

## A túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

*The effect of overcompensation on consumer behavior*

DR. KENESEI ZSÓFIA

Ph.D., Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

BALI ZSÓFIA

Mesterszakos hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, balizsofiaa@gmail.com

### Absztrakt

Jelen cikk a túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásával foglalkozik. Mivel a már létező szakirodalomban igen ellentmondásos eredmények találhatók azzal kapcsolatban, hogy a magas kompenzációs összeg pozitívan vagy negatívan befolyásolja-e a károsult ügyfelek utó-panaszos magatartását, így primer kutatásunk során igyekeztünk feltárni egy olyan tényezőt, mely magyarázatot adhat ezen ellentmondásos eredményekre. Kutatásunk egyik módszerül mélyinterjú szolgált, mely segítségével lehetőségünk nyílt a fogyasztói többlet-erőfeszítés és a szolgáltatás újrateljesítésén felüli további kompenzációs elvárások közötti kapcsolat azonosítására. E magas kártérítési összeg elégedettségre és észlelt panaszkezelési igazságosságra gyakorolt hatását egy előzetesen kialakított szcenáriókon alapuló kísérleti módszertan segítségével vizsgáltuk meg. A kutatási eredmények alapján világossá vált, hogy a kártérítés összege és formája, valamint a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés mértéke mind a kompenzációval kapcsolatos elégedettségre, mind pedig az észlelt panaszkezelési igazságosságra hatást gyakorol.

*Kulcsszavak: túlkompensáció, fogyasztói magatartás, panaszkezelés, elégedettség, igazságosság*

### Abstract

This article deals with the effect of overcompensation on consumer behavior. Since there are very controversial results in the existing literature regarding whether this high compensation amount positively or negatively influences post-complainant behavior of clients, we have tried to reveal in our primary research a factor that could explain these contradictory results. One of the methods of our research was an in-depth interview which enabled us to identify the relationship between the consumer's extra effort and the additional compensation needs beyond the replenishment of the service. The effect of overcompensation on satisfaction and on perceived justice was studied using an experimental method based on pre-established scenarios. Based on the research results it has become clear that the amount and form of compensation and the additional effort on the part of consumers have both effect on satisfaction of compensation and perceived justice of the recovery effort.

*Keywords: overcompensation, consumer behavior, complaint handling, satisfaction, justice*

## 1. Bevezetés

A szolgáltató vállalatok tevékenységük során bizonyos helyzetekben hibákat vétnek, melyből adódóan fogyasztói veszteség keletkezik. Ezen károk következtében az ügyfelek elégedetlenek lesznek a szolgáltató teljesítményével, mely a panaszhelyzet kialakulásához vezethet. Az elégedetlen fogyasztók megtartásának egyik kulcsát a megfelelő panaszkezelési eljárás kialakítása jelenti, mely révén a hibáért felelős vállalat képes arra, hogy a fogyasztók elégedetlenségét elégedettséggé alakítsa át. Ezen panaszkezelési eljáráson belül kritikus pont lehet a kártérítés összegének meghatározása. A vállalatok szempontjából igen fontos annak megértése, hogy a károsult ügyfelek mely helyzetekben várják el a szolgáltatási hiba kijavításán túlmutató kártérítés felajánlását, valamint ennek milyen hatása van a fogyasztók utó-panaszos magatartására. Gondoljunk csak arra, hogy amennyiben a károsult fogyasztókat nem kompenzálja megfelelő mértékben a vállalat, akkor valószínűleg elégedetlenek lesznek, így nem lesznek hajlandók ismét igénybe venni a szolgáltató által felajánlott szolgáltatást. Ugyanígy, egy nem megfelelően kompenzált ügyfél a negatív tapasztalatainak hangoztatása révén számos potenciális fogyasztót meggyőzhet arról, hogy a vállalat szolgáltatása rossz minőségű, mely révén a vállalat eleshet ezen fogyasztók kiadásaiból származó profittól is. Annak érdekében tehát, hogy a panaszhelyzet során kialakult elégedetlenséget elégedettséggé alakítsuk át, professzionális panaszkezelési eljárás kialakítására van szükség, mely segítségével pozitív fogyasztói hozzáállás alakítható ki

## 2. Elméleti összefoglaló

### 2.1. Az igazságosság három dimenziója

A vásárlók a szolgáltatási folyamat során bekövetkezett hibából eredő korrekció méltányosságát a kapott jogorvoslat, a panaszkezelés folyamata és az alkalmazott fogyasztóval szembeni bánásmódja szerint ítéli meg. Ez alapján elmondható, hogy a panaszkezelési kontextusban az igazságosság három dimenzióját különíthetjük el egymástól: beszélhetünk *disztributív*, *procedurális* és *interakciós* igazságosságról (MANNAA – CHAUDHRY, 2013). A *procedurális igazságosságot* a helyreállítási folyamaton belüli eljárások és események méltányossága határozza meg, az *interakciós igazságosság* a panaszkezelési folyamat során megfigyelhető kommunikációval és alkalmazotti viselkedésformával van összefüggésben, míg a *disztributív igazságosság* a kapott kárpótolás észlelt méltányosságának függvénye. Utóbbi dimenzió szerint a károsult fogyasztó a veszteségeket és a bevételeket hasonlítja össze egymással a tranzakció igazságosságának meghatározása érdekében. Amennyiben a veszteségek és bevételek összehasonlítása során a fogyasztók egyenlőséget tapasztalnak, akkor a köztük és a vállalat között kialakult kapcsolatot igazságosnak fogják tekinteni, míg nem megfelelő arány esetén igazságtalanságot fognak észlelni (BLODGETT et al., 1997, KENESEI et al., 2017). Jelen kutatás a disztribúciós igazságosság vizsgálatára helyezi a hangsúlyt a túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak elemzése révén.

