

**A szolgáltatáskivezetés kimenetelét meghatározó szolgáltatáskivezetési
ügyfélreakciók az igazságosság elmélet alapján**

*Customer reactions to service elimination affecting service elimination outcome based on
justice theory*

SOMOSI ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.somosi@uni-corvinus.hu

KOLOS KRISZTINA, PHD

Habil. PhD., Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk középpontjában a szolgáltatáskivezetés ügyfélreakcióinak megértése áll, amelyet kísérleti módszertannal vizsgálunk az igazságosság elmélet fő dimenziói alapján. A kísérletünk során alkalmazott forgatókönyvek egy telekommunikációs szolgáltatáskivezetési szituációt írnak le. Eredményeink szerint a disztributív és interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növelik az elégedettséget és lojalitást várakozásinknak megfelelően, a procedurális igazságosságnak pedig nem szignifikáns a hatása. Az interakciók tekintetében, az interakciós igazságosság egyfajta kompenzáló hatással bír a procedurális igazságosság esetében, hozzáátéve, hogy összességében magasabb elégedettségi szint érhető el az ügyfél által indított hívással. Ehhez hasonlóképpen, a procedurális igazságosság képes részben kompenzálni a disztribúciós igazságosság hiányát, vagyis egy kedvezőtlenebb ajánlat lemorzsolódásra és lojalitásra gyakorolt hatásának nagysága csökkenthető egy, az ügyfél számára problémáktól mentes szolgáltatáskivezetési folyamattal.

Kulcsszavak: szolgáltatáskivezetés, igazságosság elmélet, lemorzsolódás, telekommunikáció

Abstract

Our research aims to understand customer reactions following service elimination using justice theory with experimental design based on scenarios. The scenarios in our experiment describe a telecommunication service elimination situation. According to our results, distributive justice and interactional justice reduces churn, and increases satisfaction and loyalty as expected, only procedural justice does not have an effect. What regards interactions, interactional justice can be perceived as a complementary factor in terms of procedural justice, noting that an altogether higher satisfaction can be achieved by a customer-initiated call. Similarly, procedural justice can partly compensate the absence of distributive justice, meaning that a least favorable offer's effect on churn and loyalty can be reduced by a simple, smooth procedure of service elimination.

Keywords: service elimination, justice theory, churn, telecommunications

1. Elméleti és gyakorlati háttér, a téma relevanciája

A szolgáltatáskivezetés a portfólió megújításának lehetséges eszköze, hiszen lehetővé teszi a szolgáltatóvállalatok erőforrásainak felszabadítását, és ezáltal gyorsítja az új szolgáltatások bevezetését. A szolgáltatáskivezetés területén kevés tanulmány foglalkozik a folyamat ügyfelekre gyakorolt hatásával (AVLONITIS - ARGOUSLIDIS, 2012). Egy kiemelten fontos terület a szolgáltatáskivezetés hatása az ügyfelekre, mind akadémiai, mind pedig gyakorlati oldalról. Szisztematikus tervezés és végrehajtás nélkül a szolgáltatáskivezetés lemorzsolódáshoz vezethet.

A szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatásának empirikus eredményeinek gazdagítása céljából az igazságosság elméletet választottuk, mivel ezt az elméletet már sikeresen alkalmazták a szolgáltatási hibák kezelésének (service recovery) magyarázatára. A szolgáltatási hiba, bizonyos értelemben hasonlónak tekinthető a szolgáltatáskivezetéshez.

A szolgáltatáskivezetés egy olyan folyamat, amelynek során a szolgáltatóvállalat kivezeti meglévő szolgáltatásait úgy, hogy szerződött ügyfeleit új szolgáltatáscsomagokra irányítja át. A szolgáltatáskivezetés a vállalat döntése, amely váratlan az ügyfél számára, és abból kifolyólag, hogy a szolgáltatás már nem elérhető a későbbiekben az ügyfél számára (hiszen a szolgáltatáskivezetést teljes kivezetésként definiáltuk), az ügyfél szemszögéből a folyamat tulajdonképpen a jelenlegi szolgáltatás hibájaként is értelmezhető. A kísérleti módszertant választottuk a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatásának mérésére.

2. A kutatás fő célja, probléma felvezetés és hipotézisek

Az igazságosság három dimenzióját használjuk (CLEMMER - SCHNEIDER, 1996): a disztributív igazságosság a szolgáltatáskivezetés kimenetének tapasztalt igazságosságát, a procedurális igazságosság a szolgáltatáskivezetés kimenetének előállításához kötődő irányelvek és folyamatok igazságosságát, az interakciós igazságosság pedig a szolgáltatáskivezetési folyamat során tapasztalt személyes bánásmódot fejezi ki.

