

# Garanciák hatása egy közüzemi szolgáltatás fogyasztói értékelésére

**A közüzemi szolgáltatások piacának felszabadítása éles versenyhelyzetet teremtett az amerikai és nyugat-európai piacokon. A verseny elérte a magyarországi szolgáltatókat is. Eddigi kutatásaim során elsősorban a postai szolgáltatások minőségének értékelésével foglalkoztam. A Magyar Posta helyzete sajátos, hisz egyrészt kijelölt egyetemes postai szolgáltatóként biztosítja a klasszikus postai szolgáltatásokat, másrészt egyre bővülő szolgáltatáskínálatával jelen van a versenyszférában is. A magyar piacon postai szolgáltatást engedély vagy bejelentés alapján más vállalkozások is nyújthatnak.**

**P**ostai szolgáltatások esetében az EU-szabályozás meghatározza az egyetemes szolgáltatás kategóriáját, amelyet mindenki által elérhetően és diszkriminációmentesen kell nyújtani. 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 várható versenyre készülve a szolgáltatóknak fokozott marketing-tevékenységet kell folytatniuk a fogyasztók elégedettségének növelésére. A piaci versenyképesség fejlesztésének egyik hatékony eszköze a szolgáltatások minőségének vevőorientált javítása. A szolgáltatások garanciája egyre nagyobb szerepet játszik a szolgáltatások minőségében és a fogyasztók megszerzésében.

Előadásom első részében röviden kitérek arra, hogy eddigi kutatásaim alapján miért tartom szükségesnek a szolgáltatásgaranciák alaposabb vizsgálatát. A második rész tartalmazza a szolgáltatásgaranciákhoz kapcsolódó fogalmakat, koncepciókat és összefoglalja a legutóbbi kutatások eredményeit, majd elméleti keretek között vizsgálja a szolgáltatás igénybevételét megelőzően, illetve azt követően a garanciák vevőkre gyakorolt hatásait. A következőkben áttekintem a kutatás modelljének struktúráját és megfogalmazom a modellben szereplő konstrukciókat. Az előadás a kutatási módszertan és az eddig elért eredmények bemutatásával végződik.

## A POSTAI SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGE

Marketingszemléletű megközelítésben: a minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet (Veres, 2003). A szolgáltatások minőségét mérhetjük: objektív kritériumokon, szubjektív kritériumokon, az igénybevevők beállítódásán, az igénybevevők elégedettségén, a panaszhelyzeteken, az ügyleti eseményeken.

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. A postai szolgáltató azt is meghatározza, hogy mit tud biztosítani a garantált idejű szolgáltatások, illetve a várakozási idő tekintetében (Józsa – Ercsey, 2005, Cadiz).

A hazai felmérések alapján feltételezhetjük, hogy az ügyfelek jelentős része nem ismeri pontosan a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos teljesítési feltételeket, határidőket, illetve garanciákat. Tisztázásra vár az is, hogy az igénybevevők elvárásszintjét milyen módon befolyásolja a teljesítési garancia, továbbá a szolgáltatás igénybevétele során, illetve után – hibás 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.

## A SZOLGÁLTATÁSGARANCIA SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÁSA

### A termék- és szolgáltatásgarancia eltérő vonásai

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

- A termékgaranciák a kézzelfogható jellemzőkre és a termék teljesítményére 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 igénybevételeit.
- A fogyasztó visszatérésének valószínűsége szolgáltatás igénybevételenél komplexnek tekinthető, sokkal összetettebb jelenség, mint a gyártott termék esetében – az interperszonális kapcsolatok, a

szolgáltatás helyreállításának sajátosságai következtében (Hays, J. M., – Hill, A.V., 1999).

