztói elégedettséggel kapcsolatos hipotézis tesztelése, az elégedettség és a vizsgált változók kapcsolatának elemzése

Az igénybe vevői elégedettség kialakulása egy olyan folyamat eredménye, amelynek során az igénybe vevő számára bizonyossá válik, hogy a szolgáltatással szemben támasztott elvárásai a szolgáltatás igénybevétele során hogyan, milyen színvonalon teljesülnek (3.1. ábra).

Az összehasonlító mechanizmus csak olyan szolgáltatási tényezőknél működik, ahol értékhez köthető elvárásokat lehet meghatározni.

A fogyasztói elégedettség vizsgálata nagyon összetett feladat. A fogyasztók szolgáltatás értékelését befolyásolják a korábbi személyes tapasztalatok, mások véleménye, a fogyasztó személyiségi jellemzői, egyéni elvárásai, a szolgáltató kommunikációja, ígéretei. Az elégedettséget mérhetjük általában a szolgáltató cégre vonatkozóan, továbbá egy-egy adott szolgáltatással kapcsolatosan is. Ezen kívül vizsgálhatjuk az egyes szolgáltatásjellemzőkkel kapcsolatos elégedettséget, és a szolgáltatások heterogenitása szempontjából meghatározó személyi tényezők tekintetében is értékes eredményeket kaphatunk. A szolgáltatásteljesítési hibák is hatással vannak a fogyasztói elégedettség szintjére.

Ebben a fejezet részben először az elégedettséggel kapcsolatos hipotézis tesztelését végzem el. Majd ezt követően megvizsgálom, hogy a szolgáltatásgarancia típusa befolyásolja-e az elégedettség mértékét. Mivel a postai szolgáltatások értékelésénél azok folyamatjellege nagyon fontos, ezért megnézem, hogy a válaszadók az „igazság pillanatában” hogyan

értékelik az igénybevétel legfontosabb szolgáltatásjellemezőit. Végül megnézem azt is, hogy a szolgáltatásgarancia teljesítése szempontjából meghatározó hibák mennyire gyakoriak.

### 6.9.1. A minőségi tapasztalattal és az elégedettséggel kapcsolatos hipotézis tesztelése

A kilencedik hipotézis a szolgáltatások heterogenitása és a fogyasztók elégedettsége közötti összefüggést vizsgálja.

*H9 Amikor a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások minőségében nagyobb ingadozást észlelnek, az csökkenti a szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget.*

A postai szolgáltatások minőségének heterogenitása befolyásolhatja az egyes szolgáltatások fogyasztói elégedettségének mértékét. A vizsgált postai szolgáltatásoknál az adott szolgáltatás minőségének kisebb – nagyobb mértékű ingadozása, illetve megbízhatóan jó színvonala **szignifikáns hatással** van az elégedettség szintjére. A varianciaelemzéssel kapott  $Eta^2$  alapján látható, hogy a befolyásoló hatás kismértékű, különösen az időgarantált szolgáltatásoknál: normál levélnél 25,8 %-os, elsőbbségi levélnél 15,6 %-os, postacsomagnál 15,2 %-os és időgarantált csomagnál 6,2 %-os (6.35. táblázat).

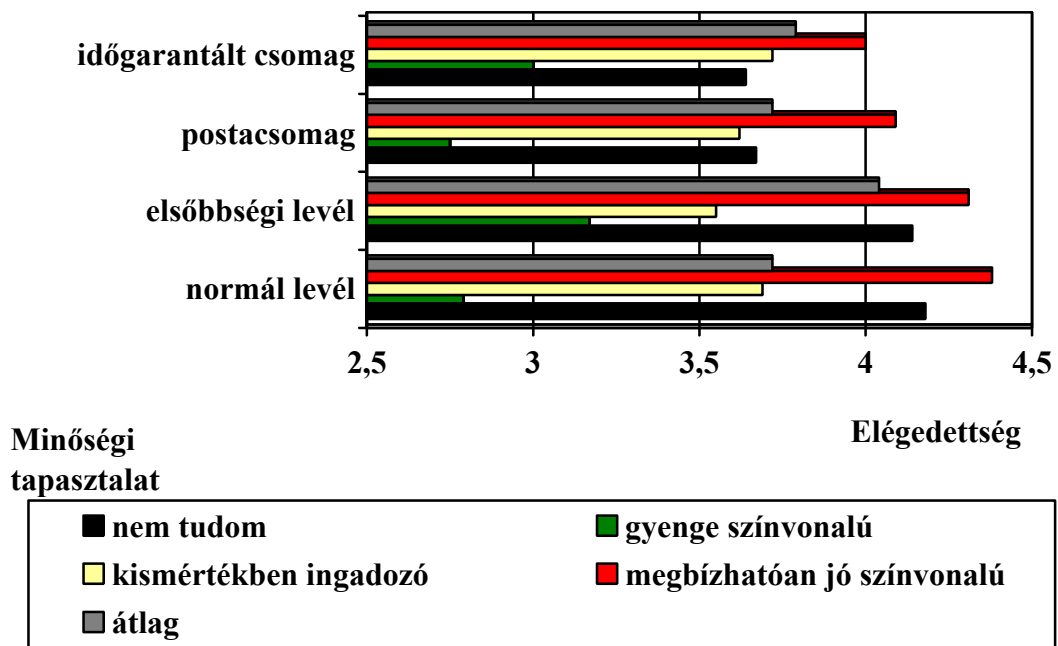
**6.35. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az elégedettség és a minőségi ingadozás kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Normál levél</b>	38,866	0,000	0,258
<b>Elsőbbségi levél</b>	18,754	0,000	0,156
<b>Postacsomag</b>	14,584	0,000	0,152
<b>Időgarantált csomag</b>	4,317	0,006	0,062

Forrás: saját kutatás

A csoport átlagok figyelembevételével megállapítható, hogy jobb minőség magasabb elégedettséggel párosul. A 6.30. ábra jól szemlélteti az eltérő minőségi szintekhez tartozó fogyasztói értékelést.

6.30. ábra: A fogyasztói elégedettség és a minőségi ingadozás kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

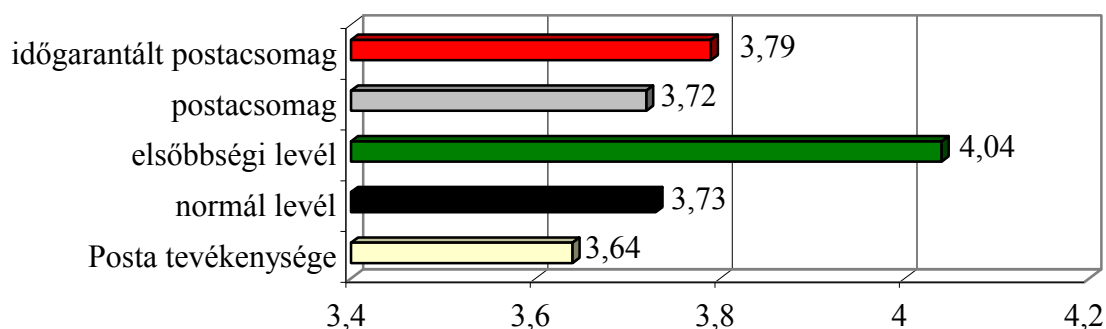
Fentiek tükrében a kilencedik hipotézist elfogadom.

### 6.9.2. Mennyire elégedettek az ügyfelek az általános és a speciális garanciát kínáló levél és csomagszolgáltatásokkal?

Az eredmények azt mutatják, hogy a MP Rt tevékenységével való általános elégedettség mértéke közepes színvonalú 3,64 (a szórás értéke: 0,767), 1-5 fokozatú skálán mérve.

Tovább elemezve az egyes szolgáltatásokat, megállapítható, hogy normál levélnél 3,73, postacsomagnál 3,72, az időgarantált szolgáltatásoknál kismértékben jobb, 4,04 elsőbbségi levélnél, illetve 3,79 időgarantált csomagnál (6.31. ábra). A szórás értéke a normál levél szolgáltatásnál a legmagasabb (1,011) és a postacsomagszolgáltatásnál a legkisebb (0,852).

**6.31. ábra: Elégedettségi átlag különböző postai szolgáltatások és a postai tevékenység esetében**



Forrás: saját szerkesztés

Megvizsgálhatjuk, hogy van-e szignifikáns különbség az általános és a speciális garanciával rendelkező szolgáltatások elégedettsége között. A páros mintás *T* próba eredményei szerint mind a normál és elsőbbségi levél, mind a „sima” postacsomag és az időgarantált postacsomag (6.36. táblázat) átlagos **elégedettségi szintje szignifikáns eltéréseket** mutat, az időgarantált küldemények fogyasztói megítélése általában kedvezőbb.

**6.36 táblázat: Páros mintás *T* teszt az általános és a speciális garanciát kínáló postai szolgáltatások elégedettségének különbségére**

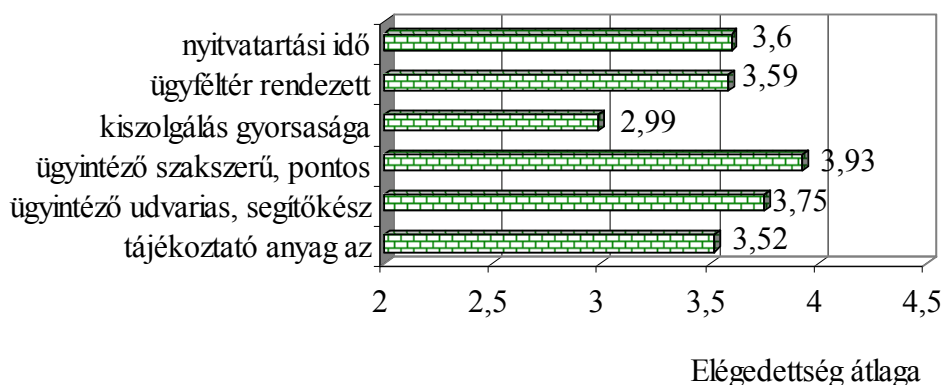
<i>Szolgáltatás</i>	<i>T próba</i>	<i>Szignifikanciaszint</i>
Normál levél – elsőbbségi levél	6,724	0,000
Postacsomag - Időgarantált csomag	2,108	0,036

Forrás: saját kutatás

### 6.9.3. Mennyire elégedettek az ügyfelek a szolgáltatás igénybevétel jellemzőivel?

A rendszeresen felkeresett postahely szolgáltatási jellemzőinek értékelése nagy ingadozást mutat (6.32. ábra). Az ügyfelek legkevésbé elégedettek a kiszolgálás gyorsaságával (2,99), és itt a legnagyobb a szórás értéke.

### 6.32. ábra: A leggyakrabban felkeresett posta szolgáltatásjellemezőivel való elégedettség

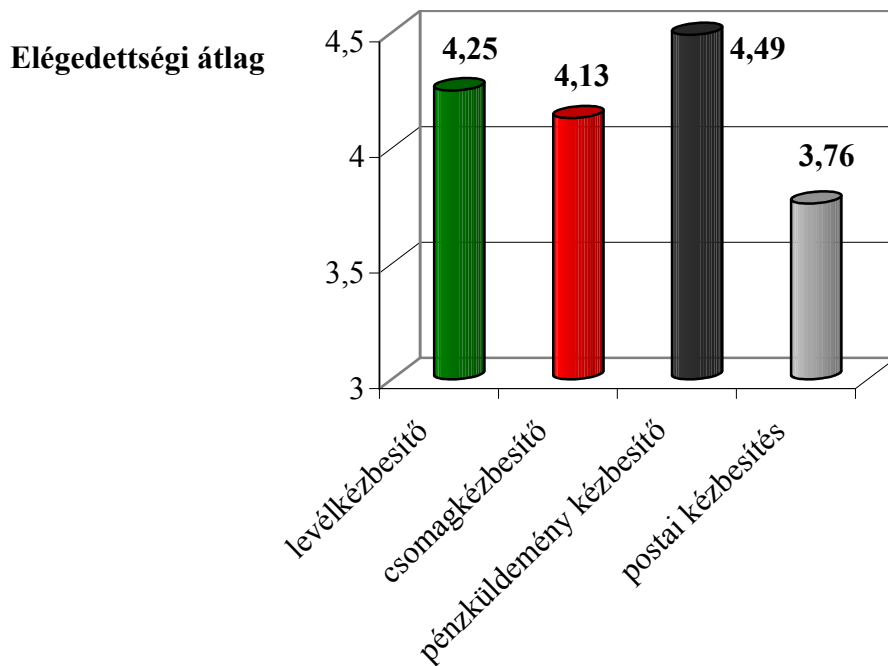


Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor az eredmények azt mutatják, hogy azok a szolgáltatásjellemezők, amelyek **nem tartoznak a garancia elemekhez jobb értékelést kaptak**. A rendszeresen felkeresett postahely ügyintézőinek szakszerűségét, pontosságát jóra értékelték (3,93), majd ezt követi az alkalmazottak udvariassága, segítőkészsége (3,75). A személyzettel kapcsolatos vélemény szóródása alacsonyabb, mint a többi jellemző esetében. A posták nyitvatartási idejét megfelelőnek tartják, 3,60 az átlagos érték. A szolgáltatás igénybevételének körülményeit, így az ügyféltér rendezettségét (3,59) és az ügyféltérben elhelyezett tájékoztató anyagokat (3,52) közepesnek minősítették a megkérdezettek.

Árnyaltabb képet kaphatunk az ügyfelek elégedettségéről, elégedetlenségéről, ha felmérjük azt is, hogy a válaszadók milyen színvonalúnak ítélik a postai kézbesítést és a postai kézbesítőket. A **postai kézbesítés** színvonalát kismértékben jobbra értékelték (3,76), mint a postai tevékenységet általában (3,64). A szórás mértéke: 0,935. A postai frontszemélyzet kézbesítéssel foglalkozó munkatársai kapták a legjobb minősítést. A levélkézbesítők átlagos megítélése 4,25, ennél jobb a „pénzes postásé” 4,49, és a csomagosé 4,13.

**6.33. ábra: A postai kézbesítők és a postai kézbesítés színvonalának értékelése**



Forrás: saját szerkesztés

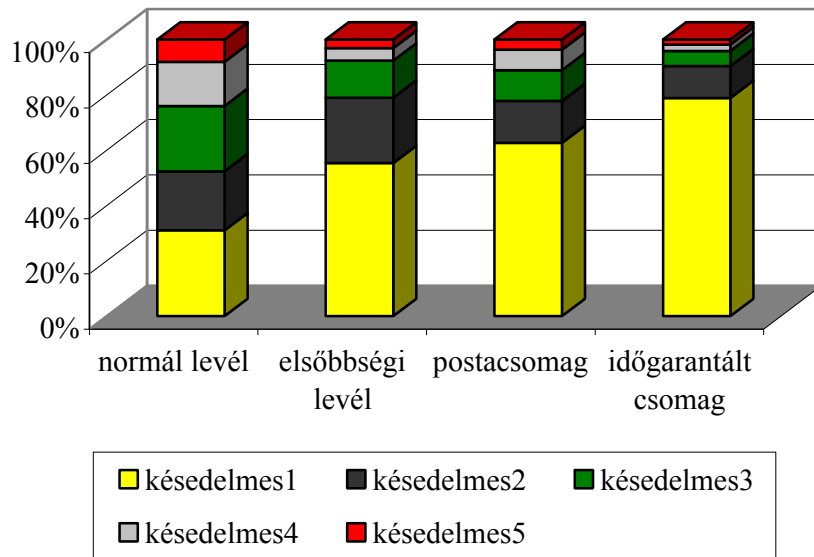
Lényegesen jobb osztályzatot adtak azok a válaszadók, akik személyesen ismerik a levélküldemények kézbesítőjét. Ugyanakkor a pénz és csomag küldemények kézbesítőinek értékelésénél nincs olyan nagy különbség az „ismerős” és a „nem ismerős” kézbesítők esetében.

A postai kézbesítés értékelésére hatással vannak a postai küldemények továbbításával kapcsolatos hibák. A megkérdezés során arra is választ kaptam, hogy az elmúlt 1 év alatt milyen hiányosságokat tapasztaltak az ügyfelek a kézbesítéssel kapcsolatosan. A kérdőívben előre megadott kategóriák a következők: sérülten és tartalomhiányosan érkezett küldemény, téves címre illetve késedelmesen kézbesített küldemény, valótlan indokkal visszakézbesített és elvesztett küldemény. Ezen kívül az egyéb kategória lehetővé tette, hogy a válaszadók olyan hibát is beírjanak, amely nem szerepel a felsorolásban.

A megkérdezés alanyainak a legtöbb gondot a küldemények **késedelmes kézbesítése** jelentette a levél és a csomagszolgáltatásoknál (6.34. ábra). Felmerül bennem a kérdés: ha az ügyfelek nem ismerik pontosan a postai szolgáltatások teljesítési határidőit, akkor mihez képest érzik pontatlannak a küldeménytovábbítást? A szolgáltatás teljesítés gyorsaságával kapcsolatos elvárásukhoz viszonyítják, vagy az általános minőségi tapasztalathoz képest lassú a postai kézbesítés?



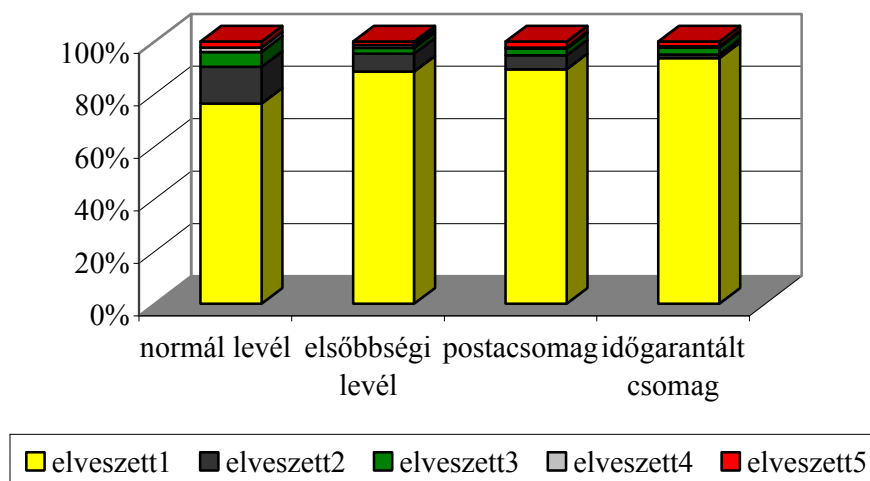
**6.34. ábra: Késedelmesen kézbesített küldemények gyakorisági megoszlása**  
 (késedelmes1: soha nem fordult elő az elmúlt 1 évben, késedelmes5: gyakran előfordult az elmúlt 1 évben)



Forrás: saját szerkesztés

A postai kézbesítésnél a legsúlyosabb problémát általában az elveszett küldemények jelentik. Elvértve akadt olyan válaszadó, akinél többször is előfordult, hogy nem kapta meg a várt küldeményt. Időgarantált szolgáltatásoknál 4-4 fő, normál levélnél 7 fő, és postacsomagnál 6 fő jelölte be a gyakran előfordult kategóriát (6.35. ábra).

**6.35. ábra: Elveszett küldemények gyakorisági megoszlása**  
 (elveszett1: soha nem fordult elő az elmúlt 1 évben, elveszett5: gyakran előfordult az elmúlt 1 évben)



Forrás: saját szerkesztés

#### 6.9.4. A garancia elemekkel kapcsolatos elvárás és az elégedettség vizsgálata

Az empirikus kutatások tanulságai ellentmondanak egymásnak (Hetesi, in: Veres-Hoffmann-Kozák, 2006), több szerző (Anderson-Fornell-Lehmann, 1994, Cadotte-Woodruff-Jenkins, 1987, és Tse-Wilton, 1988) véleménye szerint pozitív kapcsolat feltételezhető az elvárások és az elégedettség között. Ugyanakkor Spreng és Olhavsky (1993) kutatási eredményei alapján nincs szignifikáns kapcsolat az elvárások és az elégedettség között.

Az elégedettség és a fogyasztói elvárások közötti korreláció elemzés szerint az elvárás mértéke és az adott postai szolgáltatással való elégedettség nincs szoros kapcsolatban. Normál levélnél a feladástól a kézbesítésig eltelt idő és a szolgáltatás megítélése között gyenge negatív lineáris kapcsolat van ( $r = -0,143$ , sign.  $0,008 < 0,01$ ), tehát minél fontosabb az **átfutási idő**, annál kevésbé elégedett az ügyfél.

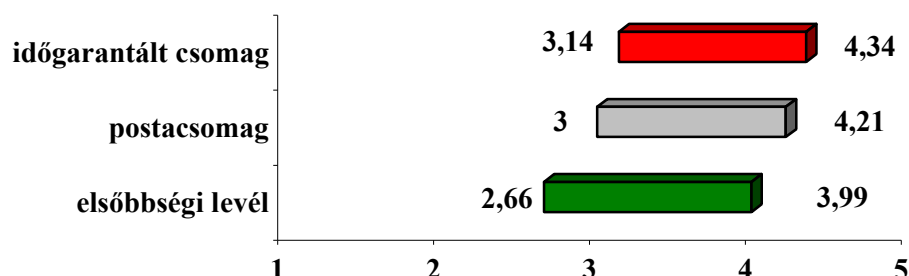
6.37. táblázat: Korrelációelemzés eredménye: az elégedettség és az átfutási idő kapcsolata normál levél szolgáltatásnál

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
Normál levél: átfutási idő	- 0,143	0,000 < 0,01

Forrás: saját kutatás

A megkérdezett alanyok fontosnak tekintik a szolgáltatás garancia másik fontos elemét, a **kártérítés mértékét**, ugyanakkor a panaszos ügyfelek gyenge-közepes minősítést adtak a kártérítéshez való hozzájárulás egyszerűségére és összegére. A kártérítéssel kapcsolatos elvárás és elégedettség közötti rést jól mutatja a 6.36. ábra diagramja.

6.36. ábra: A kártérítéssel kapcsolatos elvárás és elégedettség közötti rész vizsgálata (az értékek az elvárás- és elégedettség-átlagokat mutatják)



Forrás: saját szerkesztés

### 6.9.5. Az észlelt kockázat és az elégedettség kapcsolatának vizsgálata

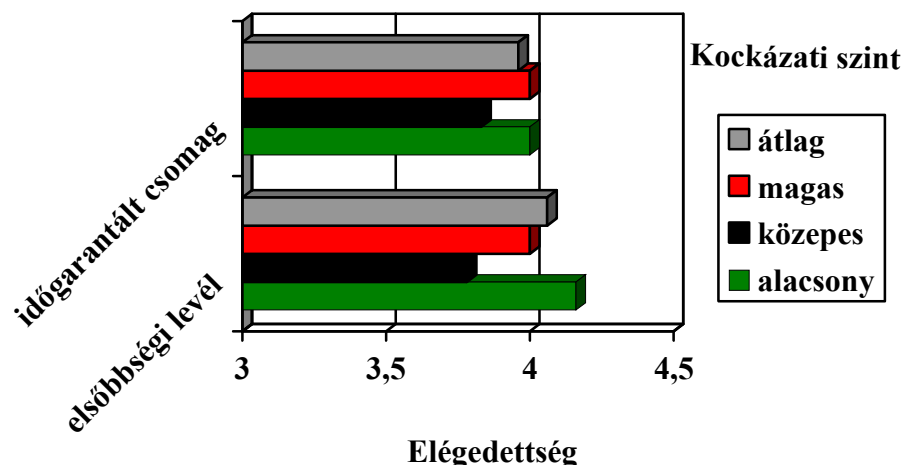
Valószínűsíthető, hogy a szolgáltatásokkal való elégedettséget az észlelt kockázat mértéke is befolyásolja. Az észlelt kockázat és az elégedettség közötti kapcsolat mélyebb feltárásához további elemzést végeztem. A megkérdezettek által észlelt kockázatot átkódoltam három kategóriába: alacsony kockázati szintű csoportba tartoznak azok, akik a négyes és az ötös értéket adták, közepes kockázati szintű csoportba soroltam a középső értéket (hármast) adókat, és végül a magas kockázatu csoportba kerültek az egyes és a kettes értékelést adó válaszadók. *Majd varianciaelemzéssel megnéztem azt, hogy a kockázati szint hatással van-e az elégedettség mértékére.*

**6.38. táblázat: Variancia elemzés eredményei: az észlelt kockázat (alacsony, közepes, magas) és az elégedettség (1-5) kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>F próba</i>	<i>Szignifikancia</i>	<i>Eta<sup>2</sup></i>
<b>Elsőbbségi levél</b>	3,991	0,019	0,027
<b>Időgarantált csomag</b>	0,599	0,551	x

Forrás: saját kutatás

**6.37. ábra: Fogyasztói elégedettség különböző kockázati szinteken időgarantált postai szolgáltatásoknál**



Forrás: saját szerkesztés

Amint az a 6.37. ábrán is jól látható, elsőbbségi levélnél szignifikáns hatásról van szó (6.38. táblázat), alacsony kockázati szinthez kedvezőbb elégedettségi érték tartozik, bár a hatás mértéke nagyon kicsi.