### 2.2. A kompenzáció szerepe

A kompenzációt úgy határozhatjuk meg, mint a vállalatok által az elégedetlen ügyfelek számára nyújtott kézzelfogható jogorvoslatot (GELBRICH et al., 2015). A megfelelő formájú és mértékű kártérítés fontosságára Standop és Grunwald (2009) kutatása hívja fel a figyelmet, mely tanulmány a kompenzáció és az elégedettség kapcsolatát vizsgálva arra jutottak, hogy a szolgáltatási hiba sikeres kiküszöbölése nagyobb elégedettséghez vezethet, mint amikor az ügyfélnek nincs negatív tapasztalata az adott szolgáltatással vagy

szolgáltatóval kapcsolatban. Az elégedetlen fogyasztók negatív hozzáállásának megváltoztatásához tehát a szolgáltatási hiba kijavítására van szükség. Annak érdekében, hogy a vállalatok kárpótolják az elégedetlen ügyfeleket az elszenvedett veszteségekért, anyagi vagy azzal egyenértékű kompenzációt juttatnak számukra (BLODGETT et al., 1997; GELBRICH – ROSCHK, 2011). Egy szolgáltatási hibát a kompenzáció két fajtájával ellensúlyozhatjuk: a *megfogható* és *megfoghatatlan* kompenzációval, melyek közül előbbi kategóriába a pénzben kifejezhető kártérítést sorolhatjuk, utóbbiba pedig az olyan megfoghatatlan kompenzációt, mely érzelmi előnyt nyújt a károsult fél számára (KENESEI et al., 2017; ROSCHK - GELBRICH, 2014). Kézzelfogható kompenzáció lehet pénzvisszafizetés, egy utalvány, kupon, vagy a fogyasztó számára felajánlott termékcseré vagy a szolgáltatás újbóli végrehajtása, míg a megfoghatatlan vagy pszichológiai kompenzációt a bocsánatkérés képviselheti (GELBRICH – ROSCHK, 2011; GELBRICH et al., 2016). A megfoghatatlan kártérítés fontosságát jól reprezentálja a nem megfelelő bánásmód következtében kialakult panaszhelyzet, mely során a fogyasztót érzelmi veszteség éri, így a pszichológiai kompenzációnak is jelentős szerepe van. A kompenzáció e formája hozzájárul a károsult fél önbecsülésének megőrzéséhez és a fogyasztókkal való hosszú távú kapcsolat kialakításához. (KENESEI – KOLOS, 2008; STANDOP – GRUNWALD, 2009; ROSCHK - GELBRICH, 2014).

### 2.3. A megfogható kompenzáció eltérő szintjeinek bemutatása

A szolgáltatási kudarc során realizált fogyasztói veszteségek ellensúlyozására szolgáló kompenzáció mértéke nem minden esetben felel meg az elégedetlen ügyfél hiba kapcsán felmerülő költségeivel. A kompenzáció megfelelő mértékét több tényező is befolyásolja. Az ügyfél előzetes tapasztalatai, a vállalati kommunikáció, a többi fogyasztó által elért kompenzáció és az ügyfélnek okozott kár mértéke is hatással van a kompenzáció elfogadható szintjére (KENESEI – KOLOS, 2007). Az ügyfélnek okozott kár következtében a károsult vásárlók veszteséget realizálnak, mely veszteség mértéke egyenes arányban van az elvárt kompenzációs összeg nagyságával, így a panaszosok számára legalább a szolgáltatási hibát megelőző állapotot kell visszaállítani, máskülönben elégedetlen fogyasztókkal találhatjuk szembe magunkat. Összességében tehát elmondható, hogy minél nagyobb a fogyasztóknak okozott veszteség, annál nagyobb kompenzációt követelnek a vásárlók a hiba következtében fellépő veszteségek ellensúlyozása érdekében (KIM – ULGADO, 2012; DAVIDOW, 2003).

A kompenzációt általában a fogyasztók veszteségének százalékában határozzák meg, így beszélhetünk egyszerű vagy túlkompenzációról (GELBRICH et al., 2015):

- Az *egyszerű kompenzáció* a veszteséggel megegyező (teljes kompenzáció) vagy annál alacsonyabb (részleges) kompenzációt foglalja magában. A teljes kompenzáció révén a vállalatoknak lehetősége nyílik a hibát megelőző helyzet helyreállítására, azonban az is előfordulhat, hogy a vállalat nem nyújt kárpótlást a fogyasztói számára az őket ért veszteségeik kiegyenlítése céljából (GELBRICH et al., 2015; (GELBRICH – ROSCHK, 2011; HAESEVOETS et al., 2014). Mindemellett a fogyasztók nem biztos, hogy akkor éreznek egy tranzakciót egyenlőnek, ha a teljes vételárat visszanyerik, melyet a panasz során felmerült fogyasztói többletköltségek magyaráznak. A panasz megtételéért a fogyasztónak gyakran újra fel kell keresnie a vállalatot, mely további pénzügyi és pszichológiai költségeket is maga után von. Épp emiatt, annak érdekében, hogy a hiba bekövetkezését megelőző helyzetet visszaállítsák a vételárnál magasabb összegű kompenzáció biztosítása szükséges (HAESEVOETS et al., 2017).
- A kompenzáció másik kategóriáját a *túlkompenzáció* képviseli, mely a vételáron felül nyújtott további kompenzációt takarja, amelyet a szolgáltatási kudarc következtében

fellépő fogyasztói veszteség kompenzálása érdekében nyújtanak a szolgáltató vállalatok az elégedetlen fogyasztók számára. A túlkompenzáció tehát a fogyasztói veszteséget, azaz az egyszerű kompenzációt meghaladó nyereséget biztosít. (HAESEVOETS et al., 2017; NOONE – LEE, 2011; NOONE, 2012; CRISAFULLI - SINGH, 2016).

A túlkompenzációt az egyenlő kompenzációhoz viszonyítva elmondható, hogy a szolgáltató vállalat oldaláról nézve *költségesebb* megoldás, hiszen az egyenlő kompenzációt meghaladó mértékű kártérítést nyújt a károsult ügyfél számára, míg fogyasztói oldalról *jövedelmezőbb* a magasabb összegű kompenzáció. Vállalatok töreksenek arra, hogy minél alacsonyabban tartsák a szolgáltatás helyreállításából eredő költségeiket, így amíg a túlkompenzáció előnyei nem haladják meg jelentős mértékben a részleges vagy teljes kompenzációból származó előnyöket, addig a túlkompenzáció helyett érdemesebb az alacsonyabb költségekkel járó kompenzációs formákat választani (NOONE, 2012, HAESEVOETS et al., 2014).

