

## Zárójelentés az OTKA 49267 számú kutatásához

### A panaszhelyzetek hatékony menedzselése a fogyasztói szolgáltatásoknál

#### 1. A kutatási folyamat bemutatása

Kutatásunk a szakirodalom mélyreható tanulmányozásával kezdődött. Ennek eredményei megjelentek egyrészt a közleményekben, másrészt a résztvevők által írott könyv *Panaszkezelés* című fejezetében kerültek bemutatásra.

A szakirodalmi elemzés megerősítette kutatási tervünkben megfogalmazott célt: mind a kritikus esetek módszere, mind a scenárió alapú kutatási módszertan adekvát és új eredményekkel bízató módszer a vizsgált probléma megismerésére. Első lépésként kialakításra került a kvalitatív módszertan, pontosítottuk a kutatási kérdéseket, és végrehajtottuk a kutatást. Ennek összefoglalóját tartalmazza a beszámoló második pontja.

Munkatervünkben kijelölt következő állomás a kvantitatív elemzés végrehajtása volt. Ehhez egy a tudományterületen Magyarországon mindeddig nem alkalmazott módszert használtunk, a scenárió-alapú kísérleti módszertant. A kutatást két lépcsőben hajtottuk végre, az első fázisban egyetemi hallgatókkal végeztük el a kísérletet, míg a második lépcsőben reprezentatívnak tekinthető nagymintán. Az első szakasz eredményei a harmadik fejezetben kerülnek bemutatásra, míg a nagymintás megkérdezés eredményei a negyedik fejezetben. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás első szakaszának eredményei megjelentek hazai és nemzetközi tudományos konferenciákon, valamint hazai szakfolyóiratokban.

Mivel a nagymintás megkérdezés eredményeit nemzetközi folyóiratban szeretnénk közreadni, ezért ennek munkálatai még folyamatban vannak, így azok nem kerültek közlésre. Ennek bemutatására kihasználjuk a zárójelentés által engedélyezett addicionális terjedelmi korlátot.

Összességében elmondhatjuk, hogy kutatásunkban sikerült az eredeti munkatervhez tartani magunkat, és ha némi örömteli akadályoztatás történt is (2 gyermek szülése), ez szerencsére csak a munkafolyamat hosszát befolyásolta, a munka kivitelezését nem.

Meg kell említenünk még, hogy a kutatásból idő közben az egyik résztvevő kilépett, de mivel eredetileg is igen kis részt képviselt a kutatásból, nem okozott gondot a többi résztvevő általi helyettesítése.

#### 2. Kvalitatív kutatás a Kritikus Incidensek Módszerével

##### 2.1. A kutatás módszertana

A kritikus esetek a szolgáltatásokkal való találkozás speciális formái. Ezek az interakciók vagy rendkívül kellemesek vagy ellenkezőleg rendkívül kellemetlenek a fogyasztók számára [Bitner, Booms, Tetreault, 1990]. A lényeg az, hogy a hatásuk igen hosszan tartó, és erőteljesen befolyásolja a fogyasztó későbbi viselkedését.

A kritikus eseteket általában mélyinterjúval módszerrel gyűjtik össze, amely során a fogyasztók részletesen elmesélik a történeteket. A kritikus esetek módszerének számos gyakorlati felhasználási lehetősége van. Az ilyen esetek összegyűjtése segítheti a vállalatot hatékony képzési programok kidolgozásában, azáltal, hogy a kritikus helyzeteket és ezek elvárt megoldását beépíti a képzésbe. Ezáltal ezek, az alkalmazottak felé megfogalmazott elvart

viselkedési normákká is válhatnak. Fontos lehet a frontvonalban dolgozó alkalmazottak és a vevők egyidejű vizsgálata, hiszen ugyanazt az esetet a két fél teljesen más szemszögből nézheti, és másképp is értékelheti.

Kutatásunk újdonsága, hogy mind a fogyasztói, mind az alkalmazotti oldalt együttesen vizsgáltuk. A következőkben bemutatjuk a mélyinterjúk főbb eredményeit, és egy rendszerezési keretet javaslunk a telekommunikáció terén előforduló kritikus esetek csoportosításához.