Az igazságosság koncepcióját számos területen használták, többek között béremelés (FOLGER - KONOVSKY, 1989), munkaviszony (GREENBERG, 1990), jogi vonatkozások (THIBAUT - WALKER, 1975), és eladói/vevői kapcsolatok (CLEMMER, 1993; OLIVER - SWAN, 1989) esetében. Az utóbbi áll legközelebb a szolgáltatáskivezetéshez, azonban közös bennük, hogy az igazságosnak pszichológiai (mint például az elégedettség és lojalitás) és viselkedési kimenete (újravásárlási szándék, amely szolgáltatáskivezetés esetén ügyfélmegtartásként értelmezhető) egyaránt van. Ezeket a koncepciókat az ügyfélreakciók részeként használjuk.

A disztributív igazságosság a társadalmi csere elméletben gyökerezik (BLAU, 1964), és nem más, mint az eredmény tapasztalt igazságossága két vagy több fél között történő diskurzus, tárgyalás vagy döntés során (BLODGETT et al., 1997). A szolgáltatásmarketing szakirodalom alapján a disztributív igazságossággal összefüggő értékelések befolyásolják az ügyfélelégedettséget, tapasztalt szolgáltatásminőséget és újravásárlási szándékot (FISK - CONEY, 1982; MOWEN - GROVE, 1983; OLIVER - DESARBO, 1988; OLIVER - SWAN, 1989; HUPPERTZ et al., 1978).

Habár a tapasztalt igazságosságot a szolgáltatáskivezetéssel tudomásunk szerint még nem kapcsolták össze, szolgáltatási hibaként történő értelmezése során a tapasztalt igazságosság befolyásolja az ügyfél viselkedési szándékát (BLODGETT et al., 1997). A lojalitás az ügyfél az elektronikus vagy mobil értékesítő felé tanúsított kedvező attitűdje, amelynek eredménye az ismételt vásárlási magatartás (SRINIVASAN et al., 2002; LIN - WANG, 2006). A lojalitás szempontjából, a tapasztalt igazságosság pozitívan befolyásolja az ügyfél újrálátogatási szándékát (HA - JANG, 2009).

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A disztributív igazságosság, ügyfélmegtartás, elégedettség és lojalitás szakirodalma alapján a következőt várjuk:

1. Hipotézis: A disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.

A procedurális igazságosság az irányelvek, folyamatok és kimenetelhez vezető kritériumok tapasztalt igazságosságát fejezi ki (THIBAUT - WALKER, 1975; LIND - TYLER, 1988; ALEXANDER - RUDERMAN, 1987). A procedurális igazságosság központi kérdése a sebesség (CLEMMER - SCHNEIDER, 1996; HART et al., 1990; KELLEY et al., 1990), amely a panaszkezelési folyamat időszerűségét, reakcióképességét és kényelmességét fejezi ki (BLODGETT et al., 1997). A szolgáltatási helyzetekben tapasztalt igazságtalanság vagy hosszú várakozási idő negatív érzelmi állapothoz és elégedetlenséghez vezet (KATZ et al., 1991; VENKATESAN - ANDERSON, 1985).

Az igazságosság dimenzióinak (disztributív, procedurális és interakciós) közvetlen hatásuk van az ügyfélmegtartásra (BLODGETT - TAX, 1993; MCCOLLOUGH et al., 2000). Az igazságosság (disztributív, interakciós és részben a procedurális igazságosság) a kilépési lojalitást az érzelmeken keresztül befolyásolja (CHEBAT - SLUSARCZYK, 2005).

A procedurális igazságosság, ügyfélmegtartás, elégedettség és lojalitás szakirodalma alapján a következőt várjuk:

2. Hipotézis: A procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.

Az interakciós igazságosság azt fejezi ki, hogy az emberek bizonyos bánásmódban részesülnek a folyamat során, mint például az udvariasság, tisztelet, vagy a gorombaság (BIES - MOAG, 1986; BIES - SHAPIRO, 1987).

Az igazságosság három formája közül az interakciós igazságosság az ügyfélmegtartás legfontosabb előrejelzője (CHEBAT - SLUSARCZYK, 2005; WANG et al., 2011) úgy, hogy az interakciós igazságosság a kilépési lojalitást közvetlenül és közvetett módon egyaránt az érzelmeken keresztül befolyásolja. A procedurális és interakciós igazságosság egyaránt pozitív hatással van a lojalításra, és a magasabb szintű interakciós igazságosság gyengíti a kapcsolatot a szolgáltatási hiba és lojalitás között (WANG et al., 2011).