- A legtöbb termékgyártó nyomon követi a garancia egyedi javítási, illetve cserekötségeit, továbbá összevontan a selejtköltségeket is. Ezek a szervezeti adatok alapul szolgálnak a fogyasztóknak kínált garanciák költség-ár elemzéséhez. Napjaink-

*„A hazai felmérések alapján feltételezhetjük, hogy az ügyfelek jelentős része nem ismeri pontosan a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos teljesítési feltételeket, határidőket, illetve garanciákat. Tisztázásra vár az is, hogy az igénybevevők elvárásszintjét milyen módon befolyásolja a teljesítési garancia, továbbá a szolgáltatás igénybevétele során, illetve után – hibás teljesítés esetén – hogyan hat a vevői értékelésre a garancia.”*

ban 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 már a vásárlás előtt, míg a szolgáltatásokat meg kellene tapasztalniuk, mielőtt értékelhetnék (Gronroos, C., 1990). Zeithaml például definiálja a keresés, a tapasztalat és a hitelesség minőségét, hogy segítsen nekünk megérteni a termékek és a szolgáltatások értékelése közötti különbségeket. A szolgáltatásgaranciák bátorítják a fogyasztót az igénybevétele előtt, valamint a szolgáltatás teljesítése során, hogy használják a szolgáltatást, és csökkentik a vásárlás észlelt kockázatát.

### Szolgáltatásgarancia-fogalmak és -konceptiók

A szakirodalom áttekintése után kiderült, hogy a szolgáltatásgarancia definícióját tekintve nincs egyezős 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 (bolddogá tételére) vállal kötelezettséget.”

- Callan és Moore (1998) azt állítja, hogy: „a szolgáltatásgaranciák a vásárló felé tett ígéretet testesítik meg, és gyakran így is reklámozzák (hirdetik).”

Ezt a következtelenséget azzal oldották fel, hogy a szolgáltatásgaranciát két alkotóelemet tartalmazó – **szolgáltatási ígéret és kompenzációs ajánlat** – fogalomként tekintették. Ez a tanulmány a szolgálta-

*„A garanciák megkövetelik a cégektől, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek a fogyasztóknak és a belső folyamatoknak. Azok a szervezetek, amelyek felhatalmazták alkalmazottaikat a garanciák teljesítésére, nagyobb valószínűséggel húznak hasznot az egyre növekvő dolgozói elégedettségéből és motivációból, illetve a fogyasztók középpontba helyezéséből.”*

tásgarancia két különböző típusát vizsgálja: a **speciális** és az ún. **feltétel nélküli**, amely utóbbit inkább nevezhetnénk általános garanciának. Amíg a speciális garanciális ígérek a magasabb rendű vállalati szolgáltatások körébe tartoznak, és speciális tulajdonságokra terjednek ki (pl.: teljesítési határidő), addig az általános garanciális ígérek a szolgáltatás több területére. A kompenzációs ajánlat pedig magában foglalhatja a teljes vagy részbeni díjvisszafizetést és a kártérítést.

A 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 vásárlás előtti hatásai állnak, figyelmen kívül hagyva a szolgáltatás bekövetkezése utáni vásárlókra gyakorolt hatásokat.

A szolgáltatásgarancia fontos és hatékony eszköz a **minőség jelzésében** (Ostrom – Iacobucci, 1998), a fogyasztók vonzásában és megtartásában (Evans – Clark – Knutson, 1996), illetve a differenciáláson keresztül a piaci részesedés megszerzésében (Hill – Hays – Naveh, 2000, Johnson – Watson, 1998). A vállalatok ezenkívül a szolgáltatásgaranciákat használják a fogyasztói igények megismerésére (Hart, 1993) is. Általában a vállalatok olyan jelentős előnyökhöz jutnak a szolgáltatásgaranciák alkalmazásával, mint a prémiumárak (Fleet Owner, 1999), pozí-

tív 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 **társadalmi igazságosság elmélete** jelzi, hogy a panasz kezelése során a garanciák kiválthatják a kívánt érzelmi pszichológiai hatást (kevesebb aggodalom és bizonytalanság) és a pénzügyi következményeket (alacsonyabb panaszkezelési költségek és alacsonyabb vitakezelési költségek), ha a garancia magában foglalja a panaszkezelési eljárásokat.