## **2.2. A kutatás eredményei**

Kutatásunkban a kritikus eseteket mélyinterjú módszerével gyűjtöttük össze: mind az ügyfelekkel (30 interjú), mind ügyfélszolgálatos alkalmazottakkal (30 interjú) készültek interjúk. Ez utóbbiak közül 15 interjú ügyfélszolgálati irodában, 15 interjú call-centerben készült. A beszélgetéseket diktafonon rögzítettük, és legépeltük. Az így kapott szövegek képzik az elemzés alapanyagát. Az elemzést négy dimenzió köré csoportosítottuk: az érzelmi dimenzió, az észlelt kontroll, a szerepek, és az ügyfél-kategóriák köré.

### ***2.2.1. A kritikus esetek csoportosítása***

A kritikus eseteket érdemes csoportokba sorolni, hiszen ezekre lehet egységes megoldásokat (megelőzést és kezelést) kidolgozni. Az alábbiakban bemutatunk egy lehetséges csoportosítási sémát [Bittner és tsai,1990] az interjúkból származó példákkal alátámasztva.

#### **1. CSOPORT: A SZOLGÁLTATÁS NYÚJTÁS SORÁN FELLÉPŐ HIBÁK KEZELÉSE**

Amikor a szolgáltatásteljesítés folyamatában következik be hiba, a kapcsolattartó személytől elvárják, hogy kezeljék az ügyfelek panaszait, esetleges csalódottság-érzését. A válasz formája és tartalma határozza meg, hogy az ügyfelek elégedetten vagy elégedetlenül ítélik meg a szolgáltatást. Az első csoportba tartozó valamennyi eset közvetlenül az alapszolgáltatásban bekövetkezett hibákkal kapcsolatos: ezek az elkerülhetetlen hibák, amelyek még a legjobb vállalatoknál is előfordulnak. Az, hogy a kapcsolattartó személy az ilyen jellegű hibákat hogyan kezeli, és mennyire készségesen reagál rájuk, meghatározza, hogy az ügyfelek az esetre meglegegedettséggel vagy elégedetlenkedve emlékeznek.

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| A: Hozzá nem férhető szolgáltatás | „A párom küldött egy MMS-t, amit sajnos nem tudtam fogadni, ezért felhívtam az ügyfélszolgálatot, elég sokára kapcsolták be.”                          |
| B: Lassú szolgáltatás             | „Végig kellett hallgatnom, hogy egy géphang elmondja a dolgokat kb. öt percig, utána bejelentkezett 20 perc múlva valaki, addig ott zenéltek nekem ..” |
| C: Alapszolgáltatás egyéb hibái   | „ Kedves volt (ügyintéző), meg minden csak nem tudta megoldani a problémámat..”  |

#### **2. CSOPORT: A FOGYASZTÓK SZÜKSÉGLETEINEK ÉS IGÉNYEINEK KEZELÉSE**

Amikor egy ügyfél arra kéri a szolgáltató frontemberét, hogy az adott szolgáltatás az ő egyedi szükségleteihez alkalmazkodjon, a frontember reagálása határozza meg az ügyfél értékelését.

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| A: Speciális fogyasztói szükségletek | „A telefonom nem az én nevemen volt (szülinapra kaptam), nem tudtam az apukám nélkül levásárolni a platinakártyán összegyűlt pontokat.” |
|--------------------------------------|---|

- B: Fogyasztói preferenciák „Nekem az lenne az ideális, ha felhívom, lenne egy menüpont, hogy A géphang, B ügyintézők, és akkor beszélnek az ügyintézővel. Így, hogy nehezen találtam meg, kicsit csorbított a kényelmemen.”
- C: Ügyfelek beismert hibái „Elvesztettem a telefonom, le kellett tiltatnom a kártyát. Nagyon rugalmasan álltak a dologhoz”

### 3. CSOPORT: AZ ALKALMAZOTTAK SPONTÁN REAKCIÓI

e a csoportba azok az esetek és viselkedési formák tartoznak, amelyek tényleg váratlanul érték az ügyfeleket. Az elégedettséget tükröző esetek igazi meglepetést keltettek, ilyen pl. a különleges figyelem tanúsítása, tisztelet vagy valami olyan, amit egyáltalán nem vártak. Ezzel szemben az elégedetlenséget reprezentáló esetek közé negatív vagy elfogadhatatlan magatartást tanúsító alkalmazottak tartoznak, ilyen a gorombaság, a diszkrimináció vagy az ügyfél semmibe vevése.