Marketing kontextusban az interakciós igazságosság hozzájárul a szolgáltatás igénybevitelével való elégedettséghez (BITNER et al., 1990; TYLER, 1987), a szolgáltatásminőség jobb értékeléséhez (PARASURAMAN et al., 1985) és az újravásárlási szándékhoz (BLODGETT - TAX, 1993).

Az interakciós igazságosság, ügyfélmegtartás, elégedettség és lojalitás szakirodalma alapján a következőt várjuk:

3. Hipotézis: Az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.

Az igazságosság három elemének kombinációja határozza meg az ügyfél átfogó értékelését az igazságossággal kapcsolatban. A három elem irányát tekintve a szakirodalom

különböző álláspontokat képvisel. Az interakciós igazságosság képes a disztributív igazságosság bizonyos alacsonyabb szintjét kiegyenlíteni, és a procedurális igazságosság magasabb szintje képes a disztributív igazságosság alacsonyabb szintjét kompenzálni (BLODGETT et al., 1997). Továbbá, az interakciós és procedurális igazságosság kiegészítő jellegű: a procedurális igazságossággal kapcsolatos ítéletet befolyásolja az irányelvek helyessége és a folyamat során tapasztalt bánásmód (BIES - MOAG, 1986; TYLER - BIES, 1989).

Ezért a következőket várjuk:

4. Hipotézis: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.

3. Kutatási keret

Az igazságosság elmélet szakirodalmi áttekintése alapján az látható, hogy az igazságosság három fő dimenzióval rendelkezik: disztributív, procedurális és interakciós igazságosság. A disztributív igazságosság azt fejezi ki, hogy a szolgáltatáskivezetés után ajánlott szolgáltatás összességében kedvezőbb vagy kedvezőtlenebb a jelenleginél, az ügyfél számára felmerülő költségek alapján. A procedurális igazságosság azt méri, hogy az ügyfél mennyi időt, pénzt és energiát kell, hogy áldozzon a szolgáltatáskivezetés után elérhető új szolgáltatás igénybevétele érdekében. Az interakciós igazságosság pedig az interakció minőségét, az udvarias bánásmódot és a vállalat képviselője által tanúsított összességében pozitív attitűdöt fejezi ki az ügyfél számára. A szakirodalmi áttekintés és korábbi tanulmányaink alapján a 8 forgatókönyv elkészítésénél egy 2x2x2 between-subject típusú faktoriális elrendezést használtunk (N=178), a disztributív, procedurális és interakciós igazságosság Dummy független változókként való használatával (BLODGETT et al., 1997) és a következő függő változókkal: lemorzsolódás, elégedettség és lojalitás. Az igazságosság elmélet alapján mértük a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatását.

A tanulmány szerkezete a következő:

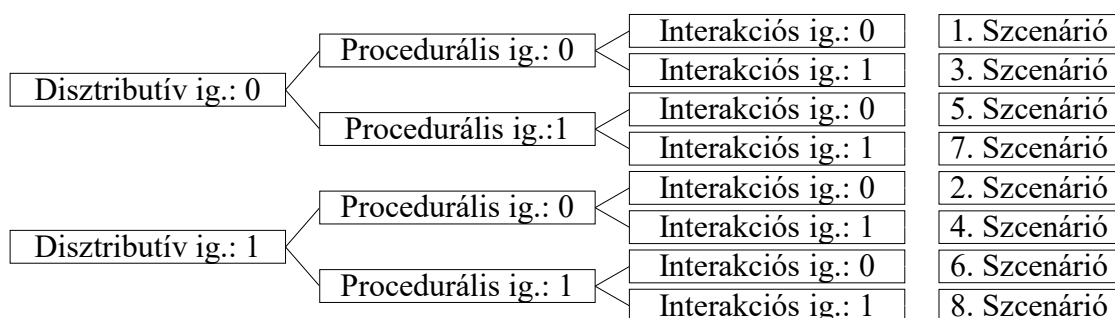
- *Független változók:* disztributív, procedurális és interakciós igazságosság
- *Függő változók:* lemorzsolódás, elégedettség és lojalitás

A nyolc forgatókönyv a következő (1. ábra):

1. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel
2. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel
3. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel
4. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek többször kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel
5. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel

6. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak nem törődnek az ügyféllel
7. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőtlenebb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel
8. Szolgáltatáskivezetés utáni kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatás; az ügyfélnek nem kell felkeresnie a szolgáltatót; úgy tűnik, hogy az alkalmazottak törődnek az ügyféllel

4. ábra: A tanulmány forgatókönyvei



Forrás: saját szerkesztés

Az adatgyűjtés 2016 december és 2017 április között történt Bécsben, online kérdőív segítségével. Egy bécsi egyetem diákjai vettek részt a kutatásban, akiket egyetemi levelezőlistán keresztül toboroztunk. A kísérleti módszertan esetén a hallgatói minta rendkívül elterjedt és érvényességét több kutató is alátámasztja (HOCUTT et al., 2006). A kísérleti módszertan egyik korlátja, hogy valós magatartás megfigyelésére kevésbé alkalmas, ezért a probléma vizsgálatát adatbázis elemzéssel egészítettük ki

A forgatókönyvek egy telekommunikációs szolgáltatáskivezetési helyzetet írnak le, és a válaszadók a folyamattal kapcsolatos kérdésekre válaszoltak és az élményt összességében értékelték.