A **tulajdonság elmélet** esetében a szolgáltatásgaranciákat a vállalat felelősségének kommunikálására használják azáltal, hogy fokozzák a tudatosságot, és segítik a fogyasztókat a sikeres, illetve sikertelen szolgáltatások okainak felismerésében (Callan és Moore 1998). Végezetül a tulajdonság elméletek szerint a garanciáknak 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.

A garanciák megkövetelik a cégektől, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek a fogyasztóknak és a belső folyamatoknak. Azok a szervezetek, amelyek felhatalmazták 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 helyreállítása területén végzett kutatások szerint a garanciák a vállalatokat tanulásra ösztönzik, hiszen arra készítetik őket, hogy folyamatosan azonosítsák a hiba okait, és megfelelő stratégiát fejlesszenek ki (Tax és Brown 1998). Mivel a garanciák teljesítése a vállalat részéről az információk összegyűjtését és megosztását, illetve a vásárlói panaszokra való meg-

felelő reakciót igényel, ezért a piaci orientáció erőteljesebben jelenik meg.

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

## KUTATÁSI FELADATOK A POSTAI SZOLGÁLTATÁSOK GARANCIÁINAK VIZSGÁLATÁHOZ

### A kutatás modellje, a modellben szereplő tényezők meghatározása

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

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 (1. ábra).

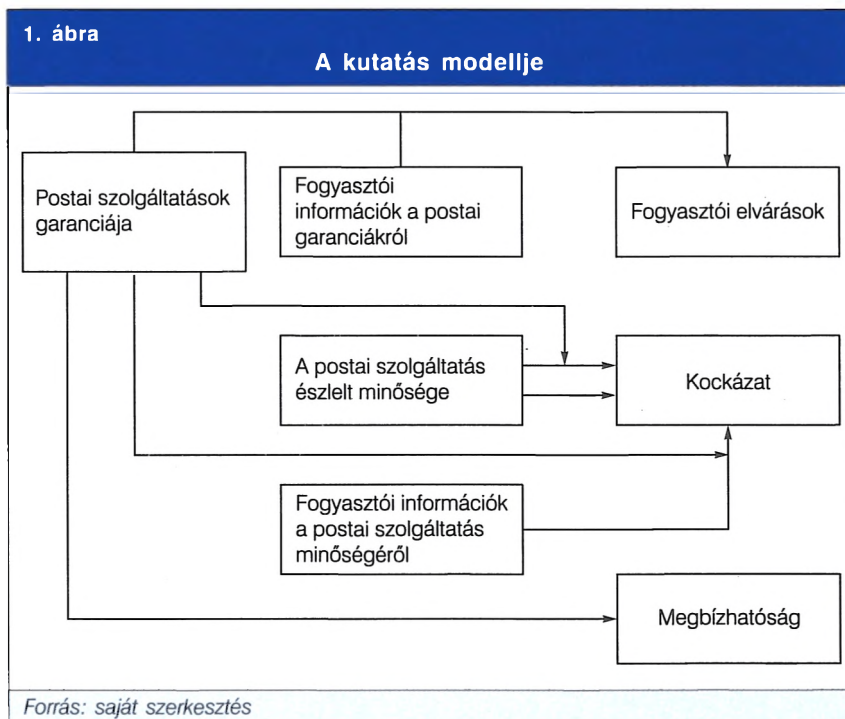
A vizsgálatban alapvető szerepet szánok a garancia, nevezetesen az általános garancia értelmezésének a postai szolgáltatások esetében. Vannak-e olyan szolgáltatási paraméterek, amelyek fontosak az ügyfelek számára és mérhetőek, ellenőrizhetőek mind a szolgáltató, mind az igénybevevő részéről (pl. továbbítási 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, Szeged)

A postai elégedettségvizsgálatok azt mutatják, hogy az ügyfelek számára fontos a postai szolgáltatások megbízhatósága, pontossága, egyszerűsége, gyorsasága, hozzáférhetősége és ára. Ugyanakkor a fontos szolgáltatási jellemzőkkel való elégedettség közepes színvonalú. A legnagyobb „rés” (a fontosság és az elégedettség között) a postai szolgáltatások áránál tapasztalható, és szembetűnő az eltérés az áttételi idők, várakozási idők esetében az elvárások és a tapasztalat között. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a postai szolgáltató minőségellenőrzési eredményeit sem, amelyek az ügyfelek által tapasztaltnál kedvezőbb eredményeket mutatnak (Ercsey, 2005, Komárom).

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.

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 szolgáltató kommunikációjának tartalma, időszerűsége nagymértékben befolyásolja az ügyfelek tájékozottságát. A vizsgálat kiindulópontjaként feltárom, hogy az adott szolgáltatásnál mennyire jel-



1. táblázat

## Fogyasztói információk a postai szolgáltatásgaranciákról

A garancia elemei	Általános garancia	Speciális garancia
Várakozási idő	Normál levél Postacsomag	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Továbbítási idő	Normál levél Postacsomag	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Kártérítés: Elvesztett küldemény	Postacsomag	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Kártérítés: Késedelmes kézbesítés	-	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Forrás: saját szerkesztés		

lemző a különböző szolgáltatási tényezők (pl. továbbítási idők, pontos kézbesítés, megbízhatóság) és a hozzájuk kapcsolódó minőségi paraméterek, garanciák ismerete (1. táblázat).

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.

A postai szolgáltatások jellemzőinek értékelésében, az elvárások megfogalmazásában és az elvárási szint mértékében (2. táblázat) feltételezésem alapján szerepet játszik a teljesítési garanciával kapcsolatos tájékozottság teljessége, pontossága is.

A kutatásban kitérek arra is, hogy az ügyfelek milyen forrásból (pl. hirdetés, front-line személyzet, barát) szerzik a garanciális szolgáltatások minőségére vonatkozó információkat, és azok hozzájárulnak-e a szolgáltatás igénybevétele előtti kedvező kép kialakulásához.

Postai szolgáltatások esetében is hangsúlyos kérdés, hogy a garancia hogyan hat a fogyasztói értékelésre, amikor a szolgáltatásteljesítés hibás. A fo-

gyasztó kockázatészlelését 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 használom fel a közüzemi szolgáltatások minő-

ségérzékelése, a szolgáltatásgarancia és a kockázat közötti összefüggések vizsgálatához.

A postai elégedettségvizsgálatok is ráirányítják a figyelmet a panaszszituációkra (Ercsey, 2005, Zilina). 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 tulajdonság elmélet megközelítése alapján a megbízhatóságot két komponens segítségével operacionálizálom. A **megbízhatóság** egyrészt összefügg az adott közüzemi szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozásokkal, másrészt az adott szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalatokkal. 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.

2. táblázat

## Fogyasztói elvárások a postai szolgáltatásgaranciákhoz kapcsolódóan

Szolgáltatásjellemzők	Általános garancia		Speciális garancia
	Normál levél	Postacsomag	Elsőbbségi levél és időgarantált csomag
A kiszolgálás gyorsasága	+	+	+
A feladástól a kézbesítésig eltelt idő	+	+	+
A kártérítés mértéke	-	+	+
Forrás: saját szerkesztés			

Tulajdonképpen ezzel elérkeztem kutatásom leg-érdekesebb szakaszához, az elméleti síkon megfogalmazott kérdések, kapcsolatok gyakorlati vizsgálatahoz. Vajon az ügyfelek véleménye alátámasztja a vázolt összefüggéseket?

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS EDDIG ELÉRT EREDMÉNYEI

A primer kutatás első részében a kvalitatív feltáró fázisban mélyinterjúkat bonyolítottam le. A mélyinterjú sorozatot egyrészt a témában szakértőnek számító postai szakemberrel (1 fő), másrészt a megfelelő együttműködési hajlandósággal, kommunikációs készséggel rendelkező, a téma iránt érdeklődő, illetve átlagos érdeklődést mutató és könnyen elérhető ügyfelekkel (5 fő) készítettem el.