- A: A fogyasztóra fordított figyelem „Jött hangposta üzenetem, és nem tudtam lehallgatni. Felhívtam őket, és mindent készségesen, részletesen elmagyaráztak.”
- B: Szokásostól eltérő alkalmazotti viselkedés „Én ezekkel a fiúkkal, akik itt vannak, teljesen meg vagyok elégedve. Mindent elmagyaráznak, még a telefonomat is feltöltik, mert én idős lévén nem tudom.”
- C: Diszkrimináció „Direkt szemét volt,(ügyfélszolgálatos) és ki akart szűrni velem, mivel pluszmunkát okoztam.”
- D: Globális „Eddig inkább kellemes élmények voltak, a számhordozással kapcsolatban nagyon flottul ment minden.”

#### 2.2.2. *Kvalitatív eredmények összegzése*

Összességében megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók és a frontemberek által elbeszélte kritikus esetek összevetésével sok olyan eredmény adódik, amelyek felhasználásával javítható a panaszkezelés rutinja. Egyrészt különbségeket találtunk a szerepfelfogásokban: más szerepet várnak el a fogyasztók, mint, amit a frontemberek fontosnak tartanak. Jól érezhetőek az interakciók során felmerülő tipikus konfliktus-források. Ezek közül kiemelkedik az ügyfelek tájékozottságának a kérdése. Jellemző, hogy az ügyfélszolgálatban dolgozók úgy vélik, hogy az ügyfelek kevésbé tájékozottak, mint ahogy az elvárható lenne: nem olvassák el figyelmesen a tájékoztató anyagokat, szerződést, és nem figyelnek oda a szóbeli tájékoztatásra. Ezzel szemben a fogyasztók azt gondolják, hogy a szóbeli tájékoztatás hasznosabb, de az ügyintézők nem képesek érthetően továbbadni az információkat. A problémát az is árnyalja, hogy olykor –egyes interjúalanyok véleménye szerint - az információáramlás sem tökéletes (pl. a call centerben túl későn kapnak tájékoztatást az új

szolgáltatásokról), valamint az ügyfélszolgálati irodák és a call-center elvárt szerepköreiben is vannak konfliktuspontok.

### **3. Kvantitatív kutatás kísérleti módszertannal, Első kutatás**

#### **3.1. Kutatási hipotézisek**

Előzetes mélyinterjúink és a szakirodalom elemzése alapján azt kívántuk kutatási kérdésként megfogalmazni, hogy vajon Magyarországon, ahol a panaszkezelésnek sajnálatos módon koránt sincs olyan hagyománya és kultúrája, mint a Nyugat-Európai országokban, vajon hogyan reagálnak a vevők bizonyos típusú panaszkezelési helyzetekre. Első lépésként azt tűztük ki célul, hogy megnézzük, a kompenzáció és a bocsánatkérés közös alkalmazása – hasonló módon az elemzett kutatási eredményekhez – vajon nálunk is eredményesebb-e, mint önmagában egyik vagy másik. Ezen kívül meg kívántuk tudni azt is, hogy a hiba típusa befolyásolja-e eredményeinket. A panaszkezelés hatékonyságára vonatkozóan több tényezőt is be kívántunk vonni a modellbe, s így függő változóként vizsgáltuk a panaszkezelés eredményességét, az újravásárlási szándékot, a továbbajánlást és a szájreklámot. Ezek lefedik az elégedettség és lojalitás szokásosan vizsgált dimenzióit.

H1: A panaszkezelés során a vevő elégedettségét és lojalitását pozitívan befolyásolja a kapott kompenzáció.