Érdekes módon a közepes kockázatot észlelő válaszadók elégedettségi szintje a legalacsonyabb, és a magas kockázatú csoporthoz tartozók elégedettsége átlag körüli értéket mutat.

#### 6.9.6. Az elégedettség és a szájreklám kapcsolatának elemzése

Ezek után nézzük meg, hogy van-e összefüggés a szájreklám és a fogyasztói elégedettség között. Elsőbbségi levélnél statisztikailag szignifikáns a lineáris kapcsolat ( $r = 0,412$ ), minél jobb az elégedettség, annál kedvezőbb a fogyasztói vélemény, szájreklám és fordítva. Időgarantált csomagnál a korreláció vizsgálattal kimutatható kapcsolat az átlagosnál sokkal kisebb mértékű (6.39. táblázat).

**6.39. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és a szájreklám kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<b>Elsőbbségi levél</b>	0,412	0,000 < 0,01
<b>Időgarantált postacsomag</b>	0,266	0,006 < 0,01

Forrás: saját kutatás

#### 6.9.7. A megbízhatóság és az elégedettség kapcsolatának elemzése

Az általános garanciával rendelkező postai szolgáltatásoknál, így a normál levélnél és postacsomagnál is (6.40. táblázat) a közepesnél gyengébb az összefüggés az ügyfelek Posta iránti megbízhatósága és az elégedettség között.

**6.40. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és a megbízhatóság kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<b>Normál levél</b>	0,238	0,000 < 0,01
<b>Postacsomag</b>	0,140	0,030 < 0,05
<b>Elsőbbségi levél</b>	0,355	0,000 < 0,01
<b>Időgarantált csomag</b>	0,174	0,017 < 0,05

Forrás: saját kutatás

A speciális garanciát biztosító postai szolgáltatások közül az **elsőbbbségi levél** esetében **van korreláció** a megbízhatóság és az elégedettség között. Tehát jobb megbízhatósági értékelés magasabb elégedettséggel jár. Időgarantált postacsomagnál sem éri el a korrelációs együttható a 0,2-as értéket, tehát gyenge a lineáris összefüggés a vizsgált változók között.

### 6.9.8. Az affektív pszichológiai hatás és az elégedettség kapcsolata

A vizsgált szolgáltatásoknál az ügyfelek által érzékelt bizonytalanság és az elégedettség között nincs jelentős összefüggés (6.41. táblázat). A bizonytalanságot a szolgáltatásteljesítési feltételek, a kártérítés mértéke és a panaszkezelés figyelembevételével mértem.

**6.41. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és az affektív pszichológiai hatás kapcsolata**

<i>Szolgáltatás</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<b>Normál levél</b>	0,239	0,000 < 0,01
<b>Elsőbbbségi levél</b>	0,164	0,005 < 0,01

Forrás: saját kutatás

### 6.9.9. A panasz eljárás értékelése és az elégedettség kapcsolatának vizsgálata

Liu tanulmányában (2000) rámutat arra, hogy a panaszok kezelése jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztók szolgáltatásminőségről alkotott általános képét és magatartási szándékát, továbbá a vevői elvárásokra is hatással van.

Megkértem a panaszosokat, hogy értékeljék a postai panaszok elintézésének minőségét. Feltételezhetően a panaszkezelés minősége hatással van az általános elégedettségre. A korreláció elemzés eredményei alapján láthatjuk, hogy a panaszkezelés általános értékelése és az elégedettség között nincs összefüggés egyik vizsgált szolgáltatásnál sem. Ha megvizsgáljuk az egyes panaszkezelési jellemzők és az elégedettség közötti kapcsolatot, a megkérdezés eredményei alátámasztják ezt a feltételezést. A korrelációelemzéssel feltárt kapcsolatok a következők. Normál levélnél a panaszkezelés gyorsasága ( $r=0,431$ ), továbbá az elérhetőség ( $r=0,691$ ) és a szolgáltatással való elégedettség között összefüggés mutatható ki. Elsőbbbségi levélnél ( $r=0,642$ ) és az időgarantált csomagnál  $r=0,661$ ) a kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége és mértéke valamint az adott szolgáltatással kapcsolatos elégedettség között kapcsolat van

**6.42. táblázat: Korreláció elemzés eredményei: az elégedettség és a panaszjelzés értékelésének kapcsolata**

<i>Szolgáltatásjellemző</i>	<i>Pearson korreláció</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<b>Normál levél: panaszkezelés gyorsasága</b>	0,431	0,007 < 0,01
<b>Normál levél: elérhetőség</b>	0,691	0,000 < 0,01
<b>Elsőbbségi levél: kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége</b>	0,164	0,005 < 0,01
<b>Időgarantált csomag: kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége</b>	0,661	0,014 < 0,05
<b>Időgarantált csomag: panaszkezelés gyorsasága</b>	0,589	0,034 < 0,05

Forrás: saját kutatás

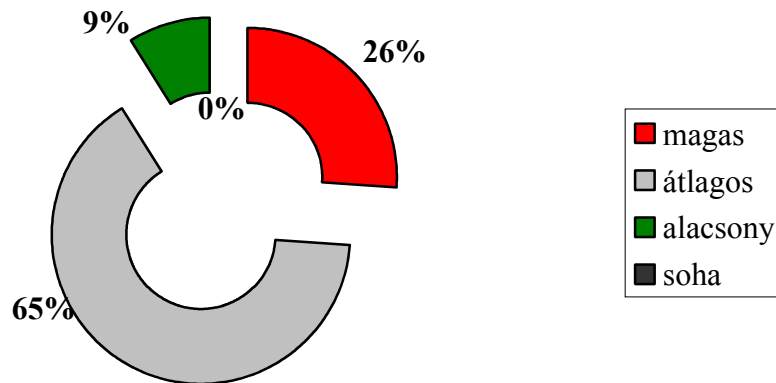
Tehát ez azt jelenti, hogy a panaszkezelési jellemzővel való jobb elégedettség hozzájárul a szolgáltatás kedvezőbb fogyasztói értékeléséhez, általános megítéléséhez.

#### **6.10. A vizsgált változók elemzése a szolgáltatások igénybevételi gyakorisága tükrében**

A vizsgált szolgáltatások igénybevételének gyakorisága alapján négy kategóriába soroltam az ügyfeleket. **Magas** gyakoriságú csoportba soroltam azokat az alanyokat, akik naponta illetve hetente több alkalommal veszik igénybe a postai szolgáltatást. **Közepes** kategóriába tartoznak azok a válaszadók, akik havonta vagy ritkábban, mint havonta adnak fel vagy kapnak postai küldeményt. Azok a megkérdezettek, akik évente, vagy ritkábban, mint évente ügyfelei a Postának az **alacsony** gyakoriságú csoportba kerültek. Végül a **soha** megjelölésű kategória azok megjelölésére szolgál, akik egyáltalán nem vették igénybe az adott szolgáltatást a vizsgált időszakban.

A gyakorisági eloszlás azt mutatja, hogy az általános garanciás szolgáltatásoknál az igénybevétel intenzitása nagyobb. A leggyakrabban igénybe vett szolgáltatás a normál levél, a válaszadók mintegy negyede naponta, hetente ad fel ilyen küldeményt (6.38. ábra).

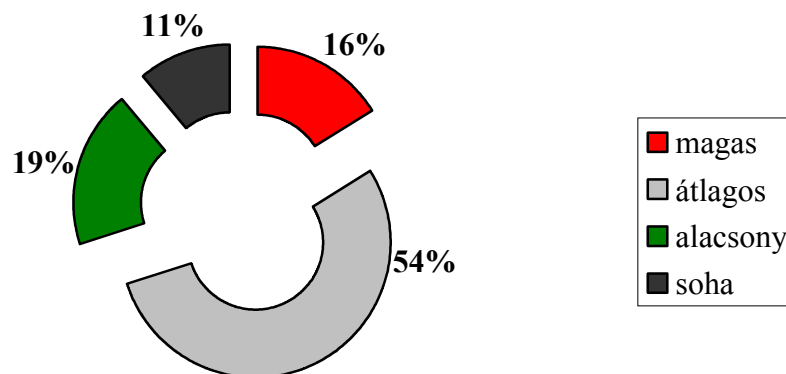
**6.38. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján normál levél szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

Az elsőbbségi levél szolgáltatásnál már mérsékeltabb az igénybevétel, a magas és a közepes kategóriába kevesebb ügyfél tartozik. Ugyanakkor majdnem minden ötödik válaszadó úgy nyilatkozott, hogy nagyon ritkán (pl. évente) veszi igénybe a szolgáltatást, és minden tizedik megkérdezett még sosem adott fel első osztályú levélküldeményt (6.39. ábra).

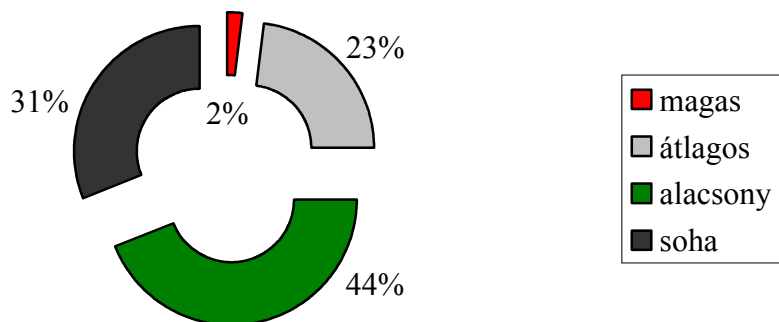
**6.39. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján az elsőbbségi levél szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

Ez a felmérés is igazolja, hogy a csomagszolgáltatás „népszerűsége” jelentős mértékben csökkent, a válaszadók mintegy két százaléka sorolható a legintenzívebb csoportba. A közepes kategóriánál is alacsonyabb az előfordulások száma, viszonylag sokan (44 %) tartoznak a ritka igénybevevők kategóriájába.

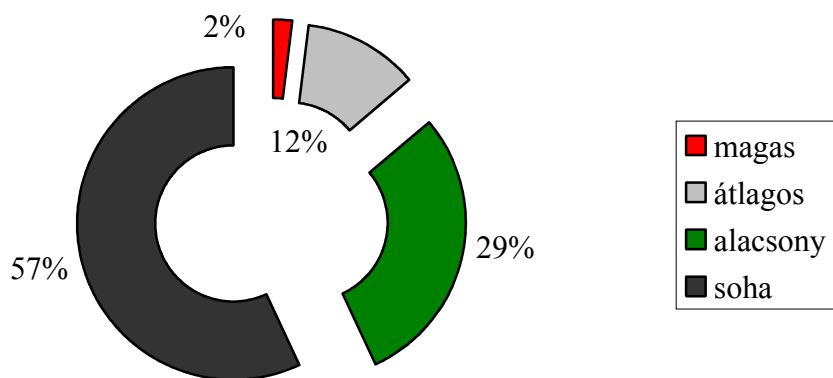
**6.40. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján a postacsomag szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

Különösen az időgarantált csomagszolgáltatás magas azok aránya (57 %), akik még soha nem adtak fel postacsomagot expressz különszolgáltatással.

**6.41. ábra: A válaszadók megoszlása az igénybevételi gyakoriság alapján az időgarantált csomagszolgáltatásnál**



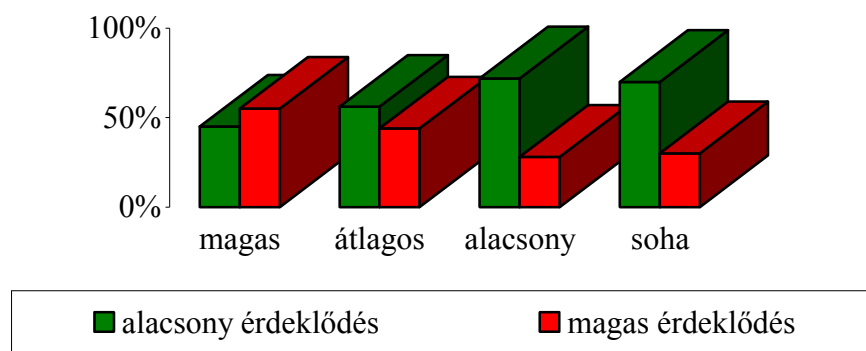
Forrás: saját szerkesztés



### 6.10.1. A fogyasztói információszerzés és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata

Keresztábrás elemzéssel megvizsgáltam azt is, hogy az ügyfelek információszerzési erőfeszítései (alacsony, magas) és a szolgáltatás igénybevételének gyakorisága (alacsony, közepes, magas) között van-e összefüggés. Normál levél szolgáltatásnál a teljesítési feltételekkel kapcsolatos érdeklődési szint azonos mértékű. Elsőbbségi levélnél azonban a magas kategóriájú ügyfelek kártérítési információval kapcsolatos érdeklődési szintje magasabb, statisztikailag szignifikáns a kapcsolat, a kapcsolat erőssége azonban gyenge (Cramers'V=0,183).

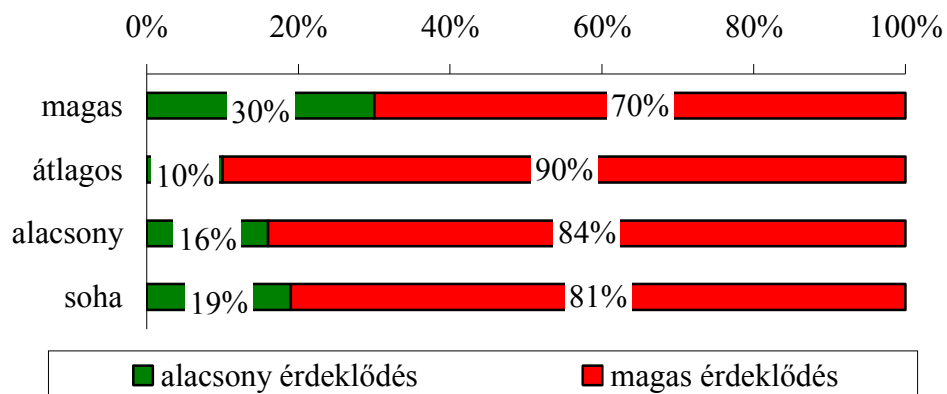
6.42. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál



Forrás: saját szerkesztés

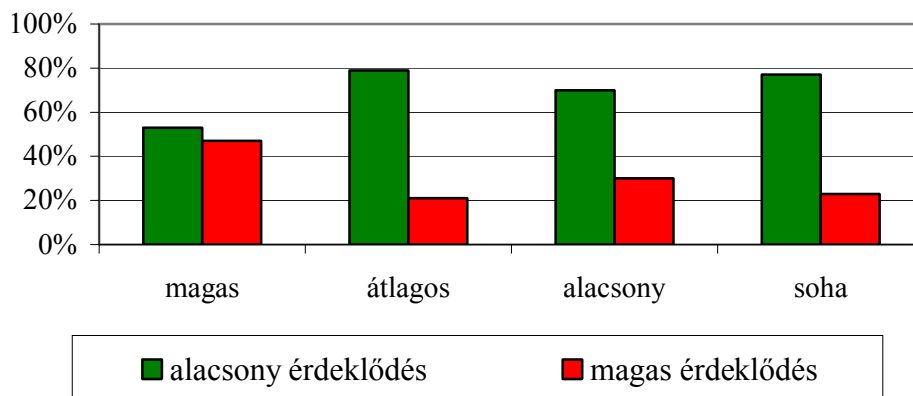
Az elsőbbségi levéllel kapcsolatos érdeklődést a normál levélhez viszonyító skála alapján van összefüggés a vizsgált változók között, nagyobb érdeklődést mutatnak a magas csoporthoz tartozók a teljesítési határidő és a kártérítés iránt, ez az összefüggés azonban nem jelentős, Cramers'V=0,209 és Cramers'V=0,212.

**6.43. ábra: A teljesítési határidő információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

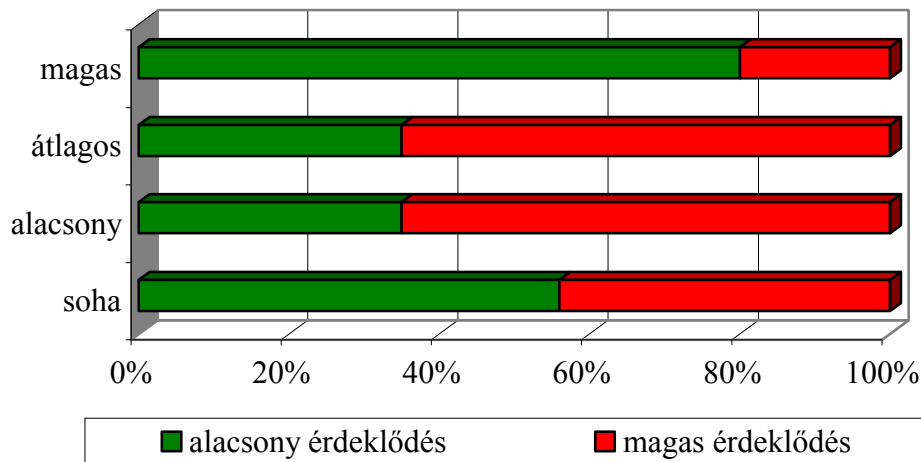
**6.44. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata elsőbbségi levél szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

Postacsomagnál a másik általános garanciás szolgáltatáshoz, a normál levélhez hasonlóan az átfutási idő esetében nincs kapcsolat az érdeklődési szint és a gyakoriság között, ugyanakkor a kártérítési információ fontosabb számukra, bár az összefüggés gyenge (Cramers'V=0,197).

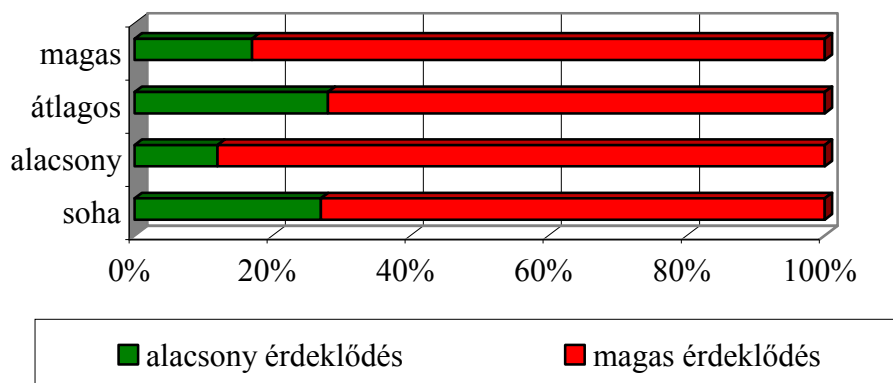
**6.45. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata postacsomag szolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

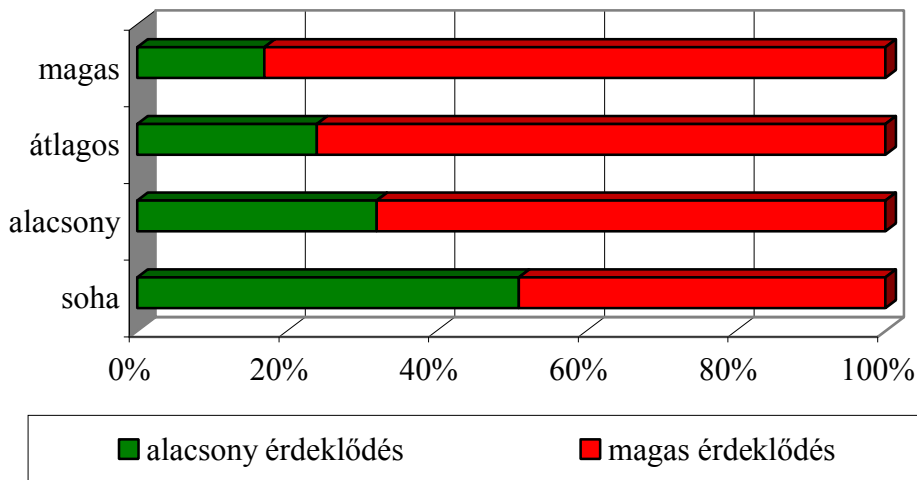
Időgarantált csomagnál mind a teljesítési határidő, mind a kártérítési információ megszerzésére több időt fordítanak azok, akik leggyakrabban veszik igénybe az adott szolgáltatást. A kapcsolat erősségét mérő Cramers'V együttható értéke átlag alatti (0,169 és 0,231).

**6.46. ábra: A teljesítési határidő információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

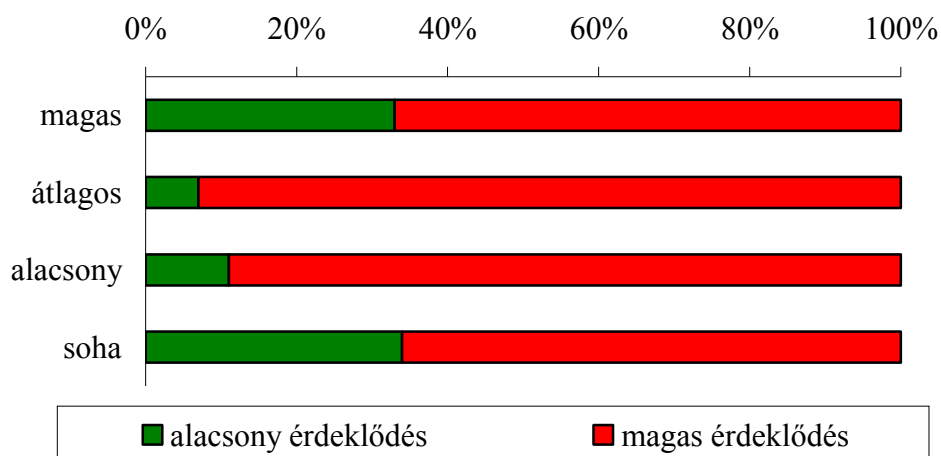
**6.47. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

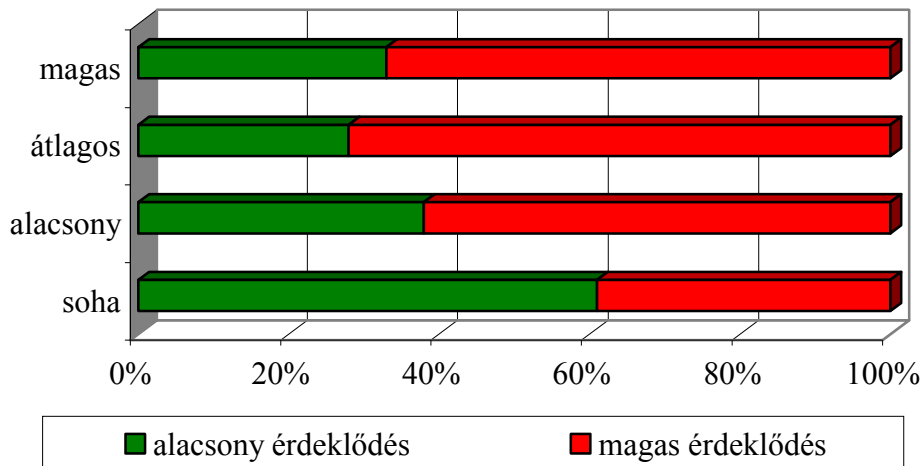
Az időgarantált csomaggal kapcsolatos érdeklődést a „sima” postacsomaghoz viszonyító skála alapján is van kapcsolat az ügyfelek információszerzési erőfeszítései és az ügyfél státusza között (Cramers’V=0,281 és 0,267).

**6.48. ábra: A teljesítési határidő információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

**6.49. ábra: A kártérítési információval kapcsolatos érdeklődés (alacsony, magas), és az igénybevételi gyakoriság (magas, átlagos, alacsony, soha) kapcsolata időgarantált csomagszolgáltatásnál**



Forrás: saját szerkesztés

A Magyar Posta számára előírt **teljesítési határidők ismerete**: levélküldeményeknél a teljes mintához hasonlóan rosszul informáltak a magas intenzitási csoporthoz soroltak is, közepes szolgáltatás igénybevételi gyakoriság esetén a legjobb az informáltság. Postacsomagoknál a magas gyakorisági csoportba tartozó válaszadók nagyobb hányada ismeri a küldeménytovábbítási időt (statisztikailag szignifikáns kapcsolat, Cramers'V=0,182). Postacsomag szolgáltatásoknál a kártérítési információkkal kapcsolatos tájékozottság is jelez eltéréseket, de a keresztábra elemzés eredményei nem megbízhatóak, mert a cellagyakoriság nem megfelelő a minta elaprózódása miatt.

Azt is megvizsgáltam, hogy a gyakoriság befolyásolja-e a válaszadók **információkeresési szándékát**, ha választani kell a szolgáltatók között. A mintára kapott átlag 3,90, és legnagyobb különbség a normál levélnél van (3,50-4,00), legkisebb eltérés pedig az időgarantált csomagnál látható (3,83-4,00) a különböző gyakoriságú csoportok között. A magas gyakoriságú ügyfelek információkeresési szándéka erősebb, de a hatás statisztikailag nem szignifikáns.

### **6.10.2. A minőségi tapasztalat és az igénybevételi intenzitás kapcsolatának vizsgálata**

A levél és csomagküldeményekkel kapcsolatos **általános minőségi tapasztalat** sokkal kedvezőbb azon válaszadóknál, akik gyakrabban veszik igénybe a szolgáltatást. Statisztikailag szignifikáns a kapcsolat a szolgáltatás igénybevételi gyakorisága és a tapasztalt minőség között, a kapcsolat erőssége átlag alatti. Normál levélnél: Cramers'V= 0,151, elsőbbségi levélnél nincs szignifikáns kapcsolat, de ugyanezt a tendenciát látjuk. Csomag szolgáltatásoknál az eredmények megbízhatóságát csökkenti az a helyzet, hogy a szolgáltatást gyakran igénybevevők száma alacsony, így a cellagyakorisági követelmény nem teljesül.

Ami az **átfutási idő tapasztalatokat** illeti, az előírt határidőn belüli teljesítésre többen emlékeztek a magas kategóriájú csoportból postacsomagok és normál levél szolgáltatás esetében. Elsőbbségi levélnél pedig a közepes és a magas igénybevételi intenzitásnál hasonló a határidőn belüli átfutási idő tapasztalat.

A **várakozási idő tapasztalat** tekintetében is kedvezőbb véleményen vannak azok, akik gyakrabban veszik igénybe a szolgáltatást, levélfeladásnál általában rövidebb sorra kerülési időt adtak meg. Csomagfeladásnál a közepes és a magas gyakoriságnál hasonló arányban találtunk 6 perc alatti várakozási idő válaszadót.

### **6.10.3. A szájreklám és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata**

Az időgarantált postai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói vélemény, **pozitív szájreklám** mérése a várható eredményeket mutatja. Elsőbbségi levélnél a magas kategóriájú csoport adta a legmagasabb értéket (3,92), időgarantált csomagnál pedig az átlagos ügyfél csoport értékelése a legkedvezőbb (4,21). A varianciaelemzés eredményei alapján az időgarantált csomag igénybevételi gyakoriságának hatása kismértékű ( $\text{Eta}^2=0,085$ ).

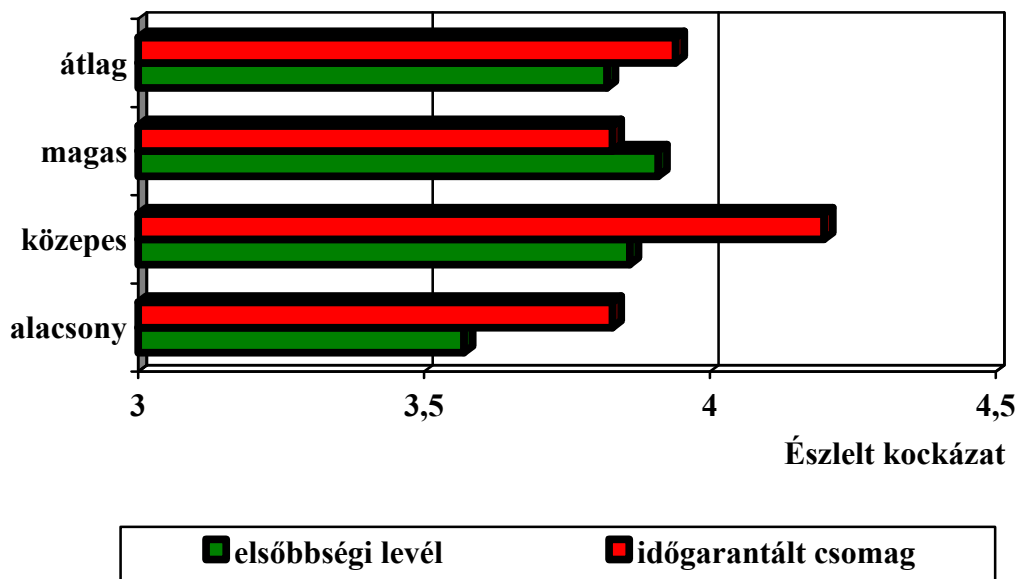
### **6.10.4. A kockázat és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata**

Az időgarantált szolgáltatásoknál mért kockázat és a szolgáltatás igénybevétel intenzitása közötti kapcsolat nem szignifikáns (6.50. ábra).

**Elsőbbségi levélnél** az átlagosnál (3,82) jobb a kockázat értékelése azoknak a válaszadóknak, akik gyakran veszik igénybe (3,91) a szolgáltatás.

**Időgarantált csomagnál** az átlag 3,91, magas intenzitásnál 3,80, az átlagos intenzitásnál a legkedvezőbb 4,20.

**6.50. ábra: Az észlelt kockázat (1-5) és az időgarantált szolgáltatások igénybevételi intenzitásának kapcsolata**



Forrás: saját szerkesztés

#### **6.10.5. Az elvárás, az elégedettség és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata**

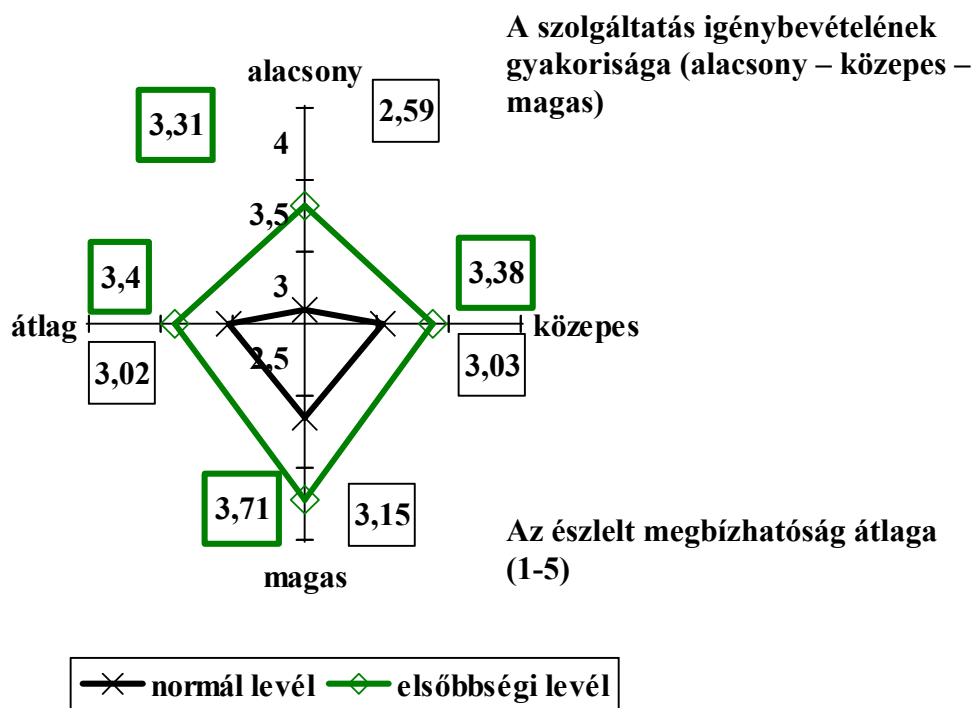
Érdekes eredményeket kaptam a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatos **elvárások** vizsgálatánál. A magas intenzitási csoporthoz tartozók szemében fontosabb a kiszolgálás gyorsasága, az átfutási idő, az ügyintéző szakszerű pontos munkája, az időgarantált küldeményeknél ehhez jön még a szolgáltatás díja és a kártérítés mértéke.

Érdeemes azt is megnézni, hogy a szolgáltatások igénybevételének gyakorisága hatással van-e az **elégedettség** színvonalára. Az átlagos elégedettségi szintnél jobb az elégedettsége azoknak, akik gyakrabban veszik igénybe és lényegesen alacsonyabb azoké, akik ritkábban vagy egyáltalán nem adnak fel levelet és/vagy csomagot. Időgarantált postacsomagnál az átlagos elégedettségi szintnél (3,79) jobb az elégedettsége (4,80) azoknak, akik gyakrabban (hetente) veszik igénybe és lényegesen alacsonyabb azoké, akik ritkábban vagy egyáltalán nem adnak fel expressz postacsomagot (3,43). Az ANOVA elemzés jól mutatja, hogy **szignifikáns kapcsolat** van az igénybevétel intenzitása és az elégedettség között, azonban a hatás nagyon gyenge ( $\text{Eta}^2 = 11,6 \%$ ). Megvizsgálva a különböző ügyfél csoportokat elsőbbségi levél esetében szignifikáns különbséget nem fedeztem fel (ANOVA). Az elsőbbségi levéllel való átlagos elégedettség 4,03 és 4,10 között változik, alacsony, közepes és magas gyakoriságnál.

### 6.10.6. Az észlelt megbízhatóság és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata

Legmagasabb átlagos megbízhatósági értéket azok a válaszadók adtak, akik gyakrabban veszik igénybe (6.51. ábra) a levél szolgáltatásokat (elsőbbséginnél: 3,71, normál levélnél: 3,15) és a postacsomag szolgáltatást (3,80). Időgarantált csomagnál a közepes gyakoriságú válaszadók (3,64) esetében a legnagyobb a megbízhatóság értékelése (6.52. ábra). Azonban az átlaghoz képest, valamint a különböző gyakoriságú csoportok között nem jelentős az eltérés, így az intenzitás nincs szignifikáns hatással a megbízhatóság szintjére.

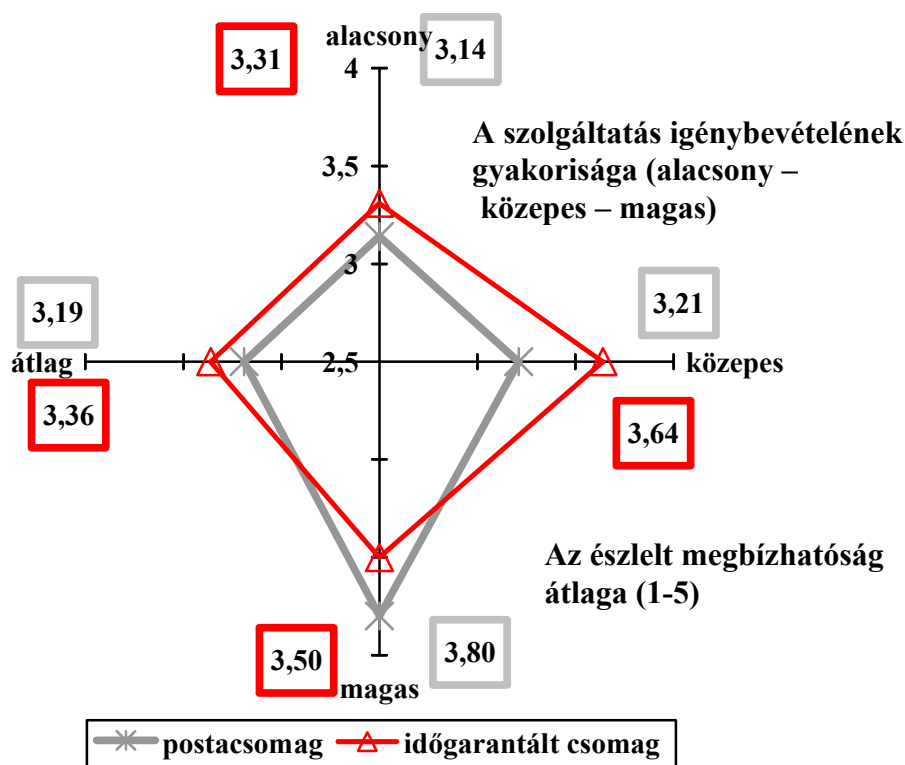
6.51. ábra: Az észlelt megbízhatóság és a levél szolgáltatások igénybevételi intenzitása



Forrás: saját szerkesztés



6.52. ábra: Az észlelt megbízhatóság és a csomag szolgáltatások igénybevételi intenzitása



Forrás: saját szerkesztés

### 6.10.7. A panaszszituáció, a panaszmagatartás, a panaszkezelés és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata

Feltételezhető, hogy a szolgáltatások igénybevételének gyakorisága és az átélt **panaszszituáció** között összefüggés van. Postacsomagnál a keresztábrás elemzés igazolta ezt a feltevést. Az összefüggés azonban gyenge, az együtttható értéke 0,265. Azok az ügyfelek, akik gyakrabban járnak postára (naponta, hetente többször), nem emlékeznek negatív élményre.

A **panasz válasz típusa** és az igénybevételi gyakoriság közötti kapcsolat vizsgálatánál látható, hogy normál levélnél a magas gyakorisághoz tartozó ügyfelek között magasabb a Postának (írásban és telefonon) panaszkodók aránya. Az esetek alacsony száma miatt nem tekinthető szignifikánsnak a hatás. Elsőbbségi levélnél a mintához képest nincs jelentős eltérés.

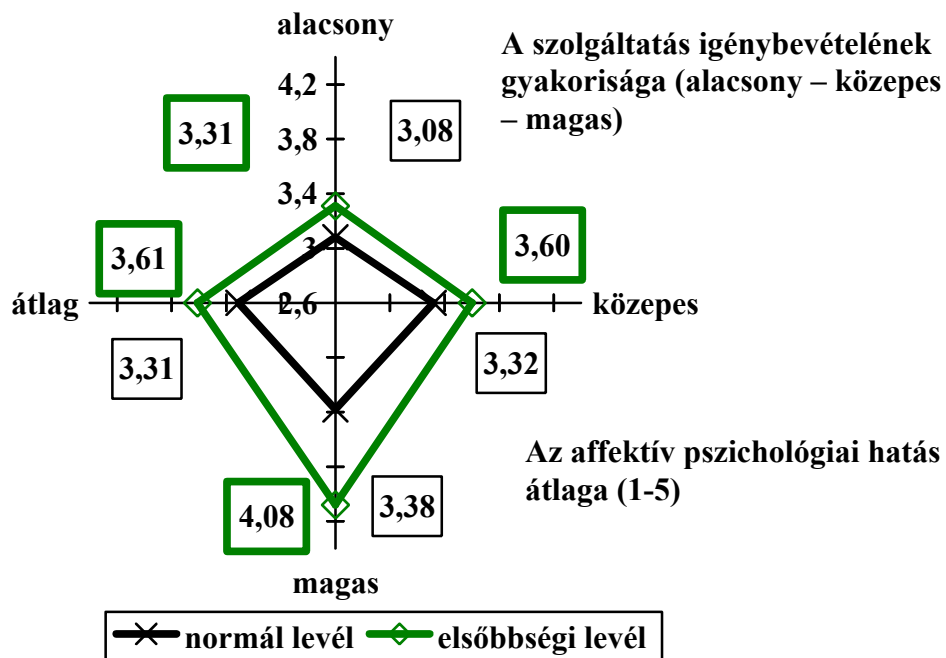
Az eredmények mutatják, hogy azok az ügyfelek, akik gyakrabban veszik igénybe a levélszolgáltatásokat az átlagosnál jobbnak minősítették a **panaszkezelés** színvonalát.

Egyébként magas intenzitásnál kevesebb a panaszos megkérdezett. Csomagszolgáltatásoknál egyáltalán nem volt panaszos alany a magas gyakoriságú csoportban.

### 6.10.8. Az affektív pszichológiai hatás és az igénybevételi gyakoriság kapcsolatának vizsgálata

Feltételezhető, hogy a szolgáltatás igénybevételének intenzitása hatással van a bizalomra.

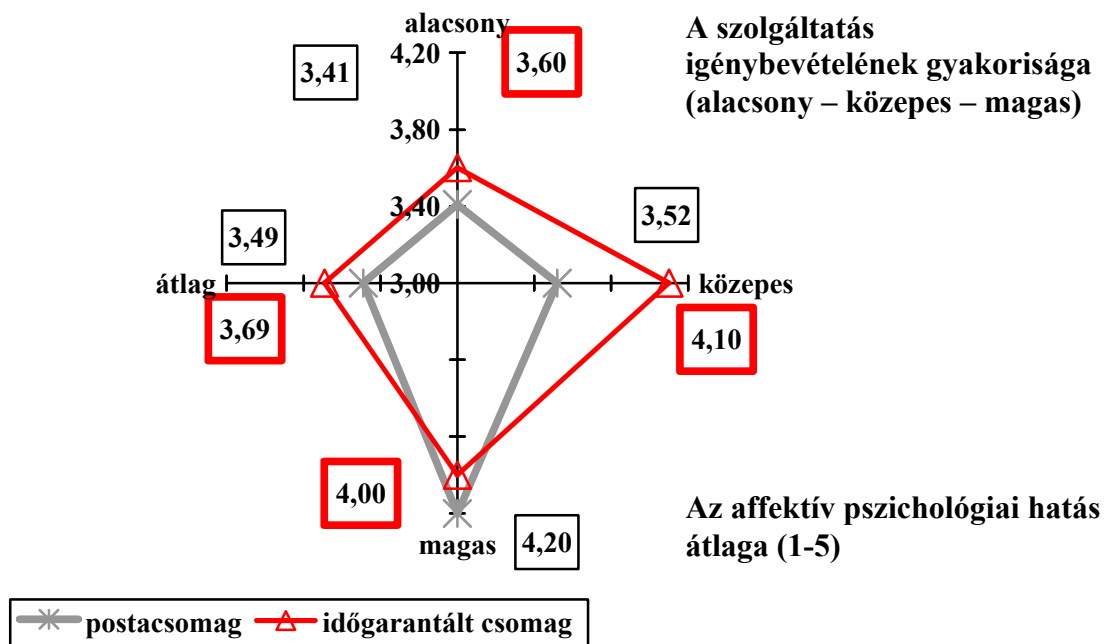
**6.53 ábra: A levélküldeményekkel kapcsolatos affektív pszichológiai hatás különböző igénybevételi szinteken**



Forrás: saját szerkesztés

Időgarantált szolgáltatásnál (elsőbbbségi levélnél) az igénybevételi intenzitás szignifikáns hatással van az ügyfél által észlelt aggodalomra, bizonytalanságra, bár a befolyásoló hatás kismértékű ( $\eta^2=3,9\%$ ). Azok, akik gyakrabban adnak fel levél és csomag küldeményeket, jobban bíznak a hibátlan teljesítésben és méltányos kompenzációban.

6.54. ábra: A csomagküldeményekkel kapcsolatos affektív pszichológiai hatás különböző igénybevételi szinteken



Forrás: saját szerkesztés

## 6.11. A vizsgált változók értékelése a demográfiai jellemzők tükrében

### 6.11.1. A szolgáltatások igénybevételi gyakorisága és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése

A női válaszadók gyakrabban veszik igénybe a normál levél szolgáltatást, ugyanakkor elsőbbségi levelet, postacsomagot gyakrabban adnak fel a férfiak, időgarantált postacsomagnál közel azonos az igénybevétel. **Postacsomagnál** szignifikáns a kapcsolat, ha a megkérdezett **férfi**, inkább postacsomag szolgáltatás igénybevevő (ez az összefüggés azonban egyrészt nagyon kicsi, másrészt a cellagyakoriság nem megfelelő a kontingenciatáblában).

Középkorúak veszik igénybe leggyakrabban az időgarantált csomag és az időskorúak a normál postacsomag szolgáltatást. **Fiataloknál** legmagasabb az arány a normál és az **elsőbbségi levél** szolgáltatásnál, ez utóbbi szolgáltatás esetében szignifikáns a kapcsolat (Cramers'V = 0,163).

### 6.11.2. A fogyasztói információszerzés intenzitása és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése

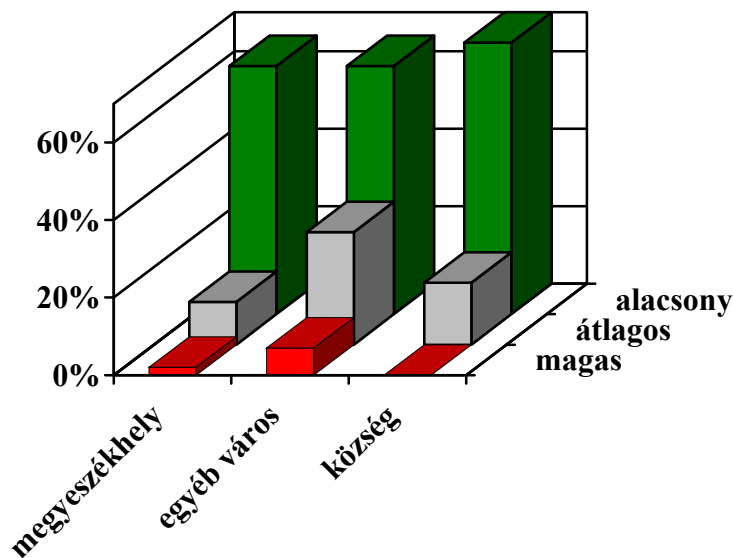
Kíváncsi voltam arra is, hogy vajon van-e szignifikáns különbség **nemek alapján** a garancia információk megszerzésével kapcsolatban. Normál levél esetén nem utasítható el az a nullhipotézis, hogy az általános érdeklődés nem különbözik nemek szerint. Ugyanakkor **elsőbbeségi levélnél a nők jobban megnezik** a teljesítési határidőt, mint a férfiak (Likert skálás mérés). A kártérítési összegnél nincs ilyen eltérés.

Csomagküldeménynél a válaszadók neme nem befolyásolja a garancia információkkal kapcsolatos erőfeszítések alacsony vagy magas szintjét.

### 6.11.3. Az észlelt kockázat és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése

Időgarantált csomagszolgáltatás esetében a kis településen élő ügyfelek kockázat érzékelése alacsonyabb szintű, mint a városban lakó válaszadóknál. Ezt mutatja a 6.55. ábrán látható oszlopdiagram is.

6.55. ábra: A válaszadók megoszlása a kockázati szint (alacsony-átlag-magas) és a lakóhely alapján



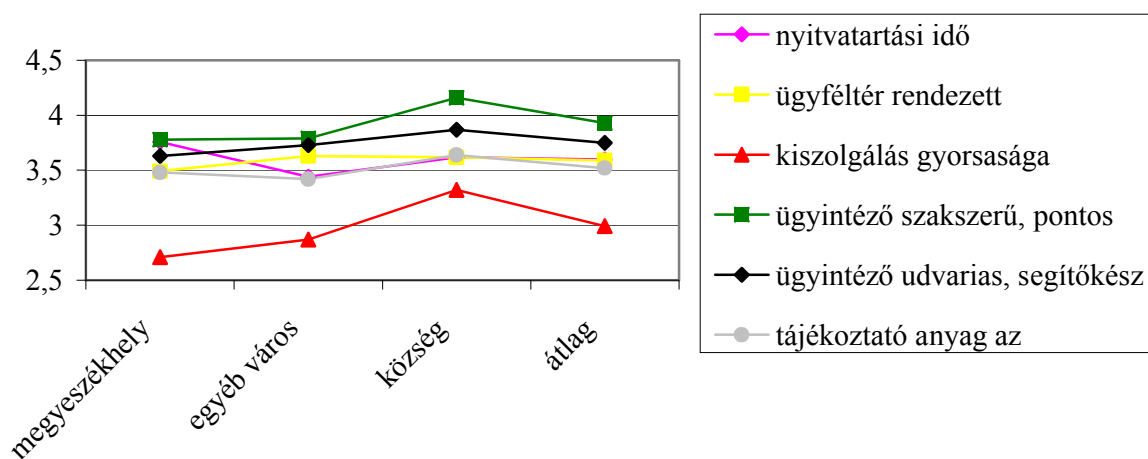
Forrás: saját szerkesztés

#### 6.11.4. Az elégedettség és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése

A variancia elemzés eredményei alapján láthatjuk, hogy a válaszadók lakóhelye és foglalkozása jelentős hatással van a leggyakrabban felkeresett postával kapcsolatos elégedettségi színvonalra.

Amint az a 6.56. ábrán látható, a kis településen lakó ügyfelek elégedettebbek a felkeresett posta legfontosabb szolgáltatási jellemzőivel. Különösen szembetűnő a különbség a kiszolgálás gyorsaságával és a postai személyzet felkészültségével, munkájával kapcsolatosan.

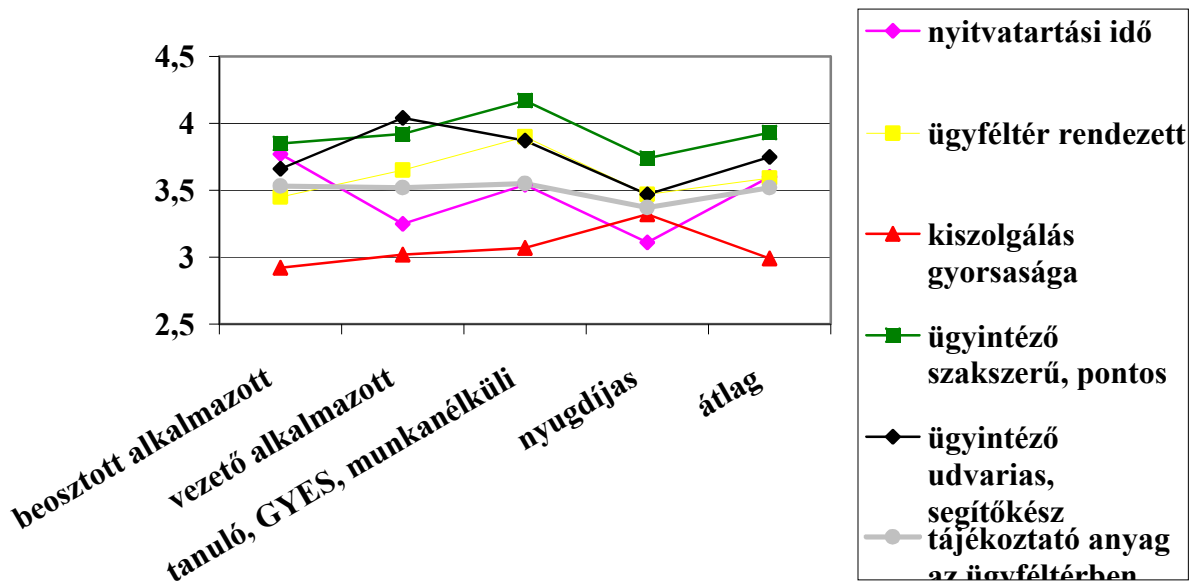
6.56 ábra: A postahely szolgáltatási jellemzőivel való elégedettség és a lakóhely típusának kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

A postai ügyintézés idejével a nyugdíjasok a legelégedettebbek, bizonyára Ők nem a csúcsidőben járnak postára, ugyanakkor a nyitvatartási idővel és a postai személyzet munkájával a legkevésbé elégedettek. A vezető beosztásban dolgozók számára sem megfelelő a posták nyitvatartási ideje, viszont a felvevő ablaknál dolgozók udvarias, segítőkész munkáját jónak tartják. A postai frontszemélyzet felkészültségére, pontos munkájára a nem aktív állományúak adták a legmagasabb értéket. A posták időbeli elérhetősége a beosztott alkalmazottak számára a legmegfelelőbb (6.57. ábra).

**6.57. ábra: A postahely szolgáltatási jellemzőivel való elégedettség és a foglalkozási státusz kapcsolata**



Forrás: saját szerkesztés

## 6.12. A törzsügyfelek tájékozottságának, minőségi tapasztalatainak, elvárásainak és elégedettségének elemzése

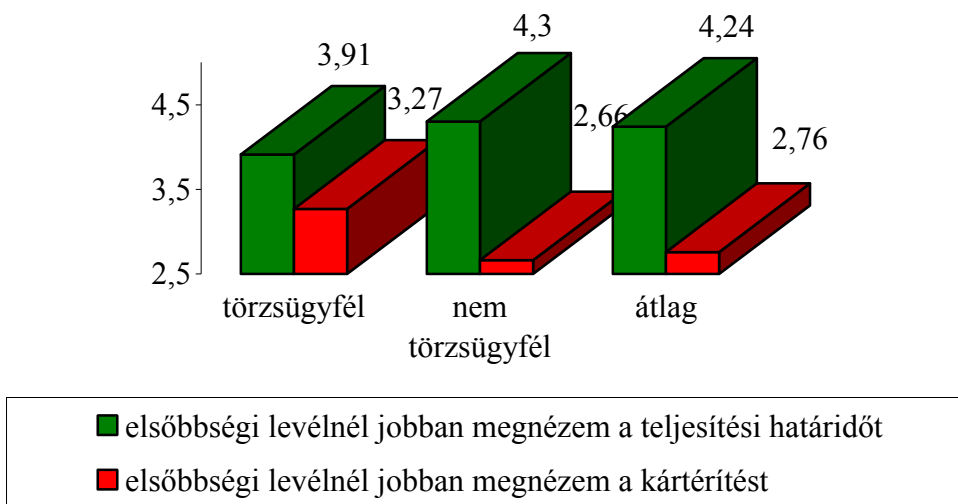
**Törzsügyfélnek** tekintem azokat a fogyasztókat, akik naponta illetve hetente több alkalommal adnak fel vagy kapnak levél és/vagy csomag küldeményt. A témával foglalkozó tanulmányok rámutattak arra, hogy a fogyasztás intenzitása befolyásolja a szolgáltatások és a szolgáltató megítélését, a nagyfogyasztók nagyobb méltányosságot mutatnak. (Kolos – Demeter, 1995). Ebben a kutatásban is elemezzük azt, hogy az ügyfél státusza milyen szerepet játszik a vizsgált tényezők értékelésében.

### 6.12.1. Törzsügyfelek érdeklődése információszerzésben

Keresztábrás elemzéssel megvizsgáltam azt is, hogy a válaszadók információszerzési erőfeszítései (alacsony, magas) és az ügyfél státusza (törzsügyfél, nem törzsügyfél) között van-e összefüggés.

Az elsőbbségi levéllel kapcsolatos érdeklődést a normál levélhez viszonyító skála alapján van összefüggés a vizsgált változók között. A kártérítés iránt nagyobb érdeklődést mutatnak a törzsügyfelek (törzsügyfél: 3,27, minta átlag: 2,76), bár a variancia elemzés eredményei alapján a hatás mértéke nem jelentős ( $\text{Eta}^2=0,023$ ).

**6.58. ábra: Az információszerzéssel kapcsolatos érdeklődés (1-5) és a törzsügyszűgyfél státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél**



Forrás: saját szerkesztés

A teljesítési határidő esetében éppen fordított a helyzet, a törzsügyszűgyfelek (3,91) érdeklődési szintje az átlagnál (4,24) alacsonyabb, az ügyfél státusz befolyásoló hatása azonban nem jelentős ( $\text{Eta}^2=0,023$ ).

Az időgarantált csomaggal kapcsolatos érdeklődést a „sima” postacsomaghoz viszonyító skála alapján nincs kapcsolat az ügyfelek információszerzési erőfeszítései és az ügyfél státusza között.

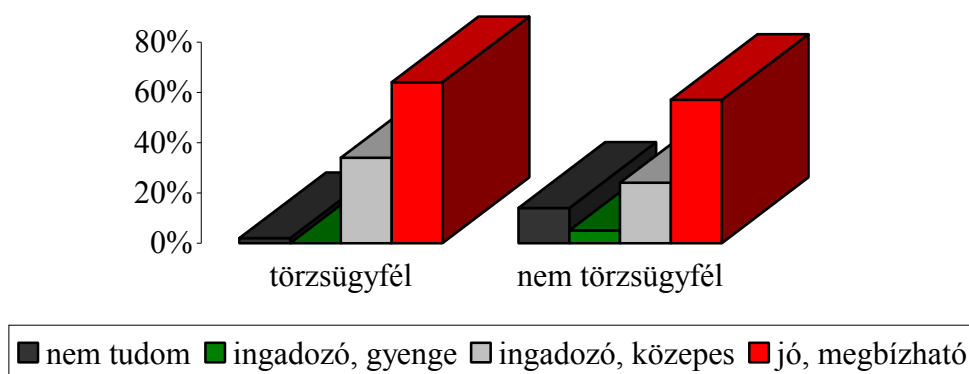
Azt is megvizsgáltam, hogy a törzsügyszűgyfelek **információkeresési szándéka** különbözik-e a többi válaszadótól, ha választani kellene a szolgáltatók között. A mintára kapott átlag 3,90, és ennél a szintnél alacsonyabb értéket kaptam az időgarantált csomagnál (3,83), valamint a normál levélnél (3,87). Ugyanakkor az átlagnál kismértékben nagyobb az információkeresési szándék az elsőbbségi levélnél (4,06) és a postacsomagnál (4,00).

A törzsügyszűgyfelek **tájékozottsága** a többi válaszadóhoz hasonlóan nem kielégítő mind a teljesítési határidők, mind a kártérítés tekintetében.

### 6.12.2. A törzsügyszűgyfelek minőségi tapasztalatával kapcsolatos elemzés

A levél és csomagküldeményekkel kapcsolatos **általános minőségi tapasztalat** sokkal kedvezőbb a törzsügyszűgyfeleknél. Elsőbbségi levélnél statisztikailag szignifikáns a kapcsolat, a kapcsolat erőssége átlag alatti (Cramers' V= 0,176).

**6.59. ábra: Az általános minőségi tapasztalat és a törzsügyszféle státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél**



Forrás: saját szerkesztés

Ami az **átfutási idő tapasztalatokat** illeti, az előírt határidőn belüli teljesítésre több törzsügyszféle emlékezett postacsomagok és normál levél szolgáltatás esetében. Elsőbbségi levélnél pedig a közepes és a magas igénybevételi intenzitásnál hasonló a határidőn belüli átfutási idő tapasztalat.

A **várakozási idő tapasztalat** tekintetében is kedvezőbb véleményen vannak a törzsügyszfélek, levélfeladásnál általában rövidebb sorra kerülési időt adtak meg. Csomagfeladásnál a közepes és a magas gyakoriságnál hasonló arányban találtunk 6 perc alatti várakozási idő válaszadót.

### 6.12.3. A szájreklám vizsgálata a törzsügyszfélek körében

Az időgarantált postai szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói vélemény, pozitív szájreklám mérése a várható eredményeket mutatja. Elsőbbségi levélnél (3,92) és időgarantált csomagnál is (3,75) a törzsügyszfélek értékelése kedvezőbb. A varianciaelemzés eredményei alapján azonban az időgarantált szolgáltatások igénybevételi gyakoriságának hatása nem jelentős, elsőbbséginnél 3,4 %-os, időgarantált csomagnál pedig 8,4 %-os.

### 6.12.4. Észlelt kockázat vizsgálata a törzsügyszfélek körében

Az időgarantált szolgáltatásoknál mért kockázat és a törzsügyszféle státusz közötti kapcsolat nem szignifikáns, viszont a tendencia megfigyelhető.

Elsőbbségi levélnél az átlagosnál (3,82) jobb a kockázat értékelése azoknak a válaszadónak, akik gyakran veszik igénybe (3,91) ezt a szolgáltatást.

Időgarantált csomagnál az átlag 3,91, a törzsügyszfélek észlelt kockázata (3,94) az átlaghoz képest alig mutat eltérést.



### 6.12.5. Az elvárások vizsgálata törzsügylek körében

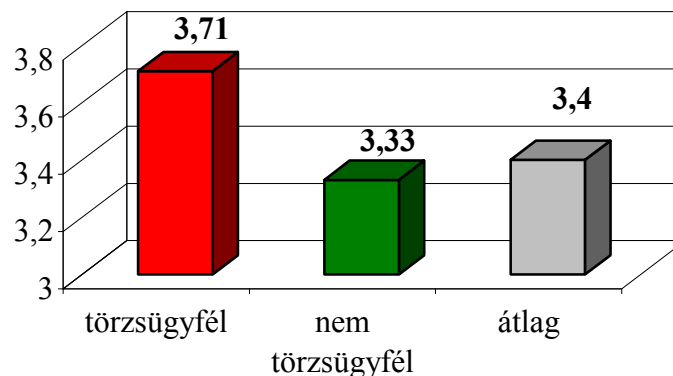
Érdekes eredményeket kaptunk a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások vizsgálatánál. A törzsügylek szemében fontosabb a kiszolgálás gyorsasága, az átfutási idő, az ügyintéző szakszerű pontos munkája, az időgarantált küldeményeknél ehhez jön még a szolgáltatás díja és a kártérítés mértéke.

### 6.12.6. Az észlelt megbízhatóság vizsgálata törzsügylek körében

Elsőbbségi levélnél az átlaghoz (3,40) képest, valamint a törzsügylet (3,71) és a nem törzsügylet (3,33) csoportok között látható az eltérés, azonban az intenzitásnak a megbízhatóság szintjére gyakorolt hatása nagyon alacson (3,1 %).

6.60. ábra: Az észlelt megbízhatóság (1-5) és a törzsügylet státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél

Megbízhatóság átlaga



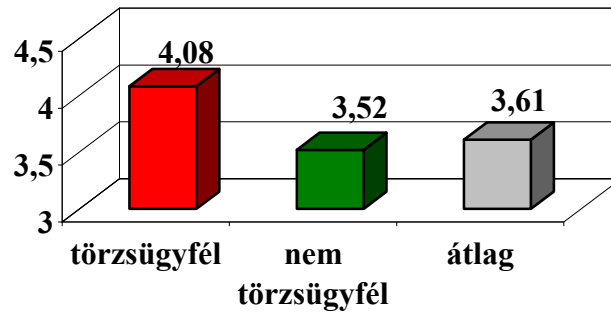
Forrás: saját szerkesztés

### 6.12.7. Az affektív pszichológiai hatás vizsgálata törzsügylek körében

Feltételezhető, hogy a szolgáltatás igénybevételének intenzitása hatással van a bizalomra. Elsőbbségi levélnél az igénybevételi intenzitás szignifikáns hatással van az ügyfél által észlelt aggodalomra, bizonytalanságra, bár a befolyásoló hatás nagyon csekély. A törzsügylek a várakozásnak megfelelően jobban bíznak (törzsügylet: 4,08, átlag: 3,61) a hibátlan teljesítésben és méltányos kompenzációban.

**6.61. ábra: Az affektív pszichológiai hatás (1-5) és a törzsügyszfély státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél**

**Affektív pszich. hatás átlaga**



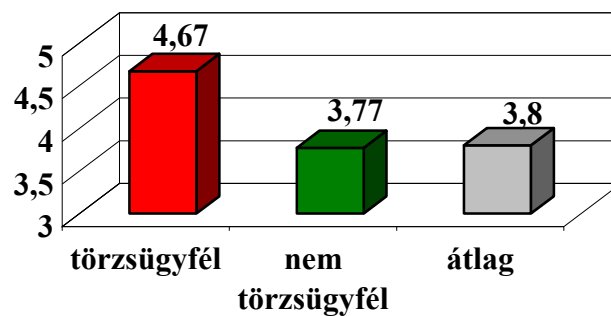
Forrás: saját szerkesztés

#### **6.12.8. Az elégedettség és a törzsügyszfély státusz kapcsolatának vizsgálata**

Érdeemes azt is megnézni, hogy a szolgáltatások igénybevételének gyakorisága hatással van-e az elégedettség színvonalára. A törzsügyszfélyek szolgáltatás értékelése jobb az átlagos elégedettségi szinthez képest, azonban az átlagtól való eltérés kismértékű a levélszolgáltatásoknál és a postacsomagnál. Időgarantált postacsomagnál az átlagos elégedettségi szintnél (3,78) jobb a törzsügyszfélyek elégedettsége (4,67). Az ANOVA elemzés jól mutatja, hogy szignifikáns kapcsolat van az igénybevétel intenzitása és az elégedettség között, azonban a hatás nagyon gyenge (10,8 %).

**6.62. ábra: Az elégedettségi átlag (1-5) és a törzsügyszfély státusz kapcsolata időgarantált csomagnál**

**Elégedettségi átlag**



Forrás: saját szerkesztés

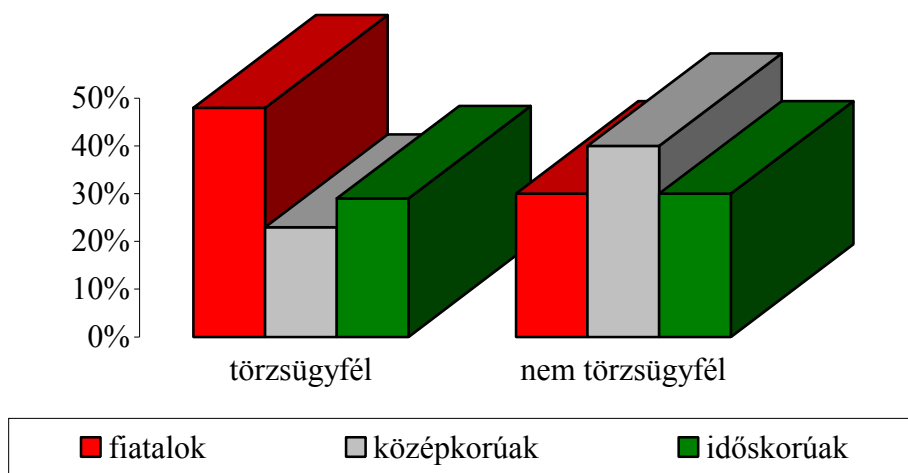
### 6.12.9. A válaszadók törzsügyszféra státusza és a demográfiai jellemzők kapcsolatának elemzése

A megkérdezettek törzsügyszféra státusza és a demográfiai jellemzők közötti kapcsolatot keresztábra elemzéssel megvizsgáltam, és a statisztikailag szignifikáns összefüggéseket a következőkben ismertetem.

Az elemzés alapján láthatjuk, hogy a női törzsügyszféra között nincs postacsomag szolgáltatás igénybevevő. A fiatalok körében nagyobb arányban találunk elsőbbségi levél küldemény feladó válaszadót. A felsőfokú végzettségűek között nincs időgarantált csomag igénybevevő, a kapott eredmény azonban az alacsony cellagyakoriság miatt nem megbízható. Elsőbbségi levélnél pedig a felsőfokú végzettségűek aránya magasabb. A foglalkozási kategóriák figyelembevételével pedig a vezető beosztásúak között több az elsőbbségi levél szolgáltatás igénybevevő, és a nem aktívak (tanuló, gyes-en lévő, munkanélküli) között kevesebben élnek a gyorsasági megkülönböztetéssel levél feladásnál. Az elsőbbségi levél törzsügyszféra között nem találtam nyugdíjas válaszadót.

Az eredmények is mutatják, hogy a törzsügyszféra státusz és a demográfiai jellemzők közötti összefüggés átlag alatti, gyenge.

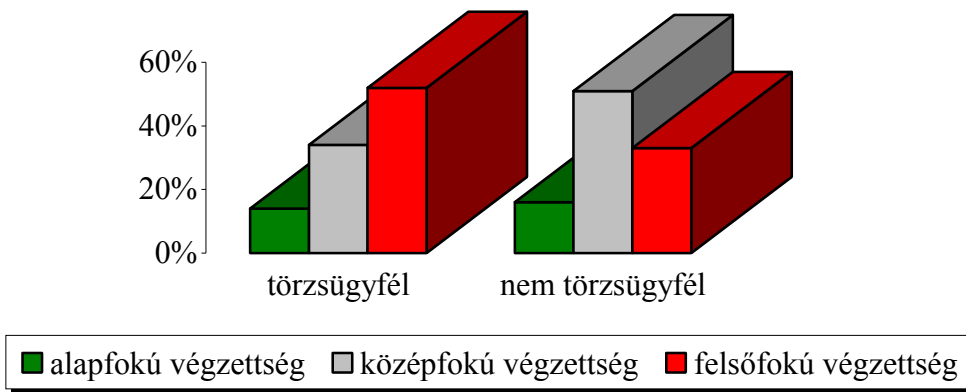
6.63. ábra: A válaszadók életkora és a törzsügyszféra státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél



Forrás: saját szerkesztés

Az arányokat vizsgálva a felsőfokú végzettségűeknél a normál levél és a postacsomag gyakorisága magas, középfokú végzettségűeknél pedig az időgarantált szolgáltatások igénybevétele mértéke jelentős, majd Őket követik a felsőfokú végzettségűek.

**6.64. ábra: Az iskolai végzettség és a törzsügyszféra státusz kapcsolata elsőbbségi levélnél**

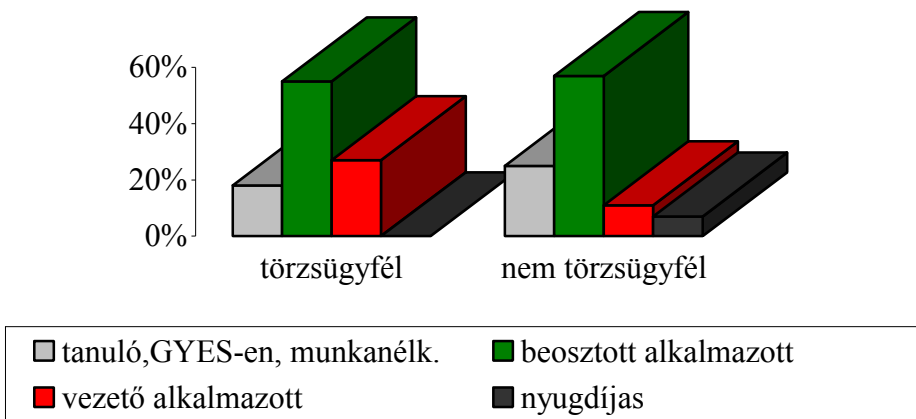


Forrás: saját szerkesztés

Szignifikáns kapcsolat áll fenn az **iskolai végzettség** és a postacsomag használat gyakorisága között, továbbá az elsőbbségi levél szolgáltatás igénybevétele között magasabb iskolai végzettség nagyobb igénybevétellel jár.

A foglalkozási státusz és az időgarantált szolgáltatások között is kapcsolat mutatható ki, a vezető beosztású alkalmazottak, továbbá a beosztott alkalmazottak sokkal nagyobb mértékben élnek az elsőbbségi levél és az időgarantált csomagszolgáltatással.

**6.65. ábra: A válaszadó foglalkozása és a törzsügyszféra státusz kapcsolatának elemzése elsőbbségi levélnél**



Forrás: saját szerkesztés

A keresztábrás elemzés alapján láthatjuk, hogy a jobb anyagi helyzetben lévők gyakrabban veszik igénybe a postacsomag szolgáltatást.

## 7. Összefoglalás, a hipotézisek értékelése, következtetések

### 7.1. A hipotézisek értékelése

Ebben a fejezetben összefoglalom a kutatás eredményeit, sorra veszem a felállított hipotézisekkel kapcsolatos megállapításokat és következtetéseket.

A **fogyasztói információk** területén két tényezővel foglalkoztam: a fogyasztói információk megszerzésével kapcsolatos erőfeszítéssel és a fogyasztói tájékozottság mértékével. Az eredmények azt mutatják, hogy az általános garanciával rendelkező postai szolgáltatások (normál levél, postacsomag) esetében az ügyfelek garanciajellemezőkkel (átfutási idő, kártérítés) kapcsolatos érdeklődése alacsony szintű. Ugyanakkor az előzetes várakozásnak megfelelően speciális garanciás szolgáltatásoknál (elsőbbbségi levél, időgarantált csomag) nagyobb érdeklődést mutatnak a válaszadók az átfutási idő információk tekintetében. A kártérítési információk érdeklődési szintjében viszont nincs jelentős eltérés az időgarantált és a normál postacsomag között. Továbbá kimutatható, hogy a fogyasztói tájékozottság pontossága és a fogyasztói elvárások között összefüggés van a speciális garanciát kínáló postai szolgáltatás esetében, nevezetesen azok a válaszadók, akik pontosan tudják az elveszett elsőbbbségi levél kártérítési összegét fontosabbnak tekintik a szolgáltatáshoz kapcsolódó kártérítést. A válaszadók által kevésbé ismert időgarantált csomagnál ez nem bizonyítható. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy a fogyasztói tájékozottság pontossága és a fogyasztói elvárások között összefüggés áll fenn a feladástól a kézbesítésig eltelt idő tekintetében az általános garanciát kínáló postai szolgáltatások esetében. A 7.1. táblázat tartalmazza a hipotéziseket és azok státuszát.

**7.1. táblázat:**  
**A fogyasztói információkkal kapcsolatos hipotézisek**

<b>Hipotézis</b>	<b>Státusz</b>
<i>H1: Közüzemi szolgáltatásoknál az általános garancia teljesítési és kompenzációs információinak megszerzésére az ügyfelek nem fordítanak sok időt.</i>	Elfogadva
<i>H2 Közüzemi szolgáltatásoknál az ügyfelek magasabb idő ráfordítást és erőfeszítést tesznek a speciális garancia teljesítési és kompenzációs információinak szerzésére, mint a nem speciális garanciák esetében.</i>	Részben elfogadva
<i>H3a: Minél pontosabb információval rendelkezik az ügyfél a közüzemi szolgáltatások speciális garanciái tekintetében, annál magasabb az elvárás szintje a garancia teljesítését illetően.</i>	Részben elfogadva
<i>H3b: Minél pontosabb információval rendelkezik az ügyfél a közüzemi szolgáltatások általános garanciái tekintetében, annál magasabb az elvárás szintje a garancia teljesítését illetően.</i>	Részben elfogadva

A **fogyasztói elvárásokhoz** kapcsolódóan az ügyfelek minőségi tapasztalatait, és a szájreklámot elemeztem. A különböző postai szolgáltatásokkal kapcsolatos általános minőségi tapasztalat hatással van az elvárásokra. Az eredmények alapján egyrészt az átfutási idő elvárása magasabb az átlagnál azoknak, akik korábban gyenge, ingadozó minőséget tapasztaltak. Másrészt a jó, megbízható minőségi tapasztalattal rendelkező válaszadók szolgáltatási díjjal kapcsolatos elvárása az átlagnál kisebb. Külön megvizsgáltam a legfontosabb szolgáltatásjellemző, az átfutási idő tapasztalat elvárásokra gyakorolt hatását. Az adatok azt támasztották alá, hogy egyrészt a határidőn belüli tapasztalattal rendelkezők elvárási szintje magasabb (postacsomagnál), másrészt az időgarantált küldeményeknél – érthető módon - a küldeménytovábbítási idő sokkal fontosabb tényezőnek számít. Az ügyfelek várakozási idő tapasztalata alapján azt találtam, hogy levelek feladásakor azok az ügyfelek, akik rövidebb várakozási idő tapasztalattal rendelkeztek, fontosabbnak tartják a kiszolgálás idejét. Ezzel szemben postacsomagok feladásakor a rövidebb várakozási időre emlékező válaszadók elvárási szintje alacsonyabb. Ugyanakkor az ügyfelek legkevésbé elégedettek a kiszolgálás gyorsaságával, és itt a legnagyobb a szórás. A vizsgált szolgáltatásokkal kapcsolatos szájreklám értékelés között összefüggés van: mind az elsőbbségi levél, mind az időgarantált csomag szolgáltatás általános megítélése kedvező, pozitív. Az eredményekből ugyanakkor az is kitűnik, hogy az időgarantált küldeményekkel kapcsolatos fogyasztói vélemények, a szájreklám és az ügyfelek elvárása között nincs összefüggés.

Az **észlelt kockázathoz** kapcsolódóan a postai szolgáltatások heterogenitását, az informális kommunikációt, és az elégedettséget elemeztem. A postai időgarantált szolgáltatásokat nem tartják kockázatosnak a megkérdezettek a teljesítési határidő és a kártérítési feltételek figyelembevételével. Az időgarantált szolgáltatásoknál a minőségi ingadozás fogyasztói értékelése nem mutat jelentős eltérést, és a különböző ügyfél csoportok kockázat érzékelése sem jelez nagy különbséget, tehát a minőség ingadozás fogyasztói megítélése nem befolyásolja a kockázatot (7.2. táblázat). A rendelkezésre álló adatok alapján megvizsgáltam azt is, hogy az adott szolgáltatás garanciális jellemzőjével kapcsolatos fogyasztói tapasztalat befolyásolja-e az észlelt kockázatot. A varianciaelemzéssel kapott eredmények szerint a kedvezőbb kézbesítési tapasztalattal rendelkező válaszadók jobb kockázati értékkel rendelkeznek, de statisztikailag nem szignifikáns a hatás. Feltételezésem alapján a szolgáltatással kapcsolatos vélemények, pozitív szájreklám kedvezően hatnak a fogyasztók kockázat érzetére. A megkérdezés eredményei igazolták ezt a feltevést, időgarantált postacsomagnál összefüggés van a kockázati megítélés és a szájreklám között, bár nem erős a

kapcsola (7.2. táblázat). A pozitív kapcsolat jelzi, hogy minél kedvezőbb az időgarantált csomaggal kapcsolatos fogyasztói vélemény, annál előnyösebb a kockázati megítélés, és fordítva. Továbbá kimutatható volt, hogy a szolgáltatásokkal való elégedettséget az észlelt kockázat mértéke is befolyásolja. Az elsőbbségi különszolgáltatással feladott levélnél szignifikáns hatásról van szó, alacsony kockázati szinthez kedvezőbb elégedettségi érték tartozik, bár a hatás mértéke nagyon kicsi. Érdekes módon a közepes kockázatot észlelő válaszadók elégedettségi szintje a legalacsonyabb, és a magas kockázatú csoporthoz tartozók elégedettsége átlag körüli értéket mutat.

**7.2. táblázat:  
Az észlelt kockázathoz kapcsolódó hipotézisek**

Hipotézis	Státusz
<i>H4: Amikor a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások minőségében nagyobb ingadozást észlelnek, a szolgáltatás garanciának pozitív hatása lesza az észlelt kockázatra speciális garancia esetén.</i>	Elutasítva
<i>H5: A szolgáltatásgaranciának kisebb hatása van a szolgáltatás igénybevétel előtti fogyasztói értékelésére, ha a fogyasztónak több pozitív információja (szájreklám) van az adott szolgáltatás minőségéről speciális garancia esetén.</i>	Részben elfogadva

Az **észlelt megbízhatóság**hoz kapcsolódóan a minőségi tapasztalatot, és az elégedettséget elemeztem. Az időgarantált szolgáltatásoknál a minőség heterogenitása hatással van az ügyfelek Postáról alkotott véleményére, a Posta megbízhatóság szintjére. Az általános garanciát kínáló normál levélnél az átlagosnál magasabb az észlelt megbízhatósága azoknak az ügyfeleknek, akik megbízhatóan jó színvonalúnak ítélik a szolgáltatást, a befolyásoló hatás azonban csekély. A csomagszolgáltatás minőségének megítélése nem mutat nagymértékű ingadozást, s a válaszadók mintegy harmadának nincs minőségi tapasztalata. A postacsomagküldéssel kapcsolatos minőségi tapasztalatok nem befolyásolják jelentős mértékben a Posta iránti megbízhatóságot.

**7.3. táblázat:  
Az észlelt megbízhatósághoz kapcsolódó hipotézisek**

Hipotézis	Státusz
<i>H6a Közüzemi szolgáltatások esetében a speciális garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.</i>	Elfogadva
<i>H6b Közüzemi szolgáltatások esetében az általános garancia növeli az ügyfelekben a megbízhatóság érzését, ha a hibás szolgáltatás teljesítés okának az ügyfelek a minőségi instabilitást tekintik.</i>	Részben elfogadva

A speciális garanciát biztosító postai szolgáltatások közül az elsőbbségi levél esetében van korreláció a megbízhatóság és az elégedettség között. Tehát jobb megbízhatósági értékelés magasabb elégedettséggel jár (7.3. táblázat).

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. Ezeknél a szolgáltatásoknál az átlagos bizalomhoz képest nincs jelentős eltérés a panaszszituációs és a nem panaszos ügyfelek bizalmi szintje között a varianciaelemzés eredményei alapján. Normál levélnél a panaszhelyzetet átélt válaszadók bizalmi átlaga alacsonyabb, a panaszszituáció befolyásoló hatása nagyon kismértékű. 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 (7.4. táblázat). A bizonytalanságot a szolgáltatásteljesítési feltételek, a kártérítés mértéke és a panaszkezelés figyelembevételével mértem.

**7.4. táblázat:**  
**Az affektív pszichológiai hatáshoz kapcsolódó hipotézisek**

<b>Hipotézis</b>	<b>Státusz</b>
<i>H7a Közüzemi szolgáltatásoknál a speciális garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen</i>	Elutasítva
<i>H7b Közüzemi szolgáltatásoknál az általános garancia a panaszeljárással együtt csökkenti az aggodalmat és a bizonytalanságot, ha a szolgáltatás sikertelen</i>	Elfogadva
<i>H8 Közüzemi szolgáltatásoknál az ügyfelek gyakrabban tesznek panaszt a szolgáltatónak speciális garancia nem teljesítése esetében, mint általános garanciánál.</i>	Elfogadva

Korábbi tapasztalataim 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 várakozásomnak megfelelően közepesre illetve a közepesnél gyengébbre minősítették.



A postai ügyfelek **panaszmagatartásának** jobb megértéséhez megvizsgáltam, hogy a garancia típusa hatással van-e a válaszadó panasz válaszána típusára. Arra a következtetésre jutottam, hogy speciális garancia és postacsomag szolgáltatás hibás teljesítésekor az ügyfelek több mint 20 %-a panaszt tesz a postának szóban, vagy írásban (7.4. táblázat). Normál levélnél több a passzív magatartású alany, mint a többi postai szolgáltatás esetén. A válaszadók panaszmagatartása alapján meghatároztam a panaszklasztereket mindegyik vizsgált szolgáltatásra vonatkozóan. A Posta számára a hangadók, a szókimondók a leghasznosabbak, a nyavalygók viszont veszélyt jelentenek, mert a negatív szájreklám gyorsabban terjed.

A **fogyasztói elégedettséget** több oldalról is körüljártam. Amint azt más kutatások is igazolták, a Posta tevékenységével való általános elégedettség mértéke gyengébb, mint az egyes szolgáltatások fogyasztói értékelése. Továbbá megállapítható, hogy az időgarantált küldemények fogyasztói megítélése általában kedvezőbb. A postai szolgáltatások minőségének heterogenitása befolyásolhatja az egyes szolgáltatások fogyasztói elégedettségének mértékét. A vizsgált postai szolgáltatásoknál az adott szolgáltatás minőségének kisebb – nagyobb mértékű ingadozása, illetve megbízhatóan jó színvonalú szignifikáns hatással van az elégedettség szintjére (7.5. táblázat).

**7.5. táblázat:**  
**A fogyasztói elégedettséggel kapcsolatos hipotézis**

<b>Hipotézis</b>	<b>Státusz</b>
<i>H9 Amikor a fogyasztók a közüzemi szolgáltatások minőségében nagyobb ingadozást észlelnek, az csökkenti a szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget.</i>	Elfogadva

Az eredmények birtokában elmondhatom, hogy van összefüggés a szájreklám és a fogyasztói elégedettség között, elsősorban levélnél minél jobb az elégedettség, annál kedvezőbb a fogyasztói vélemény, szájreklám és fordítva. Úgy tűnik, hogy a szolgáltatás magát jelentő garanciális feltételek nagyon fontosak, a rangsorban az első helyen található az átfutási idő, majd a kiszolgálás gyorsasága következik, és a kártérítés mértéke csak a középmezőnyben, az 5. helyen áll a 9 jellemző esetén. Az eredmények azt mutatják, hogy azok a szolgáltatásjellemzők, amelyek nem tartoznak a garancia elemekhez jobb értékelést kaptak. A postai kézbesítés színvonalát kismértékben jobbra értékelték, mint a postai tevékenységet általában. A postai frontszemélyzet kézbesítéssel foglalkozó munkatársai kapták a legjobb minősítést. A panaszkezelési jellemzővel való jobb elégedettség hozzájárul a szolgáltatás kedvezőbb fogyasztói értékeléséhez, általános megítéléséhez.

## 7.2. Mit tudunk a törzsügyfelekről?

Törzsügyfélnek tekintem azokat a fogyasztókat, akik naponta illetve hetente több alkalommal adnak fel vagy kapnak levél és/vagy csomag küldeményt. A témával foglalkozó tanulmányok rámutattak arra, hogy a fogyasztás intenzitása befolyásolja a szolgáltatások és a szolgáltató megítélését, ezért a kutatásban azt is elemzem, hogy az ügyfél státusza milyen szerepet játszik a vizsgált tényezők értékelésében. Ebben a fejezetben összefoglalom a törzsügyfelek demográfiai jellemzőit, és a vizsgált változókkal kapcsolatos értékélését. Itt azokat a legfontosabb megállapításokat mutatom be, amelyeket statisztikailag szignifikáns eredményekkel tudok alátámasztani.

A fiatalok körében nagyobb arányban találtam **elsőbbségi levél** küldemény feladó válaszadót, és a felsőfokú végzettségűek aránya magasabb ennél a szolgáltatásnál. A foglalkozási kategóriák figyelembevételével pedig a vezető beosztásúak között többen kérik az elsőbbségi megkülönböztetést levélfeladásnál. Ugyanakkor látható, hogy a nem aktívak között kevesebben élnek a gyorsasági megkülönböztetéssel levél feladásnál, továbbá a törzsügyfelek között nem találtunk nyugdíjas válaszadót.

Ennél a szolgáltatásnál a kártérítés iránt nagyobb érdeklődést mutatnak a törzsügyfelek, a teljesítési határidő esetében éppen fordított a helyzet, a törzsügyfelek érdeklődési szintje az átlagnál alacsonyabb, az ügyfél státusz befolyásoló hatása azonban nem jelentős. A törzsügyfelek tájékozottsága a többi válaszadóhoz hasonlóan nem kielégítő mind a teljesítési határidők, mind a kártérítés tekintetében. Az elsőbbségi levélküldeményekkel kapcsolatos általános minőségi tapasztalat sokkal kedvezőbb a törzsügyfeleknél, statisztikailag szignifikáns a kapcsolat, a kapcsolat erőssége átlag alatti. Ami az átfutási idő tapasztalatokat illeti, az előírt határidőn belüli teljesítésre emlékeztek hasonló arányban a közepes és a magas igénybevételi kategóriához tartozó megkérdezettek. A várakozási idő tapasztalat tekintetében is kedvezőbb véleményen vannak a törzsügyfelek, levélfeladásnál általában rövidebb sorra kerülési időt adtak meg. Az elvárások vizsgálatánál látható, hogy a törzsügyfelek szemében fontosabb a kiszolgálás gyorsasága, az átfutási idő, az ügyintéző szakszerű pontos munkája, az időgarantált küldeményeknél ehhez jön még a szolgáltatás díja és a kártérítés mértéke. A törzsügyfelek elsőbbségi levél szolgáltatással kapcsolatosan érzékelt megbízhatósági szintje kedvezőbb. Feltételezhető, hogy a szolgáltatás igénybevételének intenzitása hatással van a bizalomra. Elsőbbségi levélnél az igénybevételi intenzitás szignifikáns hatással van az ügyfél

által észlelt aggodalomra, bizonytalanságra, bár a befolyásoló hatás nagyon csekély. A törzsügyfelek a várakozásnak megfelelően jobban bíznak a hibátlan teljesítésben és méltányos kompenzációban.

Az elemzés alapján láthatjuk, hogy a női törzsügyfelek között nincs **postacsomag** szolgáltatás igénybevevő, általában a férfiakra vár ez a feladat. Ami az átfutási idő tapasztalatokat illeti, az előírt határidőn belüli teljesítésre több törzsügyfél emlékezett postacsomagok esetében. A várakozási idő tapasztalat tekintetében csomagfeladásnál a közepes és a magas gyakoriságnál hasonló arányban találtunk 6 perc alatti várakozási idő válaszadót. Érdekes eredményeket kaptunk a különböző szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások vizsgálatánál. A törzsügyfelek szemében fontosabb a kiszolgálás gyorsasága, az átfutási idő, az ügyintéző szakszerű pontos munkája.

Az **időgarantált csomagszolgáltatást** a középfokú és az alacsony iskolai végzettségűek veszik igénybe, a kapott eredmény azonban az alacsony cellagyakoriság miatt nem megbízható. Az elvárások vizsgálatánál azt tapasztaltam, hogy a törzsügyfelek szemében fontosabb a kiszolgálás gyorsasága, az átfutási idő, az ügyintéző szakszerű pontos munkája, az időgarantált küldeményeknél ehhez jön még a szolgáltatás díja és a kártérítés mértéke. Érdemes azt is megnézni, hogy a szolgáltatások igénybevételének gyakorisága hatással van-e az elégedettség színvonalára. Időgarantált postacsomagnál az átlagos elégedettségi szintnél jobb a törzsügyfelek elégedettsége. Az adatok jól mutatják, hogy szignifikáns kapcsolat van az igénybevétel intenzitása és az elégedettség között, azonban a hatás nem jelentős.

### 7.3. Következtetések

A kutatás több kérdésben is igazolta, hogy a postai szolgáltatások minőségének értékelése a nemzetközi trendekhez hasonló eredmények kialakulásához vezetett Magyarországon is.

A magasabb minőségű szolgáltatásoknál az ügyfelek nagyobb érdeklődést mutatnak az információ megszerzésére. Azonban tájékozottságuk a garanciális feltételek tekintetében nem pontos, csak az elsőbbségi levél továbbítási idejét ismerik többen. Az ügyfelek kártérítéssel kapcsolatos elvárásait befolyásolja a garanciális feltételekre vonatkozó fogyasztói érdeklődés, illetve annak intenzitása. A tájékozottság pontossága és a fogyasztói elvárás között csak kismértékű az összefüggés. Általában az ügyfelek postai szolgáltatásokkal kapcsolatos minőségi tapasztalata, különösen a gyorsasági tényező értékelése hatással van az elvárásokra.

Látható, hogy a szolgáltatás magját jelentő garanciális feltételek nagyon fontosak az ügyfelek számára. Ugyanakkor a fogyasztói elvárások és az elégedettség között nincs statisztikailag jelentős kapcsolat. Ezen kívül a fogyasztók elégedettségének mértékét kismértékben befolyásolja a vizsgált szolgáltatások minőségi szintje. Az eredmények alapján az időgarantált szolgáltatások fogyasztói megítélése általában kedvezőbb. A postai frontszemélyzet kézbesítést végző munkatársai kapták a legjobb értékelést. A kézbesítés területén a legtöbb gondot a késedelmes küldeménytovábbítás jelenti az ügyfeleknek.

A felmérés szerint látható, hogy az ügyfelek elsősorban a frontszemélyzettől szerzik a szolgáltatásokkal kapcsolatos információt. Más szolgáltatásokhoz hasonlóan a szájreklám fontos szerepet játszik a fogyasztói információszerzésben. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy minél kedvezőbb az időgarantált csomaggal kapcsolatos fogyasztói vélemény, annál előnyösebb a kockázati megítélés. Elsőbbségi levélnél pedig minél jobb az elégedettség, annál kedvezőbb a szájreklám és fordítva. Megállapítható, hogy a reklám szerepe a kedvező vállalászói imázs kialakításában alacsony.

A minőségi paraméterek, a garanciális elemek csökkentik a szolgáltatás igénybe vételének kockázatát, ugyanakkor általában érvényes, hogy a kockázatot a postai szolgáltatásoknál a fogyasztók nagyon alacsonynak ítélik. A speciális garanciát nyújtó postai szolgáltatásoknál az észlelt kockázat szignifikánsan különbözik az általános garanciát biztosító szolgáltatásokhoz képest. Általában az ügyfelek postai szolgáltatásokkal kapcsolatos minőségi tapasztalatai nincsenek jelentős hatással az észlelt kockázatra.

Az eredmények alapján látható, hogy a speciális garanciás postai szolgáltatások minőségi tapasztalatai hatással vannak az ügyfelek Postával kapcsolatos megbízhatósági szintjére. Az időgarantált szolgáltatások esetén kevesebb panaszhelyzetre emlékeztek az ügyfelek. Általában a panaszszituációt átélt válaszadók mintegy fele tett panaszt valamilyen formában a szolgáltatónál, ennél nagyobb panaszos arány a postacsomagoknál fordult elő. Az elégedetlen ügyfeleket panaszmagatartásuk alapján három klaszterbe soroltam, és reakciójuk alapján elneveztem a tipikus csoportokat. A Posta számára a hangadók, a szókimondók a leghasznosabbak. A nyavalygók viszont veszélyt jelentenek, mert a negatív szájreklám gyorsabban terjed. Passzív magatartásnál rejtve marad az ügyfél elégedetlensége, hisz a „silent killer” igényei, véleménye nem jut el a Postához. A negatív élménnyel rendelkező ügyfelek elégedettségi szintje lényegesen alacsonyabb.

A Posta iránti bizalom is nagyobb mértékű a magasabb színvonalat garantáló szolgáltatásoknál, más vizsgált szolgáltatásokhoz hasonlóan. Elsőbbségi levél esetében van

korreláció a megbízhatóság és az elégedettség között, tehát jobb megbízhatósági értékelés magasabb elégedettséggel jár.

Várakozásomnak megfelelően a törzsügyfelek elégedettsége magasabb szintű, és az értékelés szempontjából fontos szolgáltatásjellemzőkről jobb véleménnyel vannak.

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 kutatásom 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.

Ár-teljesítmény arányos versenyképes szolgáltatások biztosítása.

A kommunikációs politikában a frontszemélyzet „reklámozza” a garanciát, nevezetesen az adott szolgáltatás „különleges” jellemzőjét vagy a „különleges” teljesítést egy tipikus szolgáltatásjellemzőre vonatkozóan.

A személyi tényezők tekintetében nagyobb gondot fordítani a jól felkészült, szakmailag képzett, elkötelezett és megfelelően motivált munkatársak alkalmazásával.

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 teljeskörű liberalizációja is ráirányítja a figyelmet a szolgáltatási tevékenység minőségi színvonalának fejlesztésére.

## A kutatás feltételezései, korlátai és a kutatás kiterjesztésének lehetősége

A kutatás során néhány feltételezéssel éltem:

- A fogyasztók a postai szolgáltatással kapcsolatos elvárásukat a szolgáltatás megítélése szempontjából releváns jellemzők fontossági szintjének értékelésével határozzák meg.
- 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.
- A kutatási modell összeállításához több elméleti koncepciót is felhasználtam. Kutatásom témája elég összetett, meglehetősen bonyolult a változók kapcsolatrendszere, ezért a modell kereszthatásait nem vizsgálom. Terjedelmi korlátok miatt is szelektálni kellett a disszertációban elemezhető összefüggések között.
- 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.
- A fogyasztói értékelés és a szolgáltatásgarancia kapcsolatát egy nem vezetékes közüzemi szolgáltatásra vonatkozóan vizsgáltam. Az eredmények általánosíthatósága és kiterjeszthetősége érdekében további primer kutatásokra van szükség.

A kutatás korlátainak meghatározásához fel kell tennem a következő kérdést.

- Vizsgálható-e a postai szolgáltatások igénybevétele előtti és utáni fogyasztói értékelés jelensége teljeskörűen kvantitatív módszerrel?

Az eredmények birtokában láthatjuk, hogy a kérdőíves felmérés választ adott a kutatás fő célkitűzéseire, a vizsgált változók közötti lényeges összefüggések feltárásával.

A fogyasztói elégedettség-elégedetlenség árnyaltabb elemzéséhez meg kell ismerni a fogyasztói megkérdezés előtt átélt panaszhelyzeteket, és panaszkezelési tapasztalatokat. A problémás helyzetek elemzéséhez használható módszer a fókuszcsoporthoz interjú (Hetesi, 2006, 306. oldal, In: Veres Z.-Hoffmann M.-Kozák, 2006).

## **A kutatás kiterjesztésének lehetősége**

A kutatás kiterjesztési lehetőségeinek meghatározásához fel kell tennem a következő kérdést.

- Jelen kutatás modellje, és módszere alkalmazható-e más közüzemi szolgáltatások fogyasztói értékelésének vizsgálatához?

A kutatás eredményeinek általánosíthatóságához további empirikus kutatásokra van szükség. Terv szerint egy másik nem vezetékes közüzemi szolgáltatás, nevezetesen a városi tömegközlekedés igénybevevői értékeléséhez használok a kutatási tényezők közötti összefüggéseket.

Kijelenthető, hogy a modell tényezőinek operacionalizálásánál figyelembe kell venni az adott szolgáltatás sajátosságait is. Így pl. a városi tömegközlekedéssel kapcsolatos kockázat érzékelés mérésénél a teljesítési és pénzügyi szempont mellett a fizikai és a társadalmi aspektus is szerepet játszik. Ugyanakkor a kutatási terület növelése lehetőséget ad az adott kutatási tényező magatartási-személyiségi jellemzőinek azonosítására is. Az észlelt kockázat vizsgálatánál a kockázat-kerülő, és a kockázat-vállaló fogyasztói magatartás összetevői is értékelhetővé válnak. A kutatás másik összetett változója, a panaszmagatartás kapcsán pedig a fogyasztó panaszkodással kapcsolatos attitűdjének intenzitása, és iránya is tetten érhető.

## **A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a városi tömegközlekedés példáján**

A tömegközlekedés az emberre irányuló, és kézzelfogható szolgáltatások csoportjába tartozik, a szolgáltatás fő eleme a helyváltoztatásra irányul. A piac az alapszolgáltatás terén nagyfokú homogenitást mutat. Bár a kényelmes utazási feltételek megítélésénél a fogyasztók véleményének nagyobb szóródása feltételezhető. A szolgáltatás szttenderdizáltságának foka alapján egyértelműen a szttenderdizált tömegszolgáltatások közé sorolható. Mivel a tömegközlekedés olyan tevékenység, amelynek jelentősek mind az állandó, mind a változó költségei, nagyfokú szervezési, irányítási feladatot igényel, széles tömegeket lát el, ezért ez a szolgáltatás leginkább csak szttenderdizált módon biztosítható.

A tömegközlekedés fő jellemzőit a következőkben foglalom össze.

- A személyszállításnak vannak a szolgáltató által ellenőrizhető, és nem ellenőrizhető tényezői. Az ellenőrizhetetlen tényezők közé tartozik például a közlekedés, az időjárás, míg az ellenőrizhető tényezők tovább csoportosíthatók fizikai (autóbusz) és emberi (autóbuszvezető) elemekre. Az egyenletes teljesítmény és minőség nyújtását mindkét

ellenőrizhető tényező befolyásolja. A fizikai elemek teljesítése általában egyenletesnek mondható, a tőlük eredeztethető minőségbeli romlás nagymértékben kiszűrhető rendszeres szervizzel. Ugyanakkor a másik, a személyzet által nyújtott szolgáltatás nagyobb ingadozást mutat, munkájuk az igénybevevővel való személyes, közvetlen kapcsolat révén jobban kihat a fogyasztó értékelésére.

- A tömegközlekedés esetében a fő szolgáltatás a személy szállítása, egy folyamat, amely nem megfogható, annak értékeléséhez igénybe kell venni a szolgáltatást.
- A tömegközlekedésnél az autóbuszok, így a férőhelyek száma csak többnyire hosszútávon bővíthető. Ugyanakkor a naponta jelentkező nagymértékű keresletingadozás, és a tömegközlekedés iránti igény nehéz alakíthatósága megköveteli, hogy a gépállományt a napi csúcsokhoz igazítsák, ezzel óhatatlanul kihasználatlan kapacitásokat létrehozva a nap más, kisebb forgalmat lebonyolító időszakában.
- A tömegközlekedés esetében egyértelmű, hogy a szolgáltató frontszemélyzete, a buszsofőrök és a backoffice által nyújtott, valamint lehetővé tett szolgáltatás időben nem választható el az utazástól.