Az interjúknál a hangsúlyt elsősorban a postai szolgáltatások fogyasztói értékelési szempontjainak, a szolgáltatásgarancia fogyasztói értelmezésének, azonosításának, ezenkívül a különböző postai szolgáltatások igénybevételi motivációinak és értékelésének összehasonlítására és eltéréseire helyeztem. Az interjúalanyok felidéztek azt is, hogy az elmúlt években milyen hibát, hiányosságot tapasztaltak a postai szolgáltatások igénybevételekor.

A kvalitatív kutatási szakaszt arra is felhasználtam, hogy előkészítsem a kvantitatív megkérdezést. Így a mélyinterjúkkal egyidejűleg a tervezett kérdőív tesztelését is elvégeztem. A teszt kérdőíveket további 10 véletlenszerűen kiválasztott személlyel is kitölttettem.

### Eredmények

Az interjúalanyok számára a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos garancia értelmezése nem egyszerű feladat, különösen az általános garancia és a speciális garancia azonosítása problémás. Nincsenek tisztában a teljesítési határidőkkel, a kártérítési feltételekkel. Ezt a véleményt természetesen befolyásolja az igénybevett postai szolgáltatások fajtája, az igénybevétel gyakorisága, a postai szolgáltatásokra költött összeg mértéke és a pozitív-negatív élmények aránya. A válaszadók többsége levélküldeményeket ad fel rendszeresen, csomagküldeményeket nem olyan gyakran és az előzetes várakozásnak megfelelően

időgarantált szolgáltatást ritkábban, különösen csomag esetében. Ez igazolta azt a tervet, hogy a reprezentatív megkérdezést levél és csomagküldeményekre is elvégeztem. A küldeményeket fajtánként külön vizsgálom abban a tekintetben, hogy az ügyfél számára mennyire fontos az információ megszerzése a szolgáltatás teljesítési határidejére és a kártérítési feltételekre vonatkozóan. A válaszadók véleménye alapján szeretném összevetni azt is, hogy rendelkeznek-e pontos információkkal, és milyen tapasztalataik vannak a garanciák tekintetében.

*„A megbízhatóság egyrészt összefügg az adott közüzemi szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozásokkal, másrészt az adott szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalatokkal. 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.”*

Visszaigazolást kaptam a különböző postai szolgáltatások értékelési szempontjaira, jellemzőire is. A végleges kérdőívben külön-külön, a küldeményeket fajtánként nézve értékeli a válaszadók a szolgáltatásjellemzők fontosságát. Normál levél esetén például a kártérítés mértéke szóba sem jöhet, ugyanakkor postacsomagnál fontos tényező lehet. Sok olyan ügyfél kerülhet a mintába, aki nem szokott időgarantált csomagot feladni, de elsőbbségi levelet igen, ez is okozhat különbségeket a különböző tényezők fontosságának megítélésében.

Az interjúk során kevesen idéztek fel pozitív élményt az igénybevett postai szolgáltatásokkal kapcsolatosan, sokkal jellemzőbb volt a negatív tapasztalat levél és csomagküldeményeknél fele-fele arányban. Leggyakrabban előforduló gondok: elveszett, sérült, tartalomhiányos és késedelmesen kézbesített küldemények. E problémák miatt az interjúalanyok közül többen panaszt tettek a Postán, és a Posta panaszkezelését elég szélsőségesen értékelték.

Ezek a feltáró jellegű beszélgetések segítették a 300 fős mintán alapuló reprezentatív megkérdezéses vizsgálat hatékony megvalósítását.

A kutatás második fázisában most történik a kérdőíves felmérés, a témának és a kérdések számának

megfelelően személyes interjú formájában kérdező-biztosok segítségével. A minta kiválasztásánál ügyelek a reprezentativitásra, a befolyásoló demográfiai jellemzők (nem, életkor, lakóhely) figyelembevételével a helyes arányok betartására. A közép és felsőfokú végzettségűek nagyobb arányban kerülnek a mintába, mint azt a felnőtt korú népesség iskolai végzettség szerinti megoszlása indokolta tenné, egyrészt ez a két válaszadói csoport gyakrabban jár postára, másrészt a kérdőív pontos kitöltése az átlagos iskolázottságnál magasabb kvalifikációt vár el. A megkérdezés kitér az adott szolgáltatás fogyasztói értékelésének szempontjaira, azok fontosságára. Információt gyűjtök arról is, hogy a vizsgált közüzemi szolgáltatásoknál léteznek-e minimális elvárások, definiálható-e a minőség specifikált szintje. A garanciák és a fogyasztói elvárások kapcsolatát vizsgálom a hibás szolgáltatásteljesítést, az ingadozó minőségi színvonal tükrében.

Az elemzéssel képet kapunk a postai szolgáltatások ügyfeleinek minőségelvárási és -értékelési tényezőiről a szolgáltatás igénybevételét megelőző, valamint a szolgáltatási folyamat utáni szakaszban. A primer kutatás eredményeinek felhasználásával javaslatokat fogalmazok meg az adott postai szolgáltató stratégiájának kidolgozásához, különös tekintettel a szolgáltatáspolitikai, minőségmenedzselési és kommunikációs-politikai kérdésekhez kapcsolódóan.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAKER, T. – COLLIER, D.A. (2005): The Economic Payout Model for Service Guarantees, *Decision Sciences*, 36(2): 197–216.
- CALLAN, R.J. – MOORE, J. (1998 ): Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 22(1): 56–71.
- ERCSEY I. (2005): Postal satisfaction aspect the complaint, 6. vol. International Scientific Conference, University of Zilina, 77–82.p.
- ERCSEY I. (2005): Szolgáltatásgaranciák hatása a külső és belső piacokra, MTA VEAB Konferencia Tanulmánykötet, II. kötete, 40–49. oldal
- ERCSEY I. – DERNÓCZY A. (2005): A közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélése az európai piacon, Európai Kihívások III. Tudományos Konferencia, Szeged, 2005. 11.03. 261.o.
- EREVELLES, S. (1993): The Price-Warranty Contract and Product Attitudes, *Journal of Business Research* 27: 171–181.

- EVANS, M.R. – CLARK, J.D. – KNUTSON, B. (1996): The 100-Percent Unconditional Money-Back Guarantee, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (December): 56–61.
- GRONROOS, C. (1990): A service quality model and its marketing implications, In G. Clark, *Managing service quality, an IFS executive briefing*, Bedford, UK, 13–18.
- HART, CH.W.L. (1993): *Extraordinary Guarantees*, New York, American Management Association
- HART, Ch.W.L. – SCHLESINGER, L.A. – MAHER, D. (1992): Guarantees Come to Professional Service Firms, *Sloan Management Review* 33 (3): 19–29.
- HAYS, J. M. – HILL, A. V. (1999): The market share impact of service failures, *Production and Operations Management*, 8(3), 208–220.
- HILL, A.V. – HAYS, J.M. – NAVEH, E. (2000): A Model for Optimal Time Delivery Guarantees, *Journal of Service Research*, 2, 254–264.
- 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*, 416,1-2.
- 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, 377–386.p.
- KIRMANI, A. – RAO, A.R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing* 64 (April): 66–79.
- Ostrom, A. – Iacobucci, D. (1995): Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59 (January): 17–28.
- OWNER, F (1999): *Service Guarantees*. 94(3):58.
- SHIMP, T.A. – BEARDEN, W.O. (1982): Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research* 9 (June): 38–46.
- TAX, S.S. – BROWN, S.W. (1998): Recovering and Learning from Service Failures. *Sloan Management Review* 40 (Fall): 75–88.
- VERES Z. (2003): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV, 3.2.2 fejezet
- ZEITHAML, V. A. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services, *Marketing in services*, Chicago, AMA, 186–199.

*Ercsey Ida egyetemi adjunktus, PhD hallgató  
Széchenyi István Egyetem  
Marketing és Menedzsment Tanszék*