H2: A panaszkezelés során a vevő elégedettségét és lojalitását pozitívan befolyásolja, hogy udvariasan bocsánatot kérnek tőle.

H3: A panaszkezelést követően a szájreklám valószínűségét növeli a bocsánatkérés, és a kompenzáció hiánya.

Míg a főhatásokra tett hipotéziseink látszólag triviálisnak tekinthetők, kérdésesebb az interakció hatása. Vajon tényleg számít-e a bocsánatkérés, vagy pusztán a kompenzáció van olyan erőteljes hatással az elégedettségre és a lojalításra, hogy a mellékelt bocsánatkérés nem különösebben jelentős. Persze nem árt, ha van, de hiánya – anyagi kompenzáció megléte esetén - nem okoz jelentős elégedettség, illetve lojalitáscsökkenést. Hipotézisünk természetesen ennek ellenkezőjét állítja:

H4: Abban az esetben, ha a kompenzáció bocsánatkéréssel együtt történik meg, sokkal magasabb szintű elégedettséget és lojalitást érhetünk el, mint külön-külön a kompenzációval, illetve bocsánatéréssel.

Amint arra szakirodalom utal, a panaszkezelés lehetőségei változhatnak a hiba típusától függően. Abban az esetben, ha a szolgáltatási hiba a folyamatban következik be, de a végeredmény elfogadható, valószínűsíthetjük, hogy a bocsánatkérés elegendő a vevői igazságérzet és elégedettség elérésében, míg ha a végeredmény hibás, mindenképpen szükséges az anyagi kompenzáció. Ezt a következő hipotézisekben fogalmaztuk meg:

H5: Abban az esetben, ha a szolgáltatási hiba a szolgáltatási folyamat során következett be, a bocsánatkérésnek jelentősebb a szerepe, mint az anyagi kompenzációnak.

H6: Abban az esetben, ha a szolgáltatási hiba a folyamat végeredményében következett be, az anyagi kompenzációnak jelentősebb a szerepe, mint a bocsánatkérésnek.

#### **3.2. Kutatási módszertan**

A kutatási hipotézisek igazolására scenáriókon, előzetesen kialakított forgatókönyveken alapuló kísérleti módszertant alkalmaztunk. Ez a fajta módszer Magyarországon újdonságnak

számít, így a kutatási kérdések megválaszolásának kihívásain túl mindenképpen egyfajta módszertani kísérletnek is tekintjük e kutatást. A scenárió alapú módszer a külföldi szakirodalomban rendkívül elterjedt, s különösen a panaszkezelés vizsgálata során gyakran alkalmazzák. Ezen kívül a kritikus esetek módszere, illetve a hagyományos kérdőíves megkérdezés módszertana szokásos. Kutatási meta-analízisek (pl. Davidow, 2003) alapján azt mondhatjuk, hogy körülbelül azonos arányban alkalmazzák a háromféle módszert. Döntésünk, mely szerint scenárió alapú kísérleti módszert alkalmazzuk több okkal is magyarázható. A már említett indok, hogy Magyarországon kevésbé alkalmazott módszerről van szó, mindenképpen szerepet játszott. Másrészt azonban úgy találtuk, hogy a kritikus esetek módszere- noha alkalmas a szituációs hatások feltárására- korlátozott kvantitatív elemzésekre ad lehetőséget. További nehézség, hogy a panaszhelyzetek vizsgálatakor a válaszadók gyakran nem emlékeznek, illetve nem is kerültek olyan helyzetbe, hogy arról részletes, élő emlékeik lennének. Az előzetesen kidolgozott forgatókönyvek segíthetik a válaszadót a helyzet elképzelésében, s ha a helyzet elég hihető, s lehetővé teszi a beleélést, a válaszadó könnyen tudja az adott helyzettel kapcsolatos reakcióit felidézni, vagy kigondolni.