A szolgáltatás nagy tökeigénye és a méretgazdaságossági szempontok miatt általában monopolhelyzetű regionális szolgáltatók látják el a városi személyszállítási feladatokat. Sajátos a helyzet Budapesten, továbbá egy-két megyeszékhelyen, ahol az utasok az autóbusszal való utazás mellett más megoldást is választhatnak (Budapesten: metro, villamos, trolibusz). A tervezett kutatásban a városi tömegközlekedést az autóbusszal történő közlekedés szempontjából vizsgálom. A városi közlekedésben a kapacitáskínálati helyettesítésnél más vállalkozás (pl. taxi) teljesítményének felajánlásáról, vagy más közlekedési formáról (személygépkocsi, motor, kerékpár, gyaloglás) lehet beszélni.

A kereslet fő mozgatórugója az utazási szándék. A személyközlekedési szükségleteket kiváltó okok, utazási motívumok: a munkával kapcsolatos, az oktatással összefüggő és az egyéb helyváltoztatások. Természetesen a különböző indítékok részesedése lényegesen eltérő lehet a helyi és a helyközi forgalomban. Ugyanakkor az utazások motívumai, és a keresletet meghatározó tényezők is változnak idővel. Napjainkban két fő, a közlekedési keresletet átalakító változás figyelhető meg. Egyrészt a lakosok életvitelének, szokásainak és lakóhelyének változásai. A szuburbanizációval a lakosság koncentráltága csökken, a végállomások közötti távolság nő, ezáltal a tömegközlekedés gazdaságossága romlik, vele együtt a menetsűrűség. A másik közlekedési megoldás az autó lesz. Másrészt a mobilitás



iránti vágy nagyobb sebességet eredményez, és a fogyasztó képes és hajlandó ezt a megnövekedett gyorsaságot és minőséget megfizetni (Papp, 2003).

A helyi tömegközlekedésnél a vásárlási döntési folyamat inkább rutin jellegű, hiszen aki igénybeveszi a helyi tömegközlekedést, az általában napi rendszerességgel használja azt, illetve hosszabb időre kötelezi el magát a bérlet vásárlásával. Ezért is különösen fontos, hogy a tömegközlekedéssel foglalkozó szolgáltató állandóan jó minőségi szinten tartsa, és az elégedettség növelése érdekében fejlessze a szolgáltatást. A tömegközlekedés esetén a **fogyasztói elégedettség** folyamatorientált jelenség, és az utasok korábbi tapasztalatai alapján kialakuló elvárások valamint az észlelt teljesítmény összehasonlítása adja. A tömegközlekedés esetében is fontos a csalódott ügyfél csoportra odafigyelni, mivel a szolgáltatás sajátosságaként a buszon egyszerre sok utas zsúfolódik össze, ahol a negatív tapasztalat, és az azt követő aktív negatív magatartás több emberhez jut el. Az elégedettség egyik fő előnye az újvásárlásokban mutatkozik meg. Ugyanakkor az elégedetlenség egyik legerőteljesebb hatása a cégelhagyás, mely sokszor az elsődleges indikátor egy vállalat életében az elégedetlen ügyfelek felmérésére. Míg a városi tömegközlekedés alternatívái közül az autó, és a motor használatának anyagi korlátok, az úthálózat minősége, és a közlekedési forgalom, addig a kerékpár és gyalogos közlekedésnek egészségi okok, a nagy távolságok, kényelmi szempontok és az időjárásnak való kiszolgáltatottság szab határt. Ugyanakkor bérlet vásárlásával az utas hosszútávra elkötelezi magát a vállalat szolgáltatása mellett.

Az elégedettséget alakító tényezők csoportosíthatók annak megfelelően, hogy azok kielégítettsége vagy kielégítetlensége milyen mértékben járulnak hozzá az elégedettséghez, illetve azok a fogyasztói elvárások tükrében milyen fontossággal bírnak. Ezek szerint egy jellemző lehet alaptényező, amelynek kielégítetlensége gátolja a fogyasztói elégedettség kialakulását, vagy emelt szintű tényező, amelynek kielégítettsége nagymértékben növeli a fogyasztói elégedettséget. Az elégedettség összetevői városi tömegközlekedés esetében:

#### **Alaptényezők:**

- **Megbízhatóság:** kiszámíthatóság, menetrend betartása, pontosság. Ezek a tényezők a személyszállítás legfontosabb elemei közé tartoznak, hiszen az utas várakozása az elégedetlenség növekedéséhez, és más alternatív közlekedési lehetőségek megléte esetén a kereslet csökkenéséhez vezethet.
- **Hozzáértés:** egyenletes színvonalú szolgáltatás nyújtása időtől, személytől és tárgyi feltételektől függetlenül.

- **Hozzáférés:**

- A **járatsűrűség** alapvetően befolyásolja a fogyasztói elégedettséget, hiszen a követési távolság ideje hatással van a menetrendi kötöttségre.
- A **lefedettség** szintén fontos tényező, az adott város valamennyi részére kiterjedjen az elvárt szolgáltatás.
- **Elérhetőség** és megállóhelyek sűrűsége. A hosszú rágyaloglási távolság többnyire elfogadhatatlan az utasok számára. Ugyanakkor, ha túl sűrűn vannak a megállóhelyek, akkor azok feleslegesen csökkentik az utazási sebességet.
- **Üzemidő** alatt a szolgáltatás nyújtás időtartamát értjük, vagyis az első reggeli járat, és az utolsó esti járat közötti időszakot.
- **Biztonság:** utazási biztonság, vagyoni és személyi biztonság.
- **Kézzelfoghatóság:**
  - A buszok **üzemképes** állapota, az elvárások kielégítése (személyszállítás, balesetmentes közlekedés, fűtés, szellőzés, elegendő ülőhely és állóhely megléte).
  - **Kényelemnél** a jármű nyújtotta kényelmet és zsúfoltságot értékeli az utas, amely kialakulhat a busz kapacitás, a menetsűrűség és az utasszám össze nem egyeztetéséből.

### **Emelt szintű tényezők:**

- **Fogékonyság** egyrészt a speciális, időszakos igények kielégítését jelenti. Másrészt a fogyasztói javaslatokra való nyitottságot, és az igénybevevői reklamációk kezelési hajlandóságát tükrözi.
- **Előzékenység** az udvarias kiszolgálást, a személyzet magatartását mutatja.
- **Kommunikáció** a menetrendek, és azok változásainak kommunikálása. A jó minőségű szolgáltatás megfelelő kommunikációja egy lényeges elem, ezzel is javíthatja a szolgáltató a fogyasztókban kialakult értékítéletet.
- **Bizalomgerjesztés** azt mutatja, hogy a vállalat mennyire szavahihető az igénybevevők szemében, mennyire utasközpontú.
- **Ügyfélismeret:** az utazóközönség, az utazási szokások ismerete, és ezek követésére szolgáló rendszer megléte.

Az EU tagországaiban készített elégedettség vizsgálat (<http://www.gallup.hu>.Gallup/release/eurobarometer) alapján elmondható, hogy a városi tömegközlekedés szolgáltatásaival való általános elégedettség az egyik leggyengébb

minősítést kapta (a vasúti személyszállítás értékelése a legrosszabb). A magyarországi válaszadók az EU átlagnál alacsonyabb szintűnek ítélték a városi személyszállítást.

### **A primer kutatásban vizsgálandó változók bemutatása**

- **Szolgáltatásgarancia értelmezése a városi tömegközlekedésnél**

Mivel a helyi tömegközlekedési tevékenység biztosítása egy település ellátási kötelezettségei közé tartozik, a városi személyszállítás végzésének módját, feltételeit a település önkormányzata, és a regionális szolgáltató közötti közszolgáltatási szerződés szabályozza. A szerződéses viszonyban a szolgáltató termelési kapacitásához kapcsolódó szolgáltatás minimum szintjét rögzítik. A városi tömegközlekedést használóknak elvárásaik vannak, és nem veszik figyelembe azt, hogy a szolgáltató hogyan szervezi tevékenységét az elvárási szint elérése érdekében. Következésképpen felmerülő kérdés: hogyan lehet biztos a városi tömegközlekedést használó abban, hogy megkapja a kívánt szolgáltatást a pénzéért? Az üzemeltetőnek garantálnia kell a szolgáltatást a tömegközlekedést választóknak, tehát egy meghatározott szintű szolgáltatást kell nyújtania.

### **A szolgáltatásgarancia összetevői:**

**Teljesítés** szempontjából: a menetrendnek megfelelő járatsűrűség, járatí útvonál, és indítási időpontok betartása, az utasok célállomásra szállítása. Ha útközben az autóbuzs továbbhaladását valami akadályozza (pl. az autóbuzs meghibásodik), a szolgáltató köteles másik járművel az utasokat továbbszállítani.

Személyszállításnál is nagyon fontos szerepe van az időtényezőnek, de a külső körülmények (pl. időjárás, út- és forgalmi viszonyok) miatt nem mindig garantálható a menetrend szerinti utazási idő betartása.

**Kompensáció** szempontjából: menetjegy visszatérítés (elővétclben vásárolt és fel nem használt menetjegyekre), illetve kártérítés (baleset) meghatározott feltételek esetében.

A városi tömegközlekedéshez kapcsolódó szolgáltatásgarancia nem tekinthető feltétel nélkülinek, hiszen érvényesítését több körülmény is befolyásolja. Egyébként távolsági (helyközi) járatnál adott esetben az utas késedelmes érkezését, kárát elháríthatja a szolgáltató vis majorra hivatkozva.

Városi tömegközlekedésnél a speciális garancia akkor értelmezhető, ha az adott településen gyorsított járatokat indítanak, kevesebb megállóhellyel, a célállomás gyorsabb elérése érdekében.

- **Igénybevevők tájékozottsága**

Feltételezhető; hogy a fogyasztók ennél a szolgáltatásnál nagyobb figyelmet fordítanak az utazással kapcsolatos információ megszerzésére, és ennek megfelelően menetrendi tájékozottságuk sokkal jobb. Az európai tagországokban készített felmérés (<http://www.gallup.hu>.Gallup/release/eurobarometer) eredményei azt mutatják, hogy a többi közüzemi szolgáltatáshoz képest az átlagnál kicsit gyengébbnek ítélik a fogyasztók a szolgáltató cégek által nyújtott információt. A magyarországi válaszadók az EU átlaghoz hasonló értékelést adtak a menetrendi, az ár, és az útvonali tájékoztatás alapján.

- **Igénybevevői elvárások**

A városi tömegközlekedés fogyasztói elvárásainak vizsgálatához a következő szolgáltatásjellemzőket értékelik a válaszadók.

- Járatsűrűség,
- Gyorsaság,
- Pontosság,
- Megállósűrűség,
- Csatlakozások,
- Buszállomány korszerűsége,
- Utazási biztonság,
- Utazási kényelem,
- Alkalmazottak magatartása,
- Tájékoztatás,
- Jegy- és bérletvásárlási lehetőségek,
- Panaszok kezelése,
- Ár.

Az egyes szolgáltatásjellemzők terén azt a teljesítményt, értéket fogja a fogyasztó minimumként elvárni, amely alapján a városi tömegközlekedés előnyt szerzett más alternatívával szemben. Feltételezhetően a legfontosabb szolgáltatási jellemzők a városi személyszállítás alapvető tényezői, azaz a járatsűrűség, az időtényező (pontosság, gyorsaság), az utazási biztonság és az ár. Tapasztalatok alapján várható, hogy a legnagyobb rész (az elvárás

és a teljesítmény között) az előzőekben felsorolt alaptényezők, továbbá a kényelem tekintetében jelentkezik. Az EU tagországokban a városi tömegközlekedés ár megítélése, az ár-érték arány közepes szintű, más közüzemi szolgáltatásokhoz képest, és elég nagymértékű szórást mutat.

- **Az igénybevevők által észlelt kockázat**

A tömegközlekedés esetében a kockázat érzékelése összetett, vizsgálható fizikai, teljesítési, pénzügyi, társadalmi és pszichológiai oldalról.

- Fizikai kockázat: utazási biztonság, baleseti kockázat, rablás kockázata.
- Teljesítési kockázat: uticél elérése időben. Növelheti a teljesítés kockázatát a járat elmaradása, férőhely hiány, és a közlekedésben jelentkező zavar.
- Pénzügyi kockázat: díjvisszatérítés, kártérítés.
- Társadalmi kockázat: környezeti kár.
- Pszichológiai kockázat: utastársak magatartása.

A városi tömegközlekedésnél az utasok észlelt kockázata relatív alacsonyabb szintű a másik közlekedési alternatívához, az autóhoz képest. Ugyanakkor az értekezésben vizsgált postai szolgáltatásokhoz viszonyítva a kockázat érzet magasabb szintű lehet.

- **Panaszhelyzet, panaszok kezelése**

A panaszmagatartás feltárásához megvizsgálom az utazás közben előforduló problémákat (pl. zsúfoltság, tisztaság, vezetési stílus, utastársak viselkedése, fűtés), a városi tömegközlekedés elérhetőségével kapcsolatos gondokat (pl. külső és belső csatlakozás, járatsűrűség, pontosság), a tájékoztatás szintjét érintő kedvezőtlen véleményeket (pl. megállóhelyi menetrend hiánya, sérülése, telefonos ügyfélszolgálat nem elérhető). A szolgáltatással kapcsolatos negatív fogyasztói tapasztalatok feltárása hozzájárul a panaszhelyzetek és a szolgáltató iránti bizalom közötti kapcsolatok vizsgálatához.

Az EU tagországaiban (<http://www.gallup.hu>.Gallup/release/eurobarometer) a panaszhelyzetet átélt utasok 1-2 %-a tett panaszt, amely a legalacsonyabb arányt mutatja a közüzemi szolgáltatások között. A magyar utasok aktívabbak, mint az európai átlag (4 %). Ami a panaszkezelés színvonalát illeti, nagyon elégedetlenek az európai utasok a városi tömegközlekedéssel, és ennél gyegébb értékelést a vasúti panaszkezelésre adtak. A magyarországi helyzet is kedvezőtlen, az európai átlagnál gyengébbre minősítették a városi személyszállítással kapcsolatos panaszok elintézését. A vevőszolgálat is rossz értékelést kapott a személyzet udvariassága, figyelmessége, rugalmassága és őszintesége alapján.

## **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőmnek, kollégáimnak, doktorandusz társaimnak a munkáját, akik hozzájárultak PhD dolgozatom elkészítéséhez.

Elsősorban szeretném megköszönni témavezetőmnek dr. Józsa Lászlónak azt a segítséget, amit a téma kidolgozásában Nekem nyújtott, valamint azt a támogatást, amit a pályafutásom során Tőle kaptam.

Témavezetőm, aki a Marketing és a Menedzsment Tanszék Vezetője, olyan szakmai műhelyt hozott létre a Tanszéken, amely jelentős mértékben ösztönözte kutatási munkám folytatását. Véleményem szerint a tanszéki kutatások eredményességéhez nagymértékben hozzájárul a munkatársak sokoldalú szakmai és általános műveltsége, kreativitása. Köszönettel tartozom a tanszéki kollégáknak, akik észrevételeikkel, hasznos megjegyzéseikkel, és tanácsaikkal segítették munkámat.

Külön szeretnék köszönetet mondani volt munkatársaimnak dr. Molnár Csabáné Krisztának, és dr. Vasvári Istvánnak, akik támogattak abban, hogy konferenciák és szakmai rendezvények aktív részese lehettem.

Végül hálával tartozom szüleimnek, hogy olyan családban nőttem fel, ahol a könyv, a tudás az egyik legnagyobb értéket jelentette.

## IRODALOM

1. Anderson, E. W.-Fornell, C.-Lehmann, D.R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
2. Anderson, E. W.-Sullivan, M. W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Vol. 12. No. 2. pp. 125-143.
3. Andrease, A.R. (1988): Consumers Complaints and Redress: What WE Know and What We Don't Know, *The Frontier of Research in the Consumer Interest*. Ed. E. Scott Mayes, Columbia, American Council on Consumer Interest, pp. 675-722.
4. Babukus, E.-Boller, G. (1992): An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, Vol. 22. No. 24. pp. 253-268.
5. Baker, T.-Collier, D. A. (2005): The Economic Payout Model for Service Guarantees, *Decision Sciences*, Vol. 36. No. 2. pp. 197-216.
6. Barlow, J.-Moller, C: *Eine Beschwerde ist eine Geschenk*. 1996. Wien, Wirtschaftsverlag
7. Barsky, J. (1995): Guarantee, warranty, loyalty: Designing a refund policy isn't simple, but it can pay off in the long run. *Marketing Tools*, Vol. 2. Issue. 6. 1-4. pp
8. Bearden, W.O.-Oliver, R.L. (1985): The role of public and private complaining in satisfaction with problems resolution, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19. No. 2. pp. 222.
9. Bearden, W.O.-Shimp, T.A. (1982): The use of extrinsic cues to facilitate product adoption, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19. pp. 229-239.
10. Berry, L.L.-Seiders, K.-Grewal, D. (2002): Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, Vol. 66. No. 3. pp. 26.
11. Berry, L.L.-Zeithaml, V.A. (1984): Synchronizing Demand and Supply in Service Businesses, *Business*, Vol. 34. pp. 35-37.
12. Bery, L.L.-Zeithaml, V.A.-Parasuraman, A. (1985): Quality counts in services, too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
13. Bies, R.J. (1987): The Predicament of Injustice: The Management of Moral Outrage. *Research in Organizational Behaviour*. Vol. 9. pp. 289-319.
14. Bitner, Mary Jo. (1995): Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23. pp. 246-251.

15. Bitner, M.J. (1990): Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54. No. 2. pp. 57-71.
16. Blodgett, J. G.-Granbois, D.H. (1995): Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior, Vol. 5. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*
17. Blodgett, J.G.-Granbois, D.H.-Walters, R.G. (1993): The Effects of perceived Justice on Complainants=Negative Word-of-mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 69. pp. 399-428.
18. Bohnné Keleti Katalin: Elégedett az Ügyfél? Az ügyfél-elégedettség elméleti és gyakorlati alapjai, Publicpress Kft. 2005.
19. Boshoff, Ch. (1997): Measuring retail service quality: a replication study, *South African Journal of Business Management*, Vol. 28. Issue. 4. pp. 1-8.
20. Boulding, W.-Ajay, K.-Staelin, R.-Zeithaml, V.A. (1993): A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30. pp. 7-27.
21. Boulding, W.-Kirmani, A. (1993): A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, Vol. 20. pp 111-123.
22. Brady, M.K.-Cronin, J.J.Jr. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65. Issue. 3. pp. 34-49.
23. Brensinger, R. P-Lamber, D. M. (1990): Can the SERVQUAL scale be generalized to business-to-business services? Summer Marketing Educator's Conference, American Markeing Association
24. Broadcasting and Cable.(1996): On time, only more so: industry ramps up service guarantee initiative. November 25.
25. Brown, S.W.-Swartz, T.A. (1989): A gap analysis of professional service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 53. pp. 92-98.
26. Bruner, J. S.-Postmann, L. (1951): An approach to social perception. In: W. Dennis, R. Lippitts (eds.) *Current trends in social psychology*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. pp. 71-118.



27. Cadotte, E.-Woodruff, R.-Jenkins, R. (1987): Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24. No. 8. pp. 305-314.
28. Callan, R.J.-Moore, J. (1998): Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 22. No. 1. pp. 56-71.
29. Carman, J.M. (1990): Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66. pp. 33-35.
30. Chias, J. (1992): Public marketing lmodels of strategic marketing plans. *European Journal of Marketing*,
31. Chowdhary, N.-Prakash, M. (2005): Service quality: revisiting the two factors theory, *Journal of Services Research*, Vol.5 No.1. pp. 61-75.
32. Chu, W.-Gerstner, E.-Hess, J. D. (1998): Managing Dissatisfaction: How to Decrease Customer Opportunism by Partial Refunds, *Journal of Service Research*, Vol. 1. pp. 140-155.
33. Churchill, G. A.-Surprenant, C. (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction; *Journal of Marketing, Research*, Vol. 19 (November), pp. 491-504.
34. Cimino, K. (2000): The Need for Speed, [Siliconvalley.internet.com](http://Siliconvalley.internet.com)
35. Clements, M. (1993): Dominos detours 30-minute guarantee, *USA Today*, december 22. pp. A1.
36. Clopton, Stephen W.-Stoddard, James E.-Clay, Jennnifer W. (2001): Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1. No. 2. pp. 124-139.
37. Cooper, D. (2004): Organisational Change: from Public to Private Sector, A UK based reflective Case Study, *Journal of American Academy of Business*, September. pp. 474-480.
38. Cronin, J.J.Jr.-Tayor, .A. (1992): Measuring service quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56. pp. 55-68.
39. Dabholkar, P. A.-Shepher, C.D.-Thorpe, D.I. (2000): A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, Vol. 76. No. 2. pp. 131-132.
40. Dabholkar, P. A.-Thorpe, D.I.- Rentz, J.O. (1996): A measure of service quality for reatil stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24. No. 1. pp. 3-16.
41. David Jobber: *Európai marketing 1999*. Műszaki Könyvkiadó

42. De Carvalho, F. A.-Leite, V.F. (1999): Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brazil, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10. No.5. pp. 487-504.
43. Dietze, U.: *Reklamationsmanagement*. 1997. Wien, Ueberreuter Wirtschaft
44. Dinya L.–Farkas B.–Hetesi E.–Veres Z. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment KJK-KERSZÖV, Budapest, 111-144. oldal
45. Dinya L. (1999): Marketing a közszolgáltatásban, *Marketing&Menedzsment*, 5.sz. 6-10. oldal
46. Dinya L. (2004): A közszolgáltatásokkal való elégedettség kérdőíves vizsgálata, In: Dinya L.–Farkas B.–Hetesi E.–Veres Z.: *Nonbusiness marketing és menedzsment KJK-KERSZÖV*, Budapest
47. Dowling, G.R. (1986): Perceived risk: the concept and its measurement, *Psychology and Marketing*, Vol. 3. pp. 193-210.
48. Dumond, E.J. (2000): Value management: an underlying framework, *International Journal of Operation-Production Management*, Vol. 20, No. 9.
49. Durrande, K.-Moreau, A.-Usunier, J.C. (1999): Time styles and the waiting experience, *Journal of Service Research*, Vol. 2. No. 2. pp 173-186,
50. Engel, J. F.-Blackwell, R. D.-Miniard, P. W. (1986): *Customer Behavior*, The Dryden Press, Chicago. (501.)
51. Ercsey I. - Dernóczy A. (2005): A közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélése az európai piacon, *Európai Kihívások III. Tudományos Konferencia*, Szeged, 2005. 11. 03. 261. oldal
52. Ercsey I. (2005): Postal satisfaction aspect the complaint, 6. vol. *International Scientific Conference*, University of Zilina, 77-82. pp.
53. Ercsey I. (2005): Szolgáltatásgaranciák hatása a külső és belső piacokra, *MTA VEAB Konferencia Tanulmánykötet*, II. kötete, 40-49. oldal
54. Erevelles, S. (1993): The Price-Warranty Contract and Product Attitudes, *Journal of Business Research*, Vol. 27. pp. 171-181.
55. Ettore, B. (1994): Phenomenal promises that mean business, *Management Review*, March, pp. 18-23.
56. Evans, M. R.-Clark, J. D.-Knutson, B. (1996): The 100-Percent Unconditional Money-Back Guarantee, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (December): pp. 56-61.

57. Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometere: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
58. Fornell, C.–B. Wernerfelt (1987): Defencive marketing strategy by customer complaint management *Journal of Marketing Research*
59. Garamhegyi Á. (2004): A településmarketing mint a nonbusiness marketing egy esete, In: Dinya L.–Farkas B.–Hetesi E.–Veres Z.: *Nonbusiness marketing és menedzsment KJK-KERSZÖV*, Budapest
60. Giese, J.L.-Cote, J.A. (2000): Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science*, Vol. 2000. No.1.
61. Goulet, L.R.-Frank, M.: (2002): Organizational Commitment Across Three Sectors: Public, Non-profit, and For-profit, Vol. 31. Issue 2, pp. 201-210.
62. Grewal, D.-Monroe, K.B. (1995): Information cues as signals of quality, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2. pp. 356.
63. Grönroos, Ch. (1990): A service quality model and its marketing implications, InG. Clark, *Managing service quality, an IFS executive briefing*, Bedford, UK, pp. 13-18.
64. Grönroos, Ch. (1988): Service quality: the six criterion of good perceived service quality, *Review of Business*, Vol. 9. No. 3. pp. 10-13.
65. Grönroos, Ch. (1984): A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4. pp. 36-44.
66. Gwinner, K. P.-Gremler, D. D.–Bitner, M. J. (1998): Relational Benefits in Service Industries, In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26. pp. 101-114.
67. Harari, O: The power of complaints 1999. *Management Review*
68. Hart, Ch.W.L. (1988): The Power of Unconditional Service Guarantees, In: *Harvard Business Review*, Vol. 66. No. 4. pp. 54-62.
69. Hart, Ch.W.L. (1993): *Extraordinary Guarantees*, New York, American Management Association
70. Hart, Ch.W.L.-Schlesinger, L.A.-Maher, D. (1992): Guarantees Come to Professional Service Firms, *Sloan Management Review*, Vol. 33. No. 3. pp. 19-29.
71. Hays, J.M.–Hill, A.V. (1999): The market share impact of service failures. *Production and Operations Management*, Vol. 8. No. 3. pp. 208-220.
72. Heidrich Balázs-Somogyi Aliz (2003): A szolgáltatás-vezetés értékalapú modellje a „köz-menedzsmentben”, *Marketing&Menedzsment*, 5. 14-25. oldal

73. Heineke, J.-Tsikriktsis, N. (1998): A note on services and service quality, Boston University School of Management, July. pp 1-9.
74. Hetesi Erzsébet (2002): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje JATE Press, Szeged, 33-63. oldal
75. Hetesi Erzsébet (2002): A lojalitás mérési problémái a közüzemi szolgáltatóknál, In: Hetesi (szerk.) 2002: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje, JATEPress, Szeged, 205-218. oldal
76. Hetesi Erzsébet (2000): A kommunális szolgáltatások szerepe a dél-alföldi régió versenyképességének javításában, In: Farkas B.-Lengyel I.(szerk.) 2000: Versenyképesség-regionális versenyképesség, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged. 138-156. oldal
77. Hetesi Erzsébet-Rekettye Gábor (2004): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében faktoranalízis alapján, MOK, Sopron, 1-13. oldal
78. Hill, A.V.-Hays, J.M.-Naveh, E. (2000): A Model for Optimal Time Delivery Guarantees, Journal of Service Research, Vol. 2, pp. 254-264.
79. Hill, D. J. (1986): Satisfaction and consumer services. In: R. J. Lutz (ed.), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, Vol. 13. pp. 311-315.
80. Hoffmann M.-Kozák Á.-Veres Z. (2000): Piackutatás Műszaki Könyvkiadó, II. 4-5. fejezet
81. Hofmeister Tóth Ágnes- Simon Judit- Sajtos László (2003): Fogyasztói elégedettség Alinea Kiadó, 1.2., és 2. fejezet
82. Homburg, Ch.-Rudolph, B. (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: H. Simon, Ch. Homburg, Kundenzufriedenheit, Konzepte, Methoden, Erfahrungsungen, Wiesbaden, Gabler.
83. Horváth M.T.: Helyi közszolgáltatások szervezése, Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó Kft, 2002.
84. Howard, J. A. (1977): Consumer Behavior: Application of theory, New York: McGraw-Hill. Pp. 57.
85. [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/serv\\_gen/cons\\_satisf/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/serv_gen/cons_satisf/index_en.htm)
86. <http://europa.eu.int/comm/public-opinion/quali/> letöltés dátuma: 2005.10.27.
87. <http://www.gallup.hu>.Gallup/release/eurobarometer/ letöltés dátuma: 2005.10.27.
88. Hunt, H. K. (1977): CS/D overview and future research direction. Cambridge/Mass. Marketing Science Institute. pp. 459.

89. Iacobucci, D. (1992): An empirical examination of some basic tnets in services: goods-services continua. *Advences in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 1. pp 23-52.
90. Iacobucci, D.-Ostrom, A. L.-Braig, B.M.-Bezjian-Avery, A. (1996): A canonical model of consumer evaluations and theoretical bases of expectations, *Advences in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 5. pp 1-44.
91. Illés Mária (2000): A közszolgáltató vállalatok gazdasági szabályozása AULA, 9-39. oldal
92. Innis, D. E. - Unnava. H. R. (1991): The Usefulness of Product Warranties for Reputable and New Brands, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18: pp. 317-322.
93. Jacoby, J.-Kaplan, L. (1972): The components of perceived risk, in: Venkatesan, M. (Ed.) *Proceedings: Third Annual Convention of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
94. Jenei György (2004): A paradigmaváltás megvalósításának egyes problémái a közszektorban, *Magyar Közigazgatás*, 5. szám
95. Johnson, G. S.-Watson, R. (1998): UPS to hit ground running with service delivery guarantee: new service to cover business land shipments, *Journal of Commerce and Commercial*, 416, pp. 1-2.
96. Johnston, R. (1995): Exploring the relationship between perception and performance. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, pp. 53-71.
97. Johnston, R. (1998): The effect of intensity of dissatisfaction on complaining behaviour, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 11. pp 69-77.
98. Józsa L.-Ercsey I. (2005): The role of marketing in the management of the public utility service quality, IV. *International Congress of Public and non Profit Marketing*, University of Cadiz, pp. 377-386.
99. Józsa L.-Piskóti I.-Rekettye G.-Veres Z.: *Döntésorientált marketing*, KJK KERSZÖV, Budapest, 2005.
100. Józsa László (2000): *Marketing*, Veszprémi Egyetem 5. és 13. fejezet
101. Józsa László (2003): *Marketingstratégia*, KJK KERSZÖV, 5. fejezet

102. Kashyap, R.-Revelas,D. (1999): Service Guarantees: Providing Superior Value Through Organizational Learning. SERVSIG Services Research Conference Proceedings, pp. 81-82.
103. Kenesei Zsófia - Kolos Krisztina (2004): Ha hibáztál, tedd jóvá! Panaszszituáció menedzsment a szolgáltatásoknál, MOK, Sopron, 1-14. oldal
104. Ketskemény L.-Izsó L.: Bevezetés az SPSS programrendszerbe, Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 2005.
105. Kirmani, A.-Rao, A.R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, Journal of Marketing, Vol. 64. No. 4. pp. 66-79.
106. Koczor Zoltán (2002): Az elégedettség mérése és összefüggése a minőséggel, MMT
107. Kolos Krisztina-Kenesei Zsófia-Bernschütz Mária (2005): A hazai vállalatok panaszkezelési gyakorlata, MOK, Győr, 75-76. oldal
108. Kolos, K. – Demeter, K., (1995): Szolgáltatások, a fogyasztók elvárásai és választási szempontjai, Vezetéstudomány, 1995/6. 19. oldal
109. Kotler, Ph. (1997): Assessing Marketing's Critical Role in Organizational Performance. In Marketing Management. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 23.
110. Kristensen, K.-Martensen, A.-Gronholdt, L. (1999): Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. Total Quality Management, Vol. 10. Issue 4/5. pp. 602-6614.
111. KSH, A területfejlesztési statisztikai kistérségek fontosabb adatai, Budapest, 2004
112. Kumar, P.-Kalwani, M. U.-Dada, M. (1997): The impact of Waiting Time Guarantees on Customers Waiting Time Experiences, Marketing Science, Vol. 16. No. 4. pp. 295-314.
113. Lassar, W.-Marmorstein, H.-Sarel, D. (1995): Examining the effectiveness of service guarantees: the role of process, compensation, and prior experience, European Advances in Consumer Research, Vol. 2. pp. 359.
114. Lilli, W. (1984): Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. Ln: D. Frey, M. Irle (Hrg.), Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive theorien. 2. Aufl. Bern: Huber. 20. oldal
115. Liu Ben Shaw-Ching (2000): After-service response in service quality assessment: a

- real-time updating model approach, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14. Issue 2/3. pp 160-174.
116. Lusch, R.F.-Vargo, S.L.-Wessels, G. (2008): Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic, *Service Science, Management and Engineering*, Vol. 47. No. 1.
117. Maher, D. (1992): Service guarantees, *Manage (MAN)*, Vol. 43. No. 4. pp. 22-24.
118. Malhotra, N.M. (2005): *Marketingkutató*, 5. 6. 8-17. fejezet, Akadémiai Kiadó, Budapest
119. Málovics É.-Veres Z.-Nyíri Z. (2004): Pszichológiai dimenziók a szolgáltatásmarketingben, *MOK*, Sopron, 1-11. oldal
120. Marián Béla (2001): A nagyvárosi önkormányzatok „szolgáltatásainak megítélése, *Marketing&Menedzsment*, 2001/1. 62-65. oldal
121. Matzler, K (1997): *Kundenzufriedenheit und involvement*. Wiesbaden: Gabler
122. McDougall, G.H. G.-Levesque, T.–VanderPlaat, P. (1998): Designing the Service Guarantee: Unconditional or Specific? *Journal of Service Marketing*, Vol. 12. (May-June), pp. 278-295.
123. Miller, N. E. (1977): Studying satisfaction modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements.
124. Mittal, V.-Kumar, P.-Tsiros, M (1999): Attribute-level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4.
125. Mittal, V.-Ross, W.T.Jr.-Baldasare,P. (1998): The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62. No. 1.
126. Mokosova,G.-Achimsky,K.-Corejova,T.-Stofková,J.-Sedlackova,A.-Rostasova,M. (1997): *Marketing v poste a v telekomunikáciách*, Zilinska univerzita v Ziline, 4. fejezet
127. Mozsár Ferenc (2002): A közszolgáltató szervezetek monopol-helyzete, In: Hetes Erzsébet (szerk. 2002): *A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje*, JATEPress, Szeged, 33-49. oldal
128. Muffatto, M.–Panizzolo, R. (1995): A process-based view for customer satisfaction, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 12. No. 9.

129. Murray, K.B-Schlacter, J.L. (1990): The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18. No.1. pp. 51-65.
130. Némethné Pál Katalin (2000): A vevői elégedettség mérésének szerepe és története, *Marketing és Menedzsment*, 2000/4.
131. Oliver, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17. November, 460-469.
132. Oliver, R. L. (1993): Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol 20. pp. 418-430.
133. Oliver, R.L. (1997a): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17. pp. 460-469.
134. Oliver, R.L. (1997b): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York
135. Országos panaszhelyzet értékelés, 2002. MP Rt.
136. Ostrom, A.-Jacobucci, D. (1995): Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, Vol. 59 pp. 17-28.
137. Ostrom, A.-Jacobucci, D. (1998): The Effect of Guarantees on Consumers' Evaluation of Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 59. pp. 17-28.
138. Papp Ilona (2003): *Szolgáltatások a harmadik évezredben AULA*, III-IV. fejezet
139. Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L. (1994a): Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, Vol. 70. No. 3, pp. 201-230.
140. Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L. (1994b): Reassessment of expectation as comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 58. pp. 11-24.
141. Parasuraman, A. (1997): Global issues on customer service and services marketing, *International Conference on Architecting the Global Village: Perspectives, Problems and Prospects*, Hyderabad, India, (Jan.)
142. Parasuraman, A.-Zeithaml, V. A.-Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, In: *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.4, pp. 41-50.
143. Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.- Berry, L.L. (1990): *An empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*, Marketing Science Institute, Cambridge



144. Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64. No. 1. pp. 12-40.
145. Parasuraman, A.-Zeithaml, V.A.-Berry, L.L. (1991): Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67. No. 4. pp. 420-450.
146. Patterson, P.G.-Spreng, R.A. (1997): Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in business-to-business, service context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8. No.5.
147. Pinney, J.K. (1993): The Citizen's Charter: The United Kingdom's commitment to customer satisfaction in the Public Service Sector, Vol. 6. pp 141-157.
148. Piskóti, I.-Dankó, L.-Schupler, H.-Büdy, L. (1998): Régió és településmarketing, ME-RMC Miskolc
149. Pruyn, A.-Smidts, A. (1998): Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15. No. 4. pp. 321-334.
150. Pukli Péter (2002): A közszolgáltatások kutatásának információs háttere, In: Hetesi E. (szerk.) 2002: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje, JATEPress, Szeged, 24-32. oldal
151. Rao, A.R.-Qu, L.-Ruekert, R.W. (1999): Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36. No. 5. pp 258-268.
152. Rekettye G.-Szűcs K. (2002): A szolgáltatásminőség mérése – hallgatói elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen, In: Hetesi E. (szerk.) 2002: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje, JATEPress, Szeged, 152-167. oldal.
153. Rekettye Gábor-Orosdy Béla (2002): A fogyasztói elégedettség mérésének továbbfejlesztése a hazai villamosenergia-szolgáltatóknál, In: Hetesi E. (szerk.) 2002: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje, JATEPress, Szeged, 195-204. oldal
154. Révész Balázs (2002): Marketingkommunikáció a közüzemi szolgáltatóknál, In: Hetesi E. (szerk.) 2002: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje, JATEPress, Szeged, 219-230. oldal
155. Roos, I.-Edvardsson, B.-Gustafsson, A. (2004): Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries. *Journal of Service Research*. Vol. 6. Issue. 3. pp 256-271.

156. Rosen, L. D.-Karwan, K. R. (1994): Prioritizing the dimensions of service quality- an empirical investigation and strategic assessment, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5. No. 4. pp. 39-52.
157. Sachdev, Sh.B.-Verma, H.V. (2004): Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study, *Journal of Services Research*, Vol. 4. No. 1. pp. 100-116.
158. Sajtos László-Mitev Ariel (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, 1-5. fejezet, Alinea Kiadó, Budapest
159. Sampson, S. E.: Gathering customer feedback via the Internet 1998. *Industrial Management and Data Systems*
160. Scharitzer, D.-Korunka, Ch. (2000): New public management: evaluating the success of total quality management and change management interventions in public services from the employees' and customers' perspectives, *Total Quality Management*, Vol. 11. No. 7. pp. 941-953.
161. Schneider, B.-Wheeler, J.K.-Cox, J.E. (1992): A passion for service: using content analysis to explicate service climate themes, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77. No. 5. pp. 705-716.
162. Sharma, A.-Grewal,D.-Levy,M. (1995): The Customer Satisfaction/Logistics Interface, *Journal of Business Logistics*, Vol. 16. No. 2.
163. Shimp, T. A-Bearden, W. O. (1982): Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. pp. 38-46.
164. Shimp, T.A. (1982): Perception of Time in Consumer Research: Comment, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. (June) pp. 116-119.
165. Shimp, T.A.-Bearden, W.O. (1980): Warranty and other extrinsic cue interaction effects on consumer confidence, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. pp. 308-313.
166. Siklós Balázs (2004): A minőség jelzése, MOK, Sopron, 1-6. oldal
167. Singh, J. (1990): A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, Vol. 66. No. 1. pp. 57-98.
168. Singh, J. (1988): Consumer Complaint Intentions and Behaviours: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, January, pp. 93-107.

169. Singh, J.-Wilkes, R.E. (1991): A theoretical framework for modeling consumers' response to marketplace dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 4.
170. Smith, A. K –Bolton, R. N.–Wagner J. (1999): A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*. Vol. 36. pp. 356-372.
171. Smith, A. K.-Bolton, R. N. (1998): An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters, *Journal of Service Research*, Vol. 1. pp. 65-81.
172. Smith, R. A.-Houston, M. J. (1983): Script-based evaluations of satisfaction with services. In. L. L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah (eds.), *Emerging perspectives of services marketing. Proceedings Serie*. Chicago: American Marketing Association. pp. 59-62.;
173. Spreng, R. A.–MacKenzie, S. B.–Olshavsky, R. W. (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60. pp. 15-32.
174. Spreng, R. A.-Olshavsky, R. W (1993): A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 3, pp. 169-177
175. Stauss, B.–Neuhaus, P (1997): The qualitative satisfaction model, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8. No. 3.
176. Stauss, B.: The dimensions of complaint satisfaction 2002. *Managing Service Quality*
177. Stauss, B.-Hentschel, B. (1991): Dienstleistungsqualität, *WWStudium*. Vol. 20. No. 5. pp. 238-244.
178. Stauss, B.-Seidel, W. (1995): Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, *Wiesbaden, Gabler*. 182. page
179. Stephen S.-Brown, S.W.-Chandrashekharan, M. (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 62. (April): pp. 60-76.
180. Stephens, N.-Gwinner, K. P. (1999): Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27. (Spring) pp. 172-190.

181. Sum, Ch.Ch.-Lee, Y.S.-Hays, J.M.-Hill, A.V. (2002): Modeling the Effects of a Service Guarantee on Perceived Service Quality Using Alternating Conditional Expectations (ACE), *Decision Sciences*, Vol. 33. Issue 3, page 347.
182. Szabó László (1991): Postai és távközlési piackutatás Távközlési Könyvkiadó, X. és XI. fejezet
183. Szántó Szilvia (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából, *Marketing&Menedzsment*, 2003/5. 26-41. oldal
184. Tax, S.S.-Brown, S.W. (1998): Recovering and learning from service failure *Sloan Management Review*, Vol. 40. pp. 75-88.
185. Tax, S.S.-Brown, S.W.-Chandrashekharan, M. (1998): "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 62. pp. 60-76.
186. Tse, D. K.-Wilson, P. C. (1988): Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25. No. 4. pp. 204-212.
187. Tucci, L.A.-Talaga, J. (1997): Service Guarantees and Consumers' Evaluation of Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 11. No. 1. pp. 10-18.
188. Ulich, D.-Mayring P.(1992): *Psychologie der Emotionen*, Stuttgart, Kohlhammer,
189. Ügyfél elégedettség vizsgálat (2000, 2002, 2003.) Magyar Posta Zrt.
190. Vargo, S.L.-Morgan, F.W. (2005): Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25. No. 1, pp. 42-53.
191. Veres Zoltán (2003, 2005): *Szolgáltatásmarketing*, KJK KERSZÖV, Budapest, 3.2.2., 3.2.10. és 4.1. fejezet
192. Veres Zoltán-Hoffmann Márta-Kozák Ákos (2006): *Bevezetés a piackutatásba*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 119-156. oldal, 191-198. oldal, 302-319. oldal
193. Veres Zoltán-Jackel Katalin (2003): *Frontvonal audit – HR szempontok a frontvonalmenedzsmentben*, MOK, Debrecen
194. Veres Zoltán-Málovics Éva-Hetesi Erzsébet-Lippai László-Mihály Nikolett (2005): *Vélt kompetenciák, észlelt kockázatok és kockázatkezelő kommunikáció a szolgáltatásügyletekben*, MOK, Győr, 312-322. oldal
195. Voss, G.B.-Parasuraman, A.-Grewal, D. (1998): The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 11.

196. Walsh, G.-Wiedmann, K-P. (2004): Examining consumer behavior in the liberalized german energy market, the influence of customer satisfaction on customer willingness to switch public utility companies, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31. pp. 373-374.
197. Wegmann, C. *Internationales Beschwerdemanagement 2001*. Wiesbaden, Gabler Verlag
198. Westbrook, R.–Reilly, M. (1983): Value-percept disparity, *Advances in Consumer Research* 10. Association for Consumer Research. Pp. 256-261.
199. Whitford, M. (1998): Money-back guarantees empower front-desk personnel, *Hotel&Motel Management*, Vol. 213. No. 12.
200. Wimmer, F.-R.Roleff: *Beschwerdepolitik als Instrument der Dienstleistungsmanagements 2001*. Wiesbaden, Gabler Verlag
201. Wirtz, J. (1998): Development of a Service Guarantee Model. *Asia Pacific Journal of Management*. Vol. 15. No. 1. pp. 84-102.
202. 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*, Vol. 14. No. 6. pp. 502-512.
203. Wirtz, J.-Shamdasani, P.N. (1994): Development of a conceptual model on the impact of guarantees on service firms and their customers, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1. pp. 165-170.
204. Wirtz, J.-Tomlin, M (2000): Institutionalising customer-driven learning through fully integrated customer feedback systems, *Managing Service Quality*, Vol. 10. No. 4. pp. 205-15.
205. Wisniewski, M. (2001): Using SERQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality*, Vol. 11. Issue. 6. pp. 380-388.
206. Yan, R.-N.-Lotz, Sh. (2004): Consumer complaint behavior: Do „other customers” make a difference? *Advances in Consumer Research*, Vol. 31. pp. 491-492.
207. Yi, Yi (1990): A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association. pp. 68-123.
208. Zeithaml, V. A. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services, *Marketing in services*, Chicago, AMA, pages. 186-199.
209. Zeithaml, V.A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52. pp. 2-22.

210. Zeithaml, V.A.-Berry, L.L.-Parasuraman, A. (1988): Communications and Control Processes, in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 49. pp. 33-46.
211. Zeithaml, V.A.-Berry, L.L.-Parasuraman, A. (1993): The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21. No.1. pp 1-12.
212. Zeithaml, V.A.-Bitner, M.J. (1996): *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
213. Zeithaml, V.A.-Parasuraman, A.-Berry, L.L. (1990): *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York
214. Zeithaml, V.A.-Parasuraman, A.-Berry, L.L. (1985): Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49. pp 33-46.
215. Zupkó Gábor (2001): *Reformfolyamatok a közszférában*, PhD értékezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD Program

## MELLÉKLETEK

### 1. FEJEZET

**1.1. MELLÉKLET: AZ EGYETEMES SZOLGÁLTATÁS ÉS A FENNTARTOTT SZOLGÁLTATÁS MEGHATÁROZÁSA** (készült a 2003. évi CI. törvény a postáról, I. fejezete felhasználásával)

### 2. FEJEZET

**2.1. MELLÉKLET: A POSTAI SZOLGÁLTATÁS NYÚJTÁSÁNAK MINŐSÉGI KÖVETELMÉNYEI** (készült a 79/2004. kormányrendelet a postai szolgáltatások ellátásáról és minőségi követelményeiről, VII. fejezete felhasználásával)

### 4. FEJEZET

**4.1. MELLÉKLET: KÁRTÉRÍTÉSI FELELOSSÉG, A POSTAI SZOLGÁLTATÓ FELELŐSSÉGE** (Készült a 2003. évi CI. törvény a postáról, IV. fejezete felhasználásával)

### 6. FEJEZET

**6.1. MELLÉKLET: A FELHASZNÁLÓK TÁJÉKOZTATÁSA, ADATSZOLGÁLTATÁS, TUDAKOZÓDÁS, KÁRTÉRÍTÉS** (készült a 79/2004. kormányrendelet V. fejezete felhasználásával)

## 1. FEJEZET

### 1.1. MELLÉKLET: AZ EGYETEMES SZOLGÁLTATÁS ÉS A FENNTARTOTT SZOLGÁLTATÁS MEGHATÁROZÁSA (készült a 2003. évi CI. törvény a postáról, I. fejezete felhasználásával)

#### EGYETEMES POSTAI SZOLGÁLTATÁS

5. § (1) Az egyetemes postai szolgáltatás körébe tartoznak az alábbi szolgáltatások:

- a) a kettő kilogrammot meg nem haladó tömegű belföldi és nemzetközi levélküldeményekkel, címzett reklámküldeményekkel és nyomtatványokkal kapcsolatos postai szolgáltatás;
- b) a húsz kilogrammot meg nem haladó tömegű belföldi és nemzetközi postacsomagokkal kapcsolatos postai szolgáltatás;
- c) a vakok írását tartalmazó, hét kilogrammot meg nem haladó tömegű belföldi és nemzetközi küldeményekkel kapcsolatos postai szolgáltatás.

#### FENNTARTOTT SZOLGÁLTATÁS

7. § (1) Kizárólag az egyetemes postai szolgáltató végezheti az alábbi postai szolgáltatásokat (a továbbiakban: fenntartott postai szolgáltatás):

- a) legfeljebb száz gramm tömegű belföldi, illetve nemzetközi levélküldeményekkel és címzett reklám küldeményekkel kapcsolatos szolgáltatás, amennyiben a szolgáltatás díja alacsonyabb, mint az egyetemes szolgáltatási kör leggyorsabb szolgáltatási kategóriájának első súlyfokozatába tartozó levélküldemény díjának a háromszorosa,
- b) ha törvény vagy kormányrendelet eltérően nem rendelkezik, a hivatalos iratokkal kapcsolatos postai szolgáltatás.

## 2. FEJEZET

### 2.1. MELLÉKLET: A POSTAI SZOLGÁLTATÁS NYÚJTÁSÁNAK MINŐSÉGI KÖVETELMÉNYEI (készült a 79/2004. kormányrendelet a postai szolgáltatások ellátásáról és minőségi követelményeiről, VII. fejezete felhasználásával)

#### Az egyetemes postai szolgáltatások időbeli hozzáférhetősége

41. § (1) Az egyetemes postai szolgáltató és az engedélyes postai szolgáltató a levélgyűjtő szekrényeken és az egyéb postai berendezéseken köteles előre feltüntetni azok munkanaponként legalább egyszeri **ürítési időpontját** vagy - pontosan nem meghatározható gyűjtési időpont esetén - azt a napszakban vagy órában és percben rögzített időtartamot, amelyen belül a gyűjtést végzi.

(3) Az egyetemes postai szolgáltató és az engedélyes postai szolgáltató által üzemeltetett állandó postai szolgáltató helyek napi nyitvatartási idejét az igényekhez és a forgalom mértékéhez igazodóan kell megállapítani. A napi **nyitvatartási idő** egybefüggő, vagy legfeljebb két részre osztott lehet. Az összességében napi két órát el nem érő nyitvatartási idejű postai szolgáltató hely nem tekinthető állandó postai szolgáltató helynek.



(6) A postai küldemény kezelésének gyorsaságán alapuló küldeménytovábbítási rendszer alkalmazása esetén az állandó postai szolgáltató helyeken - az igénybevevők által jól látható módon - fel kell tüntetni az **elsőbbbségi küldemény továbbításának** aznapi legkésőbbi időpontját.

### **A várakozás (sorban állás) tekintetében teljesítendő minőségi követelmények**

**42. § (1)** A várakozási idő az igénybevevőnek a postai szolgáltatási szerződés megkötése céljából történő sorban állása kezdetétől a szerződéskötés megkezdéséig eltelt idő.

(2) Az egyetemes postai szolgáltató, illetve az engedélyes postai szolgáltató által üzemeltetett állandó postai szolgáltató helyek felvételi munkahelyeinek a számát az igénybevétel mértékének megfelelően kell kialakítani úgy, hogy a várakozási idő az egyetemes postai szolgáltatások körébe tartozó szolgáltatásokat is ellátó küldemény felvételi munkahelyeknél a legforgalmasabb órában se haladja meg átlagosan a **tizenöt percet**. Amennyiben a várakozási idő ezt rendszeresen meghaladó mértékű, és az állandó postai szolgáltató helynél újabb felvételi munkahely kialakítására már nincs lehetőség, illetve a várakozási idő mértéke technológiai vagy munkaszervezési fejlesztésekkel sem csökkenthető, az egyetemes postai szolgáltató, illetve az engedélyes postai szolgáltató - az e rendelet 39. §-ának (3), (5) és (6) bekezdéseiben, illetve 40. §-ának (1)-(2) bekezdéseiben meghatározott követelmények teljesítése ellenére is - köteles újabb állandó postai szolgáltató helyet kialakítani és működtetni. Az egyetemes postai szolgáltató, illetve az engedélyes postai szolgáltató köteles ezt a rendelkezést az üzletszabályzatában megjeleníteni és az üzletszabályzat elérhetőségéről, amely a szolgáltatásokkal kapcsolatos minőségi észrevételek intézésének módját is tartalmazza - az állandó postai szolgáltató helyen kifüggesztett figyelemfelhívással - az igénybevevőket tájékoztatni.

### **Az átfutási idő**

**44. § (2)** Az átfutási idő a postai szolgáltatási szerződés keretében felvett küldeményeknek a hálózati feladási pontba történő juttatásától a küldemény kézbesítéséig, illetve annak megkísérléséig terjedő szolgáltatásteljesítési időtartam.

(3) Belföldi forgalomban az egyetemes postai szolgáltatás esetében:

a) a levélküldemények legalább 85%-át a feladást követő munkanap, legalább 97%-át a feladást követő harmadik munkanap végéig kézbesíteni kell, vagy meg kell kísérelni a kézbesítését;

c) a postacsomagok legalább 80%-át a feladást követő munkanap, legalább 95%-át a feladást követő harmadik munkanap végéig kézbesíteni kell, vagy meg kell kísérelni a kézbesítését.

(4) Ha a szolgáltató a küldeménykezelés gyorsaságán is alapuló küldeménytovábbítási rendszert alkalmaz, a levélküldemények átfutási ideje a következő:

a) az elsőbbbségi küldeménykategóriába tartozó levélküldemények átfutási idejének követelményszintje a (3) bekezdés a) pontjában foglaltakkal megegyező,

b) a nem elsőbbbségi levélküldemények átfutási idejének követelményszintje a (3) bekezdés b) pontjában foglaltakkal megegyező.

(5) Az Európai Unió tagállamai közötti határt átlépő nemzetközi forgalomban a szolgáltatónak úgy kell eljárnia, hogy a leggyorsabb egyetemes szolgáltatási kategóriába tartozó levélküldemények - a küldemények kezelésének gyorsaságán is alapuló rendszer esetében az elsőbbbségi levélküldemények - legalább 85%-a a feladást követő harmadik munkanap, legalább 97%-a a feladást követő ötödik munkanap végéig kézbesítésre kerüljön, vagy ennek megkísérlése megtörténhessen.

## 4. FEJEZET

### 4.1. MELLÉKLET: KÁRTÉRÍTÉSI FELELOSSÉG, A POSTAI SZOLGÁLTATÓ FELELŐSSÉGE (Készült a 2003. évi CI. törvény a postáról, IV. fejezete felhasználásával)

#### Felelőség a postai küldemény megsemmisüléséért, elveszéséért, megsérüléséért

**19. §** (1) A postai szolgáltató - a 20. § (3) bekezdésében foglaltak kivételével - **felelős** azért a kárért, amely a **küldemény felvételétől annak kézbesítéséig** vagy a feladó részére történt visszakézbesítéséig terjedő időben a postai küldemény megsemmisüléséből, teljes vagy részleges elvesztéséből vagy megsérüléséből keletkezett, kivéve, ha a kárt

- a) a postai szolgáltató működési körén kívül eső elháríthatatlan ok,
- b) a küldemény belső tulajdonsága, vagy a csomagolás kívülről észre nem vehető hiányossága, illetve
- c) a károsulton kívüli harmadik személy küldeménye okozta.

**20. §** (1) Ha egyetemes postai szolgáltatás keretében a könyvelt postai küldemény megsemmisül, teljesen vagy részlegesen elvész vagy megsérül, a postai szolgáltató **kártérítési átalányt** köteles fizetni. A küldemény

- a) megsemmisülése vagy teljes elveszése esetén a fizetendő kártérítési átalány összege a szolgáltatásért fizetendő díj tizenötszöröse,
- b) részleges elveszése vagy megsérülése esetén a fizetendő kártérítés összege úgy aránylik a kártérítési átalány a) pontban meghatározott teljes összegéhez, ahogyan a keletkezett kár aránylik a küldemény teljes értékéhez.

(2) Az (1) bekezdés a) pontjában meghatározott esetben a postai szolgáltató köteles a szolgáltatásért fizetett díjat is visszafizetni.

(3) Az egyetemes postai szolgáltatás keretében felvett **nem könyvelt postai küldemény** megsemmisülése, teljes vagy részleges elveszése vagy megsérülése esetén a postai szolgáltatót - kivéve, ha a kárt szándékosan vagy súlyos gondatlansággal okozta - **kártérítési kötelezettség nem terheli.**

**21. §** Ha az **értéknyilvánítás különszolgáltatással** feladott (a továbbiakban: értéknyilvánított) postai küldemény megsemmisül, teljesen vagy részlegesen elvész, vagy megsérül, a postai szolgáltató az alábbiak szerint köteles kártérítést fizetni. A küldemény

- a) megsemmisülése vagy teljes elveszése esetén a fizetendő kártérítés összege az értéknyilvánításban megjelölt érték összege,
- b) részleges elveszése vagy megsérülése esetén a fizetendő kártérítés összege úgy aránylik az értéknyilvánításban megjelölt érték összegéhez, ahogyan a keletkezett kár aránylik a küldemény teljes értékéhez.

#### Felelőség a postai küldemény késedelmes kézbesítéséért

**22. §** (1) Belföldi postai szolgáltatás keretében a garantált kézbesítési idejű postai küldemény késedelmes kézbesítéséért a postai szolgáltató **kártérítési átalányt** köteles fizetni, kivéve, ha bizonyítja, hogy a késedelmet a működési körén kívül eső elháríthatatlan ok idézte elő. A kártérítési átalány összege a garantált idejű postai szolgáltatásért fizetett díj kétszerese.

(2) Belföldi postai szolgáltatás keretében a postai szolgáltató a **nem garantált kézbesítési idejű postai küldemény** késedelmes kézbesítéséért kártérítési felelőséggel nem tartozik.

## 6. FEJEZET: 6.1. MELLÉKLET: A MEGKÉRDEZÉS KÉRDŐÍVE

### KÉRDŐÍV

A kérdőív kitöltésével a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékén folyó, a postai szolgáltatás minőséggel kapcsolatos kutatáshoz, illetve Ercsey Ida PhD kutatásához járul hozzá.

#### 1. Milyen gyakran szokott Ön postára menni?

- naponta  havi 2-3 alkalommal  
 hetente többször  havonta  
 hetente  ritkábban, mint havonta  nem szoktam postára járni

#### 2. Rendszerint melyik postát keresi fel?

- a lakóhelyéhez legközelebb lévő  
 a munkahelyéhez legközelebb lévő  
 változó  
 egyéb:.....

#### 3. Mennyire elégedett a rendszeresen felkeresett postával az alábbi jellemzőket tekintve?

Kérem, értékelje az alábbi szempontokat 1-5-ig!

	Nagyon elégedetlen				Nagyon elégedett
A posta nyitvatartási ideje	1	2	3	4	5
Ügyfélért rendezettség, tisztasága	1	2	3	4	5
A kiszolgálás gyorsasága	1	2	3	4	5
Az ügyintéző szakszerű, pontos munkája	1	2	3	4	5
Az ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	1	2	3	4	5
Tájékoztató anyag az ügyfélértben	1	2	3	4	5

#### 4. Általában mennyi ideig váratkozik az alábbi küldemények feladásakor? (Kérem, tegyen x - jelet a megfelelő négyzetbe!)

	Levélfeladás	Csomagfeladás	Pénzfeladás
Nem kell várnom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 - 3 perc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - 6 perc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - 10 perc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 - 13 perc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 - 15 perc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 - 18 perc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nincs információm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Ön szerint postai küldemények feladásakor mennyi lehet a megengedhető várakozási idő a postákon? (Kérem, tegyen x jelet a megfelelő négyzetbe!)**

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 3 perc  | <input type="checkbox"/> 13 perc |
| <input type="checkbox"/> 6 perc  | <input type="checkbox"/> 15 perc |
| <input type="checkbox"/> 10 perc | <input type="checkbox"/> 18 perc |

**6. Milyen gyakran adott fel küldeményeket a postán az elmúlt 1 évben? (Kérem, tegyen x jelet a megfelelő négyzetbe!)**

	Naponta	Hetente	Havonta	Ritkábban, mint havonta	Évente	Ritkábban, mint évente	Soha
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Milyen célból adott fel küldeményeket a postán az elmúlt 1 évben?**

	Magán	Vállalkozás	Magán+vállalkozás	Nem adtam fel
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Mennyire elégedett az Ön által feladott küldemények postai teljesítésével? Kérem, értékelje az egyes szolgáltatásokat 1-5-ig terjedő skálán!**

	Nagyon elégedetlen				Nagyon elégedett
Normál levél	1	2	3	4	5
Elsőbbségi levél	1	2	3	4	5
Postacsomag	1	2	3	4	5
Expressz vagy időgarantált csomag	1	2	3	4	5

**9. Mennyire elégedett általában a Magyar Posta Rt. tevékenységével?**

Nagyon elégedetlen    1    2    3    4    5    Nagymértékben elégedett

**10. Kérem, értékelje normál levél feladásakor az alábbi jellemzők fontosságát!**

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös számomra	Fontos	Nagyon fontos
Posták nyitvatartási ideje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ügyfélék rendezettsége, tisztasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A kiszolgálás gyorsasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladástól a kézbesítésig eltelt idő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladás díja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös számomra	Fontos	Nagyon fontos
Az ügyintéző szakszerű, pontos munkája	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tájékoztató anyag az ügyféltérben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utcai postaláda hozzáférhetősége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ha Ön adott fel elsőbbségi levelet, kérem, válaszoljon a 11. és a 12. kérdésekre!**

**11. Kérem, értékelje elsőbbségi levél feladásakor az alábbi jellemzők fontosságát!**

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös számomra	Fontos	Nagyon fontos
Posták nyitvatartási ideje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ügyféltér rendezettsége, tisztasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A kiszolgálás gyorsasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladástól a kézbesítésig eltelt idő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladás díja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző szakszerű, pontos munkája	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tájékoztató anyag az ügyféltérben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A kártérítés mértéke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Az elsőbbségi levéllel kapcsolatos teljesítési határidő és kártérítés miatt inkább így adom fel a levelet.**

Egyáltalán nem értek egyet      1      2      x      4      5      Teljes mértékben egyetértek

**13. Kérem, értékelje postacsomag feladásakor az alábbi jellemzők fontosságát!**

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös számomra	Fontos	Nagyon fontos
Posták nyitvatartási ideje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ügyféltér	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös számomra	Fontos	Nagyon fontos
rendezettsége, tisztasága					
A kiszolgálás gyorsasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladástól a kézbesítésig eltelt idő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladás díja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző szakszerű, pontos munkája	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tájékoztató anyag az ügyféléterben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A kártérítés mértéke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ha Ön adott fel *expressz vagy időgarantált csomagot*, kérem, válaszoljon a 14. és a 15. kérdésekre!**

**14. Kérem, értékelje *expressz vagy időgarantált csomag* feladásakor az alábbi jellemzők fontosságát!**

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös számomra	Fontos	Nagyon fontos
Posták nyitvatartási ideje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ügyféléter rendezettsége, tisztasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A kiszolgálás gyorsasága	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladástól a kézbesítésig eltelt idő	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladás díja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző szakszerű, pontos munkája	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az ügyintéző udvariassága, segítőkészsége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tájékoztató anyag az ügyféléterben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A kártérítés mértéke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Az *expressz vagy időgarantált csomaggal* kapcsolatos teljesítési határidő és kártérítés miatt inkább *igly adom fel a csomagot*.**

Egyáltalán nem értek egyet      1      2      3      4      5      Teljes mértékben egyetértek

**16. Milyennek ítéli a következő postai szolgáltatások díját?**

	Magas	Megfelelő	Alacsony
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Honnan szerez információkat a következő postai szolgáltatásokról? Többet is megjelölhet!**

	Normál levél	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
Szórólapról	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interneten, a Posta honlapján	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonon, központi ügyfélszolgálattól	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Személyesen, postán, felvevő ablaknál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV/ rádióműsorból	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Újságból	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baráttól, ismerőstől	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Munkatárstól	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rokontól	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem kérek, mert ismerem a feltételeket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ha Ön az elsőbbségi levéllel kapcsolatos információt nemcsak a Postától szerezte, kérem, válaszoljon a következő állításra.**

**18. Az elsőbbségi levelet küldő ügyfelek a szolgáltatás minőségét pozitívan értékelik.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5        Teljes mértékben egyetértek

**Ha Ön az expressz vagy időgarantált csomaggal kapcsolatos információt nemcsak a Postától szerezte, kérem, válaszoljon a következő állításra.**

**19. Az expressz csomagot küldő ügyfelek a szolgáltatás minőségét pozitívan értékelik.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5        Teljes mértékben egyetértek

**20. Általában mennyire fontos Önnek, hogy információt szerezzen a teljesítési határidőkről az alábbi küldemények postai feladásakor?**

	Egyáltalán nem érdekel	Nem érdekel	Kismértékben érdekel	Érdekel	Nagyon érdekel
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Akkor, ha elsőbbségi levelet adok fel, jobban megnézem a teljesítési határidőt, mint normál levél esetében.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5    Teljes mértékben egyetértek

**22. Akkor, ha expressz vagy időgarantált csomagot adok fel, jobban megnézem a teljesítési határidőt, mint normál postacsomag esetében.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5    Teljes mértékben egyetértek

**23. Mennyire tájékozódik az alábbi küldemények postai feladásakor arról, hogy milyen kártérítés illetné meg Önt?**

	Egyáltalán nem érdekel	Nem érdekel	Kismértékben érdekel	Érdekel	Nagyon érdekel
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24. Ha elsőbbségi levelet adok fel, megnézem a kártérítés összegét.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5    Teljes mértékben egyetértek

**25. Akkor, ha expressz vagy időgarantált csomagot adok fel, jobban megnézem a kártérítés összegét, mint normál postacsomag esetében.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5    Teljes mértékben egyetértek

**26. Az Ön információi szerint legkésőbb mennyi időn belül kellene kézbesítenie a Postának a következő küldeményeket?**

	A feladás napján	A feladást követő munkanapon	A feladást követő 2. munkanapon	A feladást követő 3. munkanapon	A feladást követő 4. munkanapon	A feladást követő 5. munkanapon	Nincs információm
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**27. Keresnék információt a teljesítési határidőkkel és a kártérítéssel kapcsolatban, ha választanom kellene a szolgáltatók között.**

Nagyon valószínűtlen    1            2            3            4            5            Nagyon valószínű

**28. Az Ön tapasztalatai szerint általában mennyi idő alatt érkeznek meg az alábbi küldemények? (Kérem, hogy küldemény fajtánként csak egy választ jelöljön meg!)**

	A feladás napján	A feladást követő munkanapon	A feladást követő 2. munkanapon	A feladást követő 3. munkanapon	A feladást követő 4. munkanapon	A feladást követő 5. munkanapon	Nincs információm
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**29. Az Ön információi szerint milyen mértékű kártérítést kell a Postának fizetnie, ha a felsorolt küldemények *elvesznek* a postai kezelés során?**

	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
A Posta nem fizet kártérítést	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj összegét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj kétszeresét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj kétszeresét vagy a keletkezett kárt fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj kétszeresét vagy az értékbiztosítás összegét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj tizenötszörösét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nincs információm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**30. Az Ön információi szerint milyen mértékű kártérítést kell a Postának fizetnie, ha a felsorolt küldeményeket *késedelmesen kézbesíti*?**

	Elsőbbségi levél	Expressz vagy időgarantált csomag
A Posta nem fizet kártérítést	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj összegét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj kétszeresét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A feladási díj ötszörösét fizeti a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nincs információm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**31. Az elsőbbségi levéllel kapcsolatos teljesítési határidő és kártérítés miatt jobban bízom a Postában.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5        Teljes mértékben egyetértek

**32. Az expressz vagy időgarantált csomaggal kapcsolatos teljesítési határidő és kártérítés miatt jobban bízom a Postában.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5        Teljes mértékben egyetértek

**33. A normál levél küldéséhez kapcsolódó teljesítési feltételek növelik a Postával szembeni bizalmamat.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5        Teljes mértékben egyetértek

**34. A postacsomag küldéséhez kapcsolódó teljesítési feltételek növelik a Postával szembeni bizalmamat.**

Egyáltalán nem értek egyet    1        2        3        4        5        Teljes mértékben egyetértek

**35. Ön szerint milyen az alábbiakban felsorolt szolgáltatások minősége?**

	Gyenge színvonalú, nagy mértékben ingadozó	Kismértékben ingadozó	Megbízhatóan jó színvonalú	Nem tudom
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált csomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**36. Ismeri Ön személyesen a kézbesítőket, akik az alábbi küldeményeket kézbesítik?**

	Levél	Pénzküldemény	Csomag
Igen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**37. Ha igen, kérem, értékelje a kézbesítők munkáját 1-5-ig terjedő skálán!  
(1-nagyon rossz, 5-kiváló)**

	1	2	3	4	5	Nincs információ
Levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pénzküldemény	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**38. Mennyire elégedett általában a postai kézbesítés minőségével?**

Nagyon elégedetlen    1        2        3        4        5        Nagyon elégedett

**39. Kérem, értékelje az alábbi kézbesítési hiányosságokat előfordulásuk gyakorisága szerint 1-5-ig terjedő skálán a következő postai szolgáltatásokra vonatkozóan! (1 - soha nem fordult elő az elmúlt 1 évben, 5 – gyakran előfordult az elmúlt 1 évben)**

	Normál levél	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
Sérülten érkezett küldemény	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Tartalomhiányosan érkezett küldemény	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Téves címre kézbesített küldemény	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Késedelmesen kézbesített küldemény	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Valótlan indokkal visszakézbesített küldemény	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Elvesztett küldemény	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Egyéb: .....	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**40. Önnek vagy családja valamelyik tagjának volt már kellemetlen élménye az alábbi postai küldemények küldésével és kézbesítésével kapcsolatban az elmúlt 1 évben?**

	Igen	Nem
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**41. Ha igen, milyen módon tett panaszt? Több választ is megjelölhet!**

	Normál levél	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
Panasz a postának írásban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panasz a postának szóban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panasz ismerősnek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panasz több ismerősnek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panasz médiának	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egyéb:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nem tettem panaszt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**42. Ha panaszt tett a postán, kérem, értékelje legutóbbi panaszainak kezelését az alábbi szempontok szerint! (1- nagyon elégedetlen, 5 - nagyon elégedett)!**

	Normál levél	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
Kártérítéshez való hozzájutás egyszerűsége és összege	xxxxxx	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Panaszkezelés gyorsasága	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Személyzet empátiája	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Írásbeli és szóbeli kommunikáció színvonala	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

	Normál levél	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
Időbeli és térbeli elérhetőség	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

**43. Az elsőbbségi levéllel kapcsolatos teljesítési határidő, postai kártérítés és panaszkezelés növeli a Postával szembeni bizalmamat.**

Egyáltalán nem értek egyet      1          2          3          4          5      Teljes mértékben egyetértek

**44. Az expressz vagy időgarantált csomaggal kapcsolatos teljesítési határidő, postai kártérítés és panaszkezelés növeli a Postával szembeni bizalmamat.**

Egyáltalán nem értek egyet      1          2          3          4          5      Teljes mértékben egyetértek

**45. A normál levéllel kapcsolatos teljesítési határidő, postai panaszkezelés növeli a Postával szembeni bizalmamat.**

Egyáltalán nem értek egyet      1          2          3          4          5      Teljes mértékben egyetértek

**46. A postacsomaggal kapcsolatos teljesítési határidő, postai kártérítés és panaszkezelés növeli a Postával szembeni bizalmamat.**

Egyáltalán nem értek egyet      1          2          3          4          5      Teljes mértékben egyetértek

**47. Összességében elégedett volt panaszának elintézésével? Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán (1-nagyon rossz, 5-kiváló)!**

	1	2	3	4	5	Nem volt panasz
Normál levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elsőbbségi levél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressz vagy időgarantált postacsomag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**48. Mennyi ideig tartott a legutóbbi panasz elintézése?**

	Normál levél	Elsőbbségi levél	Postacsomag	Expressz vagy időgarantált csomag
Egy napon belül	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Egy héten belül	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 napon belül	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 napon túl intézte el a Posta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Személyes adatok:**

**49. Az Ön neme:**

- nő  férfi

**50. Életkora:**

- 20 év alatti
- 21 - 30 év közötti
- 31 - 40 év közötti
- 41 - 50 év közötti
- 51 - 60 év közötti
- 60 év feletti

**51. Foglalkozása:**

- tanuló
- fizikai munkát végző alkalmazott
- szellemi munkát végző alkalmazott
- vezető beosztású alkalmazott
- nyugdíjas
- munkanélküli
- gyes -en / gyed -en lévő
- egyéb:.....

**52. Legmagasabb iskolai végzettsége:**

- nyolc általános
- szakmunkás bizonyítvány
- középiskolai érettségi
- felsőfokú végzettség
- egyéb: .....

**53. Lakóhelyének típusa:**

- megyeszékhely
- egyéb város
- község

**54. Milyenek tartja családjának anyagi helyzetét?**

- az átlagosnál sokkal rosszabb
- az átlagosnál kicsit rosszabb
- átlagos
- az átlagosnál kicsit jobb
- az átlagosnál sokkal jobb

***Köszönjük válaszait!***

## 6.2. MELLÉKLET: A FELHASZNÁLÓI BEJELENTÉSEK ÉS PANASZOK INTÉZÉSE, A KÁRTÉRÍTÉSI IGÉNYEK ÉRVÉNYESÍTÉSE (készült a 79/2004. kormányrendelet V. fejezete felhasználásával)

### A felhasználói bejelentések és panaszok intézése

#### 35. § (1) A panasz benyújtására lehetőséget kell adni

a) bármely állandó postai szolgáltató helyen, ügyfélszolgálati helyiségben szóban vagy írásban,

b) telefonon,

c) levélben, vagy

d) egyéb megfelelő módon (pl. elektronikus úton).

(6) A postai szolgáltató nem kötelezheti a panaszost arra, hogy - díjfizetés ellenében - tudakozódási eljárást indítson.

(7) A postai szolgáltató köteles a **panasszal kapcsolatban vizsgálatot folytatni**. A vizsgálat lefolytatására belföldi szolgáltatások és az Európai Unió tagállamaiba irányuló szolgáltatások esetén a panasz beérkezésétől számított 30 nap áll rendelkezésre. A belföldi és az Európai Unió tagállamaiba irányuló szolgáltatással kapcsolatos vizsgálati eljárás időtartama egy alkalommal, a panaszos egyidejű értesítése mellett harminc nappal meghosszabbítható.

(8) A postai szolgáltató a **panasz kivizsgálásának eredményéről** belföldi szolgáltatás esetén haladéktalanul, nemzetközi szolgáltatás esetén a külföldi szolgáltatótól beérkezett tájékoztatás időpontjától számított tizenöt napon belül köteles a panaszost írásban tájékoztatni. A külföldi szolgáltató késedelmesen megküldött tájékoztatása esetében a belföldi szolgáltatót felelősség nem terheli.

### Kártérítési igények érvényesítése

36. § (1) Az igényérvényesítő által a Pt. IV. fejezete alapján bejelentett kártérítési igény elbírálására vonatkozó eljárás során tekintettel kell lenni arra, hogy az **áttekinthető, megkülönböztetéstől mentes, gyors és egyszerű ügyintézés tegyen lehetővé** valamennyi igényérvényesítő számára.

(2) A postai szolgáltatóknak gondoskodnia kell arról, hogy az igényérvényesítő a Pt. 27. §-ának (2)-(4) bekezdéseiben foglalt határidőn belül bejelentett kártérítési igényét a bejelentést követő **harminc napon belül elbírálják**, és az eredményről az igényérvényesítőt írásban, haladéktalanul tájékoztassák. A szolgáltató az általa megalapozottnak ítélt kárösszeg kifizetéséről az elbírálástól számított nyolc naptári napon belül intézkedik. A kártérítési igény érvényesítésére a Pt. IV. fejezete irányadó.