#### 2.4. A túlkompenzáció pszichológiai és gazdasági oldalról történő megközelítése

Míg a kártérítést megelőzően az ügyfél előnytelen egyenlőtleniséget érzett a felmerült hiba következtében, addig a túlkompenzációt követően egyenlőség helyett előnyös egyenlőtleniség érzése alakul ki az ügyfelekben (HAESEVOETS et al., 2014). A méltányossággal kapcsolatos kutatások kimutatták, hogy az emberek a pozitív egyenlőtleniséget preferálják a negatív egyenlőtleniséggel szemben, míg az egyenlőtlen helyzetet kialakító kompenzáció egyenlő helyzetet teremtő kártérítéssel szembeni előnyben részesítésével kapcsolatban már nem ennyire egyértelmű a szakirodalom álláspontja (GARRETT, 1999). Az egyes kompenzációs összegek fogyasztók általi értékelésének különbözőségeire a pszichológiai és a gazdasági perspektíva adhat magyarázatot.

- A *pszichológiai megközelítés* szerint a károsult félnek nem csupán a kapott kompenzáció nagysága, hanem azok tisztességessége és a veszteségekkel való megfelelő aránya is hatással van a későbbi fogyasztói magatartásra. Épp ezért, az egyenlőtlen helyzetet kialakító kompenzációkkal szemben a fogyasztók inkább az egyenlő kompenzációhoz ragaszkodnak, így ezt a típusú kompenzációt jobbnak értékelik a túlkompenzációhoz képest, mindannak ellenére, hogy a túlkompenzáció az egyszerű kompenzációval szemben nagyobb nyereséget biztosít számukra (CRISAFULLI - SINGH, 2016; HAESEVOETS et al., 2014). Crisafulli és Singh (2016) szerint erre az ellentmondásra a pozitív igazságtalanság által kiváltott fogyasztói büntudat adhat magyarázatot.

Bizonyos kutatások épp a pszichológiai megközelítésben állított tények ellenkezőjéről számoltak be. Ezen tanulmányok szerint az ügyfelek nagyobb elégedettséget mutatnak a pozitív egyenlőtleniséget kialakító kompenzációt követően, mint amilyen elégedettségi szintet a méltányos kompenzáció segítségével érhetünk el. Így ez alapján a kompenzáció szintjének emelkedése a fogyasztók növekvő elégedettségét vonja maga után (GARRETT, 1999).

- Az előző megközelítéssel szemben áll a *gazdasági perspektíva*, mely szerint az embereket elsősorban a pénz és a profit hajtja, mely a végkimenetek maximalizálásának fontosságára utal. Eszerint a túlkompenzáció jobb végkimenetelt eredményez, mint az egyenlő kompenzáció, mely révén nagyobb elégedettséget, magasabb újravásárlási hajlandóságot, jobb vállalati megítélést és nagyobb bizalmat érhetünk el. (HAESEVOETS et al., 2014; HAESEVOETS et al., 2017).

*2.5. A túlkompensáció típusainak azonosítása, különbözőségeik*

A kompenzáció mértéke mellett annak típusa is meghatározó szereppel bír a fogyasztók utó-panaszos elégedettségét tekintve. Anyagi kompenzációt a vásárlás időpontjára nézve, valamint késleltetett módon is lehet nyújtani az elégedetlen fogyasztók számára. Ez alapján különbséget tehetünk *készpénz alapú* és *kuponjellegű* túlkompensáció között. A készpénzalapú túlkompensációt jól illusztrálhatja a leárazás vagy a pénz visszafizetése, míg kuponjellegű túlkompensációról a következő vásárláskor kedvezményre jogosító kupon esetén beszélhetünk. E két típusú túlkompensáció mind rugalmasságban, mind időzítésben, mind pedig bizonyosságban eltér egymástól (ROSCHK - GELBRICH, 2014; NOONE – LEE, 2012; NOONE, 2011; CRISAFULLI - SINGH, 2016).

- Az *időzítés* a kompenzációhoz kapcsolódó előnyök megszerzésének idejét takarja. A készpénz alapú túlkompensáció esetén az ügyfelek azonnal kézhez kapják a szolgáltatási kudarc következtében megszerzett kártérítést, míg a kuponjellegű túlkompensáció csak egy későbbi időpontban biztosítja az előnyök megszerzését, amikor a fogyasztó a vállalattól történő újbóli vásárlás mellett dönt. Az időzítést vizsgálva elmondható, hogy az ügyfelek a szolgáltatási kudarc ideje alatt megszerzett előnyöket preferálják a későbbiekben felhasználható előnyökkel szemben (NOONE – LEE, 2011, NOONE, 2012, ROSCHK - GELBRICH, 2014, KIM – ULGADO, 2012).
- A második tényező, mely a készpénz és az kuponalapú túlkompensáció között különbséget tesz, az a *bizonytalanság* faktor. Az emberek a készpénz alapú túlkompensáció esetén biztosak lehetnek abban, hogy a kártérítést valóban megkapják, hiszen azt azonnal a rendelkezésükre bocsátják, ellentétben az kuponjellegűvel. Az emberek inkább preferálják azokat a kompenzációkat, amelyek megszerzésében biztosak, szemben a jövőben várható kártérítéssel. Ezt az állítást a kilátáselemzés is alátámasztja. (NOONE, 2012, ROSCHK - GELBRICH, 2014, KIM – ULGADO, 2012, NOONE – LEE, 2011).
- A *flexibilitás* szintén fontos különbség a két típusú túlkompensáció között. A készpénz-alapú túlkompensáció felhasználási lehetőségei sokkal szélesebb körűek, mint az kuponjellegűé, hiszen az ügyfél dönti el, hogy miként szeretné felhasználni a kapott kompenzációt (NOONE – LEE, 2011).

Crisafulli - Singh (2016), valamint Noone és Lee (2011) kutatásukban arra a következtetésre jutottak, hogy az ügyfelek inkább a készpénzalapú túlkompensációt preferálják a veszteségeik kárpótlásául a kuponjellegűvel szemben. Ezen állítás mellett szól az előbbieken felsorakoztatott előnyök és hátrányok összessége is, melyek mind a készpénz-alapú túlkompensáció mellett érvelnek. Mindemellett azonban fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet a kuponjellegű kompenzáció újravásárlási hajlandóságra gyakorolt pozitív hatására, ugyanis Noone és Lee (2011) kutatása szerint a kuponalapú kompenzációnak van a legerősebb hatása az újravásárlás valószínűségének növelésére. Ez azzal magyarázható, hogy a fogyasztók igyekeznek kihasználni a kuponjellegű kompenzáció nyújtotta lehetőséget, mivel segítségével helyreállíthatják a méltányosságot, így a kupon beváltáshoz fognak folyamodni a szolgáltatási hibából eredő veszteségek kiegyenlítése érdekében (NOONE - LEE, 2011).