### **3.2.1. Az alkalmazott kísérleti módszer jellemzői**

A különféle forgatókönyvek elkészítésénél egy  $2 \times 2 \times 2$  between-subject típusú faktoriális elrendezést használtunk. A faktoriális módszert általában két vagy több független változó hatásának mérésére alkalmazzák, fő előnyét az adja, hogy más statisztikai módszerekkel szemben lehetőség van a változók közötti interakciók figyelembe vételére. Interakcióra akkor kerül sor, ha kettő vagy több változó egyidejű hatása különbözik a külön-külön mért hatásuk összegétől (Malhotra, 2005).

Független változóként vizsgáltuk a kompenzáció, a bocsánatkérés és a hiba típusának hatását, ahol két szintje volt a kompenzációnak, a bocsánatkérésnek, illetve kétféle hiba típust különböztettünk meg. Ennek alapján 8 féle scenáriót készítettünk.

A megkérdezetteket véletlenszerűen rendeltük az egyes scenáriókhoz, s mindenki csak egyféle forgatókönyvet kapott. Minden válaszadó egy éttermi szituációval szembesült, ahol a jobb beleélés érdekében olyan éttermet kellett választani, amelyet ismert, s ahol a közelmúltban járt is. Ezzel a helyzet valóságosságát próbáltuk erősíteni. A kitalált helyzetek a kétféle hibának megfelelően egy folyamat-hibát (lassú kiszolgálás) és egy kimenet-hibát (hideg leves) tartalmaztak. Miután a válaszadók a kitalált helyzettel szembesültek, kétféle kompenzációval (nincs vs. van anyagi kompenzáció), illetve kétféle bocsánatkéréssel (nincs vs. van) történő panaszkezelési szituációt olvashattak.

Mind a nyolcféle forgatókönyvet elemeztük külső és belső érvényesség szempontjából. A belső érvényességet a scenáriókat a hiba jelentősége, súlyossága az észlelt kockázata, és következmények (kell-e tennie valamit az étteremnek) alapján mértük. A belső érvényesség mellett fontos vizsgálni a külső érvényességet is, ami arra utal, hogy vajon a kísérletben azonosított ok-okozati viszony általánosítható-e. Ezt kutatásunkban a scenáriók hihetőségével mértük, azaz a megkérdezettek szerint mennyi valóságalapja van az adott történetnek, illetve előfordulhat-e ilyen eset Magyarországon. Megállapítottuk, hogy a válaszadók a scenáriókat hihetőnek tartották, úgy érezték, hogy van valóságalapjuk, és könnyen megtörténhetnek Magyarországon. Ezen eredmények alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a kialakított scenáriók alkalmasak ok-okozati kapcsolatok vizsgálatára.

A kutatás függő változóiként mértük a válaszadó panaszkezeléssel való elégedettségét, az újravásárlási hajlandóságát, a negatív szájreklámot, és a továbbajánlást. Az elemzés során külön vizsgáltuk a független változók függő változókra gyakorolt hatását, ezeket nevezik főhatásnak, és az interakciós hatásokat, amelyek a független változók közötti interakciókat

veszik figyelembe. (Keppel, 1991). A statisztikai elemzés módszere a faktoriális ANOVA (Field, 2003), az alkalmazott szoftver az SPSS.

### **3.2.2. A minta jellemzői**

Válaszadóink nappali tagozatos egyetemisták voltak, összesen 317-en töltötték ki a kérdőívet. Ennek megfelelően a minta egyrészt megfelelően homogén, másrészt azonban jellemzően ennek a kor- és társadalmi csoportnak a válaszait tükrözi. Meg kell azonban említenünk, hogy hasonló típusú módszer alkalmazása során a hallgatói minta rendkívül elterjedt, s több cikkben is alátámasztják érvényességét (Hockut és tsai, 2006). Egy-egy hallgató csak egyféle scenáriót kapott meg, így egy-egy típusú forgatókönyvet kb. 40 hallgató értékelt.

### **3.3. Az eredmények összegzése**

Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a panaszkezelés során két fontos eszköznek, a bocsánatkérésnek és a kompenzációnak milyen hatása van a fogyasztók panaszkezeléssel való elégedettségére, lojalitására, illetve a panaszkezelést követően sor kerül-e negatív vagy pozitív szájreklámra, azaz, elmondják-e fogyasztók másoknak, ami velük történt. A 2X2X2 between subject típusú kutatási módszert alkalmazva teszteltük hat hipotézisünket.