A kérdőíves megkérdezés során kapott adatbázis az adattisztítást követően 178 értékelhető választ tartalmaz (0,72%-os válaszadási arány). A férfi-női arány meglehetősen kiegyensúlyozott a mintában (49,1% és 50,9%) és a válaszadók átlagéletkora 28 év. A válaszadók 63%-a Bécsben él, és 58,4%-a osztrák. Egy-egy válaszadó csak egyféle forgatókönyvet értékelt véletlenszerűen, és egy-egy típusú forgatókönyvet 79-91 válaszadó értékelt.

4. Skálák

A kísérletben a következő skálákat használjuk, ahol az állításokat 5 fokozatú Likert-skálával mérjük¹⁸:

- A lemorzsolódást a következő állításokkal mérjük: “Ha ebben a helyzetben lennék, nem fogadnám el a szolgáltató ajánlatát”, “Szolgáltatót váltanék a képzelt eset miatt”, and “Ha ebben a helyzetben lennék, ezt a szolgáltatót a jövőben soha többet nem keresném

¹⁸ A kérdőívet angolul készítettük.

fel” (AKSOY et al., 2013 alapján). A három állítás átlaga képezi a végső lemorzsolódás változót.

- Elégedettség: Gustafsson és szerzőtársai (2005) skáláit használjuk az elégedettség mérésére. Az elégedettséget négy állítással mérjük: “Elégedett vagyok a szolgáltató által nyújtott ajánlattal”, “A szolgáltató meghaladja az elvárásaimat”, “A szolgáltató közel áll az általam legjobbnak tartott mobilszolgáltatóhoz”. Ezekon az állításokon kívül a még egy elemmel kiegészítettük az elégedettség mérését, Gustafsson (2005) alapján: “A szolgáltató reakcióját megfelelőnek tartom”. A négy állítás átlaga képezi a végső elégedettség változót.

- Lojalitás: Zeithaml és szerzőtársai (1996) lojalitás skáláját használjuk a lojalitás mérésére: “A szolgáltatót pozitívan fogom feltüntetni mások előtt”, “Ajánlanám másoknak a szolgáltatót, aki a tanácsomat kéri”, “Bátorítanám ismerőseimet, barátaimat arra, hogy ezt a szolgáltatót válasszák”, “Ha a jövőben mobiltelefon szolgáltatásra lesz szükségem, ezt a szolgáltatót keresném fel először”. A négy állítás átlaga képezi a végső lojalitás változót.

A mérési skálák esetében a Cronbach alfa 0,786 és 0,915 között vannak (lemorzsolódás: 0,786, elégedettség: 0,823, lojalitás: 0,915).

5. Belső és külső érvényesség tesztelése

Blodgett és szerzőtársai (1997) ajánlásainak megfelelően, a belső és külső érvényességet egy különálló kvantitatív kutatásban teszteltük, függetlenül a fő kísérlettől, melynek eredménye, hogy a változók hatásosak, szignifikáns különbséget mutatva az egyes forgatókönyvek között az összes feltétel esetében (N=166).

A belső érvényesség kidolgozásában a következő definíciókat alkalmaztuk: a disztributív igazságosság a kimenetel észlelt igazságossága (BLODGETT et al., 1997), a procedurális igazságosság az irányelvek, folyamatok és kimenetelhez vezető kritériumok észlelt igazságossága (THIBAUT - WALKER, 1975; LIND - TYLER, 1988; ALEXANDER - RUDERMAN, 1987), és az interakciós igazságosság a folyamat bánásmódját fejezi ki (BIES - MOAG, 1986; BIES - SHAPIRO, 1987).

A három független változó esetében a belső érvényességet a következő állításokkal teszteltük (BLODGETT et al., 1997): a disztributív igazságosság esetében: “Mindent figyelembe véve, a szolgáltató ajánlata fair volt”, “Nem kaptam meg, amit megérdemeltem volna” (fordított skála), és “A körülményeket figyelembe véve, úgy érzem, hogy a szolgáltató egy megfelelő ajánlatot adott számomra”, ahol M (disztributív igazságosság) = 4,06 vs. M (nincs disztributív igazságosság) = 3,42, $F(1,164) = 14,788$, $p < 0,000$. A procedurális igazságosság mérésére is három elemű skálát használtunk: “A szolgáltatáskivezetést időben kezelte a szolgáltató”, “A szolgáltatáskivezetés helyzetének kezelése nem történt meg olyan gyorsan, mint ahogyan az elvárható lett volna” (fordított skála), és “A szolgáltatáskivezetés folyamata ügyfélbarát volt”, ahol M (procedurális igazságosság) = 3,56 vs. M (nincs procedurális igazságosság) = 2,96, $F(1,164) = 20,009$, $p < 0,000$. További három állítást használtunk az interakciós igazságosság mérésére: “Udvariasan, tisztelettel bántak velem”, “Úgy tűnt, hogy az alkalmazottak odafigyelnek rám”, “Az alkalmazottaknak inkább negatív volt az attitűdje” (fordított skála), “Úgy érzem, hogy gorombán bántak velem” (fordított skála), ahol M (interakciós igazságosság) = 3,64 vs. M (nincs interakciós igazságosság) = 2,05, $F(1,164) = 64,642$, $p < 0,000$. A kidolgozott forgatókönyvek tehát megfelelően jelenítik meg a független változókat.

Külső érvényesség szempontjából a forgatókönyvek realisztikusságát is ellenőriztük a következő két állítással: “Úgy érzem, hogy ez az eset realisztikus” és “Ez az eset

megtörténhet a mindennapi életben”, ahol az állítások átlagértékei egy 5 fokozatú Likert-skálán 2,47 és 3,11 között vannak a 8 forgatókönyv esetében, azt sugallva, hogy a forgatókönyvek inkább realiztikusak.

6. Eredmények

A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság lemorzsolódásra, elégedettségre, és lojalításra gyakorolt hatását faktoriális ANOVA-val teszteltük¹⁹ (FIELD, 2003), SPSS szoftver segítségével (MITEV - SAJTOS, 2007).

A nyolc forgatókönyv átlagértékeit az 1. táblázat foglalja össze.

Disztributív igazságosság (0: nincs disztributív igazságosság; 1: van disztribúciós igazságosság)

A disztributív igazságosság esetében minden függő változó a hipotéziseknek megfelelően változik: a disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást. Vagyis a H1-et elfogadjuk.

Procedurális igazságosság (0: nincs procedurális igazságosság; 1: van procedurális igazságosság)

Meglepő módon a procedurális igazságosság hatása nem szignifikáns. A forgatókönyvek szerint abban az esetben teljesült a procedurális igazságosság feltétele, ha a szolgáltató lépett kapcsolatba az ügyféllel és ezért az ügyfélnek nem kellett felhívnia a szolgáltatót és hosszasan várnia, valamint nem teljesült, amennyiben az ügyfélnek kellett felhívnia a szolgáltatót a szolgáltatáskivezetésről szóló tájékoztatás összetettsége miatt, többszöri felkeresés és hosszúságú várakozás után érte csak el a szolgáltatót.

Az eredmények szerint azonban a két változat között nincs szignifikáns különbség, hiszen valószínűleg a szolgáltatótól érkező hívás, illetve az ügyfél által indított hívás egyaránt kellemetlen lehet az ügyfél számára, a procedurális igazságosság esetén teljesülő jóval kedvezőbb körülmények ellenére. Ezt részben az operacionalizálás problémái okozhatják, a procedurális igazságosság hatását vélhetőleg csak részben sikerült megragadni, annak ellenére, hogy a hívás váratlansága mellett a hosszú várakozási idő és többszöri próbálkozás is megjelent a forgatókönyvekben, a procedurális igazságosság definíciójának megfelelően. Másodsorban, a procedurális igazságosság teljesülése sem feltétlenül pozitív élmény az ügyfél számára: a szolgáltatótól érkező hívás is lehet zavaró, például az észlelt kontroll elvesztése vagy a hívás nem megfelelő időzítése miatt. Vagyis mindezek alapján a H2-öt elutasítjuk.

Interakciós igazságosság (0: nincs interakciós igazságosság; 1: van interakciós igazságosság)

A disztributív igazságossághoz hasonlóan, az interakciós igazságosság függő változókra gyakorolt hatása megfelel hipotéziseknek: az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást. Vagyis a H3-ot elfogadjuk.

¹⁹ Az elemzés során 5%-os szignifikancia szintet használunk.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos
Konferencia konferenciakötete

2. táblázat: A függő változók átlagértékei a független változók szerint képzett csoportokban (a szignifikáns átlagértékek vastag kiemeléssel szerepelnek)

| Független változók | | Függő változók | | | |
|---------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| | | Lemorzsolódás | Elégedettség | Lojalitás | |
| Disztributív igazságosság | | F= 17,686 sig. 0,000 | F= 48,830 sig. 0,000 | F= 23,640 sig. 0,000 | |
| | Van | 2,61 | 3,09 | 2,77 | |
| | Nincs | 3,28 | 2,04 | 1,93 | |
| Procedurális igazságosság | | F= 2,034 sig. 0,156 | F=3,015 sig. 0,084 | F= 0,882 sig. 0,349 | |
| | Van | 2,78 | 2,81 | 2,53 | |
| | Nincs | 3,03 | 2,45 | 2,28 | |
| Interakciós igazságosság | | F= 7,053 sig. 0,009 | F= 27,673 sig. 0,000 | F= 25,426 sig. 0,000 | |
| | Van | 2,71 | 3,05 | 2,86 | |
| | Nincs | 3,10 | 2,22 | 1,96 | |
| Disztributív igazságosság | Procedurális igazságosság | Interakciós igazságosság | Lemorzsolódás | Elégedettség | Lojalitás |
| Van | Van | Van | F= 2,253 sig. 0,135 | F= 3,428 sig. 0,066 | F= 3,796 sig. 0,053 |
| | | Nincs | 2,58 | 3,54 | 3,27 |
| | | Nincs | 2,83 | 2,54 | 2,14 |
| | | Összes | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Összes | 2,68 | 3,13 | 2,80 |
| | Nincs | Van | F= 2,253 sig. 0,135 | F= 3,428 sig. 0,066 | F= 3,796 sig. 0,053 |
| | | Nincs | 1,97 | 3,69 | 3,30 |
| | | Nincs | 2,95 | 2,60 | 2,36 |
| | | Összes | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Összes | 2,54 | 3,05 | 2,75 |
| Nincs | Van | Van | F= 1,713 sig. 0,192 | F= 2,933 sig. 0,089 | F= 0,911 sig. 0,341 |
| | | Nincs | 2,33 | 3,60 | 3,28 |
| | | Nincs | 2,90 | 2,57 | 2,27 |
| | | Összes | F= 2,253 sig. 0,135 | F= 3,428 sig. 0,066 | F= 3,796 sig. 0,053 |
| | | Összes | 2,74 | 2,32 | 2,21 |
| | Van | Nincs | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Nincs | 3,05 | 2,39 | 2,09 |
| | | Összes | F= 8,896 sig. 0,003 | F= 5,904 sig. 0,016 | F= 2,748 sig. 0,099 |
| | | Összes | 3,10 | 2,22 | 1,96 |

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

| | | | | | |
|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|------------|
| | | Összes | 2,93 | 2,36 | 2,14 |
| | | | F= 2,253 | F= 3,428 | F= 3,796 |
| | | | sig. 0,135 | sig. 0,066 | sig. 0,053 |
| | Nincs | Van | 3,52 | 2,29 | 2,35 |
| | | Nincs | 3,63 | 1,16 | 1,06 |
| | | | F= 8,896 | F= 5,904 | F= 2,748 |
| | | | sig. 0,003 | sig. 0,016 | sig. 0,099 |
| | | Összes | 3,57 | 1,77 | 1,75 |
| | | | F= 1,713 | F= 2,933 | F= 0,911 |
| | | | sig. 0,192 | sig. 0,089 | sig. 0,341 |
| | Összes | Van | 3,23 | 2,30 | 2,30 |
| | | Nincs | 3,33 | 1,80 | 1,60 |
| | | | F= 0,760 | F= 4,531 | F= 2,026 |
| | | | sig. 0,385 | sig. 0,035 | sig. 0,156 |
| Összes | Van | Van | 3,63 | 3,15 | 2,93 |
| | | Nincs | 2,94 | 2,46 | 2,12 |
| | | | F= 0,760 | F= 4,531 | F= 2,026 |
| | | | sig. 0,385 | sig. 0,035 | sig. 0,156 |
| | Nincs | Van | 2,80 | 2,94 | 2,79 |
| | | Nincs | 3,24 | 2,00 | 1,81 |

Forrás: saját szerkesztés

A disztributív, procedurális és interakciós igazság közötti interakciók

A főhatásokat kettős interakciók jellemzik, amelyeket a 2. ábrán szemléltetünk. Először is, az elégedettség esetében azt láthatjuk, hogy a disztributív igazságosság mindig növeli az elégedettséget, és az interakciós igazságosság is jellemzően magasabb elégedettséghez vezet.

Másodsorban, a procedurális és interakciós igazságosság interakciója az elégedettség esetében azt mutatja, hogy az interakciós igazságosság ugyan mindig növeli az elégedettség szintjét a procedurális igazságosságtól függetlenül, mégis magasabb elégedettség érhető el a procedurális igazságosság hiányában (az ügyfél hívja fel a szolgáltatót, többszöri próbálkozás és hosszas várakozási idő után éri el a szolgáltatót). Ez is hangsúlyozza az ügyfél által indított hívás jelentőségét.

Harmadsorban, a disztribúciós igazságosság hiányában a procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást és növeli az elégedettséget, míg a disztribúciós igazságosság jelenlétében a procedurális igazságosság hatása ezzel ellentétes a két változó esetében.

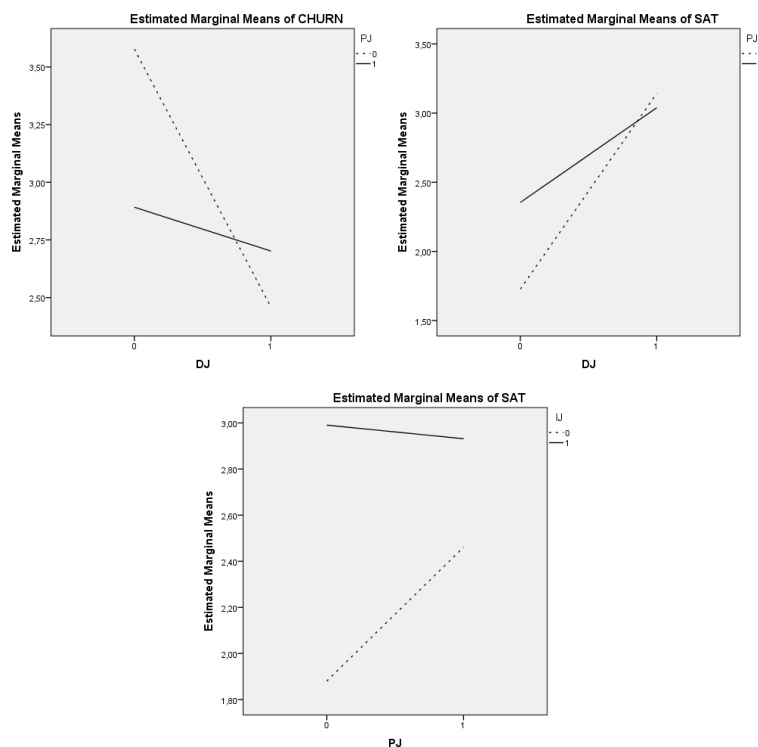
Mindezek az eredmények alapján a H4-et részben elfogadjuk.

Tehát a hipotéziseinket részben igazolni tudtuk: a főhatások tekintetében, a disztributív és interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növelik az elégedettséget és lojalitást várakozásinknak megfelelően, a procedurális igazságosságnak pedig nem szignifikáns a hatása. Az interakciók tekintetében, az interakciós igazságosság egyfajta kompenzáló hatással bír a procedurális igazságosság esetében, hozzátevé, hogy összességében magasabb elégedettségi szint érhető el az ügyfél által indított hívással. Ehhez hasonlóképpen, a procedurális igazságosság képes részben kompenzálni a disztribúciós igazságosság hiányát, vagyis egy kedvezőtlenebb ajánlat lemorzsolódásra és lojalításra

gyakorolt hatásának nagysága csökkenthető egy, az ügyfél számára problémáktól mentes szolgáltatáskivezetési folyamattal.

Ezek az eredmények tehát azt jelentik, hogy a H1-et és H2-t elfogadjuk, a H3-t elutasítjuk és a H4-et részben elfogadjuk.

5. ábra: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság interakciói²⁰



Forrás: saját szerkesztés

7. Összegzés

A tanulmány eredményei szerint a procedurális igazságosság hatása nem felel meg előzetes várakozásainknak: a szolgáltató által indított hívás ronthatja a szolgáltatáskivezetés ügyfél reakcióit valószínűleg azért, mert főként azok lennének képesek értékelni a szolgáltató proaktivitását, akik már egy ügyfélszolgálati hívással kapcsolatban negatív élményt tapasztaltak korábban (pl. hosszú várakozási idő, bonyolult IVR –interactive voice response-rendszer, stb.). Ezen kívül, a szolgáltató által indított hívás kellemetlen lehet az ügyfél számára, egy általa indított hívással szemben, az észlelt kontroll elvesztése, az ügyfél napi tevékenységében való megzavarása, a hívás rossz időzítése, stb. miatt. Másodsorban, az igazságosság dimenziói közül a disztribúciós és interakciós igazságoságnak mindig van hatása az ügyfélreakciókra, azonban a procedurális igazságosság inkább az ezekkel való interakciókat határozza meg.

²⁰ Jelmagyarázat: DJ= disztribúciós igazságosság, PJ= procedurális igazságosság, IJ= interakciós igazságosság, SAT= elégedettség, LOY= lojalitás, CHURN= lemorzsolódás

Gyakorlati szempontból érdekes eredmény, hogy egy kedvezőtlenebb ajánlat esetén a procedurális igazságosság részben képes az ajánlat lemorzsolódásra és elégedettségre gyakorolt hatását kompenzálni, és hasonlóképpen, az interakciós igazságosság képes a procedurális igazságosság hiányát kompenzálni. Vagyis a szolgáltatók az új ajánlat kedvezőtlenebb feltételeit kompenzálhatják egy összességében problémamentes folyamattal az ügyfél számára (sebesség, amely a folyamat időigényét, a szolgáltató elérhetőségét és a szolgáltatáskivezetési folyamat kényelmi szintjét fejezi ki, valamint az észlelt igazságosságot és várakozási időt jelenti). Emellett lényeges szempont, hogy a szolgáltató proaktivitása alacsonyabb elégedettséghez vezet, az ügyfél által indított hívással összehasonlítva, amely felveti az időpontfoglalás lehetőségének szükségességét. Összességében tehát a szolgáltató elérhetősége, és a teljes szolgáltatáskivezetési folyamat időigénye, és okozott kényelmetlensége befolyásolja az ügyfél elégedettségi szintjét és lemorzsolódási valószínűségét. Fontos megjegyezni, hogy az ügyfélnek kellene kezdeményeznie a hívást, az észlelt kontroll szerepe miatt, amely kiküszöbölhető időpontfoglalási rendszer használatával.

Vagyis a tanulmány alapján a hipotéziseink tekintetében a következőket állapíthatjuk meg:

1. Hipotézis: A disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.- elfogadva (1. táblázat)

2. Hipotézis: A procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.- elutasítva (1. táblázat)

3. Hipotézis: Az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.- elfogadva (1. táblázat)

4. Hipotézis: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.- részben elfogadva (1. táblázat)

Hivatkozásjegyzék

Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, 74-82.

Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior. *Social Justice Research*, 1, 177-198.

Avlonitis, G., & Argouslidis, P. (2012). Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*, 12 (4), 345-379.

Avlonitis, G., & Argouslidis, P. (2012). Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*, Vol. 12, No. 4., 345-379.

Bies, R., & Moag, J. (1986). Interactional Communication Criteria of Fairness. In R. Lewicki, B. Sheppard, & M. (. Bazerman, *Research in Organizational Behavior* (old.: 289-319). Greenwich, CT: JAI Press.

Bies, R., & Shapiro, D. (1987). Interactional Fairness Judgements: The Influence of Causal Accounts. *Social Justice Research*, 1, 199-218.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-85.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Transaction Publishers.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Blodgett, J., & Tax, S. (1993). The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 100-110.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Clemmer, E. (1993). An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services. In R. (. Cropanzano, *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair Service. In S. Brown, D. Bowen, & T. (. Swartz, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5. (old.: 109-126.). Greenwich, CT: JAI Press.
- Field, A. (2003). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New York: Sage Publications.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- Folger, R., & Konovsky, M. (1989). Procedural Justice, Distributive Justice, and Reactions to Pay Raise Decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 851-866.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16, 399-432.
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 210-218.
- Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 319–327.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Huppertz, J., Arenson, S., & Evans, R. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Katz, K., Larson, B., & Larson, R. (1991). Prescription for the Waiting in Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 44-53.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery . *Journal of retailing*, 66(3), , 315-335.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management* , 43 (3), 271–282.
- Lind, E., & Tyler, T. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum.
- McCullough, M., Berry, L., & Yadav, M. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*; 3(2), 121–37.
- Mitev, A., & Sajtos, L. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Mowen, J., & Grove, S. (1983). Search Behavior, Price Paid and the Consumption Other: An Equity Theory Analysis of Post-Purchase Satisfaction. In R. Day, & H. (. Hunt, *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (old.: 57-63.). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Neslin, S., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., & Charlotte H., M. (2006). Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII., 204–211.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 495-507.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e- commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* , 78 (1), 41–50.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tyler, R. (1987). Conditions Leading to Value-Expressive Effects of Procedural Justice: A Test of Four Models. *Journal of Personality and Social Psychology Research*, 52, 333-344.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tyler, R., & Bies, R. (1989). Beyond Formal Procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice. In *Applied Psychology and Organizational Settings* (old.: 77-98). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Venkatesan, M., & Anderson, B. (1985). *Time Budgets and Consumer Services," Pp, 52-55 in Thomas M, Bloch, Gregory D Upah, and Valerie Zeithaml (eds.). Services Marketing in a Changing Environment.* Chicago: American Marketing Association.

Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International journal of information management.*

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.