*2.6. A túlkompensáció hatása a fogyasztói magatartásra*

Amennyiben az elégedetlen vevők a szolgáltatási hibából fakadó káruk kiegyenlítéséért semmilyen kompenzációt sem kapnak, abban az esetben alacsony méltányosságot tapasztalnak, melyből alacsony szolgáltatói erkölcsösségre következtetnek (HAESEVOETS et al., 2014). De vajon mi a helyzet akkor, amikor a szolgáltatók nagylelkűsége jellemzi a hibáért felelős vállalatot? Eltérő a vélemény azzal kapcsolatban,

hogy vajon a több kompenzáció valóban jobb-e, mint az egyenlő kompenzáció. Vannak olyan kutatások, melyek azt mutatják, hogy az elégedettség és a kapott kompenzáció szintje között pozitív kapcsolat figyelhető meg, míg más kutatások szerint a túlkompenzáció szájréklámra, hosszú távú kapcsolat kialakítására vagy elégedettségre gyakorolt hatása nem haladja meg az egyenlő kompenzáció hatását, így ezen túlköltekezésektől való távolmaradásra hívják fel a figyelmet (NOONE – LEE, 2011, HAESEVOETS et al., 2014).

### 3. Primer kutatás

#### 3.1. *Kvalitatív kutatás – Mélyinterjú*

A szakirodalomban fellelhető ellentmondások ismeretében megállapítható, hogy a kutatók egy fontos változót nem vesznek figyelembe a túlkompenzáció hatásainak vizsgálata során. Épp ezért, kvalitatív kutatásunk kialakítása során törekedtünk egy olyan független változó létrehozására, mely hatással lehet arra, hogy miként reagálnak a fogyasztók a magas kompenzációs összegekre. E független változót a szekunder kutatásunk során feltárt fogyasztói többlet-erőfeszítés – van többlet-erőfeszítés; nincs többlet-erőfeszítés - testesíti meg, melynek a túlkompenzációval kapcsolatos elvárásokra gyakorolt tényleges hatását ezen kvalitatív kutatás keretein belül, mélyinterjú segítségével vizsgáltuk meg. Ezek alapján pedig jelen tanulmány kutatási kérdése, hogy a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés hatással van-e az ügyfelek kártérítéssel kapcsolatos elvárásuk mértékére? A mélyinterjú kutatás során 10 alanyt kérdeztünk meg a felmerült többlet-erőfeszítés által kialakult kártérítési igényükkel kapcsolatban. A mélyinterjú eredményei arra engednek következtetni, hogy a jelentős többlet-erőfeszítés hatással van a kompenzációval kapcsolatos elvárásokra: amennyiben a hiba kijavítása jelentős – akár időbeli, akár pénzügyi, akár érzelmi – költséget igényel, abban az esetben a legtöbb fogyasztó megérdemeltnek vagy elvárhatónak tartja a kompenzálást, szemben azzal, amikor mindenféle erőfeszítés nélkül juthatnak hozzá a kijavított szolgáltatáshoz. Ilyen többlet-erőfeszítés alatt kutatásunkban az olyan, a fogyasztók részéről kifejtendő erőfeszítéseket értünk, mint a hiba kijavítása érdekében szükséges időbefektetés, mely nem pénzben kifejezhető erőfeszítéseket takar. Így aztán a szolgáltatóknak érdemes minden hibahelyzetet követően felmérni azt, hogy a vevőnek mekkora erőfeszítésébe, költségébe került az, hogy a vállalat tévedését korigálják, mivel ez meghatározza az elvárt kártérítés mértékét. Ennek fényében pedig relevánsnak tartjuk a többlet-erőfeszítés hatásának vizsgálatát a túlkompenzációval kapcsolatos fogyasztói magatartás tükrében.

#### 3.2. *Kutatási hipotézisek*

Szekunder kutatásunk és a mélyinterjú eredményei alapján kialakított hipotéziseink az alábbiakban kerülnek ismertetésre.

Az első hipotézis a mélyinterjúban bemutatott többlet-erőfeszítés panaszkezeléssel való elégedettségre gyakorolt hatásával kapcsolatos. Előzetes kutatásaink alapján azt feltételezzük, hogy a fogyasztók elégedettebbek lesznek a panaszkezeléssel akkor, ha nem kell különösebb erőfeszítést tenniük a hiba kijavítása érdekében. Gelbrich és társai (2016) úgy vélik, hogy az emberek többsége törekszik a panasztétel során olyan jogorvoslat elnyerésére, mely az egyenlőség kialakulásához vezet. Ezt az állítást a többlet-erőfeszítés kontextusába illesztve elmondható, hogy amennyiben a fogyasztóknak jelentős többlet-erőfeszítést kell tenniük annak érdekében, hogy hozzájussanak a hibátlan szolgáltatáshoz, abban az esetben az egyenlő kompenzációt a vételáron felül nyújtott további kárpótlás fogja jelenteni, mely magas összeg hozzájárul az egyenlőség kialakulásához. Így pedig a fogyasztók egy jelentős többlet-

erőfeszítést igénylő szituáció során a tranzakciót akkor fogják igazságosnak tartani, ha a szolgáltató vételáron felüli kártérítést is nyújt számukra.

*H1: Ha az ügyfélnek nem kell jelentős erőfeszítést tennie a szolgáltatási hiba kijavítása érdekében, (a) elégedettebb lesz a szolgáltató panaszkezelésével és (b) igazságosabbnak fogja azt tartani.*

A túlkompensáció fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása a kompenzációs típusnak is függvénye. Különbséget tehetünk készpénz alapú és kuponjellegű túlkompensáció között, mely két típus időzítésben, bizonytalanságban és a flexibilitásban is eltérnek egymástól. E három különbség mind a készpénz alapú túlkompensáció mellett érvelnek: az időzítést tekintve a fogyasztók az azonnal megszerezhető kompenzációt preferálják, a bizonytalanságot tekintve a garantált jogorvoslatot, míg flexibilitást tekintve a nagyobb felhasználhatósági rugalmassággal rendelkező kompenzációt részesítik előnyben. Crisafulli - Singh (2016) és Noone és Lee (2011) is egyetértenek abban, hogy a készpénzalapú túlkompensációt jobbnak értékelik a fogyasztók, mint a kuponjellegű túlkompensációt.