A H1-H3 hipotézisek a bocsánatkérés és kompenzáció függő változókra gyakorolt hatását vizsgálták; a H1-H2 hipotézisek illetve a H3 hipotézis részben megerősítést nyertek. Mind a kompenzáció, mind a bocsánatkérés önmagában növeli annak valószínűségét, hogy a fogyasztó elégedett lesz, és visszatér a szolgáltatóhoz. Az eredményekből azt a következtetést is levonhatjuk, hogy a bocsánatkérés csökkenti a negatív szájreklám valószínűségét, a kompenzációnak azonban nincs ilyen hatása. Ez összefüggésben állhat egyrészt a vizsgált szolgáltatás jellemzőivel; az étterem esetében a fogyasztók kevésbé érzik elengedhetetlennek a pénzügyi kompenzációt, míg az igazságérzetüket erősen sérti, ha egy egyszerű bocsánatkérést sem kapnak. Az észlelt igazságosság, illetve annak hiánya vezethet a negatív szájreklámhoz.

Vizsgáltuk a bocsánatkérés és a kompenzáció együttes hatását is (H4 hipotézis). Az előzetesen megfogalmazott hipotézisünk megerősítést nyert; a bocsánatkérés és a kompenzáció együttes alkalmazásával érhető el a legkedvezőbb hatás mind az elégedettség, mind a lojalitás tekintetében.

Végül pedig a szolgáltatási hiba típusának hatásával kapcsolatban végeztünk elemzéseket a H5-H6 hipotézisek szerint. A H5 hipotézis részben megerősítést nyert, azaz ha a szolgáltatás folyamatában történik a hiba, például túl hosszú a várakozási idő, a bocsánatkérésnek nagyobb a hatása a fogyasztó elégedettségére, akkor, ha egyébként van kompenzáció. A H6 hipotézis is részben nyert megerősítést, noha feltételeztük, hogyha a hiba a szolgáltatás végeredményét érinti, például nem megfelelő az étel minősége, a fogyasztók jobban igénylik az anyagi kompenzációt, így annak erőteljesebb a hatása fogyasztóra. Ez csak abban az esetben bizonyult helyes feltevésnek, ha egyébként nem került sor bocsánatkérésre.

Kutatási eredményeink értelmezése során természetesen figyelembe kell venni, hogy annak vannak korlátai. Korlátozó tényező például az, hogy csak egy szolgáltatást vizsgáltunk. A szolgáltatások körének bővítésével növelhető lenne a kutatás külső érvényessége. A hallgatói minta alkalmazása - noha elősegíti a belső érvényességét- szintén csökkenti az eredmények általánosíthatóságát, és korlátozza a vizsgálható szolgáltatások körét is. Végül pedig az alkalmazott kísérleti módszerrel csak három független változó hatását tudtuk vizsgálni.

## 4. Kvantitatív kutatás kísérleti módszertannal, Második kutatás

Mielőtt az eredmények bemutatását megkezdenénk, szeretnénk hangsúlyozni, hogy ez a fejezet munkaanyagként tekinthető, amely a későbbiekben angol nyelven kerül publikálásra.

### 4.1. A modell változói

A kutatási modell alapját ismét egy szcenárión alapuló kísérleti design képezi, amely ezúttal 2x2x2x2 between subject típusú. A modell kialakítása a már bemutatott korábbi kutatásaink és elemzéseink alapján került kialakításra.

A függő változók a következők:

Elégedettség (satisfaction)

- Lojalitás (loyalty)
- Szájreklám (wom)
- Érzelmi állapot (e\_state)

Mindegyik függő változót 1-5 skálán mértük. Az elégedettség egy három elemű skála, a skálaelemek összegét használjuk ez elemzésnél.

Független változók a következők:

- Kompenzáció (compensation) (van-nincs)
- Érzelem-kimutatás (emotion) (van- nincs)
- Döntési lehetőség (choice) ( van-nincs)

Összesen 16 szcenárió, készült, amelyhez az alanyokat véletlenszerűen rendeltük, egy alany csak egy szcenárióért értékelt. Összesen 640 megkérdezett volt, egy szcenárióért így 40 fő értékelt. A vizsgált szolgáltatás az étterem. Moderáló változóként még elemzésre kerül a válaszadó neme, a látogatás gyakorisága, és az étterem árfekvése.

### 4. 2. Statisztikai módszerek

Mivel a modell több függő változót is tartalmaz, a szakirodalom alapján javasolt (Field, 2000) a MANOVA alkalmazása több egymástól független ANOVA helyett, mert az elemzés során a függő változók közötti kapcsolatokat is figyelembe lehet venni.

Mivel függő változóink között szignifikáns korreláció van (1. táblázat), indokolt a MANOVA alkalmazása.

1. táblázat Korrelációs együtthatók a függő változók között

**Correlations**

		satisfaction	loyalty	wom	e_state emotional state
satisfaction	Pearson Correlation	1	,659(**)	-,171(**)	,635(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	627	627	626	618
loyalty	Pearson Correlation	,659(**)	1	-,258(**)	,650(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	627	640	637	630
wom	Pearson Correlation	-,171(**)	-,258(**)	1	-,111(**)

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,005
	N	626	637	637	628
e_state emotional state	Pearson Correlation	,635(**)	,650(**)	-,111(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	
	N	618	630	628	630

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A MANOVA alkalmazása során a következő feltételeknek kell érvényesülniük (Field, 2000):

1. A megfigyeléseknek statisztikailag függetleneknek kell lenniük.
2. Az adatokat véletlenszerűen mintavétellel kell gyűjteni, és intervallum skálán mérni.
3. A csoportok varianciájának közel azonosnak kell lenniük (varianciák homogenitása)
4. A függő változóknak normális eloszlásúaknak kell lenniük (multivariate normality)

A kutatási terv során az első két feltétel teljesült. A további két feltétel meglétéhez statisztikai tesztek végeztünk.

A varianciák homogenitásának tesztelésére a Levene féle teszt alkalmazható, ami nem szignifikáns eredményeket kell, hogy adjon valamennyi függő változóra nézve. A következő eredményeket kaptuk (2. táblázat):

2. táblázat A Levene teszt eredménye

**Levene's Test of Equality of Error Variances(a)**

	F	df1	df2	Sig.
satisfaction	4,687	7	609	,000
wom	,874	7	609	,527
loyalty	1,200	7	609	,301
e_state emotional state	2,965	7	609	,005

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a Design: Intercept+emotions+choice+compensation+emotions \* choice+emotions \* compensation+choice \* compensation+emotions \* choice \* compensation

Látható, hogy a varianciák homogenitásának feltétele két függő változóra teljesül, ami a további tesztek robusztusságát érintheti.<sup>1</sup>

A többváltozós normalitás az SPSS-sel nem tesztelhető, ezért külön-külön kell a függő változók normális eloszlását vizsgálni (3. táblázat).

3. táblázat

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
satisfaction	,119	617	,000	,934	617	,000
wom	,202	617	,000	,855	617	,000
loyalty	,119	617	,000	,953	617	,000
e_state emotional state	,161	617	,000	,965	617	,000

<sup>1</sup> A szakirodalom szerint ilyenkor javasolható a változók átalakítása (pl. négyzetgyök alkalmazása).



a Lilliefors Significance Correction

A szignifikáns értékek a normalitástól való eltérést jelentik, így szigorúan véve egyik változónk sem felel meg a tesztek alapján a normális eloszlás kritériumának. A normal Q-Q plotok alapján azonban ez az eltérés nem túlságosan nagy.