*H2: A fogyasztók a készpénzalapú túlkompensációval (a) elégedettebbek lesznek, és (b) igazságosabbnak tartják, mint a kuponjellegű túlkompensációt, függetlenül az erőfeszítés mértékétől.*

Harmadik hipotézisünk az erőfeszítés és a túlkompensáció interakciós hatására vonatkozik. Abban az esetben, ha a fogyasztónak nem kell többlet-erőfeszítést tennie, nem fogja többre értékelni a túlkompensációt és nem is fogja igazságosabbnak tartani azt. Míg ha jelentős többlet-erőfeszítést kell tennie, akkor jelentősen megnő mind az elégedettsége, mind pedig az igazságosságérzete a túlkompensáció esetében.

*H3: Ha az ügyfélnek erőfeszítést kell tennie a szolgáltatási hiba kijavítása érdekében, abban az esetben a többlet-erőfeszítést is megtérítő, azaz túlkompenzáló kártérítéssel lesz (a) elégedettebb és (b) fogja igazságosnak tartani, míg ha nem kell többlet-erőfeszítést tennie, nem lesz szignifikáns különbség az egyszerű és a túlkompensáció között.*

### 3.3. Kvantitatív kutatás módszere

A kvantitatív kutatás célja, hogy megvizsgálja a túlkompensáció és az ügyfelek részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés hatását a fogyasztói magatartásra. A kutatás módszertanul a scenárióalapú kísérleti módszertan szolgál, mely módszer előzetesen kialakított forgatókönyveken alapszik. A scenárióalapú kutatási módszer alkalmazása mellett szóló érünk, hogy a módszer előzetesen kialakított forgatókönyveken alapszik, amelyek segítik a válaszadót abban, hogy könnyebben azonosuljon az adott helyzettel, mely pontosabb fogyasztói reakciókat, válaszokat eredményezhet (KENESEI – KOLOS, 2008). A scenáriókon alapuló kísérlet elvégzéséhez 6 forgatókönyv került kialakításra, melyek létrehozásakor 2x3-as between-subject típusú faktoriális elrendezést alkalmaztunk. A független változók manipulálása segítségével kialakított forgatókönyvek véletlenszerűen lettek kisorsolva a válaszadók között, valamint minden scenárióval közel azonos számú kitöltő találkozott.

A független változókat a szekunder kutatásban bemutatott háromféle kompenzációs forma, valamint a szakirodalmi kutatásban említett, és a mélyinterjúkkal alátámasztott többlet-erőfeszítés két szintje testesíti meg. Ez alapján a független változók:

- Kompensáció mértéke és formája alapján három szintet alakítottunk ki:
  - szolgáltatás újrateljesítésén felül nyújtott kártérítés hiánya
  - a szolgáltatás újrateljesítése és a teljes összeg visszafizetése készpénzben (100%-os túlkompenzálás készpénzzel)

- a szolgáltatás újrateljesítése és a teljes összeg visszafizetése kuponnal (100%-os túlkompenzálás kuponnal)
  - Erőfeszítés mértéke (jelentős többlet-erőfeszítés; jelentéktelen többlet-erőfeszítés)

A scenáriók kialakítása során egy olyan kontextust kerestünk, amely elég hétköznapi és jól beilleszthető az egyes manipulációkba. A ruhatisztítás, mint szolgáltatás nyújtotta ezt a lehetőséget, és a szolgáltatási hiba a ruha gyűrött volta. A scenáriók kialakítása során törekedtünk arra, hogy mind a jelentéktelen mértékű többlet-erőfeszítés (azonnal újra kivasalják a ruhát), mind pedig a jelentős mértékű többlet-erőfeszítés (vissza kell jönni újra a vasalt ruháért) helyzetekben azonos mértékű többlet-erőfeszítéssel találkozzanak a válaszadók. Ha a ruhatisztítóban azonnal pótolják a mulasztást, akkor a válaszadók jelentéktelen többlet-erőfeszítéssel találkoztak, míg az újbóli visszatérést igénylő helyzetek már jelentős többlet-erőfeszítést követeltek a szolgáltatást igénybe vevő alanytól. A kompenzáció három szintje pedig úgy módosult a három esetben, hogy a hibás teljesítést (gyűrött ruha) (1) újrateljesítik; (2) újrateljesítik és visszafizetik a szolgáltatás árát készpénzben; (3) újrateljesítik és visszafizetik a szolgáltatás árát egy legközelebb beváltható kupon formájában.

Ezen független változók eltérő szintjeinek és formájának függő változókra gyakorolt hatását kívánjuk megvizsgálni a primer kutatás során. Függő változóink szintén a szekunder kutatás segítségével kerültek kialakításra. Számos kutatás vizsgálta a túlkompenzáció hatását ezen függő változókra, azonban jelentős eltérések figyelhetők meg az eredmények tekintetében. Épp ezért, törekedtünk a korábbi kutatásokhoz hasonló függő változók meghatározására, mely segítségével tisztább képet kaphatunk arról, hogy a mi az oka a korábbi kutatásokban megfigyelhető különbözőségeknél. Ez alapján pedig függő változóinként a kompenzációs igazságosságot és a kártérítési elégedettséget határoztuk meg. A kérdőív kialakítása során gondoskodtunk a külső és a belső érvényesség vizsgálatának biztosításáról is. A két típusú érvényesség különbözősége azok céljában mutatkozik meg. A belső érvényesség (manipulation check) elemzése választ ad arra, hogy vajon a függő változókban végbement változásokat a független változók szintjeinek manipulálása eredményezte-e. Ezzel szemben a külső érvényesség (reality check) célja annak meghatározása, hogy a kapott eredmények általánosíthatóak-e (MALHOTRA, 2001). A belső érvényesség vizsgálata során megállapítottuk, hogy az erőfeszítés mértéke esetében szignifikáns eltérés van a két csoport átlaga között, tehát a manipuláció működik. A túlkompenzáció mértéke és típusa esetében szintén szignifikáns eltérés van a csoportok átlagai között, az átlagos értékek vizsgálata rámutatott, hogy a kompenzáció hiánya mutatja a legnagyobb eltérést a két másik túlkompenzációs összeghez képest, míg a készpénzalapú és a kuponjellelű túlkompenzáció esetében csak a kártérítés formájában mutatkozik lényeges különbség. Összességében a belső érvényesség megléte arra enged következtetni, hogy a kitöltők megfelelően észlelték az egyes szituációkban bemutatott független változók eltérő szintjeit, így ezen szituációk alkalmasnak bizonyultak ok-okozati kapcsolatok vizsgálatára. A külső érvényesség vizsgálata során fény derült arra, hogy a válaszadók valóságosnak tartják a kísérlet során megismert szituációt.

A kutatásban a kísérleti módszertan elvárásai szerint törekedtünk arra, hogy minden cellában legalább 30, de 40-nál nem több kitöltő kerüljön, így összességében egy 223 fős (N) mintán teszteltük hipotéziseinket. A felméréshez a Qualtrics kérdőívszerkesztőt használtuk, amely biztosította a scenáriók véletlenszerű megkérdezethez kerülését. A feldolgozás során az SPSS 23.00 statisztikai programcsomagot használtuk



### 3.4. Kvantitatív kutatás eredményei

*A fogyasztói többlet-erőfeszítés és a kompenzáció mértékének a hatása a kártérítéssel való elégedettségre*

Az első két hipotézis (a) részének tesztelését a független változók kártérítéssel való elégedettségre gyakorolt főhatásának vizsgálata jelenti. Mivel ebben az esetben szeretnénk megismerni a fogyasztók részéről felmerült többlet-erőfeszítésnek és a kompenzáció eltérő szintjeinek és formáinak együttes hatását, így egy többszemponos varianciaelemzést (ANOVA) hajtottunk végre. Levene-teszt az eredmények megbízhatóságáról árulkodik, így a varianciaelemzéshez tartozó F-próbát kellő megbízhatósággal el lehet végezni. Az F-próbához tartozó szignifikanciaszint alapján megállapítható, hogy az erőfeszítés és a túlkompenzáció ebben az esetben hatással van a kompenzációval való elégedettségre, míg a két független változó interakciója nem befolyásolja az elégedettség e típusának szintjét. A parciális Eta<sup>2</sup> mutató szerint az erőfeszítés mértéke a kártérítéssel való elégedettség szórásának 3,8%-át magyarázza, míg a kártérítés összege és típusa a kompenzációs elégedettség 11,4 százalékáért felelős, amely közepes befolyásnak tekinthető. Az eredmények alapján fontos kiemelni, hogy a kártérítés összege és formája sokkal nagyobb hatással van a kártérítéssel való elégedettségre, mint a többlet-erőfeszítés mértéke, mindazonáltal az eredmények alapján az első két hipotézis (a) részét elfogadjuk.

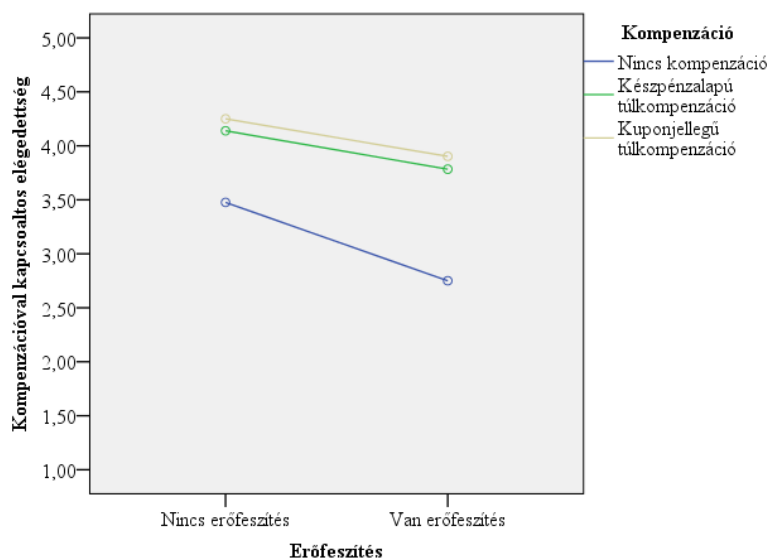
#### 1. táblázat Fő és interakciós hatások a kompenzációs elégedettségre

*Függő változó: Ebben a helyzetben elégedett lettem volna a kárpótlás összegével.*

Független változó	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Erőfeszítés mértéke	12,351	1	12,351	8,680	,004	,038
Kompenzáció	39,843	2	19,922	14,001	,000	,114
Erőfeszítés*Komp	1,699	2	,849	,597	,551	,005
R Squared = ,138 (Adjusted R Squared = ,118)						

Mindannak ellenére, hogy a független változók interakciós hatásának elemzése során elsőként arra jutottunk, hogy a független változók interakciós hatása nem befolyásolja szignifikánsan a függő változó szintjeit, azonban a Tukey elemzés segítségével formálható az összefüggésvizsgálat. A Tukey-teszt eredménye arra utal, hogy a kártérítéssel való elégedettség szintjei közötti különbség a kompenzációs összeg szerint szignifikáns ( $p < 0,05$ ), míg kártérítés formája tekintetében nincs meghatározó eltérés e függő változó szintjeit tekintve ( $p > 0,05$ ), így érdemes megvizsgálni az 1. ábrát. Az 1. ábra vízszintes tengelye a fogyasztói többlet-erőfeszítés egyes szintjeit, míg az ábrán található vonalak a kompenzáció mértékét és típusát reprezentálja. Az ábrán látható egyenesek egyértelműen jelzik, hogy a legalacsonyabb elégedettségi szintek a kompenzációt nem biztosító változó esetében alakul ki, azon belül pedig a jelentős többlet-erőfeszítést igénylő helyzetekben. Ezzel párhuzamosan az is elmondható, hogy a készpénz és a kuponjellegű túlkompenzációt biztosító szituációk között nincs jelentős különbség a hasonló többlet-erőfeszítést követelő scenáriók esetén. Ezek alapján elmondható, hogy a kárpótlással kapcsolatos elégedettségre jelentősebb hatást gyakorol a kompenzáció összege, valamint a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés, mint az elnyert túlkompenzáció formája. Ennek tükrében a harmadik hipotézisünk (a) részét el kell utasítanunk.

**1. ábra: A kompenzációval kapcsolatos elégedettség szintjei a fogyasztói erőfeszítés mértéke és a kompenzáció interakciós hatása függvényében**



1: egyáltalán nem lettem volna elégedett; 5: teljes mértékben elégedett lettem volna  
Forrás: saját szerkesztés

*A fogyasztói többlet-erőfeszítés és a kártalanítás szintjének és formájának a panaszkezelés észlelt igazságosságára gyakorolt hatása*

Az első két hipotézisünk (b) részének tesztelése érdekében megvizsgáltuk a fogyasztók részéről kifejtendő többlet-erőfeszítés és a kártalanítás eltérő szintjeinek és formájának a függő változóra – panaszkezelés észlelt igazságossága - gyakorolt főhatását, melynek megismerése érdekében ismét többszempontos varianciaelemzést (ANOVA) hajtottunk végre. Az F-próbához tartozó szignifikanciaszint alapján elmondható, hogy míg az erőfeszítés és a kompenzáció eltérő szintjei külön-külön szignifikánsan hatnak a panaszkezelés észlelt igazságosságára ( $p < 0,05$ ), addig e két tényező interakciója nincs szignifikáns hatással a függő változónk eltérő szintjeire, - mivel a szignifikanciaszint némileg meghaladja az 5%-os hibahatárt. A parciális  $Eta^2$  azt mutatja, hogy az erőfeszítés az igazságosság szórásának 2,2%-át magyarázza, míg a kompenzáció az igazságosság szórásának 11,5 százalékáért felel.

**2. táblázat Fő és interakciós hatások az igazságosságra**

Függő változó: Mennyire érzi igazságosnak azt, ahogyan a panaszát kezelték?

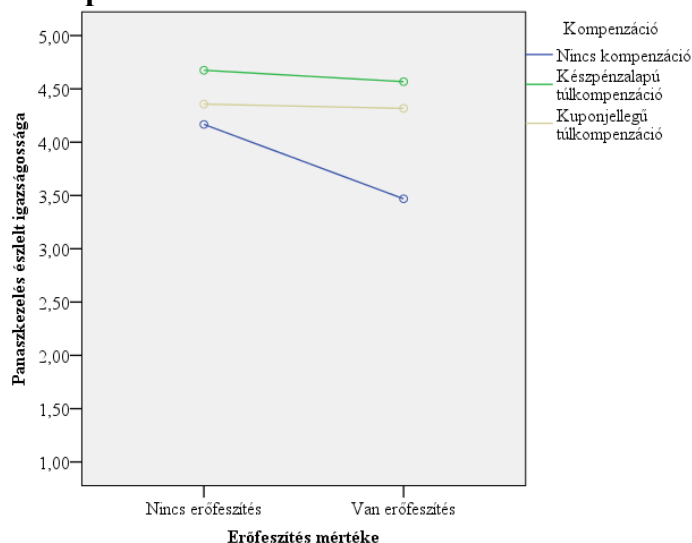
Független változó	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Erőfeszítés mértéke	4,314	1	4,314	4,885	,028	,022
Kompenzáció	24,961	2	12,480	14,132	,000	,115
Erőfeszítés*Komp	4,726	2	2,363	2,676	,071	,024
R Squared = ,141 (Adjusted R Squared = ,122)						

A főhatásokat vizsgálva megállapítottuk, hogy az erőfeszítés hiánya esetén a kitöltők a panaszkezelés igazságosságának magasabb szintjeit észlelték (4,40), szemben a fogyasztói többlet-erőfeszítést igénylő szituációkkal (4,12). A kompenzáció eltérő szintjeit és formáit tekintve világossá vált, hogy amennyiben a károsult fél nem kapott kompenzációt, abban az esetben volt a legalacsonyabb a függő változó szintje (3,82), míg a készpénzalapú

túlkompenzáció eredményezte a legmagasabb észlelt igazságossági szintet (4,62). Mindazonáltal megfigyeltük, hogy a két túlkompenzációs forma által kiváltott észlelt panaszkezelési igazságosság közötti különbség elenyésző (2. ábra). Habár az igazságosság, mint függő változó esetében nincs interakciós hatás e két független változóval, azonban a Tukey elemzéssel finomítani lehet az összefüggésvizsgálatot. A Tukey-teszt eredményét vizsgálva megállapítottuk, hogy a panaszkezelés észlelt igazságosságának átlagai *nem térnek el szignifikánsan* aszerint, hogy a vállalat *készpénz vagy kupon* formájában biztosítja a károsult fél számára a kompenzációt ( $p > 0,05$ ), ugyanakkor *különbség figyelhető meg* a függő változó átlagait tekintve aszerint, hogy *mekkora mértékű* kompenzációt ajánl fel a szolgáltató ( $p < 0,05$ ).

A 2. ábrán jól látható, hogy a *kártérítés teljes hiánya* esetében a legalacsonyabb a panaszkezelés észlelt igazságossága. Abban az esetben, amikor a hiba kijavítása – a kártérítés hiánya mellett - *jelentős többlet-erőfeszítést* igényel a fogyasztók részéről, az jóval alacsonyabb észlelt igazságossági szintet eredményez, mint a *jelentéktelen többlet-erőfeszítést* igénylő, kompenzáció hiányát megtestesítő helyzetek. Mivel a többlet-erőfeszítés hiánya esetén igen közel helyezkednek el egymáshoz az ábrán található vonalak, ezért érdemesnek találtuk megvizsgálni azt, hogy a többlet-erőfeszítés ezen szintje esetén szignifikánsan különböznek-e egymástól az egyes kártérítési összegek és típusok által kiváltott igazságossági szintek. Ezen elemzés elvégzésére a Tukey-tesztet hívtuk segítségül. A Tukey-próba eredménye arra enged következtetni, hogy a többlet-erőfeszítés hiánya esetén nincs szignifikáns különbség az észlelt panaszkezelési igazságosság szintjei között aszerint, hogy a *vállalat nem nyújt kompenzációt* az ügyfeleinek vagy *kuponjellegű kárpótlást* ajánl fel számukra ( $p > 0,05$ ), míg a készpénzjellegű kárpótlás szignifikánsan magasabb igazságossági szintet eredményez, mint a kompenzáció hiányát megtestesítő helyzetek ( $p < 0,05$ ). Ezek alapján pedig a többlet-erőfeszítés hiánya esetén a készpénzjellegű túlkompenzáció magasabb igazságossági szintet vált ki, mint a kompenzáció hiánya, azonban a kuponjellegű túlkompenzációhoz viszonyítva e kompenzációs összeg sem produkál szignifikánsan magasabb panaszkezelési igazságosságot. A harmadik hipotézisünk (b) részét tehát csak részlegesen fogadjuk el.

**2. ábra: A panaszkezelés észlelt igazságossága a fogyasztói erőfeszítés mértéke és a kompenzáció interakciós hatásának értelmében**



1: egyáltalán nem érzem igazságosnak; 5: teljes mértékben igazságosnak érzem  
Forrás: saját szerkesztés

#### 4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk során fény derült arra, hogy amennyiben a korrigálás következtében jelentős fogyasztói többlet-erőfeszítés merül fel, abban az esetben a legtöbb vásárló igényt tartana némi – a vételár visszafizetésén/a hiba kijavításán túl felajánlott – kártérítésre, szemben azzal az esettel, amikor semmilyen többletbefektetéssel nem jár az ügyfél számára a szolgáltató mulasztásának helyreállítása. Ilyen többlet-erőfeszítés alatt kutatásunkban olyan, a fogyasztók részéről kifejtendő erőfeszítéseket értünk, mint a hiba kijavítása érdekében szükséges időbefektetés, mely nem pénzben kifejezhető erőfeszítéseket takar. Így aztán a szolgáltatóknak érdemes minden hibahelyzetet követően felmérni azt, hogy a vevőnek mekkora erőfeszítésbe, költségbe került az, hogy a vállalat tévedését korrigálja, mivel ez meghatározza az elvárt kártérítés mértékét. A kutatás során arra jutottunk, hogy a többlet-erőfeszítés hiánya esetén nincs szignifikáns különbség a kuponjellegű túlkompensáció és a kártérítés hiánya által kiváltott hatásban az észlelt panaszkezelési igazságosság szintjére nézve, míg a készpénzjellegű túlkompensáció szignifikánsan magasabb panaszkezelési igazságosságot eredményez, összehasonlítva a kártérítés hiányát megtestesítő helyzetekkel. Ezek szerint, amennyiben a fogyasztónak nem merül fel többlet-erőfeszítése a hiba kijavítása kapcsán, úgy a vállalatnak érdemes készpénz formájában kompenzálnia a károsult fogyasztókat. Másrészt megfigyeltük, hogy a jelentős többlet-erőfeszítést megtestesítő helyzetekben nem mutatkozik szignifikáns különbség a túlkompensáció formája szerint az észlelt panaszkezelési igazságosság szintjei között. Abban az esetben, ha a vállalat készpénz formájában nyújt kártérítést a károsult fél számára, akkor csupán elenyésző mértékben ítélték a kitöltők igazságosabbnak a panaszkezelési eljárást, szemben azzal az esettel, amikor a vállalat kupon segítségével igyekszik megtéríteni a fogyasztói veszteségeket, míg a kártérítés hiánya szignifikánsan alacsonyabb panaszkezelési igazságosságot eredményez e két túlkompensációs formához képest. Ezen eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók által észlelt panaszkezelési igazságosság elérése érdekében - jelentős többlet-erőfeszítés mellett - érdemes a szolgáltató vállalatnak a hiba kijavításán/a szolgáltatás újrateljesítésén felül további kompenzációt nyújtania, mely túlkompensáció formáját illetően nincs eltérés a panaszkezelés észlelt igazságosságára való tekintettel, így a kártérítés formájával kapcsolatos döntéshez a vállalatnak más – például költséghatékonysági - szempontokra kell hagyatkoznia.

A scenárióalapú kísérlet eredményeinek elemzése során világossá vált, hogy a kárpótlással való elégedettség esetében szintén magasabb szintet eredményeztek a 200%-os túlkompensációt felajánló helyzetek, mint a kompenzáció hiánya, azonban itt már nincs jelentős különbség a kártérítés formája által kiváltott hatásban. Tehát amennyiben a szolgáltató azt szeretné, hogy a károsult ügyfelei elégedetten távozzanak az üzletből, akkor szükségszerű a túlkompensáció felajánlása.

#### Irodalomjegyzék

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.

Crisafulli, B. – Singh, J. (2016): Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. *Journal of Service Management*. 27 (2) 117-143.

Davidow, M. (2003): Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*. 5 (3) 225-250.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Garrett, D. E. (1999): The effectiveness of compensation given to complaining consumers: is more better? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 12 26-34.
- Gelbrich, K. – Roschk, H. (2011): Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction. *Marketing Letters*. 22 (1) 31-47.
- Gelbrich, K. – Gäthke, J. – Grégoire, Y. (2015): How Much Compensation Should a Firm Offer for a Flawed Service? An Examination of the Nonlinear Effects of Compensation on Satisfaction. *Journal of Service Research*. 18 (1) 107-123.
- Gelbrich, K. – Gäthke, J. – Grégoire, Y. (2016): How a firm's best versus normal customers react to compensation after a service failure. *Journal of Business Research*. 69 4331-4339.
- Haesevoets, T. – Hiel, A. V. – Folmer, C. R. – Cremer, D. D. (2014): What money can't buy: The psychology of financial overcompensation. *Journal of Economic Psychology*. 42 83-95.
- Haesevoets, T. – Hiel, A. V. – Pandelaere, M. – Bostyn, D. H. – Cremer, D. D. (2017): How much compensation is too much? An investigation of the effectiveness of financial overcompensation as a means to enhance customer loyalty. *Judgment and Decision Making*. 12 (2) 183-197.
- Kenesei Zs. - Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Kenesei Zs. - Kolos K. (2008): A hatékony panaszkezelés lehetőségei: kompenzáció és bocsánatkérés. *Vezetéstudomány*. 39 (5) 27-39.
- Kenesei Zs. – Kolos K. – Szilvai Zs. (2017): A disztributív igazságosság fogalmának értelmezése a szolgáltatóvállalat nézőpontjából. *Vezetéstudomány*. 68 (2) 30-39.
- Kim, N. – Ulgado, F. M. (2012): The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. *Journal of Services Marketing*. 26 (3) 158-167.
- Malhotra, N. K (2001): *Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó*. Budapest.
- Mannaa, M. - Chaudhry, B. (2013): Role of Justice in the Complaint Handling Setting: Scenario- Based Experiment Study. *Academy of Contemporary Research Journal*. 2 (4) 131-151.
- Noone, B. M. (2012): Overcompensating for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent. *Journal of Services Marketing*. 26 (5) 342-351.
- Noone, B. M. – Lee, C. H. (2011): Hotel Overbooking: The Effect of Overcompensation on Customers' Reactions to Denied Service. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 35 (3) 334-357.

Roschk, H. – Gelbrich, K. (2014): Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*. 17 (2) 195-211.

Standop, D. – Grunwald, G. (2009): How to solve product-harm crises in retailing? Empirical insights from service recovery and negative publicity research. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37 (11) 915-932.