A független változók szerinti csoportok közötti különbségek vizsgálatához négy mutató áll rendelkezésre: Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root. A következő eredményeket kaptuk:

4. táblázat

<b>Multivariate Tests(b)</b>			
Effect		Value	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,974	,000
	Wilks' Lambda	,026	,000
	Hotelling's Trace	37,063	,000
	Roy's Largest Root	37,063	,000
emotions	Pillai's Trace	,441	,000
	Wilks' Lambda	,559	,000
	Hotelling's Trace	,789	,000
	Roy's Largest Root	,789	,000
choice	Pillai's Trace	,016	,044
	Wilks' Lambda	,984	,044
	Hotelling's Trace	,016	,044
	Roy's Largest Root	,016	,044
compensation	Pillai's Trace	,144	,000
	Wilks' Lambda	,856	,000
	Hotelling's Trace	,169	,000
	Roy's Largest Root	,169	,000
emotions * choice	Pillai's Trace	,010	,180
	Wilks' Lambda	,990	,180
	Hotelling's Trace	,010	,180
	Roy's Largest Root	,010	,180
emotions * compensation	Pillai's Trace	,023	,007
	Wilks' Lambda	,977	,007
	Hotelling's Trace	,023	,007
	Roy's Largest Root	,023	,007
choice * compensation	Pillai's Trace	,004	,625
	Wilks' Lambda	,996	,625
	Hotelling's Trace	,004	,625
	Roy's Largest Root	,004	,625
emotions * choice * compensation	Pillai's Trace	,013	,098
	Wilks' Lambda	,987	,098
	Hotelling's Trace	,013	,098

Roy's Largest Root	,013	,098
--------------------	------	------

b Design: Intercept+emotions+choice+compensation+emotions \* choice+emotions \* compensation+choice \* compensation+emotions \* choice \* compensation

Látható, hogy a főhatások mindegyike szignifikáns, és az érzelem\*kompenzáció interakciója is szignifikáns.

Kíváncsiak voltunk egyes moderáló változók hatására is. Kovariancia-elemzéssel vizsgáltuk a válaszadó nemének, a látogatás gyakoriságának, és az étterem árpozíciójának hatását, azonban szignifikáns összefüggéseket nem kaptunk.

### 4.3. Összegzés

Az eredmények alapján a következő főbb összefüggéseket fogalmazhatjuk meg.

Az alkalmazottak érzelem kimutatása általában pozitívan befolyásolja a fogyasztói reakciókat; magasabb elégedettséghez, hűséghez és kedvezőbb érzelmi állapothoz vezet. Érdekes módon a szájreklámot nem befolyásolja.

A döntési lehetőségnek- noha a MANOVA szerinti főhatása szignifikáns-, a függő változók külön-külön történő elemzése azt mutatja, hogy csak az elégedettség mértékét befolyásolja szignifikánsan.

A kompenzáció kedvezően befolyásolja az elégedettség szintjét, a lojalitást és az érzelmi állapotot, és az elégedettséghez hasonlóan a szájreklámra nincsen hatása. A szájreklám szerepe további elemzést kíván. Elképzelhető, hogy a pozitív tapasztalatokról az emberek kevésbé beszélnek, ezért azok a változók, amelyek pozitívan hatnak az elégedettségre, nem vezetnek szájreklámhoz.

Az interakciós hatások elemzése is érdekes eredményeket ad. A MANOVA eredmények szerint az érzelem és a kompenzáció interakciója szignifikáns, a függő változók külön-külön való elemzése azonban rávilágít arra, hogy ez elsősorban az elégedettségre való hatás miatt van így.

Noha a MANOVA szerint a hármas interakció összességében nem szignifikáns, azonban a függő változók külön elemzése megmutatja, hogy a függő változók közül a szájreklámot szignifikánsan befolyásolja. Ennek magyarázatára további elemzésekre van szükség.

### **Felhasznált irodalom**

**Bittner,M.J. - Booms,B.H. – Tetreault,M.S. (1990):** The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.

**Davidow, M. (2003):** Organizational Response to Consumer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No.3, Feb, 225-250

**Field. A. (2000)** *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, Sage Publications

**Hockut,M.A. – Bowers,M.R. – Donovan,D.T. (2006):** The art of service recovery: fact or fiction? *Journal of Service Marketing*, Vol.20, No.3, 199-207

**Keppel, G. (1991):** *Design and Analysis, A Researcher's Handbook*, Prentice Hall

**Malhotra, N.K. ( 2005):** *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó