

Gazdálkodástani Doktori Iskola



Doktori Tézis

Simay Attila Endre:

A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a
fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar
mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán.

című Ph.D. értekezés

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, CSc

egyetemi tanár

Budapest, 2013

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

Doktori Tézis

Simay Attila Endre:

A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a
fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar
mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán.

című Ph.D. értekezés

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, CSc

egyetemi tanár

Köszönetnyilvánítás

Köszönet illeti témavezetőmet, Prof. Dr. Hofmeister Ágnes tanárnőt, aki témavezetőként mindvégig segítette és figyelemmel kísérte a munkámat, és aki figyelmembe ajánlotta a doktori képzést és ezzel sokban hozzájárul ahhoz, hogy doktori tanulmányokat folytassak.

Köszönet a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének, és az intézet dolgozóinak, akik mint szakmai műhely hozzájárultak a dolgozat megszületéséhez.

Szintén köszönet a tanárainknak, akik hozzásegítettek ismereteim bővítéséhez és elmélyítéséhez. A marketing és más tudományterületeken egyaránt.

Illetve külön köszönöm minden családtag és barát támogatását is, akik kitartottak mellettem, hogy végül elkészüljön ez az értekezés.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	6
1.1. A téma gazdasági aktualitása.....	6
1.2. A dolgozat szakirodalmi relevanciája.....	7
1.3. A dolgozat tudományos újszerűsége.....	10
2. A magyar mobil telekommunikációs szolgáltatási szektor, mint vizsgált iparág.....	11
2.1. A mobil kommunikáció néhány történeti vonatkozása.....	13
2.2. A magyar mobil kommunikációs piac.....	15
2.3. A szolgáltatások néhány jellemzője marketing szempontból.....	18
3. Fogyasztói elégedettség.....	20
3.1. Észlelt minőség és észlelt érték.....	22
3.2. A tranzakcióval való fogyasztói elégedettség.....	26
3.3. Fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség.....	32
3.4. A kritikus események hatása az elégedettségre.....	34
3.5. Fogyasztói panaszkezelés.....	40
3.6. A fogyasztó elégedettség elméleti kerete.....	44
3.7. Az elégedettség és lojalitás kapcsolata.....	45
4. Fogyasztói bizalom.....	48
4.1. A fogyasztói bizalom három dimenziója.....	50
4.2. A frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom szerepe.....	54
4.3. A bizalom hozzájárulása a fogyasztói lojalitáshoz.....	57
5. Fogyasztói lojalitás	61
5.1. A lojalitás meghatározása.....	62
5.2. A fogyasztói lojalitás dimenziói.....	67
5.3. Váltási költségek.....	71
6. A felállított elméleti és elemzési keret.....	74
6.1. Korábbi empirikus eredmények a fogyasztói lojalitással kapcsolatban a mobil szolgáltatások területén.....	76
7. A végleges empirikus kutatás előkészítése.....	83
7.1. Az első empirikus előkutatás tapasztalatai.....	83
7.2. A második empirikus előkutatás tapasztalatai.....	86
7.3. A skálaválasztás.....	91
8. A végleges empirikus kutatás eredményei.....	92

8.1. Online megkérdezés.....	92
8.2. A minta bemutatása.....	93
8.3. Fogyasztói elégedettség a mintában.....	95
8.4. Bizalom a szolgáltató személyzet iránt.....	99
8.5. Bizalom a szolgáltató vállalatok iránt.....	103
8.6. A mobilszolgáltatók ügyfeleinek lojalitása.....	106
8.7. Váltási költségek észlelése a mobilszolgáltatók között.....	111
8.8. PLS, mint elemzési módszertan.....	114
8.9. A fogyasztói lojalitás és indikátorainak modellezése a mobilszolgáltatási piacon	124
8.10. A hipotézisek elemzése.....	130
9. Következtetések.....	133
9.1. A disszertáció korlátai.....	136
10. Irodalomjegyzék.....	137
10.1. A szerző témában megjelent korábbi munkái.....	151

1. Bevezetés

Dolgozatom témájaként a fogyasztói lojalitást választottam, illetve az ezt meghatározó tényezők vizsgálatát, kiemelten kezelve a fogyasztói elégedettség és fogyasztói bizalom témakörét, illetve ezek összefüggéseit a fogyasztói lojalitással. Ezek vizsgálatát a magyar mobil telekommunikációs piacon végeztem el, amely a telített piac nyomán gazdaságilag is különösen releváns kérdés. A témaválasztást így először a téma gazdasági aktualitása felől is kifejtem, majd bemutatom a lojalitás vizsgálatát indokló szakirodalmi háttérrel is, illetve hogy miben tekinthető ez a dolgozat eltérőnek a korábban publikált munkákhoz képest.

1.1. A téma gazdasági aktualitása

A mobiltelefonos szolgáltatások piacán a fogyasztói lojalitás gazdasági aktualitását az is indokolja, hogy a Magyar Posta Zrt., a MFB Invest Zrt és a Magyar Villamos Művek Zrt. által alapított állami tulajdonú konzorcium, amely a hivatalos pályázat alapján végül elnyerte az új mobilszolgáltatás indítására alkalmas 5 Mhz-nyi frekvenciasávot. A döntéssel megteremtődött annak a lehetősége, hogy a magyar piacon megjelenjen a negyedik mobilszolgáltató. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) még az 2011 nyarán hirdette meg a mobilszolgáltatások üzemeltetésére használható kilencszáz megahertzes frekvenciák árverését. A Magyar Posta, a Magyar Villamos Művek és az MFB Invest Zrt. konzorciuma a kilencszáz megahertzes tartomány mellett új szolgáltatóként arra is jogosultságot szerzett, hogy a magasabb, 1800 és 2100 megahertzes frekvenciasávokból is megvásároljon blokkokat, amelyek a nagyvárosokban nyújtott szolgáltatásokhoz ideálisak (Origo, 2012a).

Bár a döntést később a bíróság megsemmisítette a már piacon lévő szolgáltatók beadványa alapján, azonban az NMHH miután kézhez kapta a bíróság frekvenciatenderrel kapcsolatos döntését, sajnálatát fejezte ki hogy a három nagy mobilcég indítványára született bírósági döntés következtében a közeljövőben jelentős akadályokba ütközhet egy nemzeti tulajdonban lévő negyedik mobilszolgáltató piacra lépése. Az NMHH-nak továbbra is határozott meggyőződése, hogy egy negyedik mobilcég megjelenése a hazai mobiltelefon- és mobilinternet felhasználók millióinak javát szolgálja, elősegíti a legkorszerűbb telekommunikációs szolgáltatások gyorsabb elterjedését és csökkenti az árakat.

A bírósági döntés következtében előállt helyzet hátrányosan érinti a pert kezdeményező mobilcégeket is, hiszen a 900 MHz-es tenderen elnyert frekvenciacsomagjaikat vissza kell adniuk, aminek következtében már működő szolgáltatásokat kell leállítaniuk. Megítélésük szerint a döntés nem kedvez a magyar mobil-előfizetőknek sem, akik így csak később juthatnak hozzá a legkorszerűbb szolgáltatásokhoz, és a nagyobb piaci versenyből adódó árcsökkenés előnyeitől is elesnek, vagyis hátrányba kerülnek más európai országok előfizetőihez képest. Ezért az NMHH a kialakult helyzet ellenére továbbra is nyitott minden olyan együttműködésre és kezdeményezésre, ami a hazai előfizetők javát szolgálja, és a magyar telekommunikációs piac egészséges versenypiaci fejlődését segíti elő (NMHH, 2012a).

Így megítélésem szerint joggal lehet számolni, akár belátható időn belül egy negyedik szolgáltató piacra lépésére egy ismételt pályázat kiírása után, mivel az állami szolgáltató piacra lépésének jogi, és nem anyagi vagy szándékbeli akadályai adódtak. Az új piaci szereplő megjelenése a telített piacon pedig különösen felértékeli az ügyfelek lojalitásának értékét, mivel egy új szolgáltató ebben az esetben csak a már meglévő szolgáltatók rovására, ügyfelek átcsábításával lehet képes szerezni. A már meglévő szolgáltatóknak pedig az ügyfelek lojalítására lesz szükségük, hogy megtartsák piaci pozícióikat.

1.2. A dolgozat szakirodalmi relevanciája

A témaválasztás szakirodalmi relevanciáját az adja, hogy a vállalatok számára a gazdasági életben az új fogyasztók megszerzése nagyobb költségekkel jár együtt, mint a már meglévő fogyasztók megtartása. A fogyasztó megtartásának relatív költsége tehát alacsonyabb, és így a lojális fogyasztói bázis nagysága és mértéke kihat a vállalati profitra. A lojalitás megszerzése így a vállalatok számára kiemelkedő stratégiai üzleti cél. A fogyasztók megtartásához természetesen ismerni kell az ügyfelek óhajait és a lojalitás kialakításához szükséges többi eszközt. A vállalat iránti lojalitás növelése, a vevőkkel, fogyasztókkal való jó kapcsolat fontos tényezők, hiszen mindez csökkenti a már meglévő vásárlók elvesztésének lehetőségét (Bodet, 2008; Bolton, 1998; Farkas, 2003; Hetesi, 2002; Oliver, 1999).

A védekező marketing tehát azt hangsúlyozza, hogy a marketing erőforrásokat jobb a már meglévő fogyasztók megtartására költeni, mint újak megszerzésére (Rust – Zahorik, 1993). A vállalati bevételek ugyanis a fogyasztóknak köszönhetőek, és míg

korábban a vállalati marketingtevékenységek fókuszában az új fogyasztók megszerzése állt, a lojalitás pedig amolyan kinyilatkoztatás volt, addig mostanra a fogyasztói lojalitás valódi hozzáadott értéként jelentkezik a vállalatok számára. A fogyasztói adatbázisok növekedésével nyilvánvaló lett, hogy egyes fogyasztók értékesebbek, és a marketingben megjelent a fogyasztói életciklus érték (customer lifetime value) fogalma is (Mitchell, 2005).

A lojalitás vizsgálatát az is indokolja, hogy az ezredfordulóra egyre többen tekintették a lojalitást a siker kulcsának az elégedettség mögött, vagy akár azt helyettesítve. A fogyasztói lojalitás csökkenti az új ügyfelek megtalálásának és a létezők megtartásának költségét, jelentős szerepe van a vállalatok hosszú távú profitjának alakulásában, és ez pozitív eredményt gyakorol a pénzügyi eredményükre (Prónay, 2008; Sanchez – Iniesta, 2004). Az pedig már kilencvenes években nyilvánvaló lett, hogy minél nagyobb a vállalatok vevőmegtartó képessége, annál eredményesebben tudnak működni (Hetesi, 2003a). A tartós versenyelőny biztosításának feltétele a hosszú távú gondolkodás a marketingben, hogy a vállalat ne csak a vevők megnyerésére, hanem megtartására is komoly energiákat fordítson (Chikán, 2008).

A minél magasabb szintű vevőmegtartás kétségtelenül hozzájárul a szervezet profitabilitásához, ezért a vállalatok igyekeznek kapcsolatokat építeni a fogyasztókkal, hogy növeljék a bizalom és elkötelezettség szintjét, és ezzel megtartsák a jelenlegi fogyasztóikat (Wong – Sohal, 2002). Az utóbbi évtizedben tanulmányok is rámutatnak, hogy a jó minőség és a fogyasztói elégedettség nem elég a cégek profitjának növeléséhez, hanem sokkal inkább a lojalitást, a hűséget kell a középpontba állítani. A fogyasztói lojalitás előlépett a jövedelmezőség kulcstényezőjévé, mert a piac megőrzéséhez szükséges a jelenlegi fogyasztók megtartása, ehhez pedig fel kell építeni a fogyasztók lojalitását. A fogyasztói lojalitás tehát a jövedelmezőség záloga. Ahhoz, hogy egy szervezet megőrizze piacát, meg tudja tartani a fogyasztóit, fel kell építenie a fogyasztók lojalitását. Másfelől a lojális vevőkör kialakítása lényegesen kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció (Hetesi, 2007).

Ezért a fogyasztói lojalitás kialakulásával, az arra befolyással bíró tényezők vizsgálatával foglalkozom. Ezen belül is a mobil telekommunikációs szolgáltatási piacot állítva vizsgálódásom fókuszába. Be szeretném mutatni, hogy az észlelt minőség csak a kezdet, amely a fogyasztók szolgáltatásokkal való elégedettségéhez vezet. Korábbi vizsgálatok pozitív kapcsolatot mutattak ki a fogyasztói változók, mint észlelt minőség, elégedettség, lojalitás és a jövedelmezőség között (Hetesi, 2003a). A

fogyasztói elégedettség egyben a vállalatok hosszú távú jövedelmezőségének egyik kulcstényezője, amelynek mérése már a 60-as években előtérbe került az USA-ban, ahol az erősödő piaci verseny a fogyasztóra irányította a figyelmet (Kovács, 2000). Miközben a tömegtermékek és tömegmarketing korában a gyártók és fogyasztók eltávolodtak egymástól, megszűnt közöttük a közvetlen kapcsolat (Némethné, 2000).

Hangsúlyeltolódás történt az elégedettségről a lojalitás felé, hiszen az elégedett fogyasztó nem feltétlenül válik lojálissá, és szabadon választ (Oliver, 1999). Ahogyan azt majd az elméleti keretemben felállításakor igyekszem érzékeltetni az elégedettség elősegíti a fogyasztói bizalom kialakulását, és a fogyasztói bizalom az, amely közvetlenül befolyásolja a fogyasztói lojalitás kialakulását. Ugyanakkor a fogyasztói elégedettség nem csak a termékkel és szolgáltatással kapcsolatban jelentkezik, amikor a fogyasztói észlelt és elvárt minőséget, elvárásokat hasonlít össze. Az értékelés kiterjed magára a vállalatra, a vállalattal való kapcsolatra is, amely a szakirodalom áttekintése alapján összefüggésben lehet azzal ahogyan kezeli a beérkező panaszokat, milyen imázst alakít ki a fogyasztók fejében és jelen voltak-e kritikus események a fogyasztó és a vállalat kapcsolatában.

A vállalat részéről a folyamatos kapcsolat fejlesztése és fenntartása az ügyfelekkel sok változótól függ, amilyen a bizalom és az elégedettség (Sanchez – Iniesta, 2004). A bizalom a kapcsolati elkötelezettség kulcstényezője, ezért a lojalitás elnyeréséhez először a bizalmat kell megszerezni (Sirdeshmukh et al, 2002). Az elégedettség, és az ennek következtében kialakuló fogyasztói bizalom segíti a fogyasztók megtartását, amely a lojalitás egyik fontos mérőszáma. A fogyasztókat megtartását viszont más tényezők is befolyásolják, ilyen például a váltási költségek jelenléte, amely megnehezíti, költségesebbé teszi vagy lehetetlenné teheti a fogyasztók váltását az egyes szolgáltatók, vállalatok között (Fornell, 1992; Jones et al, 2000), és így hamis lojalitást eredményeznek. A lojalitás ugyanis több, mint a fogyasztó hosszú távú kapcsolata a vállalattal, mert egyfelől pozitív attitűdöket, preferálást is tartalmaz (Dick – Basu, 1994, Oliver, 1999), és azzal a további előnnyel is bír a vállalat számára, hogy a lojális fogyasztók dicsérrettel és ajánlással pozitív szájreklámot is jelentenek (Dwyer et al, 1987; Hetesi, 2007; Lee et al, 2001; Sirdeshmukh et al, 2002).

A szakirodalom áttekintésén alapuló elméleti keret bemutatása, és a hipotézisek felállítása után kerül bemutatásra két korábban a témában már elvégzett kutatás eredményei, és különös hangsúlyt fektetve a kutatási kérdések ismertetésére. Az empirikus kutatásban korábbi kutatások kérdéseit adaptáltam a magyar

mobilszolgáltatási piachoz igazítva a kérdéseket, egyben jelölve az egyes kutatási kérdések eredetét, hogy mely korábbi a témához köthető kutatásban alkalmazták már sikeresen.

1.3. A dolgozat tudományos újszerűsége

Bár a fogyasztói magatartás szakirodalmában már meglehetősen sok cikk foglalkozott a fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás témaköreivel, azonban kevesebb olyan munka született, amely ezt a három tényezőt egyszerre vizsgálta volna és az elégedettség és bizalom között valamilyen oksági kapcsolatot tartalmazott. A dolgozat tudományos újszerűsége így egyfelől abban áll, hogy egyszerre vizsgálja a fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás témaköreit, mindezt úgy, hogy a vizsgált változók között oksági kapcsolatot feltételez. A korábbi irodalmak általában vagy az elégedettséget tekintették a lojalitás közvetlen előfeltételeként (például Turel – Serenko, 2006), vagy a fogyasztói bizalmat az elégedettség mellett, de azzal általában oksági kapcsolatot nem mutató érzelmi változónak tekintették, mint a fogyasztói lojalitást meghatározó komponens.

A másik fontos tényező, hogy míg az elégedettség és a bizalom a lojalitás szempontjából inkább érzelmi tényezőknek tekinthetők, addig a lojális magatartás szempontjából inkább racionális tényezőként a váltási költségek szintén tárgyalásra kerülnek a dolgozatban. Bár a váltási költségek és a lojalitás kapcsolata is már kutatott témakörnek számít (pl Aydin – Özer, 2005). Azonban jelen dolgozat a váltási költségek lojalításra gyakorolt hatását egyszerre vizsgálja a többi komponenssel együttesen, mint az elégedettség és a bizalom. A korábbi kutatások általában a váltási költségek hatásának vizsgálatakor nem tartalmazták mindkét tényezőt, csupán az egyik ilyen komponens vizsgálatára szorítkoztak. Például amikor az elégedettség és a váltási költségek hatását együttesen vizsgálták kutatók a lojalításra nézve (pl Aksoy et al, 2013; Kim et al, 2004).

Jelen doktori értekezés tehát azzal a szándékkal készül, hogy egyszerre adjon átfogó képet a fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás kérdésköreiről, mindezt úgy, hogy közben szintén számításba veszi a fogyasztók által észlelt váltási költségek jelenlétét és hatását. Amelynek a konkrét vizsgálódás iparági keretét a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatási piac adja. A dolgozatban így először a választott iparágat mutatom be, amelyet a fogyasztói elégedettség, a

fogyasztói bizalom, a fogyasztói lojalitás és a váltási költségek szakirodalmi áttekintése követ, majd az empirikus előkutatások és a végleges kutatás tapasztalatainak ismertetése és a következtetések levonása.

2. A magyar mobil telekommunikációs szolgáltatási szektor, mint vizsgált iparág

A szolgáltatások néhány általános jellegzetességének átnézése előtt térnék rá az általam kiválasztott szolgáltatási piacra, amely a mobil telekommunikációs szektor. Az általam az irodalom feldolgozásán alapuló fogyasztói lojalitás modellnek vizsgálatát, az egyes tényezők egymásra gyakorolt hatásának mértékét és szignifikáns jelenlétét a mobil telekommunikációs szektorban vizsgálódva igyekszem tesztelni. Így szükségesnek érzem röviden érzékeltetni a mobiltelefonok és mobiltelefonos szolgáltatások társadalmi jelentőségét, valamint rövid áttekintést is adok a mobilkommunikáció nemzetközi fejlődéséről, illetve hazai helyzetéről is.

A választás egyik oka, hogy a 2000-es évek elején és azt megelőzően a mobiltelefonok száma világszerte exponenciálisan növekedett, a mobil telekommunikációs szolgáltatások iránti kereslettel együtt (Goode et al, 2005; Souki – Filho, 2008). Tehát olyan szolgáltatási iparágról beszélhetünk, amely napjainkra a mindennapi élet szerves részévé vált. A mobiltelefon előfizetők száma felülmúlta a vonalas előfizetések számát a világon, és különösen gyorsan terjedt el a fejletlen országokban, ahol gyenge volt a vonalas hálózat. Sok fogyasztónak a világon ezért a mobiltelefon alapvető terméket jelent (Goode et al, 2005). A mobiltelekommunikáció azért is fontos, mivel a mobilkészülékek ma már mindenhol jelen vannak a mindennapi életben. Globálisan elterjedtek a hordozható készülékek, amelyek gyakran Internet hozzáféréssel is rendelkeznek, a technológiát alkalmazók nagy száma ezért nagy lehetőségeket rejt a mobiltelefonos kommunikációban és akár különböző mobilszolgáltatások célba juttatásához (Shankar et al, 2010).

Valamint a mobiltelefon fontos információforrásként is szolgál, és más termékek fogyasztását is megkönnyítő és tudatosabbá tévő új mobilalkalmazásokra pedig a fiatalok nyitottak leginkább a társadalmon belül (Hofmeister et al, 2012). A fogyasztók megtartása a vállalatok számára az üzleti siker kulcstényezője. A fogyasztók számára pedig a mobiltelefon személyes identitásuk kiterjesztése lett, a telefonok használata

mögött nem csak kommunikációs szándék áll, hanem státuszsimbólum is. A készülékek biztonságot, védelmet, hozzáférhetőséget és más hasznokat eredményeznek a felhasználók számára, így a mobiltelefonos technológiák használatának szignifikáns társadalmi befolyása is van (Das – Mohanty, 2007).

A mobiltelefonok nagyfokú elterjedése, és a piac telítődése nyomán napjainkra a mobilszolgáltatóknak inkább a fogyasztók megtartására kell fókuszálniuk, mint az új előfizetők megszerzésére és a piaci részesedés növelésére (Turel – Serenko, 2006), mert ahogy a telekommunikációs piacon a piac növekedése lassul, úgy erősödik a piaci verseny, és válik ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá a piaci részesedés megtartása. A fókuszba így a fogyasztók megtartása kerül, lévén az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is megnőtt. Különösen az olyan versenyző piacon, amilyen a telekommunikációs piac, ahol a fogyasztó egyszeri megszerzése és az adott telekommunikációs hálózathoz kötése nagyobb jelentőséggel rendelkezik a vállalat sikerességére nézve hosszú távon, mint más ipari szektorokban. A fogyasztók megtartásának fontossága abban is jelentkezik, hogy a fogyasztói lojalitás növekedésével a fogyasztó érzékenysége is csökken, fenntartható a hosszú távú kapcsolat, és így a fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatónak a telekommunikációs szektorban. A szolgáltatók számára ugyanakkor a lojalitás elérése feladatokat is jelent: a szolgáltatás minőségének javításával növelni kell az előfizetők elégedettségét, biztosítani kell az előfizetők vállalat iránti bizalmát, valamint büntetési költségeket is fel kell állítani más szolgáltatóra váltás esetére, amely megnehezíti a fogyasztók kilépését a kapcsolatból. Ezek a büntetési összegek váltási költségként jelentkeznek az előfizetőnek, amelyek így rövidtávon mérséklék az előfizetők fluktuációját, és ez a magatartási lojalitás elősegítésével versenyelőnyt teremt (Aydin et al, 2005; Aydin – Özer, 2005, Lee et al, 2001).

Amikor új belépők igyekeznek megnyerni a többi szolgáltató előfizetőjét, hogy ezzel gyorsan növelni tudják saját előfizetői bázisukat, akkor különösen intenzív harc folyik az új előfizetők megszerzéséért. Mivel ebben a szektorban az előfizetői bázis a legfontosabb tényező a fogyasztói preferenciák befolyásolásában (Aydin et al, 2005). Egy új belépő fenyegetése pedig a magyar mobiltelekommunikációs piacon valós fenyegetést is jelenthet, amely intenzív versenyt is eredményezhet, ha elkezd szolgálatni egy új belépő.

A fogyasztói lojalitás időszerűségének vizsgálatát a hazai mobiltelefonos szolgáltatási piacon az is különösen indokolja a bevezetésben is kifejtett lehetséges

negyedik szolgáltató piacra lépése, ahol 2012-ben a Magyar Posta Zrt., a MFB Invest Zrt és a Magyar Villamos Művek Zrt. által alapított állami tulajdonú konzorcium nyerte az új mobilszolgáltatás indítására alkalmas 5 Mhz-nyi frekvenciasávot. Ezzel a döntéssel megteremtődött annak a lehetősége, hogy a magyar piacon megjelenjen egy negyedik mobilszolgáltató. A Magyar Posta, a Magyar Villamos Művek és az MFB Invest Zrt. konzorciuma a 900 megahertzes tartomány mellett új szolgáltatóként arra is jogosultságot szerzett volna, hogy a magasabb, 1800 és 2100 megahertzes frekvenciasávokból is megvásároljon blokkokat, amelyek a nagyvárosokban nyújtott szolgáltatásokhoz ideálisak (Origo, 2012).

A frekvenciatenderrel kapcsolatos döntést később a már meglévő szolgáltatók keresetére a bíróság megsemmisítette, de az NMHH-nak továbbra is határozott meggyőződése, hogy egy negyedik mobilcég megjelenése a hazai mobiltelefon- és mobilinternet felhasználók millióinak javát szolgálja, elősegíti a legkorszerűbb telekommunikációs szolgáltatások gyorsabb elterjedését és csökkenti az árakat. (NMHH, 2012a) Így nem zárható ki egy esetleges újabb tender kiírása sem. Egy új piaci szereplő megjelenése miatt a már meglévő szolgáltatóknak az ügyfelek megtartása fontos célt fog jelenteni, mivel intenzívebbé fog válni a verseny.

Ráadásul a lojalitás jelentőségét már jelenleg is kiemeli, hogy a mobil telekommunikációs szolgáltatási piac telített piacnak tekinthető, vagyis a vállalatoknak különösen nagy figyelmet kell fordítaniuk a már meglévő ügyfelek megtartására, mivel új ügyfelek érdemben csak a többi szolgáltató rovására szerezhetők. A dolgozat empirikus kutatásának elvégzésekor, 2012 októberében még az előfizetések enyhe csökkenése mellett is a penetráció 115,6% volt (NMHH, 2012b), vagyis így is több mobiltelefonos előfizetés volt Magyarországon, mint a lakosság száma.

2.1. A mobil kommunikáció néhány történeti vonatkozása

A mobil telekommunikációs iparág, mint vizsgálati keret alaposabb megértéséhez először röviden sorra veszek néhány fontos történeti vonatkozást is, hogyan érte el jelenlegi állapotát a ma látható iparág. A vonal nélküli kommunikáció története egészen az 1880-as évekig nyúlik vissza Heinrich Hertz ezt megalapozó kísérleteiig, illetve Guglielmo Marconi-ig, aki a tengeren lévő hajók között a gyakorlatban demonstrálta a mobil kommunikáció első példáját. A rádiós kutatásokat a Bell System 1914-ben kezdte el, és 1919-ben G. A. Campbell már iktatta az antenna tömbök szabadalmi használatát, a

közvetlen átvitel ellátásához. 1916-ban a Bell System mérnökei már képesek voltak a haditengerészet hajóit kétirányú rádiótelefonnal összekötni, és 1921-ben a detroiti rendőrség telepítette az első mobil rádió-küldő rendszert (Zysman et al, 2000).

Az első nyilvános mobil telefon szolgáltatás az 1940-es években indult, a második világháborút követően, noha magán szolgáltatások már előtte is léteztek. Az első amerikai kereskedelmi mobil rádiótelefon szolgáltatás 1946-ban indult el Saint Louisban. Az USA-n kívül a mobil telefónia fejlődése lassan haladt. Az első eszközök hatalmasak voltak és annyi energiát igényeltek, hogy autókban használták őket (Farley, 2005). Várólisták alakultak ki a frekvenciák spektruma és a limitált erőforrások miatt (Dunnewijk – Hultén, 2007). 1953-ban Kenneth Bullington a Bell Systemnél már a mobil rádiófrekvenciák frekvencia gazdaságáról írt. Három évvel később a Bell System elindította a kézi rádiótelefon szolgáltatás nyújtását 450 MHz-en. 1969. az első alkalom, amikor frekvencia újrafelhasználást alkalmaztak egy kis zónarendszerben kereskedelmi cellás rádiós üzemeltetésben. Az első hordozható mobiltelefon hívást 1973-ban Marton Copper teszi meg, aki az első modern hordozható kézi készülék feltalálója, és ebben az időben a Motorola rendszer üzletágának általános igazgatója. Felhívva a versenytársait a Bell Labs-nél. De a penetráció növekedése viszonylag lassú volt kezdetben, 1976-ban a Bell System az USA-ban mindössze 44000 előfizetővel rendelkezett. A Bell első amerikai kereskedelmi mobilszolgáltatása Chicago-ban indult 1983-ban (Farley, 2005).

Európában Svédország volt egy korai alkalmazó, mivel 1956-ban automatikus rendszert épített ki a szolgáltatásban, majd 1969-ben megkezdte a standardizációs lépéseket az NMT standarddal, és kézi mobil telekommunikációs hálózatot építettek ki országszerte, hogy kielégítsék a fogyasztói igényeket. Az 1980-as években még sok különböző mobiltelefon standard létezett Európában. Így az Európai Bizottság döntést hozott a hálózat üzemeltetők számára a GSM (Global System for Mobile Communication) hálózatok alkalmazására 900 és 1800 MHz-en. A GSM rendszerek 1991-es bevezetésének alapidokumentumát, a Megértés Memorandumát (Memorandum of Understanding) tizenhárom Európai ország üzemeltetői és szabályozó szervei írták alá 1987-ben. Az 1950-es években tehát létrejön az első generáció (1G), a GSM technológia kialakulásával a második generáció (2G), és ma már eljutottunk a harmadik generációs (3G) UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) standard technológiáig (Dunnewijk – Hultén, 2007).

A mobilszolgáltatók az 1990-es évek elején az infrastruktúra kiépítésére összpontosítottak. Így a kezdeti lassú növekedés után az 1990-es évek végére erős

növekedést láthatunk a mobiltelefon használók számában, amely 2000-re elérte az 500 millió használót az OECD országokban. Európában a GSM hálózat biztosította az első nagy kiterjedésű mobil hozzáférési lefedettséget az adatokhoz és a multimédiához. A multimédia terminálra az első példa a Nokia kommunikátor volt, amely 1996 végén jelent meg (Smyth, 2000).

2005. év végére 675 mobilszolgáltató 210 országból csatlakozott a Megértés Memorandumához és a GSM rendszerhez. Az EU-15-ben pedig 2005-re a GSM penetráció elérte a 100%-ot. A 3G-s rendszerek olyan új, főleg multimédiás szolgáltatásokat ajánlanak, amelyek korábban nem is léteztek. Noha a legtöbb ország már 2001-2002-ben remélte a 3G-s rendszerek elindítását, a rendszerek kereskedelmi indulása csak 2004 után kezdődött el, és minden várakozással ellentétben az elterjedése alacsony maradt. 2006-ban is még csak 5%-ot közelítette az UMTS penetráció az EU-15-ben (Fuentelsaz et al, 2008).

2.2. A magyar mobil kommunikációs piac

A múlt század második felében a magyarországi távközlés helyzete a nemzetközi jellemzőktől egyre növekvő mértékben különbözött. A lakossági ellátás évtizedekig elmaradt, és az ebből eredő hiány egyre komolyabb társadalmi feszültségeket okozott a nyolcvanas évek végére. Új fejezet a kilencvenes évek elején nyílt a hazai távközlésben, amikor a Magyar Postából kiválva 1990-ben létrejön a Matáv Rt, és a hatósági jogosítványok a szolgáltatótól a felügyelő minisztériumhoz kerülnek. A mobil GSM koncessziók kiadásával alakul meg Magyarországon a Westel 900 GSM Mobil Távközlési Rt és a Pannon GSM Távközlési Rt. Ezzel elindul Magyarországon a ma ismert mobil GSM szolgáltatás, amely tényleges versenytársa lett a vezetékes hangszolgáltatásoknak (Papp, 2003).

2006-ban a mobiltelefonok elterjedtségének növekedése lassult hazánkban, a piac telítődni látszott. A hazai 3,9 millió háztartás 78%-a rendelkezett valamilyen mobiltelefon előfizetéssel (pre-paid, post-paid). Ez 2005-ben is már 76% volt. A teljes lakosság körében az elterjedtség 2005-ben 63%, míg 2006-ban 64% (Bell Research, 2006). 2009-re pedig már a 15 év felett magyar lakosság körében 6,6 millióra növekedett a mobilhasználók aránya a megelőző évben mért 6,4 millióról, ezzel 77%-ot ért el a penetráció a lakosságon belül (Bell Research, 2010). A piac növekedésében tehát már nem várható nagy előrelépés, inkább az esetleges piaci rések megtalálása lehet

a társaságok marketing feladata, és így a piaci részesedésük növelése. Bár enyhe növekedés még tapasztalható.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai alapján 2012. októberében, amely hónapban a későbbi empirikus kutatás is készült, a magyar mobiltelefonos penetráció 115,6%-ot ért el, tekintve, hogy 11.492.000 mobiltelefon előfizetést tartottak nyilván. Ennél valamivel más képet mutat az aktív telefonok száma, vagyis azok az előfizetések, amelyről a megelőző 3 hónapban hívást vagy SMS-t indítottak, fogadtak. De ezek száma is eléri a 10.965.000-et. A piacon jelenleg három szolgáltató versenyez: a T-mobile, a Telenor és a Vodafone. Részesedéseiket tekintve 2012. októberében a T-mobile 46,14%, a Telenor 31,26%, míg a Vodafone 22,74% piaci részesedést mondhatott magáénak (NMHH, 2012b).

A legnagyobb hazai szereplő a T-mobile, amely a T-csoport tagja. 1993. november 4-én a társaság a Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztériummal megkötötte 15 évre szóló koncessziós szerződést, akkor még Westel néven. 1993. decembere óta tagja a GSM szolgáltatók nemzetközi szervezetének. 1994. március 31-én Westel 900 néven a társaság Budapesten és Kecskeméten kezdte meg kereskedelmi szolgáltatását. 1994 végére 57.000 előfizetője volt, amely már 1998 októberére elérte a fél milliót. Vagyis kezdeti gyors növekedést tudhatott magáénak. 1995. október: az SMS szolgáltatás indulása, aztán 1997 decemberében az első pre-paid Domino kártya bevezetése. 2001. márciusában az első GPRS szolgáltatás. 2001. December 21: a Matáv a Deutsche Telecommal befejezi a cég felvásárlását, innentől válik a mai T-csoport tagjává. 2000. végére már 1,6 millióra növekedett az előfizetők száma, amely 2002. január 4-én eléri 2,5 millió előfizetőt, aztán július közepére már 3 milliót, és 2004 végére már több mint 4 milliót. 2002. októberében az MMS szolgáltatás indulása. A társaság hivatalos neve 2004. május 3-ától T-Mobile Magyarország Távközlési Részvénytársaság lesz. 2005-ben pedig elindítja 3G-s UMTS szolgáltatását. A T-csoport tulajdonosa, mint láttuk a német Deutsche Telecom, és világszerte a T-mobil Európában 10 országban és az Egyesült államokban van jelen, így egybefüggő transzatlanti szolgáltatónak számít. Valamint pillanatnyilag több mint 121 millió előfizetőt számlál a tábor (T-Mobile.hu, letöltve 2011.03.28.).

A Telenor 1993. októberében, mint az akkor még Pannon GSM Távközlési Rt. aláírja a 15 évre szóló Koncessziós szerződést a Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztériummal. 1994. februárjában Budapesten a Pannon GSM üzembe helyezi az első Magyarországon működő GSM-rendszert. 1996 decemberében már lakosság 99%-a

lefedett. 1997. áprilisban SMS kapcsolat a Westellel, vagyis az első hálózaton kívüli SMS összeköttetés megteremtése az országban. 1997-ben 260 ezer előfizetőjük van, aztán 2002-re eléri a 2 millió előfizetőt. 2002. áprilisban 100%-ban a norvég Telenor tulajdonába kerül a társaság, aminek későbbi eredménye lesz előbb a közös lógó és arculat kialakítása a nemzetközi arculatának átvételével, majd 2010 májusában a Telenor márkanév felvétele. A 3G szolgáltatás gyakorlati rendszerét tesztelését 2008-ban kezdi el. A Telenor története mintegy 150 évre nyúlik vissza, amikor jogelődje 1853-ban lefekteti az első kábelvonalat Oslo és Strommen között (Telenor.hu, letöltve: 2011.03.28). A Norway Telecommunications 1995-ben változtatja meg nevét és lesz Telenor. Jelenleg 11 országban szolgáltat és további 10 országban van még jelen a VimpelCom Ltd. 39,6 %-os tulajdonosaként, elsősorban Közép-Kelet Európában és Ázsiában. Világszerte több mint 203 millió előfizetővel rendelkezik a vállalatcsoport (Telenor.com, letöltve: 2011.03.28).

A Vodafone Magyarország Rt. 1999. július 7-én nyerte el a koncessziót magyarországi GSM 900 / DCS 1800 mobil rádiótelefon hálózat kiépítésére. Majd a Vodafone márkanév október 22-én jelent meg a magyar piacon. 2001. január 6-tól már kizárólag saját hálózatán bonyolítja a teljes fővárosi forgalmat. 2002. január 25-én már a félmilliomodik előfizetőjét regisztrálhatja. 2003. január 30 - Indul a Vodafone live! Vagyis a wap szolgáltatása a vállalatnak. Magyarországon 2003. májusában a Vodafone előfizetői tábora eléri az egymilliót, 2004 augusztusára a másfél milliót. 2005. december 16-án a Vodafone Magyarország elindította 3G szolgáltatásait (Vodafone.hu, letöltve 2011-03-28). A Vodafone Magyarország egy nagy nemzetközi vállalatcsoport tagja, amely jelen van Európában, a Közel-Keleten, Afrikában, az Egyesült Államokban és Ázsia csendes-óceáni térségében is. A vállalatcsoport 1985-ben alapult, és jelenleg 359 millió ügyféllel rendelkezik világszerte és több mint 30 országban működik (Vodafone.com, letöltve: 2011-03-28.).

A magyarországi mobil-telekommunikációs társaságok egyike sem magyar tulajdonú vállalat, hanem mindhárom vállalat nemzetközi arculattal jelentkező, nemzetközi vállalatcsoport tagja, azok egyik láncszeme az országon belül. Más országok tulajdonában álló vállalatok döntései gyűrűzhetnek be tehát a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacra, ahol a magyar vállalatok egy-egy láncszemet képviselnek egy-egy nemzetközi hálózatban.

2.3. A szolgáltatások néhány jellemzője marketing szempontból

A mobil telekommunikációs iparág is a szolgáltatási iparágak egyike, ezért a következő fejezetben a szolgáltatások rövidebb áttekintése következik marketing szempontból. A szolgáltatások a termékektől több lényeges szempont szerint eltérnek, amelynek hatása van a fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás kialakulásában is. Sőt a fogyasztó szempontjából magát a szolgáltatásminőséget is értelmezhetjük úgy, mint az eltérést a fogyasztó előzetes elvárásai és a szolgáltatás teljesítése között (Bauer et al, 2008; Rust – Zahorik, 1993). Tehát a szolgáltatás teljes körű értékelése során az észlelt minőség megállapításához a fogyasztó összeveti a szolgáltatás teljesítését a saját várakozásaival, hogy szolgáltató cégnek az adott iparágban mit kellene nyújtania (Parasuraman et al, 1985). Az összehasonlítás két szélső értéke pedig az ideális minőség és az elfogadhatatlan minőség (Kenesei – Szántó, 1998). Amely megközelítés szerintem már majdnem azonosítja a szolgáltatásminőséget a szolgáltatásokkal való elégedettséggel.

A szolgáltatásmarketing jóval később jelent meg a termékmarketingnél (Papp, 2003). A korai marketing az áruk marketingjére alapult, a gyártott teljesítmények elosztására és pénzügyi cseréjére fókuszálva. Aztán 40-50 év elteltével létrejött a szolgáltatásmarketing aldiszciplína a marketingen belül (Vargo – Lusch, 2004b). Ezért a szolgáltatásmarketing kialakulásakor különösen igaz volt, hogy a marketing nem ad útmutatást, terminológiát vagy gyakorlati szabályokat, amik tisztán a szolgáltatásokra vonatkoznának, mert a klasszikus marketing mix alapvető irodalma és a marketing nyelvezete mind a fizikai termékek gyártásából származik (Shostack, 1977). A szolgáltatásmarketing így eredetileg a marketing menedzsment irányzattal szembeni kritikaként bukkant fel (Skalén, 2009).

A szolgáltatásmarketing területét ma a szolgáltatások és termékek négy eltérő jellegzetessége határolja körül (Vargo – Lusch, 2004b). A szolgáltatásoknak ezt a négy meghatározó tulajdonságát a HIPI elv (heterogeneity, intangibility, perishability, inseparability) foglalja össze. Heterogenitás: a szolgáltatók teljesítménye heterogén, időben és térben változó. Nem fizikai természetűek: a szolgáltatások esetében nincs kézzel fogható végeredmény, a nem fizikai természet nyomán nem is tárgyasulnak. Tárolhatatlanság: nem raktározhatóak, tehát a kereslet ingadozása nem egyenlíthető ki készletek tartásával. Elválaszthatatlanság: a termelés és fogyasztás egymástól

elválaszthatatlan, a keletkezés pillanatában fogyasztják el őket, és a felhasználó ezáltal aktív résztvevő, aki maga is alakítja a minőséget (Zeithaml et al, 1985).

De a szolgáltatások nem csak az igénybe vevőtől elválaszthatatlanok, hanem a szolgáltatást nyújtótól is. Ezért a szolgáltatások gyakran elválaszthatatlanul összefonódtak az emberi képviselőjükkal, így sok területen egy személyt észlelünk a szolgáltatásnak (Shostack, 1977). Ebből az is következik, hogy a menedzsment gyakorlatnak jobban kell ösztönöznie az alkalmazottak fogyasztó orientációját, mint a termékekét. A szolgáltatásmarketing gyakorlata az alkalmazottakat proaktívabbá, és fogyasztó orientáltabbá teszi. A szolgáltatásokkal kapcsolatos marketing tevékenységek ugyanis szorosan összefüggenek a kapcsolati marketing területével (Skalén, 2009). A kapcsolati marketing célja a fogyasztók igényeit és a vállalat érdekeit tartósan kielégítő együttműködési keret kialakítása hosszú távon (Chikán, 2008). A későbbi kutatás során a személyzet szerepének hatását, a mobilszolgáltatók személyzete iránti bizalom aspektusából vizsgálom.

A szolgáltatás inkább egy tett, folyamat vagy teljesítmény, mintsem egy megfogható dolog (Lovelock, 1991). Meghatározására található példa a tevékenység oldaláról, mint eredmény, amely valamilyen tárgyra, személyre, ismeretre vagy folyamatra irányul, azonban annak alapvető jellegét nem változtatja meg (Papp, 2003). Viszont nincs általánosan elfogadott pozitív meghatározás a szolgáltatásokra. A szolgáltatások négy fő jellegzetessége is a szolgáltatások negatív jellegzetességeire mutat rá. A szolgáltatás meghatározások közös eleme, hogy a szolgáltatás tevékenységek és folyamatok összességét jelenti, használni valamit és csinálni valamit valakinek a hasznára (Vargo – Lursch, 2004b). A szolgáltatások inkább specializált kompetenciák (tudás és képességek) használata a tetteken, folyamatokon és teljesítményeken keresztül valaki részére vagy öncélra. Sőt a szerzők az egész marketing számára a szolgáltatásközpontú megközelítést javasolják, mint megváltoztatott filozófiai keretet, amely minden marketing ajánlatra alkalmazható, beleértve a megfogható árukat is a szolgáltatás ellátási folyamatban (Vargo – Lursch, 2004a). A mindennapokban a szolgáltatás alatt valamilyen, a kényelmünk érdekében végzett tevékenységet értünk, amikor kiszolgálunk bennünket, de a kifejezés túlmutat a személyi szolgáltatásokon. Leggyakrabban a tevékenység tartalma alapján különítve el az egyes szolgáltatási piacokat (Bányai, 1995a).

A szolgáltatások megfoghatatlansága miatt a fogyasztó csak másodlagos információforrások alapján tud a minőségről információkat szerezni. A fogyasztó

része az előállításnak, így lehetőség sincs a hibás szolgáltatások kiszűrésére. A tárolhatatlanságból ered a legtöbb fogyasztói panasz, mivel a nem elérhető vagy lassan, sok sorbaállással, várakozással elérhető szolgáltatás okozza a legtöbb fogyasztói panaszt (Kolos – Kenesei, 2008). A szolgáltatások, mint folyamatok eredményei különböznek tartósságuk és érzékelhetőségük szempontjából. A tartósság megítélése is erősen szubjektív lehet, gyakran csak az igénybevevő által érzékelhető tulajdonság. A szolgáltatási tevékenység eredménye is lehet pusztán a fogyasztó számára érzékelhető (Bányai, 1995a).

Míg a tapasztalati tulajdonságok körébe tartozó jellemzőkről a vásárlás, igénybe vétel után a fogyasztó képes véleményt mondani, addig a szolgáltatásokra döntően jellemző bizalmi tulajdonságok esetén a vásárlás, igénybe vétel után sem képes a fogyasztó véleményt mondani (Bauer et al, 2008). Az egységes termékkép kialakítása a szolgáltatások többségénél nehézkes, mivel a végeredmény nem fizikai természetű. A tapasztalati minőség lényege, hogy csak a szolgáltatás igénybevétele során ítéltető meg a szolgáltatási folyamat minősége, alkotható értékítélet. A bizalmi vagy funkcionális minőség abból ered, hogy bizonyos szolgáltatások esetében a minőségi értékítéletet a szolgáltató iránti bizalom vagy bizalomvesztés foka határozza meg. Az elégedettséggel meghatározható bizalmi minőség szubjektív és az idő folyamán változik. A szolgáltatás igénybevevője mindig a végrehajtási folyamat egyidejű minőségellenőre is. A szolgáltató a teljesítéssel egy időben érzékelheti az ügyfelek esetleges elégedetlenségét (Bányai, 1995b). A szolgáltatások esetében tehát a bizalom lényeges tényező, amely szintén indokolja, hogy a jelen munkában a mobilszolgáltatók vonatkozásában ne csak az elégedettség, hanem a bizalom is vizsgálata is megtörténjen, amikor a fogyasztók lojalitására ható tényezőkről beszélünk.

3. Fogyasztói elégedettség

A fogyasztói piac különböző emberek sokaságából áll, és a 70-es években közgazdászok, pszichológusok és szociológusok hozták létre a fogyasztói magatartás tanulmányozására szolgáló önálló marketing kutatási területet (Hofmeister, 2008). A fogyasztók megismerése, viselkedésének megértése, szükségleteinek meghatározása alapvető eleme a sikeres marketingstratégiának, és így lényeges a vállalatok szempontjából (Hofmeister, 2006), mivel a fogyasztók a vásárlások alkalmával hosszabb, rövidebb döntési folyamaton mennek keresztül és fogyasztói magatartásukat

számtalan tényező alakítja. A fogyasztók fogyasztói magatartásának céljára vonatkozóan található olyan meghatározás, hogy ez a cél maga a fogyasztói elégedettség növelése a termékek és szolgáltatások megszerzése során végzett tevékenységek összessége során (Bauer – Berács, 2006).

A magas észlelt minőség hozzájárulhat a fogyasztói elégedettséghez, vagy az elégedetlenség elkerüléséhez. A skála két ellentétes irányában az elégedettség rendszerint pozitív, míg az elégedetlenség negatív értelmű. A fogyasztói elégedettséget gyakran beállítódásként értelmezik, amelynek alapja a fogyasztó és termék közötti interakció, amely aztán kihat a magatartásra. Az elégedettségre vonatkozó definíciók közös eleme, hogy a fogyasztói elégedettség, mint válasz jelentkezik, amely egy bizonyos fókuszra és bizonyos időben következik be. Bár arról már eltérő felfogások léteznek, hogy a fogyasztói elégedettség folyamatnak, vagy eredménynek tekinthető. A fogyasztói elégedettség felfogható eredményként, amely valamilyen tapasztalatból származó végállapot. De felfogható folyamatként is, amely az előzetes elképzelések, elvárások, és a megszerzett tapasztalatok, észlelt teljesítmény összevetéseként keletkező tudati állapot (Hofmeister et al, 2003; Németné, 2000; Oliver, 1999; Ruyter – Bloemer, 1998; Szántó, 2001; 2003). Meglátásom szerint ez utóbbi felfogásban inkább kap szerepet az észlelt minőség is, amikor a fogyasztó az előzetes elvárásait ütközteti az észlelt teljesítménnyel, minőséggel.

A felhasználókra vonatkozó elégedettségre különböző fogalmakat használnak az egyes kutatók, mint a fogyasztói elégedettség (consumer satisfaction), a vásárló vagy ügyfél elégedettség (customer satisfaction) vagy egyszerűen elégedettség (satisfaction), azonban a kifejezések gyakorlati felcserélhetősége nyomán (Szántó, 2003) a dolgozat további részében a fogyasztói elégedettség fogalmat fogom használni, beleértve mindhárom fenti fogalmi esetet. Illetve ehhez hasonlóan a bizalom és a lojalitás fogalmait is egységesen a fogyasztói bizalom és fogyasztói lojalitás terminusokat alkalmazom.

A fogyasztói elégedettségét vizsgáló gyakran használatos modellekben a fogyasztói elégedettség meghatározó eredőjeként gyakran szokás az észlelt minőséget, az előzetes elvárásokat, és ezek eredőjeként az észlelt értéket tekinteni. Ilyen gyakori modell az Amerikai Fogyasztói Elégedettségi Index (ACSI), valamint az Európai Fogyasztói Elégedettségi Index (ECSI), amelyek ugyan eltérést mutatnak abban, hogy az előzetes várakozások maguk is hatnak-e a minőség észlelésére, azonban mindkét modell feltételezi, hogy az előzetes elvárások és a minőség észlelése szerepet játszik az

érték kialakulásában, amelyet a fogyasztói elégedettség előfeltételének tekintenek. Így dolgozatomban először az észlelt minőség és észlelt érték tárgykörét mutatom be, mint a fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezőket.

3.1. Észlelt minőség és észlelt érték

Az érzékelés az információk gyűjtése az érzékszerveken keresztül, míg az észlelés képezi az információk értelmezését. Az érzékelés és észlelés teremt közvetlen kapcsolatot a külvilág és a személyiség között, amelyet együttesen percepcióként, vagy észlelésként jelentkezik számunkra, mivel mindkettő egy időben történik. A percepció egy szelektív folyamat eredménye, amely többnyire nem tudatos válogatás eredménye. Egy termék vagy szolgáltatás észlelése egyfelől a stimuláló tényezőkön alapszik, hogy milyen egy termék vagy szolgáltatás, másfelől viszont egyéni tényezők is mindig közrejátszanak, hogy milyenek az egyén jellemzői, tapasztalatai, elvárásai, motivációi, érzelmei, attitűdjei és pillanatnyi állapota (Hofmeister, 2006; Zoltayné, 2005). Az észlelt minőség vizsgálatakor a termék vagy szolgáltatás minősége tehát eltérő lehet az egyes fogyasztók számára, attól függően miként észleli az adott fogyasztó az adott termék vagy szolgáltatás teljesítményét.

A szolgáltatások minőségének alkotóeleme a technikai minőség, vagyis mit kap a vevő a szolgáltatótól, és a funkcionális minőség, ahogyan a várt szolgáltatást nyújtják (Kenesei – Kolos, 2007; Kolos – Demeter, 1995; Wong – Sohal, 2003). A fogyasztóknak ugyanakkor különböző elvárásai vannak az egyes szolgáltatásokkal szemben, más-más szempontokat részesítenek előnyben, amikor a szolgáltatást, illetve annak minőségét értékelik (Kolos – Demeter, 1995). A szolgáltatás minősége felfogható a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együtteseként, amely hasznosság mértéke viszont egy fogyasztói értékítélet. A minőség így egyszerre szubjektív és objektív, és így csak korlátozottan általánosítható (Veres, 2009). Továbbá a szolgáltatás minőségébe beletartozik a fogyasztó összbemomása is a szolgáltató relatív hatékonyságáról (Shin – Kim, 2008).

Az észlelt hasznosság nem mindig és nem minden fogyasztónak azonos, eltérő lehet szegmensenként és időben is változhat (Reketttye, 1999). Így a szolgáltatás fejlesztése szükségszerűen különböző hatást ér el a különböző fogyasztóknál (Rust – Zahorik, 1993). A szolgáltatásminőség és a magas érték együtt jár a magas fogyasztói elégedettséggel, de az észlelt szolgáltatásminőség, illetve észlelt érték eredményez

elégedettséget, amely a fogyasztó tapasztalatainak eredménye (Lai et al, 2009). Aki pozitívan értékeli a minőséget, az hajlamos elégedettebb lenni (Souki - Filho, 2008). Az észlelt érték nem más, mint a fogyasztónak a termék illetve szolgáltatás által nyújtott hasznosságról alkotott kép, ahol a fogyasztó számára értéket jelenthet minden fizikai és nem fizikai összetevő (Reketye, 1999; 2004), és ennek összevetése az azért cserébe a fogyasztó részéről kifejtett pénzbeli és nem pénzbeli ráfordításokkal (Reketye, 2004). Tehát amíg észlelt minőség pozitívan hat az értékre, addig az ár negatívan (Lai et al, 2009).

Az észlelt érték felfogható, mint a meglévő fogyasztói elvárások és a fogyasztók által észlelt szolgáltatásteljesítmény különbsége. Amikor kevesebbet kell fizetni egy magas minőségű termékért, akkor pozitív az észlelt érték, amely egy teljeskörű értékelés az észlelt hasznokról és észlelt áldozatokról (Kuo et al, 2009). Más fogalom használatával ez érzékelt vevőértékként jelenik meg egy ajánlat előnyeinek és költségeinek, valamint az alternatíváról alkotott értékelés különbségeként. A minőség vevőorientált meghatározása: egy termék vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, melyek alkalmassá teszik létező vagy feltételezett szükségletek kielégítésére (Kotler – Keller 2006). Az észlelt érték esetén leggyakrabban, mint a vásárlást megelőző észlelés kerül elő, de igazából a teljes tranzakciós folyamaton végighúzódik. Az észlelt érték a teljes hasznosság értékelése, amelynek van kognitív és affektív dimenziója. Funkcionális értelemben eredmény érték (goal performance value) és pénzügyi érték (financial performance value) különböztethető meg. Amely a szolgáltatási tranzakciók esetében még kibővül a folyamatértékkel is (process performance value) (Veres – Sajtos, 2011).

A fogyasztói értékek vizsgálata során a fogyasztók többféle értékre is szert tehetnek a vásárlás vagy szolgáltatás igénybevétel eredményeként. Az egyik ilyen felbontás az utilitarista és hedonikus értékek elkülönítése, mivel a fogyasztók utilitarista értéket észlelnek a szükséges termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor és hedonikus értéket a vásárlási folyamat során megélt élvezettel, és ezen értékek növekedésekor a fogyasztó elégedettsége is növekszik (Carpenter, 2008). Egy másik lehetséges felbontásban az intrinzik érték ön-orientált, hedonikus fogyasztás, míg az extrinzik érték más-orientált, utilitarista fogyasztás, amely inkább céltudatos. Az értékek típusai a következők lehetnek: funkcionális, emocionális, szociális, episztemikus és feltételes értékek, melyek közül a használatot a feltételes és episztemikus értékek ösztönzik, a többi érték pedig a használat során jelentkezik a mobiltelefon szolgáltatások igénybevételekor (Pura – Gummerus, 2007). A továbbiakban azonban a fogyasztói

észlelt értékek együttesen kerülnek értelmezésre, alapvetően a termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor jelentkező észlelt értékre fókuszálva, amely azonosítható közvetlenül a szolgáltatással való elégedettséggel is, ami egyszerre függ az észlelt minőségtől, az előzetes elvárásoktól és megfelelőnek észlelt ártól is.

A szolgáltatás minőség és elégedettség paramétereinek meghatározásakor tíz szempont elkülönítésére került sor, amelyek a megbízhatóság, reagálási készség, szaktudás, elérhetőség, udvariasság, kommunikációs készség, bizalomkeltés, biztonságérzet, a kivételes problémakezelés és a dologi tényezők voltak (Parasuraman et al, 1985), aztán az egyes tényezők közötti összefüggések kiszűrésével mindez öt meghatározó tényező elkülönítését indokolta a továbbfejlesztett megközelítésben. A szolgáltatásminőség meghatározó tényezői ebben a továbbfejlesztett megközelítésben a megfoghatóság, megbízhatóság, készségesség, biztonságérzet és empátia (Parasuraman et al, 1988).

A szolgáltatási folyamat minőségét befolyásoló szolgáltatási folyamatok: a vevők, a vevőkkel közvetlen kapcsolatban álló alkalmazottak, a szolgáltatási tevékenység, a szolgáltatás tárgyi elemei, a háttérszemélyzet, a háttérfeltételek és az ügyletre esetleg hatással lévő más igénybevevők (Bányai, 1995b). A kontaktszemélyről alkotott fogyasztói percepciók befolyásolják a vállalat percepcióját is, és nagyban befolyásolják a fogyasztói elégedettséget, ezért kulcsfontosságú hogyan kezelik az alkalmazottak a szolgáltatási problémát (Ganesh et al, 2000). A szolgáltatóknak a szolgáltatások minőségére kell fókuszálniuk a fogyasztói elégedettség növelése érdekében. Emellett az értéknövelt szolgáltatások fejlesztésére is gondot kell fordítaniuk, hogy növeljék a fogyasztók kényelmét. Miközben minimalizálni kell a fogyasztók esetleges kényelmetlenségeit, például a fogyasztó panaszok gyors és hatékony kezelésével (Kim et al, 2004).

A fogyasztók igényeinek felmérésétől a szolgáltatás megvalósításáig ezen kívül rések (gap) is jelen lehetnek, amelyek eltérést hozhatnak létre a fogyasztói igények felmerülésétől a szolgáltatás megvalósításáig. Az első a fogyasztók igényeinek vállalati megértése, majd ennek a szolgáltatási folyamatba való átvétele, aztán a feladat leírása és a szolgáltatás közötti különbség, végül a teljesített és a külső kommunikációban ígért szolgáltatás eltérése. Mindezek együttesen az elvárt és az érzékelt szolgáltatás között hoznak létre különbséget, amely kihat a fogyasztói elégedettségre (Parasuraman et al, 1985).

Az észlelt minőség a fogyasztói elégedettség egyik tényezője. A szolgáltatás minősége a legerősebb eszköz a versenyben, mint differenciálási eszköz, és a sikerhez, végső soron a lojalitás megszerzéséhez a legkiválóbb szolgáltatást kell nyújtani, magas minőség fenntartásával (Zeithaml – Bitner, 1996). Lévén a fogyasztói elégedettség képes növelni a fogyasztók megtartását (Fornell, 1992). Az állandóan magas elégedettségi szint hosszú távon hírnév hatást eredményezhet, amely csökkenti a fogyasztók árérzékenységét (Anderson – Sullivan, 1993). Viszont a negatív és a pozitív teljesítmény hatása sem feltétlenül egyforma, egyes tényezőkkel (higiénias tényezők) csak az elégedetlenség elkerülése lehetséges, míg más motiváló tényezőkben mutatott jó teljesítménnyel elégedettség érhető el. Emellett a negatív teljesítmény egyes dimenziókban lehet nem meríti ki szignifikánsan a fogyasztói bizalmat, míg más dimenziók pozitív teljesítménye építheti a fogyasztói bizalmat (Sirdeshmukh et al, 2002). A jó teljesítmény bizalmat épít, míg a kompetencia inkább a bizalmatlanság elkerülését elősegítő tényező, ahol a rossz teljesítmény bizalmatlanságot vált ki (Cho, 2006). Az árak jelzésként szolgálnak a fogyasztó számára, amelyek képesek jelezni a szolgáltatás minőségét, értékét és így befolyásolják a vásárlási szándékot. Az árak tehát jelezhetik a szolgáltatás minőségét és ezáltal egyben a fogyasztói ajánlások fontos hajtóerői is, mivel szolgáltatás minőségének erős hatása van a magatartási szándékokra (Rothenberger et al, 2008).

A hosszú távú siker elsősorban azon múlik, képesek-e megtartani és növelni a szervezetek egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás egyik kulcsa a kiváló minőség biztosítása, amely az elégedettség növelésével vezet hűséghez. A minőség eredményez elégedettséget, amikor a fogyasztó összehasonlítja a várakozásait és az észlelt aktuális teljesítményt. A szolgáltatás minősége pedig fontos meghatározója a szolgáltatás iránti lojalitásnak. A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség lánc egyes elemeit vizsgálva látni kell, hogy a minőség megítélése a fogyasztó kezében van. A hagyományos felfogás szerint az elégedettséget a minőségről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni, és az árak van inkább szerepe a lojalításban (Bloemer et al, 1998; Hetesi, 2003b).

Az eredmények tehát rámutatnak az észlelt minőség szerepére, hozzájárulására a fogyasztói elégedettséghez, bizalomhoz és lojalitáshoz. Az észlelt minőség a fogyasztói elégedettség egyik indikátora, mivel a szakirodalom alapján okkal feltételezhető, hogy a jó minőség által keletkező szolgáltatással való elégedettség járul hozzá a fogyasztói bizalomhoz, amely végül lojalitáshoz vezet. Ahogyan arra már utaltam a több korábbi

irodalomban megtalálható észlelt érték koncepciója is, amelyet az észlelt minőség, az előzetes elvárások, és az árak észlelése határoz meg, amely így azonosítható a szolgáltatással való elégedettséggel is. Az árak szerepére még a következő fejezetben ki fogok térni. Az észlelt minőség és az előzetes várások, mint standardokkal való összevetésből feltételezhető, hogy pozitív összefüggés található a megfelelőnek észlelt minőség és a szolgáltatással való fogyasztói elégedettség között, de negatív összefüggés található a magasabb előzetes fogyasztói elvárások és a szolgáltatással való fogyasztói elégedettség között.

Feltételezhető tehát, hogy minél magasabb a fogyasztó által észlelt minőség, annál valószínűbb, hogy elégedett lesz a szolgáltatással. Viszont mivel az észlelt minőség esetén is hangsúlyozni kell, hogy itt nem objektív minőségről beszélünk, hanem a fogyasztó által észlelt minőségről, amely természetesen eltérhet a különböző fogyasztók esetében. Ugyanakkor ezt az észlelt minőséget a fogyasztók össze is hasonlítják a saját előzetes elvárásaikkal, és okkal feltételezhető, hogy minél magasabb egy fogyasztó előzetes elvárásai annál kevésbé valószínű, hogy a szolgáltatás képes maradéktalanul eleget tenni ezeknek a várakozásoknak, vagy annál kisebb mértékben képes meghaladni ezeket a várakozásokat, amely összességében kisebb szolgáltatással való elégedettséget eredményez.

3.2. A tranzakcióval való fogyasztói elégedettség

A fogyasztói elégedettség magába foglalja tehát a szolgáltatás minőségét, de összefüggésben áll még a fogyasztói várakozásokkal, a megélt kényelmetlenségekkel, a teljesítménnyel, a fogyasztó vágyaival, a méltányossággal és más hatásokkal. Az értékelési kritérium tartalmazhat objektív jellegzetességeket, mint az ár, márka, származási ország, vagy szubjektív jellegzetességeket, mint a minőség, kényelem és dizájn (Goode et al, 2005). Amelyek közül a szolgáltatás minőségéről és az előzetes elvárások szerepéről már részletesebben szó esett.

Amikor fogyasztói elégedettségről beszélünk, ez az elégedettség jelentkezik valamilyen konkrét tranzakció kapcsán, amely egy bizonyos vásárlási alkalomhoz kötődik, és beszélhetünk teljes elégedettségről is, amely magában foglalja az adott márkával, vállalattal kapcsolatos összes addigi számítást, értékelést és tapasztalatot. A teljes elégedettség így alapvető jelzője a vállalati teljesítmény múltjának, jelenének és jövőjének, csökkenti az árérzékenységet és kedvező attitűdökhöz is szükséges (Aydin et

al, 2005; Aydin – Özer, 2005; Kuo et al, 2009). Az új belépők esetében azonban közvetlen tapasztalat hiányában az elégedettségnek sincs szerepe a választásra (Rust – Zahorik, 1993). A tranzakcióval való elégedettség a teljes elégedettség egyik feltételének tekinthető, mivel a teljes elégedettség játszik közvetítő szerepet a tranzakcióval való elégedettség és az attitűdbeli lojalitás között (Parasuraman et al, 1994). A tranzakció specifikus elégedettség egy adott szolgáltatásra adott érzelmi reakció. A teljes elégedettség ugyanakkor a fogyasztói szándékok és viselkedés jobb előrejelzője (Olsen – Johnson, 2003). Mivel alacsony annak valószínűsége, hogy egyetlen negatív szolgáltatás igénybevétel miatt a fogyasztó váltson (Rust – Zahorik, 1993). Mindezt megfogalmazható úgy is, hogy az eseti jellegű szolgáltatással való elégedettség tehát hozzájárul a vállalattal való összes megelőző interakciót magában foglaló fogyasztó és vállalat közötti egész kapcsolattal való elégedettséghez.

Amely alapján feltehetően pozitív összefüggés található a szolgáltatással való elégedettség és a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség között. Tehát az egyes szolgáltatási igénybevételi esemény az idők során alakítja ki azt az érzést a fogyasztóban, amely alapján a fogyasztó elégedett vagy elégedetlen a vállalattal való egész kapcsolatával. Minél inkább elégedett az egyes szolgáltatásokkal, azok igénybevételével, annál valószínűbb, hogy elégedett lesz az egész kapcsolattal, amely a szolgáltató vállalathoz fűzi.

A fogyasztói elégedettség hozzájárul a vállalati versenyelőnyének megtartásához azáltal, hogy az elégedett vevő érzéketlenebb a konkurens ajánlásokkal szemben, megbocsátóbb a hibákkal szemben, gyakrabban vásárol és jó hírét kelti a szolgáltatónak. Ez a pozitív szójreklám pozitív publicitást jelent és új vevők költséghatékony megszerzéséhez is hozzájárul (Hoffman – Bateson, 2006; Kenesei – Kolos, 2007). Ezek, mint azt bemutatom a fogyasztói lojalitás egyes meghatározó tényezői. Tehát az elégedettség hatással van és növeli is képes a fogyasztói lojalitást. Ezzel szemben a függőség, viszont mint egyfajta fenyegetés a függő fél esetében elégedetlenséget eredményezhet (Andaleeb, 1996), tehát ha a fogyasztó kiszolgáltatottnak éli meg helyzetét a vállalat irányában, akkor az elégedettsége is csökken. Az elégedettség és lojalitás kapcsolatáról, valamint a váltási költségekről, mint a függőséghez is hozzájáruló tényezőkről a dolgozat későbbi részében még részletesebben lesz szó.

Amikor a fogyasztó elégedett az adott vásárlással, az pozitív megerősítésként jelentkezik, és valószínűleg ismételt vásárlást fog eredményezni, viszont meg kell jegyezni, hogy az elégedettség és lojalitás között a pozitív kapcsolat nem lineáris, mivel

függ az adott terméktől és az egyén érintettségétől is. Ha a fogyasztó a továbbiakban már nem elégedett, akkor kioltás jelentkezik, és amikor adott szükségletéről többé nem asszociál az adott márkára, akkor felejtésről beszélhetünk. Amikor a vásárlás egy átgondolt cselekvéssor eredménye, akkor egy márka újraértékelésében az elégedettség kulcsfontosságú tényezőként jelentkezik, amelyben számít az attitűd erőssége a márka iránt, illetve különbözősége a többi márka iránti attitűdtől (Lichtlé – Plitchon, 2008). A fogyasztók preferálják az általuk jól ismert márkák vásárlását, hogy ezzel is csökkentsék bizonytalanságukat, illetve erősen támaszkodnak mások véleményére és a szájreklámra. A szakértő vásárlóknak több tudásuk van, és így képesek a releváns és irreleváns információkat elkülöníteni (Goode et al, 2005), tehát fogyasztói ajánlásokat is megfogalmazni, és szakértő véleményvezetőként befolyásolni a többi fogyasztót (Varga, 2007).

Az elégedettség tehát a lojalitás egyik előfeltétele, amely során a fogyasztó összehasonlítja elvárásait, az észlelt teljesítménnyel, aktuális teljesítéssel (Aydin et al, 2005; Bloemer - Ruyter, 1998; Simon, 2004; Souki – Filho, 2008), és reflektál az észlelt hasznokra (Das – Mohanty, 2007). Az elégedettség így egy összehasonlító ítélet az észlelt teljesítmény és az értékelt standard között, és egyes kutatások szerint az elégedettség maga is érzelmi válasz, amely az adott teljesítmény és az elvárt szint közötti egyenlőtlenség megítélésekor jelentkezik (Westbrook – Oliver, 1991). Bár az elvárások elégedettségre gyakorolt hatása befolyásolható, és ez a befolyás a termék típusától és kategóriájától függ (Churchill – Surprenant, 1982). Az elégedettségi ítélet tapasztalatot igényel a termékről vagy szolgáltatásról a vásárlás vagy fogyasztás után (Goode et al, 2005), amely tapasztalatok tájékozódási alapnak, információforrásnak csak hosszú folyamat eredményeként minősülhet (Bányai, 1995b).

Az elégedettség ilyen összehasonlító folyamatként történő felfogásakor viszont a fogyasztói standardek nem egységesek. Az egyes fogyasztók elvárásait befolyásolják az egyéni különbségek, a saját személyes szükségleteik, korábbi tapasztalataik, szakértelmük, mások véleménye, az adott szolgáltatáshoz fűződő viszonyuk, a szolgáltatóról kialakult attitűdjük (Kovács, 2000; Goode et al, 2005), a marketingszakemberek és a versenytársak tájékoztatása, ígéretei (Kotler – Keller, 2006), illetve eltérő életstílusok is eredményezhetnek különböző fogyasztói attitűdöket (Das – Mohanty, 2007). Ha az átélt szolgáltatási minőség felülmúlja az elvártat, akkor az észlelt minőség több mint kielégítő, ellenben ha az elvárt szint alatt marad, akkor legfeljebb kielégítő lehet (Kenesei – Szántó, 1998). Szerintem érdemes ismét

hangsúlyozni, hogy az egyéni észlelések, vélemények, tapasztalatok szerepét az elégedettség kapcsán, vagyis azonos feltételek mellett is eltérők lehetnek az egyes fogyasztók előzetes várakozásai, és végső soron a szolgáltatással való elégedettsége.

A fogyasztói elégedettség akkor jelentkezik, amikor a fogyasztó teljesülni, túlteljesülni érzékeli az előzetes elvárásait, és az elégedetlenség pedig ezen elvárások alulteljesülése, vagy nem teljesülése esetén jelentkezik. A különböző elégedettségi értékek különböző elvárásokra és/vagy eltérően észlelt szolgáltatásokra vezethetők vissza. A kevésbé elégedett fogyasztó pedig hajlamosabb a váltásra, és másik szolgáltatót keresni (Carpenter, 2008; Hoffman – Bateson, 2006; Hofmeister et al 2003; Józsa, 2000; Kenesei – Kolos, 2007; Kotler – Keller, 2006; Kovács, 2000; Ruyter – Bloemer, 1998; Szántó 2001; Souki – Filho, 2008). A fogyasztók váltásának hátterében állhat az észlelt minőség, az elégedetlenség, vagy valamilyen szolgáltatásnyújtási hiba. Azok a fogyasztók, akik elégedetlenség folytán váltottak, azok már tapasztaltak kritikus változást a szolgáltatásminőségben. Az elégedetlen váltók valószínűbb, hogy magasabb érintettséggel (involvement) rendelkeznek. Ugyanis azok a fogyasztók, akik tapasztaltak már hanyatló szintet a korábbi szolgáltatójuknál és az elégedetlenség folytán váltottak, az új kapcsolatba lépve csökkentik az összehasonlítási szintjüket, azaz előzetes elvárásaikat. Míg az elégedett váltók relatíve kis mértékben csökkentik elvárásaik az új kapcsolatban. Így az elégedetlen váltók elégedettebbek a jelenlegi szolgáltatójukkal, mint az elégedett váltók és a szolgáltatójuknál maradók, és az elégedett váltók kevésbé elégedettek a maradóknál. A korábbi tapasztalatok tehát kihatnak az előzetes várakozásokra (Ganesh et al, 2000).

Az alapfunkció elmaradásakor a fogyasztó elégedetlenné válik, viszont a kiegészítő funkció teremthet elégedettséget is, az extra előnyök pedig csak elégedettséget hozhatnak létre. A vásárló elégedettsége igazi értéket teremt a vállalat számára, ha elősegíti a vásárló visszatérését. A teljesítmény javítása érdekében a szolgáltatónak ezért fel kell mérnie a fogyasztók elégedettségét, annak mértékét, összetevőit és az egyes tényezők fontosságát (Kovács, 2000). Vállalati szempontból a fogyasztó számára nem túl lényeges értékelési szempont esetén nem célszerű az elégedettség növelésére túl sok erőforrást fordítani, és ha a minőség nem nyilvánul meg a fogyasztók számára, akkor a fejlesztési törekvések is hiábavalók (Németné, 2000).

Az elégedettség vizsgálatához két alapvető komponens vizsgálata tartozik: az egyik, hogy mennyire fontos az adott szempont a fogyasztónak, a másik, hogy ez a szempont mennyire felel meg a fogyasztó elvárásainak (Németné, 2000, Kovács, 2000).

Tehát nem önmagában csak az számít, hogy az előzetes elvárások mennyiben találkoznak az aktuális szolgáltatás teljesítményével, hanem jelentősége van annak is, hogy mennyire fontos jellemző tekintetében mutatkozik egyezés vagy különbség az előzetes elvárások és megtapasztalt jellemzők között.

A fogyasztóban ennek az összehasonlító vizsgálatnak eredményeként keletkezik valamilyen válasz, amely három komponensre bontható fel: kognitív vagy affektív, de az értelmezésbe esetenként bevonható a konatív dimenzió is, amely már magában foglalja az újravásárlási szándékot és magát a lojalitást is. Az elégedettség maga egy globális érzelmi összegző válasz, és mint érzelmi reakciót vizsgálva, az elégedettség esetén is fontos aspektus az intenzitás. Ráadásul a hangulatok, mint érzelmi elemek, a korábban említett tényezőkön túlmenően is képesek közvetlenül hatni a vásárlók elégedettségére (Szántó, 2003). Azonban az elégedettség nem rendelkezik az önálló érzelem státuszával, inkább olyan érzelmek gyűjtőneveként értelmezhető, amelyek a szolgáltató-igénybevevő kapcsolat alapján jöhetnek létre (Hofmeister et al, 2003).

Westbrook és Oliver (1991) arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók érzelmi reakció tekintetében csoportosíthatók boldog, pozitívan meglepődő, érzelemmentes, negatívan meglepődő és szomorú csoportokra. Az elégedettség magasabb abszolút szintjéhez boldogság és öröm (kellemes meglepetés) társul. A fogyasztók tetszése magas érdekeltség esetén vívható ki, amikor a korábbi tapasztalatokat felülmúló meglepetés éri őket. Az érzelemmentes fogyasztók esetében bár inkább elégedettként jellemezhetők, talán jobban jellemzi őket az elégedetlenség hiánya. A meglepetésnek viszont kettős szerepe van, hiszen a negatív meglepetés alacsonyabb elégedettséget eredményez.

Az érzelmi válasz fókusza azonosítja a fogyasztói elégedettség tárgyát, amely általában kapcsolódik a már korábban említett valamilyen standard-hoz viszonyításhoz. Az elégedettség fókusza lehet a vásárlási döntés, értékesítési személyzet, az eladóhely és vásárlás, továbbá meglepetés vagy hiedelem. A fogyasztói elégedettség vagy elégedetlenség különböző időpontokban jelentkezhethet, kialakulhat a választás előtt vagy a vásárlás, választás hiányában is, de általában vásárlás utáni jelenségnek tekintik (Szántó, 2003). Az elégedettség megmagyarázza a vásárlás utáni cselekvéseket, amilyen a panaszkodás, szájreklám és termékhasználat és így összekötő elem a fogyasztói tanulásban, amely érzelmi válaszokat is magában foglal. Kulcstényezőnek tekinthető a tapasztalatalapú attitűdváltozásban (Westbrook – Oliver, 1991).

A fogyasztói elégedettség bizonyos alkalmazkodási folyamat során alakul ki, és a fogyasztó az adott körülményekhez igazítja véleményét (Bányai, 1995b). Mivel az elégedettség érzelmi reakciókon keresztül jön létre, így a minőségről alkotott ítéletek „ideális” elvárásokon alapulnak, amely a vevő számára saját tapasztalati vagy a kommunikáció folytán vannak jelen. Az elégedettség kapcsolatos lehet a minőséggel, és eltérő időpontokban jelentkezhethet, de az elégedettség szintén kapcsolatban van még az árral is (Szántó, 2001). A fogyasztói elégedettség a vásárlás előtti elvárt teljesítményt veti össze, a vásárlás utáni észlelt teljesítménnyel és elfogadott költséggel (Churchill – Surprenant, 1982). Az árak a fogyasztói ráfordítások nagyobbik hányadát teszik ki, és ezzel befolyásolják az észlelt értéket, hiszen az észlelt érték felfogható az észlelt hasznok és észlelt ráfordítások hányadosaként (Reketye, 1997). Az észlelt érték pedig a korábban bemutatottak szerint megfeleltethető a szolgáltatással való elégedettségnek, és így maga az ár is a fogyasztói elégedettség egyik meghatározó tényezőjének tekinthető, amikor a szolgáltatással való elégedettségről beszélünk.

Más kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni az elvárásaiknak megfelelő és az „ideális” között. Ezért a kiváló minőség nem önmagában vezet elégedettséghez, hanem különböző árakhoz különböző szolgáltatásteljesítési szintek rendelkeznek, és elégedettség akkor alakul ki, amikor az elvárások igazodnak a kialakult teljesítési szinthez. Az elvárásoktól való eltérésnek vagy nincs, vagy negatív hatása van az elégedettségre (Hetesi, 2003b). Az árak esetében tehát nem az abszolút mérték tekinthető mérvadónak, hanem az ár megfelelőnek értékelése az adott szolgáltatással kapcsolatban. Az árak kapcsán azzal az előfeltevéssel lehet élni, hogy pozitív összefüggés található a megfelelőnek észlelt ár és a szolgáltatással való elégedettség között.

Amikor az ár összhangban van a fogyasztó által tapasztalt észlelt minőséggel, tehát a hasznok és ráfordítások a fogyasztó részéről egyensúlyban vannak, akkor valószínűbb, hogy a fogyasztó elégedett lesz a kapott szolgáltatással. Ellenben ha az ár és az észlelt minőség nincsenek egyensúlyban, hanem az ár lényegesen meghaladja az észlelt minőséget, akkor valószínűleg a fogyasztó túlzottnak fogja észlelni a ráfordításokat és elégedetlen lesz. Ha az ár alacsonyabb, akkor az növelheti az elégedettség mértékét, mivel az észlelt hasznok mértéke növekszik. De az ár minőségjelző szerepéből kiindulva fontos, hogy egyensúlyban legyen az ár az észlelt minőséggel.

3.3. *Fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség*

Míg eddig alapvetően a termékekkel, illetve elsősorban a szolgáltatásokkal való elégedettség került tárgyalásra, a fogyasztói elégedettség vizsgálható megítélésem szerint a fogyasztó-vállalat relációban is, hogy mennyire elégedett a fogyasztó a kapcsolat minőségével az adott szervezet relációjában. Ez a szolgáltató iránti attitűd, mint elégedettség befolyásoló egyéni tényező rávilágít arra is, hogy a fogyasztói elégedettség meghatározó elemei közé, legalábbis ha már nem egy eseti tranzakcióról, hanem az egész kapcsolatról beszélünk, a fogyasztói elvárások, az észlelt minőség és megfelelően észlelt ár mellett szerepe van az észlelt szervezeti imázsnak is (Hetesi, 2003a).

A szervezeti imázs egy másik nagyon fontos tényezője a teljes szolgáltatás értékelésnek, amely a fogyasztók emlékezetében lévő percepció a szervezetről, és egyben befolyásolja is a fogyasztói észlelést. A szervezeti imázs magába foglalja a vállalat teljes hírnevét, presztízsét, és a márka hírnevét (Lai et al, 2009). A vállalati imázs kulcstényező a biztonság és a bizalom fenntartása érdekében, és a vállalat imázsa előnyöket biztosít a szervezet számára, amelyet különböző eszközökkel és technikákkal a vállalat fejleszthet. Az imázs ugyanis az elmékben keletkező átfogó benyomás (Abratt, 1989). Az imázs viszont nem csak mérlegelt és átgondolt véleményeket tartalmaz, hanem többségében egy képzet, amelyben a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk kapnak helyet. Röviden és tömören objektív és szubjektív értékítéletek összessége az imázs tárgyról. A vállalati vagy szervezeti imázs egy meghatározott vállalat általánosított képe, amelyre a vállalat minden intézkedése hatással van (Sándor, 2000). A vállalati imázs egy profil, ami a szervezetről alkotott minden benyomás és várakozás, amelyek az egyének elméjében kiépülnek a vállalatról, akiket a vállalat közönsége tartalmaz (Topalian, 1984). A vállalati imázs tehát tervezett és nem tervezett verbális és vizuális elemekből áll össze, amelyek a vállalat felől érkeznek, és a megfigyelőben kialakítanak valamilyen benyomást (Selame – Selame, 1975).

Minél pozitívabb a vállalat általánosított képe a fogyasztó számára, annál valószínűbb, hogy a fogyasztó elégedett lesz a vállalattal való egész kapcsolattal. A szolgáltató szervezeti imázsa minél inkább pozitív értékeléseket, asszociációkat tartalmaz, annál valószínűbb, hogy a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat minősége megfelelő, és a fogyasztó elégedett ezzel a kapcsolattal. Míg ha ezek az asszociációk,

értékelések inkább negatívak, akkor a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat minőségét sem valószínű, hogy a fogyasztó megfelelően észleli, és elégedett lenne vele.

Vállalati, szervezeti szereplő lehet a gyártó, szolgáltató, vagy az eladóhely, bolt. Az idők során a fogyasztók a boltokról, vagyis egy eladóhelyről is kialakítanak egy imázst, amelyek erős hatást képesek gyakorolni a vásárlásaikra. A fogyasztók valószínűbb, hogy az imázs különböző szempontjait idézik fel, mintsem az olyan környezeti hatásokat, amelyek kialakították ezen szempontokat (Mazursky – Jacoby, 1986). A vásárlási folyamatban a boltválasztást vizsgálva elmondható, hogy a vásárló bolttal kapcsolatos közelítő vagy kerülő válaszreakciói a bolttal kapcsolatos környezeti ingerek és a vásárló aktuális érzelmi állapota szerint alakulnak. Előbbi elvileg minden vásárló számára azonos, de az egyén eltérő észlelés- és igény szintje mégis hat rá. A vásárló akkor tér vissza, amikor mind a termékkel, mind a bolt szolgáltatásaival elégedett (Lehota et al, 2003). Ezzel analóg módon tehát nem csak a kínált szolgáltatások lehetnek fontosak egy mobilszolgáltató számára, hanem magának a szervezetnek a megítélése, a szervezettel való elégedettség, amikor a fogyasztói lojalitás a végső cél.

Ahogy a szervezeti imázs hatással van az elégedettségre, ugyanúgy a bolt imázsa, a bolttal való elégedettség és a bolthűség között is pozitív kapcsolat található. Amely kapcsolatrendszerben bolt imázsának nincs közvetlen hatása a bolthűsége, hanem az elégedettség, mint közvetítő változó jelentkezik a kettő között. A megtestesülő elégedettség egy végiggondolt elgondolási folyamat eredménye, míg a látens elégedettség egy nem végiggondolt implicit értékelés eredménye és nem is vezet szükségszerűen elkötelezettséghez (Bloemer – Ruyter, 1998). Az imázs tehát közvetlenül az elégedettségre képes hatást gyakorolni, és nem magára a fogyasztói lojalitásra.

A kutatók az autóvásárlások vizsgálata alapján azt találták, hogy az elégedettségre fontossági sorrendben a termékminőség, az eladó etikai vonatkozása, az eladó kompetenciája és a kis nyomást gyakorló eladási taktikák vannak hatással. A magasabb minőség hozzájárul a magasabb elégedettséghez és a magasabb észlelt szolgáltatásminőséghez is. A vásárlással való elégedettség közvetetten hozzájárul a gyártó iránti bizalomhoz, a közvetlenül ható általános bizalmi tendencia, és a gyártó etikai megítélésének közvetlen hatása mellett. A bizalom fontossága alapvető, hiszen az eladóval való jövőbeni interakciók alapvetően az iránta tanúsított bizalmon múlnak (Kennedy et al, 2001). Így a fogyasztói elégedettség fontos visszajelzést biztosíthat a

marketingdöntések minőségéről. Az ismétlődő vásárlás, a szájreklám közvetlenül befolyásolja a vállalat életképességét és hosszú távú profitabilitását (Goode et al, 2005).

Elmondható, hogy a vásárlók elégedettségét ki kell vívni, amelynek alapja, hogy a cégek képesek legyenek értéket nyújtani és a kereskedők ezt megfelelően közvetítsék, mivel az elégedettség feltétele, hogy a fogyasztó egyensúlyban érezze a kifizetett összeget az ellenértékkel (Farkas, 2003). Ugyanakkor az elégedettség önmagában még tökéletlen mérték. Nem minden vásárló lojális, aki ismét vásárol, és fordítva. Az eddig tárgyalt jó minőség és fogyasztói elégedettség szükséges, de még nem garantál jövődelmezőséget (Némethné, 2000), sem fogyasztói lojalitást. Ezért az elégedettség kapcsán fontos vizsgálni nem csak a termékkel, szolgáltatással való elégedettséget, hanem a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettséget is, amelyben fontos szerepet tölt be a szervezeti imázs mellett még a kritikus események jelenléte, és a panaszkezelés, hogy miként kezeli a vállalat a fogyasztói elégedetlenséget.

3.4. A kritikus események hatása az elégedettségre

A szolgáltatással való találkozás (service encounter) az a pillanat, amikor a vállalat és fogyasztó interakcióba lép, az az idő amíg a fogyasztó közvetlen interakcióban van a szolgáltatással (Bitner et al, 1990). A szolgáltatással való találkozás szociális tartalma a fogyasztói elégedettség kritikus komponense (Matilla – Patterson, 2004), mivel a szolgáltatás gyakran elsődlegesen személyes interakción vagy információs folyamaton alapul (Rust – Chung, 2006). A kritikus esemény (critical incident) definiálható mint interakciós esemény, amit a fogyasztó szokatlanul pozitívnak vagy negatívnak észlel. Amely egy diszkrét és különálló esemény (Bitner et al, 1990; Wong – Sohal, 2003), amely lehet egy reakciós ösztönző (trigger), amikor valami szokatlan történik (Gustafsson et al, 2005). Ilyenkor a fogyasztók a szolgáltatásban olyan eseménnyel találkoznak, amelyek képesek különösen kiváltani elégedettséget vagy elégedetlenséget. A kritikus események befolyásolják a tranzakcióval való elégedettséget, és ha ezek gyakran tapasztalhatóak, akkor a teljes elégedettséget is. Az esemény természete hatással lehet az érzelmi válasz erősségére és jellegére. A negatív események többféle érzelmet, és nagyobb mértékű érzelmi reakciót váltanak ki, mint a pozitívak (Friman, 2004). Általában viszont kritikus eseményeken a negatív kritikus eseményt szokás érteni, amikor valamilyen szolgáltatási hiba jelentkezik.

A kritikus események így érzelmi választ idéznek elő a fogyasztókban. Egy kritikus esemény kapcsán a pozitív események pozitív érzelmeket váltanak ki, míg a negatív események negatív érzelmeket, és ezek nagyobb aktivációhoz vezetnek a semleges eseményeknél. A negatív érzelmek negatívan hatnak az elégedettségi szintre, míg a pozitív érzelmek hatása is pozitív. Nem csak a pozitív és negatív események, hanem ezek erőssége is szerepet játszik a kritikus eseményeknél. Minél erősebb egy negatív érzelem a hatására annál kisebb az elégedettségi szint; és minél erősebb egy pozitív érzelem, annál nagyobb az elégedettségi szint (Friman, 2004; Van Dolen et al, 2001).

A zavartság (embarrassment) olyan érzelem, amit valamilyen szociális kihágás okoz és mások is szemtanúi, észlelt szemtanúi. A zavartság dimenziói az emocionális, a fiziológiai és a viselkedési, és a fogyasztó zavartságának hosszú távon hatása lehet a szájreklámra és az újravásárlási szándékra, vagyis a fogyasztói lojalításra. A zavartságnak három forrásból származhat: a szolgáltató, a fogyasztó vagy mások jelenléte. Az érzékeny termékeknél is a vásárlás, és nem a termék a zavar forrása. Zavartságot válthat ki a szóbeli kritika, a magánélet megsértése, egy kínos cselekedet, a képi megfelelés, feledékenység (tévedés, hiba), vagy a tárgyi környezet hibája (Grace, 2007). Az érzelmek hatással vannak a fogyasztók jövőbeli viselkedésére. A zavartság mértéke és az újravásárlás valószínűsége függ attól, hogy honnan ered a zavartság. A szolgáltatónak van a legnagyobb hatása, ha az ügyfél nyilvános kritikát vagy a magánéletének megsértését érzi a szolgáltató részéről, vagy a szolgáltató nem megfelelő képet mutat, az már jó ok, hogy az ügyfél ne térjen vissza. Viszont a szolgáltatással való találkozáskor maga a fogyasztó vagy mások miatti zavar nem elég a jövőbeli szolgáltatás igénybevétel elkerüléséhez (Grace, 2009).

Csak az erős érzelmek hatnak szignifikánsan az elégedettségre. Két negatív érzelem kombinációja nagyobb negatív hatást gyakorol az elégedettségre, mint egyetlen negatív érzelem, sőt egy pozitív érzelem sem képes kompenzálni az irritáció hatását az elégedettségre (Van Dolen et al, 2001). Negatív kritikus eseményeknél magasabb az elégedettség kis aktivációs szintnél, és kisebb az elégedettség magas aktivációs szintnél, vagyis hogy milyen erős a kiváltott érzelem (Friman, 2004). Az érzelmet nem tapasztalók elégedettsége ehhez képest átlagos. Az érzelmek leggyakoribb tárgya az alkalmazott, majd a szervezet, és végül a termékek (Van Dolen et al, 2001). Az alkalmazott nem megfelelő viselkedése eredményezi a legnagyobb aktivációs szintet, vagyis a legerősebb érzelmeket (Friman, 2004).

A frontvonalbeli alkalmazottak kötik össze a szervezetet a környezettel, így a fogyasztókkal. Együtt dolgoznak a fogyasztókkal, a fogyasztók pedig többé kevésbé támaszkodnak rájuk és ezért szerepük van annak a megítélésnek a kialakításában, hogy milyen a teljes vállalat szolgáltatásminősége. Az alkalmazottak információkat is gyűjtenek hol és milyen gyakran sikerül vagy vall kudarcot a szervezet a fogyasztói igények kielégítésében. A kritikus események magukban foglalják a várakozások meg nem erősítését, és a fogyasztók és szolgáltatást nyújtó közös várakozásától való eltérés okoz pozitív vagy negatív meg nem erősítést (Chung-Herrera et al, 2004).

A fogyasztóknak és az alkalmazottaknak különböző lehet az észlelése a szolgáltatás igénybevételi pillanatról, vagyis arról hogyan kell egy szolgáltatási eseménynek történnie, és eltérő magyarázatuk lehet egy szolgáltatási kudarc bekövetkezésének okairól. A fogyasztók valószínűbb, hogy a vállalatot vagy a szolgáltató személyét hibáztatják inkább probléma esetén semmint bármit, amivel ők maguk hozzájárulhattak a hibához. A szolgáltató alkalmazottak a fogyasztók elégedetlenségét külső okokkal magyarázzák, mint a rendszer vagy a fogyasztó nem megfelelő viselkedésének hibája, és nem mint a saját hajlandóságuk, hozzáállásuk vagy spontán viselkedésük eredményét. Ezzel szemben siker esetén saját képességüket és hajlandóságukat emelik ki nagy számban. A sikert mind az alkalmazottak, mind a fogyasztók maguknak tulajdonítják. A hibák valakinek vagy valaminek tulajdonítása szolgáltatási kudarcok esetén nagyobb eséllyel fog előfordulni, mint a szolgáltatások sikerénél (Bitner et al, 1994).

Jó szolgáltatás helyreállítási feltételek esetén a fogyasztók és alkalmazottak nem különböznek jelentősen az eset komolyságának, a hiba iránti várakozások és helyreállítási erőfeszítések megítélésében. Gyenge helyreállítás esetén a fogyasztók a hibát komolyabbnak, a helyreállítási erőfeszítéseket pedig alacsonyabbnak értékelik az alkalmazottaknál. A fogyasztók a hiányzó szolgáltatást értékelik a legkomolyabbnak, míg az alkalmazottak a lassú szolgáltatást. A fogyasztók a hibákért hajlamosak legtöbbször az alkalmazottakat hibáztatni, többször mint minden más lehetséges okot. Az alkalmazottak ezzel szemben valami mást hajlamosak hibáztatni. Míg a jó helyreállítást a fogyasztók sok különböző dolognak tulajdonítják, addig az alkalmazottak hajlamosak ezt legtöbbször maguknak tulajdonítani. A gyenge helyreállítás esetén egyik fél sem tulajdonít nagy jelentőséget a másik korának, nemének, etnikai hovatartozásának. Viszont a fogyasztók általában nagyobb

jelentőséget tulajdonítanak a nemnek és a kornak a hibák és azok helyreállítása esetén, mint az alkalmazottak (Chung-Herrera et al, 2004).

A hosszú távú kapcsolatok stabilitása csökkenhet különösen akkor, amikor negatív kritikus esemény történik. A kritikus esemény a rendszerestől eltérő események, a negatív kritikus esemény elősegítheti a fogyasztói elégedettség csökkenését és megváltoztatja a vásárlói magatartást (Van Doorn – Verhoef, 2008). Ezzel szemben, ha a kritikus események erősen pozitívak, az kedvezőbb magatartási szándékokhoz vezet. A kritikus esemény technika segít információt nyerni a problémás területekről, hogy mit szükséges fejleszteni a magasabb észlelt minőség eléréséhez. A szervezetek felhasználhatják az információkat az erőforrások hatékony elosztásához, biztosítani a vásárlói szolgáltatásokat általában és specifikusan, kiképezni az alkalmazottakat, hogy a releváns vásárlói prioritásokra feleljenek meg. A szolgáltatásoknak ugyanis fontos eleme a kontakt alkalmazott szerepe, és szolgáltatási színvonala. A hosszú távú kapcsolatok fejlesztése és fenntartása erősen függ a kontakt alkalmazottak tevékenységétől (Wong – Sohal, 2003).

Az emberi interakciós tényező a szolgáltatásnyújtásban alapvető az elégedettség vagy elégedetlenség meghatározásához. Az alkalmazott jelentősége felmerülhet a lényegi szolgáltatás hibájának esetén, hogyan válaszol a fogyasztói panaszra, csalódottságra. Ha az alkalmazott képes és hajlandó kezelni a szolgáltatási hibát, kompenzálni a fogyasztót, akkor az esemény kapcsán a fogyasztó elégedett lesz; ha képtelen vagy nem hajlandó választ adni a szolgáltatási hibára az elégedetlenséghez, kettős csalódottsághoz vezet. Másrészt a fogyasztóknak felmerülhetnek egyedi igényei is, és az alkalmazott válasza a speciális igényekre, kérésekre szintén meghatározza az elégedettség vagy elégedetlenséget. Harmadrészt az is lényeges miként reagál a kontakt alkalmazott, ahogyan interakcióba lép a fogyasztóval. Ha speciális elbánásban részesíti a fogyasztót, akkor az elégedettséghez vezet, míg ha elfogadhatatlan viselkedést tanúsít, akkor az elégedetlenséget eredményez. Noha senki sem szereti a szolgáltatási hibákat, de az alkalmazott reakciója mégis meghatározó milyen lesz az adott kritikus esemény megítélése (Bitner et al, 1990).

A kritikus eseményt megtapasztaló fogyasztók esetén erősebb a frissítési folyamat, és a jelenlegi jellemzők értékelési súlya nagyobb. A kritikus esemény negatív hatásai enyhülnek, amikor a múltbeli elégedettség magas volt az átviteli (carryover) hatás miatt. A nagyon elégedett fogyasztók inkább megbocsátók. Akik nem tapasztaltak kritikus eseményt, azoknak a jelenlegi fogyasztói elégedettségük főleg a múltbeli

elégedettségük függvénye, tehát az átviteli hatás erősebb. Az árral való elégedettségénél az átviteli hatás kisebb, kivéve a nagyon magas elégedettséggel bírók esetében (Van Doorn – Verhoef, 2008).

A funkcionális szempontok észlelése szubjektívebb módon történik. A pozitív kritikus események pozitív meglepetéshez vezetnek, amely lefordítható magasabb szintű fogyasztói élvezetnek, fogyasztói lojalitásnak, pozitív szájreklámnak, fogyasztó megtartásnak és növekvő pénzügyi megtérülésnek. A magas szolgáltatásminőség növeli a fogyasztói lojalitást és újravásárlási szándékot, és hatással van a fogyasztói elégedettségre. A pozitív kritikus események elősegítik a fogyasztói elégedettségek, lojalitást és újravásárlási szándékokat. A negatív kritikus események befolyásolják a fogyasztók magatartását, fogyasztói panaszokhoz, csökkenő újravásárlási hajlandósághoz és negatív szájreklámhoz vezetnek (Wong – Sohal, 2003).

Akik nem tapasztaltak kritikus eseményt azoknak a fogyasztói részesedését (customer share) elsősorban a múltbeli részesedés határozza meg, vagyis a szolgáltató részesedését a fogyasztó összes vásárlásából. Akik tapasztaltak kritikus eseményt, azoknak a jelenlegi szolgáltatással és árral való elégedettség releváns befolyásoló tényezői a jelenlegi fogyasztói részesedésnek. A múltbeli részesedés hatása nagyobb magas részesedés esetén, alacsony részesedésnél nincs átviteli hatás kritikus eseménynél. A tehetetlenség tehát egy korlát, ha a fogyasztói részesedés elég nagy. Csak az alacsony szolgáltatási elégedettség befolyásolja a részesedést is. Ha kritikus esemény történik a fogyasztók érzékenyebbé válnak a szolgáltatás negatív oldalaira. A szolgáltatási helyreállítás (recovery) szintén fontos befolyásoló tényezője kell legyen a szolgáltatási elégedettségnek és fogyasztói részesedésnek, amikor kritikus esemény történik (Van Doorn – Verhoef, 2008).

A kritikus események akár pozitív, akár negatív eltérést foglalnak magukba az általában elvárt színvonaltól, ez az eltérés maga alakítja ki a fogyasztók számára egy szolgáltatási esemény kritikus eseményként történő percepcióját. Hosszú távon azonban a kritikus események bekövetkezése a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettséggel van megítélésem szerint összefüggésben, hiszen egy negatív eseményre adott vállalati reakció, a vállalat és a fogyasztó szolgáltatási esemény utáni interakciója határozza meg az esemény összegzett megítélését, és a fogyasztói elégedettség vagy elégedetlenség kialakulását.

Minél inkább pozitív volt a múltban egy kritikus esemény megítélése, fogyasztói észlelése, annál valószínűbb, hogy elégedett lesz a fogyasztó a vállalattal való

kapcsolatával. Hiszen a vállalattal való kapcsolatban vagy eleve pozitív értelemben vett várakozáson felüli emlékezetes eseményről van szó, vagy szolgáltatási hiba esetén a vállalat megfelelően kezelve a problémát, összességében pozitív emléket alakított ki az eseményről a fogyasztóban. Ezzel ellentétben minél inkább negatív volt egy kritikus esemény megítélése, annál valószínűbb, hogy ez negatívan befolyásolta az egész vállalattal való kapcsolat megítélését, a kapcsolattal való elégedettséget.

Fogyasztói mobil telekommunikációs piacot vizsgálva két különböző eredményt talált két eltérő kutatás. Gustafsson, Johnsson és Roos (2005) arra jutottak, hogy sem szignifikáns direkt hatása nincs a kritikus eseményeknek a megtartásra, sem moderáló hatása nincs a fogyasztói elégedettség és a megtartás között. A kritikus esemény egy erősebb újítást (update) segít elő a fogyasztói részesedésben és erősebb hatást jelent mind a teljes szolgáltatással, mind az árral való elégedettségre. De az elégedettségnek nagyobb hatása van azokra a fogyasztókra, akik eredendően hajlamosak maradni, és kisebb azokra, akik váltani hajlamosak (Gustafsson et al, 2005).

Bolton (1998) eredménye alapján ehhez képest pozitív moderáló hatása volt a nem jelentett szolgáltatási hibáknak a kapcsolatok időtartalmára, ami feltételezi, hogy a nem jelentett szolgáltatási hibák meghosszabbítják a kapcsolatokat, mivel akik nem jelentik a hibákat azok toleránsabbak. A jelentett szolgáltatási hibák moderáló hatása negatív volt, de nem szignifikáns. Azok a fogyasztók, akik magasabb elégedettségi szinttel rendelkeznek, hosszabb kapcsolatot tartanak fel a mobiltelefon szolgáltatóval, és a nagyobb tapasztalattal rendelkező fogyasztók a felhalmozott elégedettséget nagyobb súllyal veszik számításba a kapcsolat megítélésekor (Bolton, 1998). Amely szintén igazolni látszik azt a korábbi előfeltevést, hogy elkülöníthető az eseti szolgáltatással való elégedettség a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolattal való elégedettségtől.

Magyarországon a kritikus esetek vizsgálatakor a mobiltelefonos szolgáltatások kapcsán mind a fogyasztók, mind az ügyfélszolgálati dolgozók számára az interakciók emocionális oldala volt a legkritikusabb. Érzelmi dimenzióban az ügyfélszolgálat számára a szélsőséges negatív tapasztalatok maradnak igazán emlékezetesek, mint a durva bánásmód, túlzottan személyes kontaktus. Pozitív ezzel szemben minden köszönet és felajánlás az ügyfél részéről. Az ügyfelek minél inkább érzik a folyamatok irányíthatóságát, annál elégedettebbek lesznek, amibe beletartozik a megfelelő tájékoztatás. A kontrollvesztés érzése gyakran az eltérő szakértelemből ered, és az észlelt kontrollt csökkenti a várakozás is. Fontos továbbá a szerepekhez igazodás, azaz az alkalmazottaknak a fogyasztók elvárásaihoz igazodva kell viselkedniük, és a rendszer

hatékony működéséhez a fogyasztóknak is ismerniük kell a rendszert. A fogyasztóknak éppen annyira fontos mit nyújt a frontalkalmazott, mint az ahogyan ezt teszi. A frontalkalmazottak ugyanakkor a funkcionális minőség-jellemzőknek nagyobb szerepet tulajdonítanak a vevőknél (Kolos – Kenesei, 2008).

3.5. Fogyasztói panaszkezelés

A fogyasztói elégedettségnek több szintje is elkülöníthető, tehát elkülöníthető a fogyasztó előzetes elvárásainak szubjektív összehasonlítása a kapott szolgáltatással; a szolgáltatási folyamat és a végeredmény minőségének értékelése; és a szolgáltatások szokásos minősége és a problémák kezelésének módjának érzékelése (Papp – Rózsa, 2003). Ezek közül a problémakezeléssel való elégedettséget a jelen elméleti áttekintésben közvetlenül a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség meghatározó tényezőjének tekintem, míg az előzetes elvárásokat és az észlelt minőséget a korábban tárgyaltak szerint a szolgáltatással való elégedettség meghatározó tényezőiként. A panaszkezelés emellett egyes esetekben tekinthető egy negatív kritikus esemény helyreállítási törekvésének is, amely így szintén inkább az egész fogyasztó-vállalat kapcsolat iránti elégedettséget képes befolyásolni.

A fogyasztói elégedettség vizsgálatoknál a fogyasztó-vállalat relációban mindenképpen fontos kitérni a panasz epizódokra, vagyis miként kezeli a vállalat valamilyen probléma felmerülését, a fogyasztók negatív visszajelzését. Mivel a vállalat hibákra adott válasza kritikus tényező, a panaszra adott vállalati válasz fontosabb lehet az egész kielégítő kapcsolatnál (Santos – Fernandes, 2008). Panaszhelyzet tehát akkor keletkezik, amikor a szolgáltatást igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, és ez független az elégedetlenség kinyilvánításától (Veres, 2009). A hibák gyakran vezetnek panaszkodáshoz, és minél súlyosabb egy hiba, a fogyasztó annál hajlamosabb panaszt tenni (Maxham – Netemeyer, 2002).

A minőségi kérdések mellett a fogyasztói visszajelzések és panaszok is közvetlenül és pozitívan hatnak az elégedettségre. Amikor a tapasztalt minőség felülmúlja az elvárásokat, akkor a fogyasztó elégedett lesz, ellenkező esetben alacsony elégedettségről beszélhetünk és ilyenkor valószínű, hogy a fogyasztó panaszkodni fog. A fogyasztói panaszok összetett pszichológiai és magatartási jelenség, ahol a magatartás valamilyen negatív információ továbbítása, amely a fogyasztó egyfajta érzések és érzelmek vezérelte erőfeszítése az elégedetlen helyzet megváltoztatására (Kang et al,

2008). A panaszhelyzetet tekintve lényegtelen, hogy az elégedetlenség jogos vagy vélelmezett, vállalati oldalról menedzselésének legfontosabb célja a hiba kijavítása, azaz az elégedettség helyreállítása (Veres, 2009).

A fogyasztók a panaszhelyzetben értékelik a hibás szolgáltatás során keletkező költségeket, és ezeket hasonlítják össze a várható vagy kapott előnyökkel, amelybe beletartozik a konkrétan kapott kárpótlás, az ügyfél kezelésének módja, és ahogyan a panaszt a rendszer részévé teszik. Kompenzációs igazságosság, hogy a kapott előny egyensúlyban van-e a vevőt ért hátránnyal. A folyamat igazságossága esetén a gyorsaság, formalitás, rugalmasság, elérhetőség, informáltság és a beleszólás kap szerepet. Az interakció igazságossága, hogy milyen stílusban tárgyalnak az ügyféllel (Kolos – Kenesei, 2008).

A fogyasztók megtartásához elengedhetetlen, hogy jól bánjanak velük, mivel elégedetlenség esetén a fogyasztó vagy megszakítja a kapcsolatot a vállalattal, vagy hangot ad elégedetlenségének a helyzet megváltoztatása érdekében, és ezzel felajánlja a vállalatnak a helyzet orvoslását. A szervezetnek tett panaszokat sorolhatjuk a formális panaszok közé. A fogyasztói panaszok így lehetőséget jelentenek a vállalat számára javítani a teljesítményükön, mivel csak kevés fogyasztó panaszkodik harmadik félnek. A panaszok figyelmen kívül hagyásával azonban a vállalat sok fogyasztót elveszít, ráadásul negatív szájreklámmal, azaz informális panasszal kell számolnia, és a minőséget sem lesz képes javítani a visszajelzések alapján. Ellenben a panaszok kezelése folytán növelhető a termékek és szolgáltatások minősége, a fogyasztói elégedettség és végső soron a lojalitás is. Érdemes tehát bátorítani az elégedetlen fogyasztót, hogy közvetlenül a vállalatnak tegyen panaszt, amely lehetőség a szolgáltatónak a probléma kezelésére, és egy költséghatékony mód az elégedettség és lojalitás növeléséhez. Egyes elégedetlen fogyasztók így elégedetté tehetők, és a panaszok fontos információkat tartalmaznak. Az információgyűjtés mellett mindez pozitív üzenetet is közvetít a fogyasztók felé, hogy a szervezetet érdekli az ügyfelek kényelme, igényei, és kellemes vagy kellemetlen tapasztalatai. Célszerű tehát minél nagyobb kört bevonni, mérni az elégedettséget és az információkat felhasználva fejlesztéseket eszközölni, már csak azért is, mert alapesetben a fogyasztók fele sosem panaszkodik és csupán kis hányaduk juttatja el hangját egészen a vezetésig formális panaszokon keresztül (Kang et al, 2008; Kenesei – Kolos, 2007; Némethné, 2000).

A panaszkezelési rendszerek tehát nem csak az ügyfelek problémáit tudják adott esetben megoldani, hanem a szolgáltatás is fejleszthető a panaszokra adott válasszal. A

kudarcokért a vállalat elnézést kérhet, magyarázhat vagy kompenzálhat a fogyasztó felé. A sikeres panaszkezelés biztosítja a fogyasztói elégedettséget, amely a szolgáltatás ismételt használatához és ajánlásához vezethet (Rothenberger et al, 2008). A vállalat számára a hibák fontosságáról, jellegéről, gyakoriságáról jó következtetések vonhatók le a fogyasztói panaszokból (Józsa, 2000). A panaszkezeléseknek ugyanakkor korlátját képezi, hogy az elégedett fogyasztóknak is lehetnek gondjai, a panaszok gyakorisága és száma nem fedi le teljesen a problémákat, és a fogyasztóknak csupán egy része fogalmazza meg, illetve küldi el a panaszait a vállalat számára is hasznosítható módon (Józsa, 2000; 2002).

A panasz hiányában viszont a vállalat elveszti az esélyt arra, hogy helyrehozhassa az adott problémát. Ami azért is fontos, mert az elégedett fogyasztó újravásárolhat, de az elégedetlen fogyasztó is kompenzáció esetén hajlandó lehet ismét vásárolni. A panasz kezelésével valószínűbb, hogy a fogyasztó a vállalatnál marad, vásárol, megfizeti az árprémiumot, kedvező szájreklámot generál, vagyis másoknak is ajánlja a vállalat szolgáltatásait (Kang et al, 2008). A mérsékelten elégedett vásárlót ösztönözheti a jó kapcsolat, de az elégedett vásárlót is távol tarthatja a gyenge reklamációkezelési szolgáltatás (Németné, 2000). Összességében a panasz kezelésekor a fogyasztó valószínűbb, hogy elégedetté válik, amely hozzájárul ahhoz, hogy lojális legyen a vállalathoz.

Az informális panaszok egyben magukra a fogyasztókra is hatással vannak. A fogyasztók közvetlen, vagyis harmadik félnek történő panaszai kapcsolatban vannak a vállalatok hirdetéseinek mind a hatékonyságára, mind az eredményességére a termékek és szolgáltatások esetében is. A fogyasztók harmadik félnek történő panaszai megnövelik a hirdetésre fordítandó összeget és elveszik a hirdetések eladást generáló hatását. Tehát magasabb szintű hirdetés szükséges a vállalat részéről, ha egyszer a fogyasztó panasztételi magatartása elérte a harmadik fél szintjét (Cronin – Fox, 2010).

A fogyasztók emlékeztében a hibás szolgáltatások, különösen a hibás panaszkezelés mély nyomokat hagy. A fogyasztók többsége csak elhagyja a szolgáltatót, de nem tesz panaszt. A formális panasz irányul a szolgáltató vagy más szervezet felé, de a fogyasztók jelentős része nem a szolgáltatónak, hanem az ismerőseinek panaszodik, ami negatív szájreklámot jelent. Ellenben a panaszok megfelelő kezelésével az elégedetlen ügyfél elégedetté tehető. A panaszkezelési paradoxon értelmében azok a vevők, akiknek panaszát a szolgáltató hatékonyan kezelte,

sokkal elégedettebbek és lojálisabb lesznek. De ha a szolgáltató másodszor is hibázik, a megfelelő panaszkezelés esetén sem lesz a vevő toleráns (Kolos – Kenesei, 2008).

Egyes szerzők munkáiban a panasztétel közvetlenül a lojalitás egyik meghatározó dimenziójaként jelenik meg (Bandyopadhyay – Martell, 2007; Bloemer et al, 1998). Tekintve, hogy a vállalatot akkor is érheti negatív hatás, ha a vevő nem pártol el, hanem negatív élményeiről ismerőseinek, családtagjainak számol be. Ráadásul a rossz élményekről, negatív tapasztalatokról inkább beszélnek a fogyasztók, míg a jókat természetesnek tekintve kevésbé beszélnek. Tehát a panaszkodás felfogható negatív szájreklámnak (Kolos – Berács, 1999), amely mint az később bemutatom a fogyasztói lojalitás egyik dimenziója. Viszont Turel és Serenko (2006) a mobilszolgáltatások vizsgálatakor azt találták, hogy a fogyasztói panaszok nincsenek közvetlen kapcsolatban a lojalitás olyan meghatározó elemeivel, mint az érzékenység és az újravásárlási valószínűség. Viszont az elégedettség növekedésével egyre kevésbé hajlamos egy ügyfél panaszkodni. Ezért a panaszkezelés a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség indikátorának tekinthető.

Minél inkább megfelelőnek érzi a fogyasztó egy problémájának, panaszának a kezelését a vállalat részéről, annál valószínűbb, hogy elégedett lesz a vállalattal való kapcsolattal, mivel a vállalat megfelelően kezelte a fogyasztó problémáját, azaz megfelelően kezelte a fogyasztót. Ellenben ha a fogyasztó nem megfelelő panaszkezeléssel szembesül, a vállalat az eredeti problémát egy újabb negatív megítélésű cselekedettel tetézi, annál kevésbé valószínű, hogy a fogyasztó megfelelőnek fogja ítélni a vállalattal való kapcsolatát, lesz elégedett ezzel a kapcsolattal.

A panasz epizóddal való elégedettség különböző szempontok mérlegeléséből ered, hogy mennyire felel meg a vállalat reakciója a disztributív, proceduális és interakciós méltányosságoknak. A disztributív igazságosságnak van a legnagyobb hatása az elégedettségre, míg az interakciós igazságosság hat legjobban a fogyasztói bizalomra. Pozitív kapcsolat található a panaszkezeléssel való elégedettség és a panasz utáni bizalom között, amely rávilágít arra, hogy a konfliktuskezeléssel való elégedettség kulcsszerepet játszik a bizalom előmozdításában vagy csökkentésében is. A bizalom felépítéséhez szükséges a korrekt személyes elbánás. Sőt Santos és Fernandes eredményei alapján a vállalat iránti bizalom után, a panaszkezeléssel való elégedettség bizonyult a legbefolyásosabb tényezőnek az újravásárlási szándékok és a fogyasztók szájreklám kommunikációja terén, tehát a megfelelő panaszkezelés pozitívan befolyásolja a fogyasztói lojalitást (Santos – Fernandes, 2008). A későbbiekben

bemutatom, hogy az elégedettség miként hat a bizalomra, így a megfelelő panaszkezelés hatása is feltételezésem szerint az elégedettség közvetítésével hat a bizalom erősödéséhez.

Rothenberger és társai (2008) kutatásukban azt találták, hogy a panaszkodó ügyfelek számára az ár és a szolgáltatás mellett a panaszkezelés befolyásolta a másoknak való ajánlást. Az újravásárlási magatartásukat a használati szint, a hűségprogramban való tagság és a szolgáltatás minősége is befolyásolja. A nem panaszkodó ügyfelek esetében a használati szint, az árak és a szolgáltatás minősége bizonyult relevánsnak a lojalitás általuk vizsgált két szempontja szerint. Az elégedett fogyasztóknak a lojalitás szempontjából a hűségprogrambeli tagság és szolgáltatás minősége számít, a panaszkezelés tehát az ajánlásra, és nem az ismételt használatra gyakorolt hatást. A panaszkezelés egy lehetőség az ügyfelek megtartására, akik annál profitábilisabbak, minél tovább maradnak a vállalatnál. Illetve emellett még a hűségprogramokban való tagság segít a szolgáltatónak megtartani a legjobb és leggyakoribb vásárlóit.

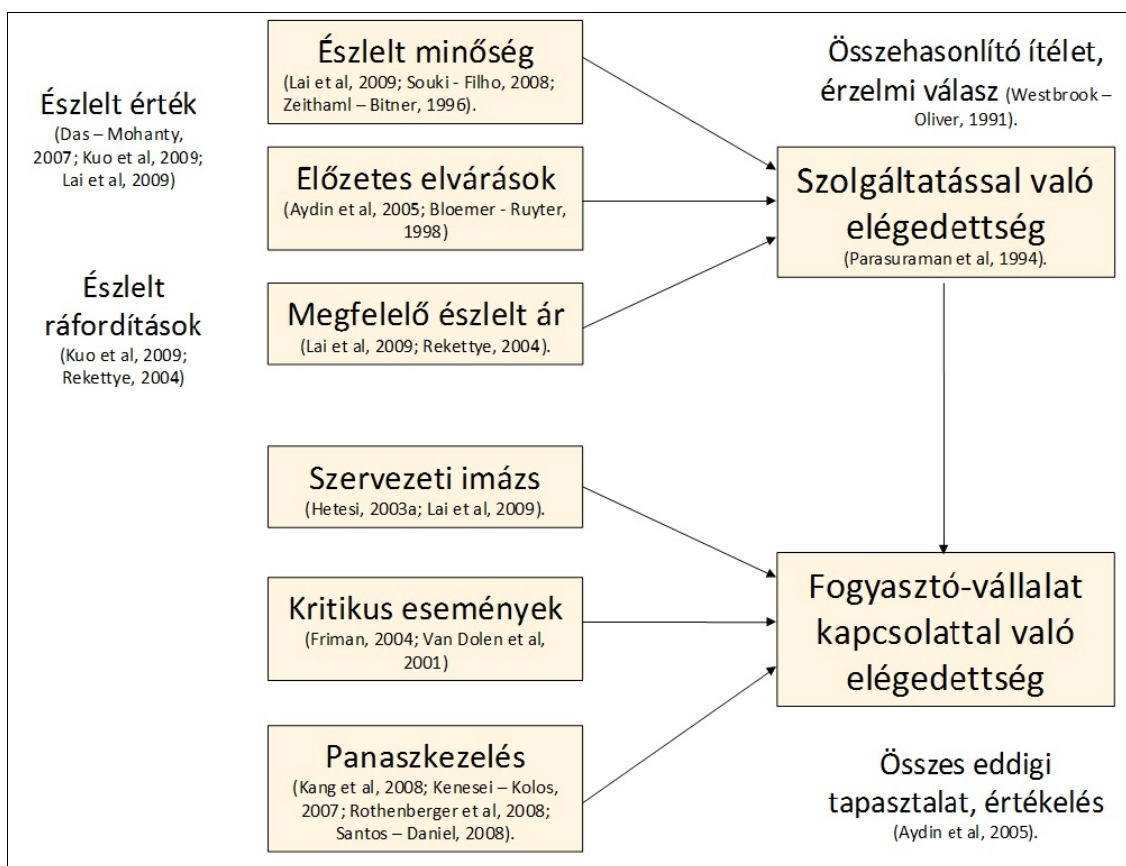
3.6. A fogyasztó elégedettség elméleti kerete

A szakirodalom alapján a fogyasztói elégedettség kérdésében tehát egy olyan elméleti keret állítható össze megítélésem szerint, ahol az elégedettség alapvetően két szinten nyilvánul meg. Az egyik szint a szolgáltatásokkal való elégedettség, amely a fogyasztó egyes tranzakciók iránt megnyilvánuló elégedettsége. A szolgáltatásokkal való elégedettség tekinthető egy összehasonlító ítéletnek érzelmi válasznak, amely a kapott szolgáltatás észlelt minőségének és a fogyasztó előzetes várakozásainak összehasonlítása nyomán alakul ki. Ennek az összevetésnek az eredménye egyes irodalmakban a fogyasztó által észlelt értéként jelenik meg. Emellett azonban nem csak észlelt érték, vagy észlelt hasznosság a meghatározó, hanem az észlelt ráfordítások is, amelyek a szakirodalmi tanulmányozása nyomán elsősorban a megfelelőnek észlelt árakkal azonosíthatók. Az egyes szolgáltatásokkal való elégedettség így az észlelt szolgáltatásminőség, az előzetes elvárások, és a megfelelőnek észlelt árak nyomán létrejövő összehasonlító ítélet.

A másik szint a teljes fogyasztó és vállalat közötti kapcsolattal való elégedettség, amely az összes eddigi tapasztalatot és azok értékelését foglalja magában, vagyis a tranzakciókkal való elégedettségek összességét a kapcsolaton belül. Ezért a

szolgáltatásokkal való elégedettség hatást gyakorol a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettségre. Amely kapcsolat megítélését, az azzal való elégedettséget szintén befolyásolja a szolgáltató szervezet imázsa, valamint a szolgáltatások nyújtása kapcsán felmerülő emlékezetes mozzanatok, vagyis a kritikus események, valamint a problémák felmerülésekor a vállalat részéről az elégedetlenséget kiküszöbölni hivatott panaszkezelés.

1. Ábra: A fogyasztói elégedettség elméleti kerete



3.7. Az elégedettség és lojalitás kapcsolata

Az elégedettség és a lojalitás egymással kapcsolatos, de a kapcsolat egyben aszimmetrikus. A lojális fogyasztó általában elégedett, de az elégedettség megbízhatatlan előfutára a lojalitásnak, inkább csak a lojális viselkedés egyik inputjának tekinthető. Pszichológiai aspektusból nézve az elégedettség tekinthető kellemes állapotnak, a fogyasztó érzésének, és a lojalitás a gyakori vagy állandó elégedettség mellett áll fenn (Oliver, 1999).

A szakirodalomban a fogyasztói lojalitás fő előzményének főként az elégedettséget szokás tekinteni. Ahol az egyes szolgáltatás elemekkel való elégedettség alapozza meg a lojalitási tényezőkkel való elégedettséget, ami a vállalathoz való lojalitási hajlamhoz járul hozzá, ami végül a lojalitáshoz vezet. A lojalitás ugyanakkor egy valószínűségi folyamat, tehát az elégedettség befolyásolja a lojalitást, de az elégedettség és megtartás közötti kapcsolat nem lineáris (Rust – Zahorik, 1993). Vállalati szinten nézve az elégedettség a fogyasztói lojalitás előzménye, amely egyéni szinten megnyilvánul újravásárlási szándékokban és a fogyasztók megtartásában (Bodet, 2008). Az elégedett fogyasztót a vállalat sokkal könnyebben képes megtartani, mint az elégedetlent (Simon, 2004).

Az elégedettség képes ösztönözni az ismétlődő vásárlást, a szájreklámot, így a fogyasztói lojalitást (Souki – Filho, 2008). Egy nyolc országot átfogó nemzetközi kutatás egyben rávilágított arra is, hogy noha a globális mobiltelekommunikációs szolgáltatások esetében az elégedettség szignifikánsan meghatározza a fogyasztók újravásárlási és ajánlasi valószínűségét, mint lojalitási dimenziókat, de a kulturális jellemzők és az eltérő társadalmak kulturális értékei viszont erősen befolyásolják az elégedettség és lojalitás kapcsolatát (Aksoy et al, 2013). A magyar mobiltelekommunikációs szolgáltatások esetében a lojalitás méréséhez tehát ezért is indokolt a helyben a magyar lakosság megkérdezésén alapuló kutatás elvégzése

De más szerzők szerint az elégedettség csak az érzelmi lojalitást befolyásolja, a kognitív és konatív lojalitást nem. Az újravásárlási viselkedésre közvetlenül sem a tranzakció specifikus, sem a teljes elégedettség nem hat. Az elégedettség tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak (Bodet, 2008; Carpenter, 2008; Lichté – Plitchon, 2008).

A magas elégedettség, még nem jelenti, hogy a vállalat örökre meg tudja tartani fogyasztóit, hiszen a fogyasztók jövőbeni igényei eltérőek lehetnek, így a szolgáltatónak fel kell készülnie a szükségletek megváltozására (Hoffman – Bateson, 2006). A vállalat részéről az elégedettség mellett a lojalitás kialakításához is képesnek kell lennie új sikeres termékeket és szolgáltatásokat a piacra hozni (Piskóti, 2007). A jó minőség és a fogyasztó elégedettsége szükséges, de önmagában nem garantálja a jövedelmezőséget sem. A sikerhez szükséges a fogyasztói elégedettségen túl a lojális fogyasztói bázis megteremtése. Számos empirikus felmérés igazolja a fogyasztói elégedettség és lojalitás közötti szignifikáns kapcsolatot, viszont az elégedettség önmagában még kevés. Az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a

lojális vevőkör megszerzéséhez. Az elégedett fogyasztók lehetnek lojálisak, de a legelégedettebb fogyasztók sem válnak szükségszerűen lojálissá, sok elégedett fogyasztó is elhagyja a szervezetet, és az elégedetlen fogyasztó sem válik szükségképpen hűtlenné (Hetesi, 2002; 2003a, 2003b). Az elégedetlen, mégis hűséges vásárlók bizalma ugyanakkor elmélyültebb a cég iránt, hajlamosak a hibák okainak keresésére, megbocsátására, és megfontoltabban mérlegelik a váltás költségeit (Hetesi, 2007).

Az elégedettség és lojalitás egymáshoz való viszonya többféleképpen meghatározható. Az világos, hogy nem ugyanaz a kettő, hiszen amíg az elégedettség egy termék vagy szolgáltatás teljesítményére reflektál, addig a lojalitás egy elért tartós preferencia. Az elégedettség felfogható a lojalitás magjának, vagy szükséges alkotóelemének is. Elképzelhető az is, hogy ezek kis részben fedik egymást. Vagy a végső lojalitás alkotóeleme mind az elégedettség, mind a lojalitás maga. Sőt átalakulási folyamatként értelmezve az elégedettség alakul lojalitássá az idők során (Oliver, 1999). Sőt a fogyasztó elégedettsége és a fogyasztói lojalitás közötti kapcsolatot függ a piaci szabályozástól, váltási költségektől, márkaértéktől, a lojalitási programoktól, szabadalmazott technológiáktól és a termékdifferenciálástól is (Fornell, 1992). A fogyasztók elégedettsége és lojalitása egyben hozzájárul az innovációs célok teljesülésének mérhetőségéhez is vállalati oldalról, hiszen a vállalatok célja hogy egyre nagyobb arányban elkötelezett, szövetséges fogyasztókból álljon a vevőkör (Piskóti, 2007).

A fogyasztói lojalitás akadályt képez a fogyasztó váltásának. A fogyasztói elégedettség vezet a fogyasztói lojalitáshoz, noha az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat nem lineáris, az elégedettség egy szintje felett a lojalitás gyorsan növekszik. Viszont a lojalításban más tényezők is szerepet játszhatnak, ilyen a pozitív hangulat és értékelés, amelyek kiegészítő hatással bírnak a fogyasztói lojalitás magyarázatában. A fogyasztók azt választják, amely megfelel bizonyos értékeknek, illetve pozitív hangulattal társul. Ruyter és Bloemer (1998) arra az eredményre jutottak, hogy egy szolgáltatással való elégedettség és a lojalitási között akkor legerősebb a kapcsolat, amikor a fogyasztók nem kívánnak instrumentális értékeket elérni, és nem tapasztalnak meg pozitív hangulatokat. Erősségben ezt követi az olyan elégedettség-lojalitás kapcsolat, amikor értékeket el kívánnak érni, de pozitív hangulat nincs jelen, vagy nem kívánnak értéket elérni, de pozitív hangulat van jelen. A legerősebb szerepe a lojalításban az elégedettségnek van, de az olyan helyzetekben, amikor a fogyasztó nem

maximálisan elégedett, az értékelés és hangulat tisztán befolyásolják a lojalitást, mint pótlólagos magyarázó erők. Ha viszont nincs értékelés, sem pozitív hangulat, akkor maga az elégedettség hozhatja vissza a fogyasztót (Ruyter – Bloemer, 1998).

4. Fogyasztói bizalom

A marketingben megfigyelhető egy hangsúlyeltolódás az új ügyfelek megszerzése felől a jelenlegi ügyfelek megtartása irányába. Azt azonban már láthattuk, hogy pusztán a jó (észlelt) minőség, és a fogyasztók elégedettsége nem garantálja a fogyasztók megtartását. Mindezek szükséges, de nem mindig elégséges feltételei a fogyasztói lojalitás kialakulásának és fenntartásának. A fogyasztói lojalitás vizsgálatok szerintem szükséges további meghatározó tényezőkre is kitérni, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalatok képesek legyenek a jelenlegi ügyfeleket megtartani. Ilyen meghatározó tényező a fogyasztói bizalom, amely kritikus szerepet játszik a lojalitás előmozdításában.

A bizalom a biztonság benyomása a partnerek között egy csereügyletben vagy kapcsolatban (Garbarino – Johnson, 1999), egy hit hogy a másik nem él vissza a sebezhetőségével (Dwyer et al, 1987), illetve egy hajlandóság a megbízható cserepartnerre támaszkodni (Moorman et al, 1993). A bizalom alapvető eleme az erős, hosszú távú kapcsolat kialakításának fogyasztó és szervezet között (Garbarino – Johnson, 1999). Segít csökkenteni a bizonytalanságot és kockázatot a tranzakciókban, mivel a bizalom állapotakor a fogyasztó elfogadja a sebezhetőségét a másik szándékai és viselkedése iránti pozitív várakozások folytán (Rousseau et al, 1998). A bizalom tehát összefügg a pozitív várakozásokkal a másik szándékait és/vagy viselkedését illetően, másfelől a bizalom hajlandóság a sebezhetőség elfogadásával a cserepartnerre támaszkodni (Singh – Sirdeshmukh, 2000; McKnight – Chervany, 2002).

Az affektív bizalom a biztonság érzete és a kapcsolat észlelt erőssége, amelyhez fontos minimalizálni a bizonytalanságot és az opportunistá viselkedést. Az affektív bizalom tehát érzelmeken alapul, jobban szorítkozik a személyes tapasztalatokra, és befolyásolja a hírnév is. Az észlelt jóindulat így a bizalom affektív komponenséhez köthető. A hasonlóság érzete hozzájárul az affektív bizalomhoz, amely elősegíti, hogy a fogyasztó a jövőben is fenntartsa kapcsolatát a szolgáltatóval. Mivel a bizalom elősegíti a kapcsolati folyamatokat, így közvetlen hatása van a gazdasági eredményre (Johnson – Grayson, 2005). Egy másik fontos érzelm, amely megalapozhatja a bizalmat, a hála

érzete és a hálán alapuló kölcsönös viselkedés, illetve a hála érzete végső soron pozitívan befolyásolja a hosszú távú fogyasztói magatartást, és hozzájárul a kölcsönös kapcsolat fejlődéséhez (Palmatier et al, 2009). A hosszú távú kapcsolat fogyasztó és szolgáltató között egyben azt is jelenti, hogy a szolgáltató képes megtartani a jelenlegi ügyfelét, és így a fogyasztói lojalitás egyik komponensének tekinthető.

Azt azonban érdemes leszögezni, hogy minden fogyasztó, minden vállalat és minden kapcsolat különböző, a fogyasztói bizalomra hatással vannak a személyes beszélgetések, vállalati honlapok, vagy az eladószemélyzet, a legtöbben pedig a barátok ajánlásaiban bíznak meg (Tsai, 2009). Azon egyének, akik stresszt kiváltó, vagy negatív kimenetet feltételeznek, gyakran keresnek társas támaszt a stresszel való megküzdéshez. Az érzelmi támogatást keresők optimistáknak tekinthetők, mivel hisznek abban, hogy a potenciálisan negatív kimenet elkerülhető a támogatás eredményekén, és érzelmileg nehéz döntés esetén hajlamosabbak a jóindulatúnak észlelt szolgáltató tanácsában jobban megbízni (White, 2005). Ahogy a későbbiekben ismertetni fogom a fogyasztói ajánlások egyben a fogyasztói lojalitás egy lényeges alkotóelemét képezik.

Fontos megkülönböztetni továbbá a fogyasztói bizalmat és bizalmatlanságot, mivel a bizalmatlanság nem tekinthető csak a bizalom hiányának. A bizalom szerepe a fogyasztói elégedettség és lojalitás elősegítésében és fenntartásában játszik kritikus szerepet, míg a bizalmatlanság hatása a kapcsolat fenntartásában vagy a váltásban hat drámaian. A bizalom egy hit, hogy a cserepartner képes megbízhatóan elegendet tenni a kötelezettségeinek, kölcsönösen előnyös nyereséget keres és visszatartja magát a visszaélésektől. A bizalmatlanság a káros akciók iránti pozitív várakozás, hogy a partner inkompetens, felelőtlen viselkedést tanúsít, megszegi a kötelezettségét, nem törődik a másik jólétével, vagy károsan cselekszik. Tehát mind a bizalom, mind a bizalmatlanság segít csökkenteni a bizonytalanságot és sebezhetőséget az egyes döntésekben. Ugyanakkor a negatív információk általában jobban észrevehetőek, hihetőbbek és jobban befolyásolják a viselkedést. A bizalmatlanság magas szintje elriasztja a fogyasztókat, hogy személyes információkat osszanak meg. A bizalmatlan fogyasztók pedig vagy visszajönnek, vagy sem, de a magas bizalommal rendelkező fogyasztók valószínűleg elkötelezettek. A magas bizalom nem szükségképpen érhető el bizalmatlanság csökkentésével, és a magas bizalmatlanság sem feltétlenül kiküszöbölhető a bizalomépítéssel (Cho, 2006).

4.1. A fogyasztói bizalom három dimenziója

A fogyasztói bizalom alaposabb megismeréséhez és megértéséhez szükséges, a megbízhatóság három különböző dimenziójára is kitérni. Ez a három dimenzió: a vállalati kompetencia, a jóindulat és a probléma megoldási orientáció, amelyek együttese alkotja a fogyasztói bizalmat. Az üzemeltetési kompetencia, lévén az eladó felhasznált szaktudása lehet a legnagyobb előjelzője a fogyasztó bizalmának. A fogyasztó konzisztens és kompetens teljesítményt vár el a szolgáltatótól. Az üzemeltetési jóindulat, amely bizalmi felelősség feltételezése, mint vállalati hajlandóság az etikus viselkedésre. Amely a motivációból azt emeli ki, hogy a fogyasztói érdekeit az önérdeke elé helyezi a szolgáltató, és nem fog opportunista módon viselkedni. A harmadik a probléma megoldási orientáció, mivel minden fogyasztói probléma értékes lehetőséget jelent a vállalatoknak a szolgáltatás iránti elkötelezettséget bizonyítani és magasabb fogyasztói bizalmat építeni. A fogyasztói bizalmatlanság a szolgáltató szervezetben közvetlenül és erősen összefügg az első problémakezelésből eredő fogyasztói elégedetlenséggel (Alhabeeb, 2007; Aydin – Özer, 2005; Santos – Fernandes, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). A szervezeti kultúrának ezért támogatnia kell a fogyasztói bizalom kiépítését, és ehhez az alkalmazottaknak úgy kell bánniuk a fogyasztókkal, amilyen bánásmódot maguk is elvárnának (Mitchell, 2005).

A fogyasztói bizalomhoz szükséges a hit, amely szerint a szolgáltató rendelkezik a megfelelő tárgyi tudással és szakértelemmel, illetve a fogyasztó legjobb érdekei szerint jóindulatúan cselekszik. A szolgáltatónak a hatékony feladatellátáshoz birtokában kell lennie a szükséges készségeknek, képességeknek és tudásnak (Sirdeshmukh et al, 2002). A szakértelembe vetett bizalom ezért kiterjed az eladó képességeire, kompetenciáira és szaktudására (White, 2005), feltételez a szolgáltató részéről megfelelő készségeket és nem utolsó sorban elégséges kapacitást (Cho, 2006), vagyis technikai képességeket és know-how-okat (Blomqvist, 1997). A fogyasztó részéről elengedhetetlen a bizalom a vállalat konzisztens és kompetens teljesítményében, amely csökkenti a kockázatot, és a hozzájárul folyamatosságot vinni a kapcsolatba, kialakítva a lojalitás érzését (Santos – Fernandes, 2008). A bizalmatlanság ezzel szemben a kapcsolat fenntartására vagy váltásra vonatkozó döntésekhez vezet (Harding, 1993).

A bizalmat érzelmi és ismereti elemek kombinációja alkotja, amely tartalmazza a költségek, hasznok és kockázatok kalkulációját és az ezekre adott érzelmi választ (Denize – Young (2007). A fogyasztói bizalom vizsgálatakor tehát elkülöníthető a

kognitív és affektív aspektusok. A tudásvezérelt kognitív bizalom képezi a fogyasztó bizalmát vagy hajlandóságát a szolgáltató kompetenciájára és megbízhatóságára támaszkodni (Moorman et al, 1992), amelyben helyet kapnak előrejelzések, és a bizalom szintje. A szolgáltató szakértelme, a termékek teljesítménye, és a korábbi interakciókkal való elégedettség tekinthetők a kognitív bizalom előfeltételeinek, amely aztán hozzájárul az eladási hatékonysághoz (Johnson - Grayson, 2005) Sirdeshmukht és társai (2002) szerint az elégedettség és a bizalom szerepe kritikus a szolgáltató iparágakban, amilyen a telekommunikáció is. Így szerintem okkal feltételezhető az is, hogy a fogyasztói elégedettség végső soron hozzájárul a magasabb fogyasztói bizalomhoz, mivel növeli a kognitív bizalmat.

A jóindulatba vetett bizalom az észlelt jóindulaton alapul (White, 2005), miszerint az egyik felet érdeklí mások jóléte is (Garbarino – Lee, 2003). Ez a jóindulat megmutatkozhat a vállalat lényegi üzleti működésében, és a kapcsolati beruházásokban. A lényegi működéshez kapcsolódik a termékkínálat és a biztonság, míg a kapcsolati beruházásnak tekinthető az ismétlődő vásárlás ösztönzése és jutalmazása. A bizalom és bizalmatlanság hat a magatartási szándékokra, a fogyasztó közlésében és a hosszú távú kapcsolat iránti elköteleződésében. A rossz bánásmód növeli a bizalmatlanságot, amely nyomán csökken a kooperáció és elkötelezettség (Cho, 2006). A kommunikáció elősegíti a bizalmat a vitamegoldások támogatásával, és percepciók és várakozások felsorakoztatásával (Morgan – Hunt, 1994). A kommunikáció alkotja meg a bizalom környezetét, feltételeit. A bizalom és kommunikáció kölcsönhatásában a hitelességnek van kulcsszerepe, amely lehetővé teszi a másik jövőbeli viselkedését előre látni (Denize – Young, 2007).

A hitelesség megteremti a fogyasztói bizalmat, amely nehezen megszerezhető, de könnyen elveszíthető. Így a vállalatnak mindent meg kell tennie a bizalom megőrzéséért (Törőcsik, 2003). Ha a fogyasztó becsületesnek, kompetensnek és jóindulatúnak észleli az eladót, akkor erős szándékot mutat megbízni az eladóban (McKnight – Chervany, 2002). A bizalom lehetőségeket teremt az információcsere kibővítésére, amely a bizalom további erősödését segíti elő. Tehát a bizalom szükséges az információcsere folyamatának fejlesztéséhez, és végső soron ez elősegíti a jövőbeli kapcsolat fenntartását és a nagyobb fokú bizalmat. Hosszú távon az információcsere szabályai bizalommal kell, hogy párosuljanak (Denize – Young, 2007).

A bizalom csökkenéséhez az a percepció vezet, hogy a partner opportunistá viselkedést folytat. A kapcsolati elkötelezettség és a bizalom közvetlenül befolyásolja

az együttműködést, amelynek elkezdéséhez bizalom szükséges. Mivel az elkötelezettség sebezhetőséget is maga után von, ezért megbízható partnerek kellenek (Morgan - Hunt, 1994). Így a bizalom a kapcsolati elkötelezettség egy fontos meghatározó tényezője (Moorman et al, 1992). A bizalom magasabb szintje növeli a fogyasztó elkötelezettségét is (Palmatier et al, 2009). A bizalom csökkenti a környezetbeli bizonytalanságot és a fogyasztók sebezhetőség érzését, mivel képesek egy megbízható márkára támaszkodni (Chaudhuri – Holbrook, 2001).

A bizalomhoz szükséges megbízni a vállalat becsületességében, hogy az morális és etikai alapelveket követ, jóakaratot és empátiát tanúsít a másik fél iránt, amely így csökkenti a tranzakció, vagyis a fogyasztó részéről a vásárlás bizonytalanságát és kockázatát (Gutiérrez et al, 2004; Li – Yeh, 2010). A magyarok számára a becsületesség fogalmának leginkább meghatározó elemei a korrekt viselkedés, és a megbízhatóság, így a becsületesség pontosan meghatározható elvárt viselkedésmódokhoz és tettekhez kötődik, amelyek meghatározott szabályokhoz alkalmazkodnak (Hofmeister – Simányi, 2005). A jóakarát (goodwill) morális felelősséget és pozitív szándékokat von maga után (Blomqvist, 1997).

Mivel a fogyasztói piacokon az esetleges információs aszimmetria a vállalatoknak kedvez, ezért a fogyasztók törekednek a legjobb vállalat kiválasztására, amely nem él vissza ezzel a helyzettel, vagyis nem viselkedik opportunista módon. A bizalom, az elkötelezettség, és a kapcsolati normák mérséklék az opportunista tendenciákat. A fogyasztók kockázatos helyzetben hajlamosak az emberek szavában, a vállalat vagy az eladó jóhiszeműségében bízni. A bizalom egy hit, hogy a másik mit tehet, és fog tenni, amely elkötelezettséghez vezethet a bizonytalanság és az opportunizmus észlelésének csökkentésével, sikeresen megalapozva a folyamatos kapcsolatot a fogyasztó és vállalat között. A fogyasztó bizalma a vállalati kompetenciában hozzájárul a vállalat szándékai és értékei, azaz jóindulata iránti bizalomhoz, csökkentve a bizonytalanságot és az opportunista szándék feltételezését (Gutiérrez et al, 2004).

Harmadik bizalmi dimenzióként a probléma megoldási orientáció a fogyasztó előfeltevése, hogy a szolgáltatás közben vagy után felmerülő problémák kielégítően kerülnek megoldásra, amely feltételezés kiterjed a frontvonalbeli dolgozókra és a menedzsment motivációjára is. Mindez szorosan összefügg a korábban tárgyalt panaszkezeléssel is, hiszen a felmerülő probléma egyben lehetőség a vállalat számára, hogy bizonyítsa elkötelezettségét a szolgáltatás iránt. Mindez alkalmas a fogyasztói bizalom építésére azáltal, hogy a fogyasztó felé a vállalat azt képviseli, hogy képes és

motivált érzékelni és megoldani a fogyasztó problémáit. Amikor a szolgáltató csökkenti a kapcsolati kockázatot, a fogyasztók valószínűbben kooperálnak, tartják fenn a bizalmat a megbízható szolgáltató iránt, és ezzel viselkednek lojálisan (Sirdeshmukh et al, 2002).

A menedzsment politika és gyakorlat, vagyis a vállalat tekintetében vizsgálva a három bizalmi dimenziót a működési kompetenciában tanúsított negatív változás rontja a vállalat iránti bizalmat, ellenben pozitív változása kicsi vagy semmilyen hatással nem jár, ezért higiénias tényezőként jelentkezik. A működési jóindulat és a probléma megoldási orientáció viszont egyszerre lehet higiénias és motiváló tényező is, így hatása lehet pozitív és negatív is (Sirdeshmukh et al, 2002). Ebben a vizsgálati keretben az egyes dimenziókkal való fogyasztói elégedettség jelentkezik, mint a bizalmat erősítő vagy gyengítő tényező. Amely tovább erősíti annak alátámasztását, hogy a fogyasztói elégedettség vezet a fogyasztói bizalom kialakulásához.

Ha egy szolgáltatónak tulajdonított teljesítmény alacsony minőségű és/vagy várakozásokon aluli, akkor valószínű, hogy ez csökkenteni fogja a fogyasztó bizalmát a szolgáltatást nyújtó kompetenciája iránt. Illetve amikor a fogyasztó azt észleli, hogy a szolgáltatás ára és a megszerzett szolgáltatás korrekt volt, akkor ez megerősíti a szolgáltatást nyújtó jóindulatába vetett bizalmát (Singh – Sirdeshmukh, 2000). A fogyasztó bizalom elsődlegességét találta Santos és Fernandes (2008), akik szerint a vállalat iránti bizalomnak van erős hatása az újravásárlási szándékra, segít fenntartani a hosszú távú kapcsolatot a fogyasztó és a vállalat között. Valamint a fogyasztói ajánlások, a szájreklám tekintetében is a vállalat iránti bizalom bizonyult a legnagyobb hatással bíró tényezőnek, megelőzve az elégedettség, és az észlelt érték jelentőségét. Lényegében tehát a fogyasztói lojalitást erősebben befolyásolja közvetlenül a bizalom, mint az elégedettség.

Így jelen dolgozat első hipotézise, hogy a fogyasztói elégedettség mindkét dimenziója hozzájárul a vállalat iránti fogyasztói bizalomhoz. Tehát:

H1(a): Pozitív összefüggés található a fogyasztók szolgáltatásokkal való elégedettsége és a vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

H1(b): Pozitív összefüggés található a fogyasztók fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség és a vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

Minél elégedettebb a fogyasztó az igénybe vett szolgáltatással, annál valószínűbb hogy ez hozzájárul a magasabb fokú bizalomhoz a vállalat iránt, hiszen azt tapasztalja hogy a vállalat képes és hajlandó volt számára megfelelő szolgáltatást nyújtani, tehát bizonyítja kompetenciáit és jóindulatát a fogyasztó irányába, amely így magasabb fogyasztói bizalom kialakulásához vezet. Valamint inkább tételez fel probléma megoldási orientációt, hogy képes és hajlandó a szolgáltatás kapcsán felmerülő problémákat, panaszokat is kezelni. Ellenben ha a fogyasztó elégedetlen a szolgáltatással, akkor kételkedni kezdhet a vállalat kompetenciáiban, jóindulatában, illetve probléma megoldási orientációjában, hogy képes és hajlandó megfelelő szolgáltatást biztosítani, ami miatt kevésbé valószínű a fogyasztói bizalom feltételezése a vállalat irányába.

Továbbá minél elégedettebb a fogyasztó a vállalattal való kapcsolatával, annál valószínűbb, hogy hajlandó megbízni a vállalatban. Egy megfelelőnek ítélt fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat esetén a fogyasztó valószínűbb, hogy a vállalat működését kompetensnek ítéli, inkább tételez fel jóindulatot mintsem opportunistásként viselkedést és a tekinti a vállalat probléma megoldási orientációját is megfelelőnek, amely képes és hajlandó a problémáit, panaszait is kezelni. Ezzel szemben: ha a vállalattal való kapcsolatát a fogyasztó nem ítéli megfelelőnek, nem elégedett vele, akkor kevésbé valószínű, hogy bizalmat érezzen a vállalat irányába.

4.2. A frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom szerepe

A frontvonalbeli viselkedés és a menedzsment gyakorlat valószínűleg a fogyasztói bizalom kulcstényezői. A fogyasztói bizalomnak a szolgáltató iránt két oldala van, az egyik a frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom, a másik a menedzsment gyakorlata, praktikusán maga a vállalat iránti bizalom. Amit sugall az is, hogy a fogyasztói elégedettség három szinten jelentkezhet: a kontaktszemély, a lényegi szolgáltatás vagy a szervezet szintjén (Alhabeed, 2007; Sirdeshmukh et al, 2002). Ezek közül a szolgáltatással való elégedettségről, valamint a szervezettel, vállalattal való elégedettségről korábban már volt szó. A kontaktszemély ebben az esetben a vállalat valamely alkalmazottja, akivel a fogyasztó kapcsolatba lép a vállalat képviselőjeként, és megfelelő viselkedése, a viselkedésével való fogyasztói elégedettség megalapozza a frontvonalbeli dolgozó iránti bizalmat.

Noha Wong és Sohal (2002) úgy találták, hogy az eladó személye iránti bizalom vezet az eladó személyével való elégedettséghez. Viszont a lojalitás feltételeinek vizsgálatakor eredményeik szerint az eladószemély iránti bizalom és elkötelezettség az, amely nagyobb lojalitást eredményez. A magas bizalmi szinthez a vevő és eladó közötti jó kapcsolat szükséges, és ez vezet az eladószemély iránti elkötelezettséghez, vagyis az eladó iránti bizalom a teljes vevő-vállalat kapcsolat minőségének megítélését befolyásolja. Méghozzá úgy, hogy az eladószemély iránti bizalom és elkötelezettség terjed át személyről a vállalatra. A személyközi kapcsolatok tehát alapvetőbbek a jó minőségű kapcsolatok elérésében, mint az egyén és vállalat közötti kapcsolatok. Elősegítik a vevők jobb megértését, az igények eltalálását, amivel nagyobb bizalom keletkezik, így a kapcsolatba vetett bizalom a fogyasztó, az alkalmazott és a szervezet között pozitív hozadékkal bír (Wong – Sohal, 2002). A személyközi kötelék erősítése alkalmazott és fogyasztó között egy vállalati stratégia részét képezheti, annak érdekében, hogy a fogyasztók szájreklámjának valószínűségét növelni lehessen. Az alkalmazottakat tehát képezni kell a személyközi kötelékek fejlesztésére. Ha a fogyasztó bizalma növekszik az alkalmazott, vagy alkalmazottak iránt, akkor a szervezetről való szájreklám kommunikáció valószínűsége is növekszik (Gremmler et al, 2001).

A fogyasztói bizalom három dimenziója egyben vizsgálható csak a frontvonalbeli alkalmazottak szintjén is. Az eladószemély iránti fogyasztói bizalom, mint érzés a biztonság érzete, hogy az eladóra lehet támaszkodni. A bizalom, mint kogníció egy hit, hogy birtokában van a szükséges kompetenciáknak és motivált arra, hogy lehessen rá támaszkodni, amit támogat az eladó kompetenciája, beleértve a készségeket, képességeket és szakértelmet. A korábban taglalt dimenziók közül a kompetencia mellett fontos az eladó jóindulata, hogy motivált a fogyasztó érdekeinek védelmére. A fogyasztók hajlamosabbak jóindulatot tulajdonítani a hozzájuk hasonló eladónak. A bizalom létrehozása így az eladó jellemzőinek és viselkedésének kombinációja (Swan et al, 1999).

A dolgozó kompetenciája egyaránt tekinthető higiénias és motiváló tényezőnek is, vagyis képes építeni, de kimeríteni is a bizalmat. Az alkalmazott jóindulata már inkább csak higiénias tényező, vagyis elmaradása csökkenti vagy kimeríti a bizalmat. A frontvonalbeli dolgozók probléma megoldási orientációja viszont jelentősen növeli a dolgozók iránti bizalmat, és ezzel az egész fogyasztói bizalmat (Sirdeshmukh et al, 2002). A vásárlói bizalom alapját képezik tehát a pozitív attitűdök, hogy az eladót

megbízható, becsületes, kompetens, rokonszenves és vásárlóorientált embernek észleljük (Swan et al, 1985).

A kapcsolat minőségének összetevői közé tartozik a bizalom is, illetve ide sorolható még az elégedettség és a szakértelem, amely kedvezően hat a kapcsolat minőségére. Ha egy vásárló megbízik az eladóban, akkor valószínűbb, hogy folytatja a kapcsolatot (Crosby et al, 1990). A szakértelem hatása pozitív mind az eladó, mind a gyártó megítélésére (Moorman et al, 1993). Az eladó iránti bizalmat a kompetencia mellett pozitívan befolyásolja a bizalomra való általános hajlam is, illetve a kis nyomást gyakorló eladási technikák, viszont a magas nyomásgyakorlás már a bizalom kialakításának akadályát képezi (Kennedy et al, 2001). Más eredmények azt sugallják, hogy a bizalom és az eladási technikák között nincsen kapcsolat. A bizalom és a tapasztalat csak a kapcsolat korai szakaszában függ össze, és a bizalom relevanciája a kockázat növekedésével nő, és így nő az eladó megbízhatóságának szerepe is (Swan et al, 1999).

Santos és Fernandes (2008) bank és légi közlekedési iparágakat vizsgálva azt találták, hogy az alkalmazottakban való bizalom a vállalat iránti bizalom közvetítésével hat az újravásárlási szándékokra és szájreklámra, vagyis a fogyasztói lojalitásra. A fogyasztói bizalom felépítése tehát megköveteli az alkalmazott iránti bizalmat, és a méltányos interakciós elbánást a panaszkezelésben. Elméleti keretemben a frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom szintén a vállalat iránti bizalom közvetítésével hat a fogyasztói lojalitásra. Pozitív összefüggést feltételezve a frontszemélyzet iránti bizalom és a vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

A fogyasztó minél inkább bízik a frontvonalbeli személyzetben, akikkel közvetlenül interakcióba kerül a vállalat képviselőjeként, annál valószínűbb, hogy a vállalat iránt is bizalmat fog érezni. A frontvonalbeli dolgozók minél inkább képesek és hajlandóak az ügyfelek igényeit kielégíteni, bizonyítja kompetenciáikat, jóindulatukat és probléma megoldási orientációjukat, a fogyasztó megítélése annál pozitívabb lesz magáról a vállalatról, és lehet hajlandó kiterjeszteni bizalmát az egész vállalatra, amely alkalmazza a dolgozót. A frontvonalbeli dolgozó ugyanis a vállalat arca a fogyasztó irányába az interakció során. Ha a frontvonalbeli személyzet nem tanúsít megbízható viselkedést, ez a vállalat iránti bizalomra is negatív kihatással lehet.

4.3. A bizalom hozzájárulása a fogyasztói lojalitáshoz

Összességében mind az eladó, mind a vállalat iránti bizalom pozitívan függ össze a lojális vásárlással és kooperációval, mindkettő pozitívan befolyásolja ugyanis az újravásárlási szándékot, amely így előrevetíti a jövőbeni kapcsolatot (Kennedy et al, 2001). A kapcsolat alapja, hogy mindkét fél kölcsönösen előnyösnek érzékeli azt, amelyben így a bizalomnak és elkötelezettségnek fontos szerepe van, és erősen szubjektív koncepció. Emiatt egyre jelentősebbé válik a kapcsolati marketing, azaz felkelteni, fenntartani és megerősíteni a kapcsolatot a fogyasztókkal, és élni a lehetőséggel, hogy az egyéni és diszkrét tranzakciókból partneri kapcsolat hozható létre. A hosszú távú kapcsolat kialakítása érdekében meg kell alapozni a fogyasztó elégedettségét a kapcsolattal, és így magát a bizalmát (Wong – Sohal, 2002).

Egy márka iránti bizalomhoz a fogyasztónak pozitívan kell észlelnie a minőséget, és hinnie kell abban is, hogy pozitív lesz a jövőben. A bizalom elkötelezettséghez és ezen keresztül lojalitáshoz vezet, amely így pozitív magatartási, vásárlási szándékban jelentkezik. Amikor a fogyasztók bíznak a márkában, akkor valószínűbb a pozitív vásárlási szándékuk. A bizalomhoz együtt kell működni a cserepartnerrel, ellen kell állni a rövid távú alternatíváknak a hosszú távon elvárt hasznokért cserébe, és hinni kell benne, hogy a partner nem viselkedik opportunista módon (Aydin – Özer, 2005; Aydin et al, 2005). Bodó (2006) szerint is a lojalitás alapjának a bizalom tekinthető, bár megjegyzi a magyar illetve modern társadalomban a bizalom szintje minden és mindenki iránt alacsony, amelynek hátterében a közösségi „mi” tudat irányából az egyén soha nem ismert szabadságát magába foglaló „én” tudat felé tolódás áll. Ezért szerinte a konvencionális lojalitás stratégiák bukása mellett a fogyasztói lojalitás is csökkenőben van. Szerintem ugyanakkor a fogyasztói bizalom kiépítése és fenntartása lehetséges a vállalatok számára, és a fogyasztói bizalom elnyerésével a fogyasztók lojalitása is megszerezhető.

Ahhoz, hogy a sikeres hosszú távú kapcsolat elérhető legyen, szükséges kialakítani és fenntartani a bizalmat. Mivel a vevők és eladók sok kölcsönös interakcióban vesznek részt, így az eladók magatartása megalapozhatja a vevők jövőbeni bizalmát az eladó későbbi viselkedése iránt. A magas szintű bizalom a hosszú távú kapcsolaton keresztül hozzájárul a vállalati versenyképességhez, illetve csökkenti a tranzakciós költségeket (Doney – Cannon, 1997). A fogyasztói bizalom közvetlen tapasztalaton alapul és az idők során fejlődik. A bizalom csökkenti a feszültségeket és

konfliktusokat, elősegíti az információk megosztását, növeli az összhangot és jövőbeli tranzakciókra bátorít (Dwyer et al, 1987). Internetes értékesítést vizsgálva kutatók azt találták, hogy a bizalom hozzájárul a vásárlási szándékokhoz, és az attitűdökben megmutatkozó lojalitáshoz is. Az adott tranzakcióban való bizalom kulcsszerepet játszik a vásárlási szándékok tekintetében, amire hat az eladó iránti bizalom (Hong – Cho, 2011).

A bizalom definíciói alapvetően három különböző kategóriába sorolhatók be. Az első szerint a bizalom személyiségvonás vagy válaszadási minta. A második alapján a bizalom általánosított várakozás, állásfoglalás a másik megbízhatóságáról. A harmadik szerint a bizalom egy hajlam, hogy az egyén a másik személyt vagy csoportot segítőkésznek, együttműködőnek és becsületesnek észleli (Kennedy et al, 2001). A bizalom tehát felfogható magatartási szándékként is, mint hajlandóság a megbízhatónak ítélt cserepartnerre támaszkodni. A bizalom létezéséhez ezért szükséges az egyik oldal bizalma a cserepartner megbízhatóságában és becsületességében (Moorman et al, 1992; Morgan – Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al, 2002), támaszkodni rá, és általános várakozásként pozitív eredményeket várni. Ahhoz hogy egy vállalat hatékony versenyző legyen a gazdaságban, egyszerre bizalmat is kell élvezzen (Morgan – Hunt, 1994).

Ha a gazdaságban tökéletes informáltság létezne, akkor a gazdasági szereplők között nem lennének különbségek, egyformán megbízhatóak lennének. De mivel ez nem áll fenn, így a cserék és szerződések etikai alapjai magában foglalják a bizalmat és elkötelezettséget is. A bizalom valószínűbb hogy olyan helyzetben nő, ahol természetesen fejlődhet ki, nem írott szerződések határozzák meg a kapcsolatot. Kölsönös bizalom esetén nem szükségesek további biztosítékok. A bizalom vezet építő és együttműködő viselkedéshez, amely a hosszú távú kapcsolatok alapja azáltal, hogy a jövőre vonatkozóan pozitív eredmény és viselkedés iránti várakozásokat foglal magába. A bizalom tehát a jövőbeli várható viselkedésre adott válasz is. A bizalom így hidat képez a múltbeli tapasztalatok és a jövőbeni várakozások között. Tekinthető dinamikus folyamatnak, ahol a bizalom szintje a kapcsolatban folyamatosan változik a felek között (Blomqvist, 1997).

A fogyasztói bizalom elősegíti az eredményre vonatkozó várakozások megbízhatóságát, és a kapcsolatban való biztosságot, kiterjedve a partnerrel kapcsolatos jövőbeli várakozásokra, akibe a bizalmat helyezi a fogyasztó. A bizalom alacsony szintje a kapcsolatot kockázatosná, költségessé teszi, megnehezítve a kapcsolat

folytatását. A bizalom ezért értéket képvisel, amely hajlandóvá teszi a fogyasztót a kockázatvállalásra, megerősítve a kapcsolat fenntartásának vágyát, a vállalat iránti elkötelezettséget. A nagyobb bizalom még magas függőség esetén is nagyobb elkötelezettséget eredményez, tehát a függőség negatív hatását a bizalom képes tompítani (Andaleeb, 1996).

A márka iránti bizalom nem hat szignifikánsan a márkával való elégedettségre. Az elégedettség önmagában nem elégséges a fogyasztók elkötelezettségéhez, és az elégedett fogyasztók nem mindig jelentenek lojális fogyasztókat. Az elégedettség hatása a lojalitásra gyenge, míg a bizalom és az érzelmi elköteleződés fontos szerepet játszik a fogyasztói lojalitás kialakításában (Ercis et al, 2012). A megszokott felfogásban a termék minősége vagy a szolgáltatások kövezik ki az utat a fogyasztóhoz, járulnak hozzá a fogyasztói elégedettséghez, amelynek a lojalitás az eredménye. De a fogyasztó-termék-vállalat lánc elgondolás helyett lehetséges a fogyasztó-vállalat-termék lánc lehetősége is, amelyben a fogyasztói bizalom játszik kulcsszerepet a kapcsolati elkötelezettség létrehozásában fogyasztók és vállalatok között. A termékvásárlással elégedett fogyasztóban ébred bizalom a vállalat iránt, és ez járul hozzá a fogyasztói lojalitás eléréséhez. Mivel a fogyasztói bizalom eredményez ismétlődő vásárlást, amely a magatartási lojalitás ismérve (Alhabeeb, 2007). Az elégedettség ilyen módon a bizalom egyik előfeltételének tekinthető. Mivel hosszú távú kapcsolathoz elkötelezettség kell és az elégedettség nem közvetlenül hat a lojalitásra, hanem a bizalom és elkötelezettség közvetítésével (Lichtlé – Plitchon, 2008).

A fogyasztói bizalom bevétele a modellbe így kifejezetten indokolt, hiszen okkal feltételezhető, hogy alapvető szerepet játszik a fogyasztói lojalitás kialakulásában, a fogyasztók elkötelezettségének létrehozásában, amely alapját képezi a fogyasztók és vállalatok hosszú távú kapcsolatának. Az elégedettség hatását a lojalitásra sokan vizsgálták már, és általában kimutathatóvá tették az elégedettség és lojalitás pozitív összefüggését, azonban jelen dolgozatban szerepet kap a fogyasztói bizalom szerepe is ebben az összefüggésben. Feltételezve, hogy a lojalitás háttérében közvetlenül a fogyasztói bizalom játszik szerepet, és az elégedettség hatása inkább közvetett, valójában a fogyasztói bizalom közvetítésével valósul meg, és hat a fogyasztói lojalitásra. Vagyis a fogyasztói bizalom erősebb indikátora a fogyasztói lojalitásnak, mint az elégedettség.

H2: A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitás minden aspektusára nézve, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói lojalításra.

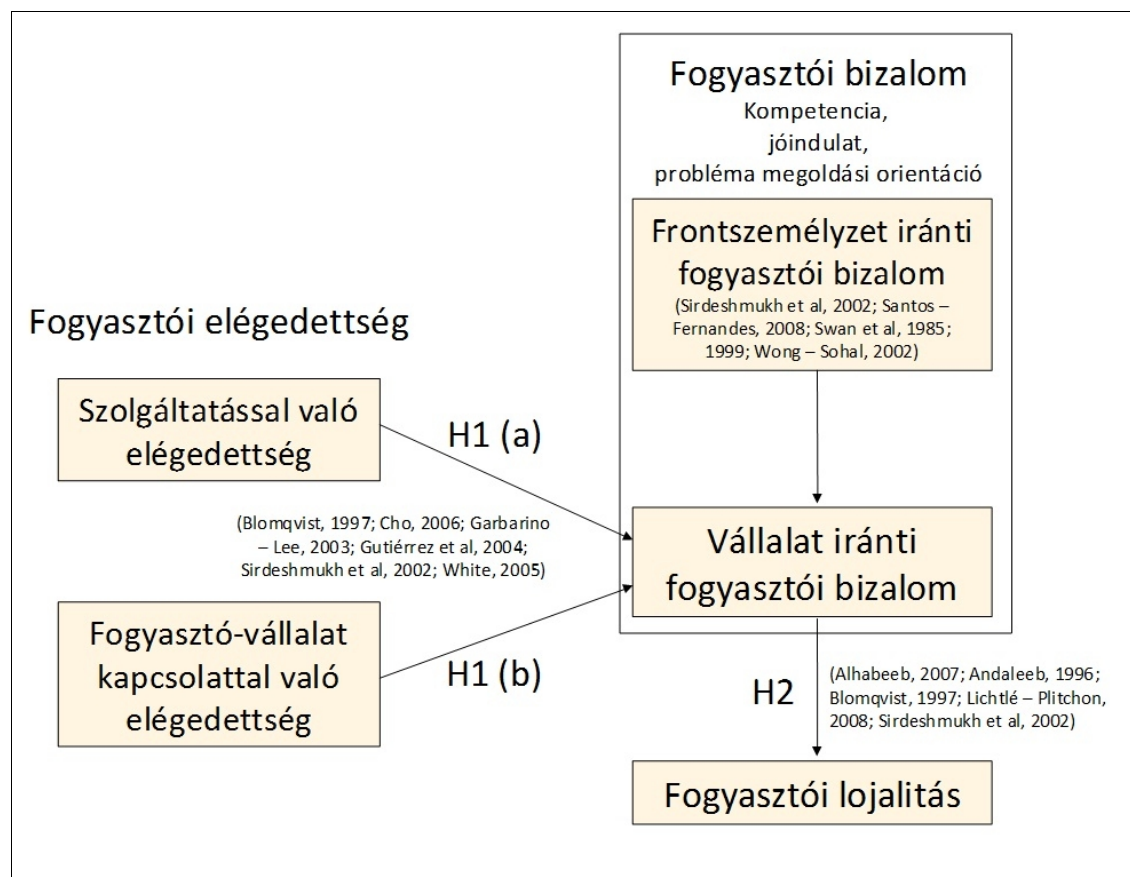
Tehát minél inkább megbízik a fogyasztó a szolgáltató vállalatban, annál valószínűbb, hogy a vállalat lojális ügyfele lesz, vagyis annál valószínűbb, hogy hosszú távú kapcsolatot igyekszik fenntartani a vállalattal, ajánlja a vállalat környezetének illetve érez pozitív attitűdöket a vállalat iránt. A kapcsolat fenntartása iránti elkötelezettség, mint azt majd igyekszem érzékeltetni a fogyasztói lojalitás tárgyalásakor további szempontokra bontható, mint az ismételt igénybevételi hajlandóság, a konkurens ajánlatoknak való ellenállás és az ártolerancia. A vállalatban bízó fogyasztó inkább fogja igénybe venni a vállalat szolgáltatásait, ellenállni a konkurens ajánlatoknak és tolerálni a magasabb árakat. Ellenben minél kevésbé bízik a fogyasztó egy vállalatban, annál kevésbé valószínű, hogy lojális ügyfele marad a vállalatnak. A bizalom csökkenése, illetve a bizalmatlanság növekedése arra fogja sarkallni a fogyasztót, hogy megszakítsa a kapcsolatot a vállalattal, kedvezőtlen attitűdjei legyen a vállalat irányába és inkább negatív szájreklámot tanúsítson.

Ahogy eddig láthattuk a fogyasztói bizalom pozitívan járul hozzá a fogyasztói lojalitáshoz, azonban Sirdeshmukh és társai (2002) felvetik az értékek közvetítő szerepét is. A bizalom teremt értéket, amely megfogalmazásukban egy olyan felsőbbrendű cél a relációs cserékben, amely irányítja a fogyasztó lojális magatartási szándékait. Eredményeik alapján az értékek részben összekötik a bizalmat a fogyasztók lojalitási ítéleteivel. A frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom hat az értékekre, amely a lojalitást befolyásolja, míg a menedzsment politikákban és gyakorlatban, tehát a vállalatban való bizalom közvetlenül hat a lojalításra (Sirdeshmukh et al, 2002). Az elemzési keret szempontjából tehát a vállalat iránti bizalmat okkal lehet a lojalitás közvetlen előzményének tekinteni, míg a személyzet iránti bizalom hatását közvetettnek tételezni. Feltevésemben viszont nem az értékek, hanem maga a vállalat iránti bizalom játssza ezt a közvetítő szerepet a személyzet iránti bizalom és a fogyasztói lojalitás között.

A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálatakor tehát a fogyasztói elégedettség gyakorol hatást a vállalat iránti bizalomra, és az elégedettség így a vállalat iránti bizalom közvetítésével gyakorol hatást a fogyasztói lojalításra. Minél elégedettebb az ügyfél a szolgáltatásokkal, illetve a

fogyasztó-vállalat kapcsolat egészével, annál valószínűbb, hogy nagyobb mértékű bizalommal rendelkezik a vállalat irányába. A fogyasztói bizalom közvetlen hatásának szerepe erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói lojalitásra, tehát a lojalitás a bizalom alapján jobban előrejelezhető. Ez az összefüggés pedig a későbbiekben bemutatott minden fogyasztói lojalitás aspektus esetében feltételezhető külön-külön is. A fogyasztói elégedettségen kívül a fogyasztók vállalat iránti bizalmára a vállalat személyzete, a dolgozói iránti bizalom játszik szerepet. A frontszemélyzet iránti bizalom ugyanis szintén hozzájárul a vállalat iránti bizalomhoz. Minél inkább megbízik az ügyfél a szolgáltató személyzetében, annál hajlamosabb lesz megbízni magában a szolgáltató vállalatban is.

2. Ábra: A fogyasztói bizalom, mint a fogyasztói lojalitás közvetlen előfeltétele



5. Fogyasztói lojalitás

A fogyasztói elégedettség és fogyasztói bizalom tárgyköreinek áttekintése után térek ki a fogyasztói lojalitás tárgyalására. Először az elégedettség és a lojalitás

kapcsolatának elemzésével kezdtem, mivel a sok szakirodalmi forrás foglalkozik e kettő közötti kapcsolat leírásával, közvetlen kapcsolatot tételezve fel a fogyasztói elégedettség és fogyasztói lojalitás között. Noha modellemben elsősorban a már korábban bemutatott okokból feltételezem, hogy ez a kapcsolat inkább közvetett. A közvetítő változó pedig a fogyasztói bizalom, mivel a termékkel vagy szolgáltatással való elégedettség és a vállalattal való kapcsolat iránti elégedettség járul hozzá a vállalat iránti bizalomhoz. Összességében tehát a fogyasztói bizalom közvetítő hatással bír elégedettség és lojalitás között, erősebb indikátorát jelentve a lojalitásnak, mint az elégedettség.

5.1. A lojalitás meghatározása

A vállalatok megpróbálják a fogyasztók emlékezetébe vésni magukat, hírnevet építeni, hogy a fogyasztók folyamatosan visszatérjenek hozzájuk, és így lojális vevőként biztosítsanak maguknak. A lojális vásárlói kör biztosításában segít a jó dizájn, a márkázás, a hirdetés és más eszközök felhasználása. Aminek oka az a régi feltételezés, hogy a lojalitás befolyásolja a vásárlás mennyiségét és gyakoriságát. A vállalatnak tehát olcsóbb a lojális vásárlók kiszolgálása, mint az eseti vásárlóké (Lewis, 1942).

A lojalitás egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz egy vagy több márká felé a termékkategórián belül egy időszakon keresztül a fogyasztó részéről. A lojalitás kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márká esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márká rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdbeli befolyásokat is. Az attitűdbeli megközelítés alapján egy kedvező attitűd is szükséges a lojalitás meghatározásához, azaz a fogyasztó részéről egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni (Alhabeeb, 2007; Dick – Basu, 1994; Lichtlé – Plitchon, 2008; Oliver, 1999), amely többdimenziós felfogásban akár a szituációs tényezőkre és a versenytársak marketing erőfeszítéseire való ellenállást is magában foglalja a kapcsolat fenntartása érdekében (Bandyopadhyay – Martell, 2007; Oliver, 1999), negatívan hatva az esetleges váltási szándékokra (Deng et al, 2009). A lojalitás többdimenziós felfogásában így szerepet kap a helyzeti lojalitás, a versengő ajánlatoknak való

ellenállás, a lojalitási hajlandóság, az attitűdbeli lojalitás és a panaszkodó magatartás (Rundle-Thiele, 2005).

A lojalitás nem egyenlő a megtartással (retention), és definiálása a fogyasztói magatartásminták alapján nem elégséges (Bodó, 2006). A kedvező attitűd nélküli ismétlődő vásárlás hamis lojalitásnak is tekinthető (Dick – Basu, 1994). Az attitűdbeli lojalitás magában foglal egy pszichológiai kötődést is, míg az ismételt vásárlás esetén nincs pszichológiai elkötelezettség (Carpenter, 2008). Egyes kapcsolatok nem előre meghatározottak lojális használatként, sőt feltételezhető az is, hogy a kapcsolat egyáltalán nem rendelkezik elkötelezettséggel, erősséggel. A lojalitás magában foglal egy attitűdöt: erős kedvelést, preferálást a magatartási mintán kívül (Fournier – Yao, 1997). A fogyasztói lojalitás nem szűkíthető egyetlen dimenzióra, egy adott termék vagy szolgáltatás ismételt vásárlására, mivel az igazi és hamis lojalitás elkülönítéséhez szükséges az attitűd komponens vizsgálata is. Bár önmagában az attitűdbeli lojalitás nem képes előre jelezni a magatartási lojalitást (Bodet, 2008), azonban szignifikáns pozitív hatással van a magatartási lojalításra, mint a szájreklám és a vásárlásokon belüli részesedés (Carpenter, 2008).

A lojalitásnak három feltétele van: kognitív szinten a márka felsőbbbségét biztosító információ, érzelmi szinten megismételt vásárlások folytán a márka tiszta preferálása, és konatív szinten erős elkötelezettség, szándék van jelen az újravásárlásra (Jacoby – Chresnut, 1978). A fogyasztó a magatartási válaszaiban az idők során kifejezve, a döntéshozásában és az értékelési folyamat folytán fejlesztheti elkötelezettségét egy márka iránt, a lojalitáshoz hat szükséges és együttesen elégséges feltételt állítva: elfogultság, magatartási válasz, az idők során kifejeződik, néhány döntési egységet érint, amiből egy vagy több kerül kiválasztásra, pszichológiai folyamatok nyomán (Jacoby – Kyner, 1973). A vállalat számára a vásárlási lojalitás nagyobb piaci részesedéshez vezet, míg az attitűdbeli lojalitás magasabb relatív árakat tesz lehetővé (Chaudhuri – Holbrook, 2001). A sikerességhez a terméknek bizonyítania kell értékességét, a vállalatnak a megbízhatóságát, és demonstrálnia kell azon képességét, hogy megszerzi a fogyasztók szívét, bizalmát és lojalítását (Alhabeeb, 2007). A nem lojális fogyasztókat a negatív információk befolyásolják jobban. Ha a szolgáltató képes jobban kielégíteni a fogyasztói igényeket, mint a versenytársai, könnyebben hoz létre lojalitást (Deng et al, 2009).

Amikor nem egy, hanem több márka iránt áll fenn a lojalitás, akkor a többszörös lojalitásról beszélhetünk, amely viszont nem azonos a lojalitás hiányával, fogyasztói

hűtlenséggel. A lojalitás esetében a kapcsolatban fennáll a kitartás, állandóság és koherencia a fogyasztó és vállalat között (Lichtlé – Plitchon, 2008). A fogyasztó részéről nem minden márkahű kapcsolat egyforma erősségében és jellegzetességeiben. A több márkához való lojalitási mintában a különböző márkák eltérő használati alkalmakhoz kötődnek. A kapcsolatok nem felcserélhető helyettesítők, és a funkcióik sem helyettesíthetők egymással az egyes alkalmakhoz, hanem a viszonyukat tekintve inkább kiegészítők (Fournier – Yao, 1997).

A márkaválasztást befolyásolja még a múltbeli viselkedés is, amelyből a fogyasztói tapasztalatok származhatnak, viszont nem ismerjük a múltbeli motivációkat, és így a viselkedés leírható, de nem megmagyarázható. Feltételezhető, hogy az ügyletbeli (transactional) lojalitás, maguk az újravásárlások vezethetnek a kapcsolati (relational) lojalitáshoz, vagyis az elkötelezettséghez. A lojalitásnak több tárgya is lehet: márka, termék, vállalat, bolt, vagy eladó. Amikor a lojalitás tárgya a szolgáltató, akkor a fogyasztó belép egy kapcsolati folyamatba (Lichtlé – Plitchon, 2008). A lojalitás tehát a fogyasztó hajlama az ismételt és elmélyülő kapcsolat kialakítására a vállalattal, és a minél magasabb az interakciós szint a szervezet és a fogyasztó között, az növeli a fogyasztói elégedettséget, egyben válik lojálissá a fogyasztó (Hetesi, 2003a). A lojalitás egy eldöntött választási folyamat eredménye, ahol a fogyasztó a versengő márkák közül választ. A fogyasztó hűsége egy márka iránt az idők során fejeződik ki a fogyasztói döntéshozatalban egy vagy több alternatív márka tiszteletével és kiválasztásával, mint egy elfogult magatartási minta. A lojalitásnak tehát létezik időbeli perspektívája is, mivel dinamikus és fejlődő jelenség (Fournier – Yao, 1997).

Bár sokak számára zavaró lehet egy olyan intimitást sugalló kapcsolatot a cégek felé beismerni, mint a lojalitás, a valóságban mégis a fogyasztók fejlesztenek és éreznek lojalításokat. Számítanak és bíznak a cégekben, visszatérnek hozzájuk, ha jól kezelik őket és kényelemben érzik magukat. A lojalítások ugyanis csökkentik a kockázatot, és biztonságot nyújtanak. A funkcionális lojalitás mindig valamilyen praktikus előnyre épít, ezért törekenyebb az emocionális lojalitásnál, amely érzelmeken alapul (Bodó, 2006). A lojalitásnak különböző szintjei is elkülöníthetők. Bandyopadhyay és Martell (2007) a lojalitás három szintjét választotta szét, amelyek között a legmagasabb lojalitással az egyetlen márkát használók rendelkeznek, bár ha ez korlátozások folytán alakul ki, akkor az attitűdök gyengék a márka iránt. A legnagyobb és leggyakoribb fogyasztói csoportot a több márkát használók alkotják. A hierarchia alján a gyenge attitűdökkel rendelkező nem használók találhatók, akik viszont potenciális vásárlók

lehetnek, különösen abban az esetben, ha a nem vásárlás indokai ismertek és kontrollálhatók. Ha egy termékről más információ nem elérhető, akkor az annak tulajdonított pozitív jellemzők száma befolyásolja a megítélést és választást. Egy márka iránt a legerősebb attitűdökkel az egy márkát használók rendelkeznek, és az attitűdök erőssége jobban különbözik a nem használók és több márkát használók között, mint az egy vagy több márkát használók között. Ha a nem használók rendelkeznek erős attitűdökkel, akkor potenciálisan vonzó piaci szegmensről beszélhetünk.

A funkcionális lojalitás azért is törékeny, mivel ha a fogyasztónak csak a márkával kapcsolatos információk állnak rendelkezésére, akkor beszélhetünk a legkevesebb erőfeszítésről a fogyasztó részéről, és a leggyengébb lojalitásról is, mivel ilyenkor a lojalitás a termék felsőbbrendűségén múlik, a magas minőség eredménye. Viszont minél hétköznapiabb valami, annál kevésbé valószínű a lojalitás kialakulása vele kapcsolatban, ellentétben az egészen egyedi és különleges dolgokkal, amelyek erősen kötődhetnek a fogyasztóhoz, és örömet okoznak. Amikor a fogyasztó erőfeszítése magas, akkor az elhatározás, elkötelezettség motiválja a fogyasztót újravásárolni, fenntartani a kapcsolatot a vállalattal. A lojalitás fennmaradásához a fogyasztónak hinnie kell abban, hogy az adott vállalat terméke kínálja számára folyamatosan a legjobb alternatívát. Az állandó vásárlás, mint a lojalitás indikátora azonban nem elégséges, hiszen létezhet több márka iránti lojalitás is. Egy márka iránti lojalitáshoz szükséges még a márka preferálása, a rendelkezésre álló információk egybe kell essenek a fogyasztó érzelmi preferenciáival, és a vásárlási szándéknak magasabbnak kell lennie az adott márka iránt, mint az alternatív márkák felé. A kognitív lojalitás az elérhető információk alapján történő preferálás, a márka teljesítményének aspektusai. Elégedettség esetén ez a tapasztalatok részévé válik, amely így érzelmi aláfestést eredményez. Az affektív lojalitásba tartozik a szeretet mértéke és az attitűdök milyensége egy márka iránt. A konatív lojalitás egy magatartás szándék, amelyet a márka iránti pozitív érzelmek befolyásolnak. Végül a cselekvő lojalitás, amelyben szándékok cselekvéssé válnak, elősegítve az újravásárlást, elkötelezettséget az újravásárlásra (Oliver, 1999).

A lojalitás és elkötelezettség között különbség tehető. A lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet, míg az elkötelezettség erős vágy a folyamatos kapcsolatokra, a fogyasztó azonosulása a szervezeti célokkal és értékekkel (Hetsi, 2007). A bevonódás egy érdeklődés, elkötelezettség valami iránt, amely használható a termék fontosságára, és az egyén adott márka iránti elkötelezettségére is (Arora, 1985). Az elkötelezett fél

hisz a kapcsolat értékes működésében, a kapcsolatot értékesnek ítéli és hajlandó a fenntartásáért dolgozni. A kapcsolatok kölcsönös elkötelezettségen alapulnak, amely fogyasztói részéről megnyilvánulhat a lojalításban (Morgan – Hunt, 1994).

Az elkötelezettségnek különböző szempontjai lehetségesek. Az affektív karakter tartalmazza a kapcsolatbeli bevonódását (involvement), a partner céljaival és értékeivel való azonosulást. A kognitív karakter alapul az észleléseken és hiedelmeken. A konatív karakter valamilyen vágy, hajlandóság vagy magatartási szándék. Az elkötelezettség az elégedettséghez hasonlóan szintén felfogható folyamatként (elköteleződés), és állapotként (elkötelezettség). Az érzett elköteleződésben megjelenik a magatartási szándék, az erőfeszítés a kapcsolat fenntartása irányába, türelem és tolerancia a hibák és hatékonytalanság iránt. Hajlandóság fejleszteni egy stabil és tartós kapcsolatot, amelyben mind az eladók, mind a vevők különböző ígéretekkel élhetnek. A kapcsolatra fordított befektetések ugyanis részben vagy egészben elvesznének a kapcsolat felbontásával (Sanchez – Iniesta, 2004). Gutiérrez és társai az elkötelezettség három dimenziójaként a magatartásit, mint ismételt vásárlás és lojalitás; az érzelmit, mint azonosulás és bevonódás; és a jövőbeli szándékot, mint kapcsolat iránti vágyat különítették el. Az érzelmi elkötelezettség vezet a magatartási és időbeli elkötelezettséghez, de a magatartási nincs szignifikáns kapcsolatban az időbelivel. Tehát pusztán a jelenbeli magatartás nem jó indikátora a jövőbelinek (Gutiérrez et al, 2004). A lojalitás tehát ez utóbbi beosztásban a magatartási elkötelezettségként jelenik meg.

A fogyasztók megtartásának előfeltétele az elégedettség mellett az érzelmi elkötelezettség és a kalkulatív elkötelezettség. A teljes elégedettségnek erős hatása van a fogyasztói lojalításra, beleértve a telekommunikációs szektort is. Az elégedettség közvetít a termék- és szolgáltatásminőség és az ár vagy fizetés, valamint a lojalitás között. Az elkötelezettség a kapcsolat fenntartásának vágya, még akkor is, ha az elégedettség lehet alacsony. A kalkulatív elkötelezettség gazdasági alapú, amely függ a termék előnyeitől, a választás hiányától és a váltási költségektől. Az érzelmi elkötelezettség inkább érzelmi, személyes érintettségen alapul és magasabb bizalmi szintet eredményez. Az elégedettség egy visszatekintés, míg az elkötelezettség előre tekintés (Gustafsson et al, 2005).

5.2. A fogyasztói lojalitás dimenziói

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges, mint a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újravásárlásra; motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal. Ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát ismétlődő vásárlás esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is; és a fogyasztó részéről a jövedelem akár nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz. Illetve hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlására barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben (Alhabeeb, 2007; Aydin - Özer, 2005; Dwyer et al, 1987; Hetesi, 2003a; 2007; Lee et al, 2001; Rothenberger et al, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002; Turel – Serenko, 2006). Más szerzők elkülönítik a lojalitás végső fokozatát és csak ebben az esetben tekintik igaznak, hogy a fogyasztó részéről bármilyen körülmények között, bármilyen áron fennmarad az újravásárlási szándék, és képes áldozatokat is hozni a kapcsolat fenntartásért (Bloemer et al, 1998; Prónay, 2008).

Mindezek alapján az elméleti keretemben a fogyasztói lojalitás egyfelől a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat fenntartásának, a kapcsolat iránti elkötelezettségnek tekintem, amelyben szerepet játszik az ismételt igénybevétel, a konkurens ajánlatoknak való ellenállás, valamint a magasabb ártolerancia. A másik magatartásban megnyilvánuló komponense a lojalitásnak az ajánlások jelenléte, tehát a fogyasztó pozitív szájreklámja a környezete felé. De ezt kiegészítem az attitűdbeli megközelítéssel is, tehát a lojalitás magába foglalja a fogyasztó kedvező attitűdjeit, preferálását is a specifikus szolgáltató iránt.

Emiatt a második hipotézis három részre bontható a fogyasztói lojalitás egyes dimenzióinak megfelelően, amely alapján :

H2(a): A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására nézve, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a kapcsolat fenntartására.

H2(b): A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói ajánlásokkal, pozitív szájreklámmal, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói ajánlásokra.

H2(c): A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztó preferálással, vállalati iránti kedvező attitűdök jelenlétével, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói preferálásra, kedvező attitűdökre.

Összegezve a lojális fogyasztók szeretik a terméket, szolgáltatást, gyakran vásárolják, úgy érzik megéri az árát, jobb a versenytársakénál, jellemzői találkoznak az elvárásaikkal, vágyaikkal, és másoknak is továbbajánlják (Hetesi, 2007). Az egyének szolgáltató kiválasztási döntését befolyásolja, a szolgáltató összes előfizetőjének létszáma, bár az egyénnel egy háztartásban élők szolgáltató választásának hatása akár erősebb is lehet (Birke – Swann, 2006). Tehát a közvetlen környezet hatása is jelentős, amely megítélésem szerint kihangsúlyozza a fogyasztók egymás közötti kommunikációjának, a pozitív szájreklámnak is a jelentőségét a fogyasztói lojalitás dimenziói közül ezen a piacon.

Magatartási oldalról tehát az ismételten vásárlás, illetve igénybevétel mellett a lojalitásnak az is kulcskérdése, hogy a fogyasztók milyen valószínűséggel fogják jó szívvel ajánlani a céget barátaiknak, ismerőseiknek (Hetesi – Rekettye, 2001). A mobilszolgáltató jutalmazási programok kiépítésével a személyes kapcsolatot is megteremtheti az ügyféllel, ami azért fontos, mert a személyes kapcsolat nyomán a fogyasztó megtarthatók akkor is, ha a versenytársak alacsonyabb árat és további előnyöket ígérnek (Kim, 2004).

A lojális vásárlók ráadásul jelentős bevételt termelnek a vállalatnak, mivel az értékesítés költsége számukra alacsonyabb, és minél tovább marad egy fogyasztó az adott vállalatnál, rövid távon annál nagyobb értékben, volumenben vásárol, jobban tolerálja az áremeléseket és hosszú távon jó híret kelti a vállalatnak pozitív szájreklám terjesztésével. Így a fogyasztói elköteleződés korlátozza a versenyt (Ganesh et al, 2000; Hetesi, 2003a; Kovács, 2000; Prónay, 2008), tehát a lojalitás felfogható a szabad piac egyfajta korlátozásaként is, ahol csorbul az ármechanizmusok szerepe (Bodó, 2006).

Amennyiben a fogyasztói lojalitás teljesen elvakult egy termék vagy szolgáltatás iránt, akkor a vállalat ereje növekedhetne, hiszen szabad ármegállapítást, minőség beállítást, és szolgáltatásmódosítást tenne lehetővé, amely végül megsemmisítheti a fogyasztói szuverenitást (Alhabeeb, 2007). Már a korai amerikai irodalomban is a lojális vásárlás bátorítása akkor kapott pozitív megítélést, ha elősegíti a kereslet tervezését. A lojális vásárlásért cserébe tehát adhatók különböző kedvezmények, speciális elbánásban

részesítés. Viszont a lojalitás káros, ha a vállalat részéről monopol helyzethez, és annak kizsákmányolásához vezet, amely lehetővé teszi a fogyasztói lojalitás megsértésekor büntetések kiszabását is a vállalat részéről (Lewis, 1942).

Az elkötelezett fogyasztó hajlandó lesz rövid távú áldozatokra is hosszú távú hasznok elérése érdekében, valamint jobban azonosulnak a szervezet céljaival és értékeivel is. Az elkötelezettség csökkenti az észlelt kockázatokat és növeli a bizalom szintjét (Bloemer – Ruyter, 1998), így többféleképpen is a lojalitás egyik feltételének tekinthető. Az elkötelezettség növeli a fogyasztói lojalitás szintjét egy vállalat felé (Sanchez – Iniesta, 2004), a lojalitás szükséges feltétele, mivel az elkötelezett fogyasztó válik lojálissá. Az igazi lojalitás a maximális elkötelezettségen alapul, míg a hamis lojalitás nem alapul semmiféle elkötelezettségen (Bloemer – Ruyter, 1998). Ha a fogyasztók függőséget éreznek, a magatartási elkötelezettség kényszeres, a vállalatot is opportunistának észlelik (Gutiérrez et al, 2004).

A vizsgálódásom szempontjából az elkötelezettség, mint a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat fenntartása iránti vágy illetve motiváció jelentkezik, és a lojalitás egyik aspektusaként a korábban említett ismételt igénybevételi hajlandósággal, a konkurens ajánlatoknak való ellenállással és az ártoleranciával tervezem mérhetővé tenni. A kedvező attitűdök, a preferálás pedig külön lojalitás dimenzióként kerül elemzésre. Tehát az elkötelezettséget alapvetően sok tekintetben magával a lojalitással azonosítom elemzési szempontból, mint nagyban átfedő fogalmakat.

A fogyasztói lojalitás egyik másik aspektusa, a fogyasztói ajánlások másoknak, a pozitív szájreklám. Amelynek fontosságát indokolja az is, hogy a fogyasztóknak összetettebb döntéseket kell tudni meghozniuk, mint valaha, mivel több alternatíva áll rendelkezésre kevesebb bizonyosság mellett a termék és szolgáltatás teljesítményére vonatkozóan. Ahogy nő a döntés észlelt érzelmi összetettsége, a fogyasztók egyre kevésbé támaszkodnak racionális döntési kritériumokra, és egyre jobban érzelmi kritériumokra kezdenek támaszkodni, amikor egy tanács elfogadását veszik fontolóra. Magas észlelt kockázat mellett az egyének gyakran támaszkodnak megbízható források tanácsaira, a szakértői ajánlásokra ezért erősen támaszkodnak, ha egyébként alacsony a döntés az érzelmi súlya. A fogyasztók a kockázatok között átgondolják, hogy a szolgáltató feltehetően mennyire nem lesz képes eleget tenni a teljesítésnek inkompetencia vagy rosszakarat folytán (White, 2005).

Az Internet megjelenésével a fogyasztóknak még több lehetősége lett a kommunikációra, összehasonlításra, és megtalálni a legjobb szolgáltatást, üzletet és árat,

mindezzel az új média lehetőséget biztosít a márkák aláásására, bátorítani a fogyasztókat a váltásra és csökkenteni a fogyasztói lojalitást. Mégis a nagytöbbség szerint a lojalitás ma is ugyanolyan fontos, amennyire negyven éve volt, bár az elégedett fogyasztók is az újdonság kedvéért vásárolhatnak más terméket illetve szolgáltatást. A lojalitás elsődleges maradt, a fogyasztók kommunikálni akarnak egymással és az eladóval, viszont a lojalitás fogalma átalakult. Inkább az időszakos lojalitás jellemző, ezért minden márka számára kihívásként jelentkezik az érzelmileg elkötelezett időszakoknak a megnyújtása fogyasztóik esetében. A hosszú távú kapcsolat elérése továbbra is lehetséges, de egyben folyamatos, kemény munkát igényel a vállalatok részéről (Keers, 2006).

A lojális vásárlók jelentős bevételt termelnek, az értékesítés költsége részükre alacsonyabb. Különbséget kell viszont tenni a kiérdemelt és vásárolt lojalitás között. A kiérdemelt lojalitás jó minőséggel, kedvező fogyasztói értékesítéssel elérhető és a fogyasztó az elégedettség okán tér vissza. Ezzel szemben a vásárolt lojalitás valamilyen kedvezményen alapul, amely csak rövidtávon eredményez újravásárlást (Edwardsson et al, 2000), és szerintem ez inkább a megtartással mutat egyezőséget, mintsem a lojalitás komplex jelenségével, amely nem csak magatartási szinten jelentkezik, és nem azonosítható az egyszerű újravásárlási magatartással. Még akkor is, ha a lojális vevők jelentős része viszonzást vár el. Az elpártoló fogyasztók esetében alacsonyabb a személyes érintettség, mint a hosszú távon lojális fogyasztóknál és különbség van elégedett és elégedetlen elpártolók között is. A kapcsolat fenntartásának szándéka azért is meghatározó, mert attól, hogy a fogyasztó a múltban lojális volt, még nem következtethetünk arra, hogy a jövőben is az lesz (Prónay, 2008).

A lojalitás akadályát képezhetik a fogyasztó egyéni jellemzői, hogy kipróbál új és különböző alternatívákat, a több márka iránti lojalitás, vagy lehetséges a fogyasztói igények változása, amely logikusan vezet a váltáshoz. Lehetnek váltásra ösztönző erők is, ahol az elégedetlenség a lojalitás gyenge pontja, és így a versenytárs az elégedetlenség elősegítését vagy megalkotását is célul tűzheti ki. Más alternatívák vonzóbbá válása ugyanis a legjobb előjele annak, hogy egy kapcsolat felbomlik (Oliver, 1999). A fogyasztói igények változása, és az emiatti elpártolás bekövetkezhet a fogyasztói énkép megváltozása nyomán is. Mivel a szimbolikus fogyasztásnak is komoly szerepe van a lojalításban, ahol kapcsolat tételezhető fel a fogyasztó által vágyott imázs és lojalitás között. Ha adott fogyasztással elérhető önkifejező szerep megegyezik a vágyott szereppel, akkor ez többnyire a fogyasztó elégedettségét és

lojalitását eredményezi, mivel az ismételt és folyamatos fogyasztás által igyekszik az egyén elérni és megtartani ideális énképét, ideális társadalmi énképét. Így a lojalitás mögött az egyén folyamatos, szimbolikus énképfenntartása feltételezhető (Prónay, 2008). Az énkép változása tehát maga után vonhatja az ezt kifejező fogyasztás megváltozását is.

5.3. Váltási költségek

A magatartási motivációk mellett a lojalításra hatással vannak más tényezők is, amelyek a fogyasztót gátolják a vállalattal való kapcsolat megszakításában, nehezebbé vagy költségesebbé teszik a fogyasztó váltását (Fornell, 1992; Jones et al, 2000). Ilyen akadályt képeznek a személyközi kapcsolatok, az érzékelt illetve a fennálló váltási költségek (switching costs), a piaci korlátok, a vonzó versenytársak hiánya és a váltás észlelt kockázata (Lichtlé – Plitchon, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). A váltási költség minden hasznosságvesztés, amit a termék- vagy szolgáltatásváltás okoz (Maicas et al, 2009). Az észlelt váltási költségei azoknak a fogyasztóknak a legmagasabbak, akik korábban nem váltottak szolgáltatót, így nincs róla tapasztalati tudásuk. Ezért ők maradnak leginkább lojálisak egy a jelenlegi szolgáltatójukhoz (Ganesh et al, 2000).

A váltási költségek észlelése függőséget eredményez. Egy kapcsolat befejezésének költségei így vezethetnek folytatódó kapcsolathoz, és generálhatnak elkötelezettséget a kapcsolat iránt (Morgan – Hunt, 1994). Minél nagyobb függőség és elkötelezettség esetén, a fogyasztó folytatni fogja a kapcsolatot (Ganesh et al, 2000). Illetve minél magasabbak a váltási költségek egy piacon a szolgáltatók részéről, annál több fogyasztó van foglyul ejtve, odakötve a szolgáltatójához. Ami a szolgáltatóknak lehetőséget biztosít az áremelésekre jelentősebb ügyfélvesztés nélkül (Shin, 2007). Ez viszont torzítja az ár rugalmasságot, és monopol erőt biztosíthat a vállalatoknak a fogyasztók felett (Klemperer, 1987).

Ezért amikor lojális fogyasztói magatartásról beszélünk, mindenképpen fontos kitérni a felmerülő váltási költségekre is. A váltási költségek önmagukban előnyöket tartalmaznak a vállalatok számára, mivel csökkentik a fogyasztók árérzékenységét, és az elégedettségi szintre való érzékenységet. Az árérzékenység csökkenése pedig csökkenti a szolgáltatásminőség rövid távú változásából eredő fogyasztó elvesztést (Fornell, 1992). A váltási költségek differenciálják a piacot, az előzetesen funkcionálisan még

homogén piac a váltási költségek hatására utólag heterogénné válik (Klemperer, 1987; 1995), így a magas váltási költségek megnehezítik a fogyasztók számára a váltást az egyes szolgáltatók között az egyik kiválasztása után (Aydin – Özer, 2005, Lee et al, 2001). Noha minél magasabb váltási költségek mellett a nagyobb elégedettség pozitívan befolyásolja a fogyasztói lojalitást, és nő a fogyasztó érzékenysége az elégedetlenségre (Jones et al, 2000), mégis magas észlelt váltási költségek esetén a fogyasztói elégedettség és fogyasztói lojalitás között gyengébb kapcsolat található, vagyis a fogyasztó lojálisnak mutakozhat a nyújtott szolgáltatással való elégedetlenség dacára is (Aydin et al, 2005). Koreai mobiltelefonos szolgáltatási piacot vizsgálva kutatók azt találták, hogy a váltási költségek emelése képes hosszú távú kapcsolatot építeni a fogyasztókkal, azaz képes növelni a fogyasztók megtartását (Kim et al, 2004).

A váltási költségek kihatnak a fogyasztók minőségi rugalmasságára is, ezzel befolyásolva az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatot (Anderson – Sullivan, 1993). Bár megítélésem szerint magatartási szinten jelentkezik csak a lojális magatartás a váltás korlátjai folytán, amikor Lichtlé és Plichon (2008) megfogalmazásában a lojalitás helyett inkább megtartás (retention) érvényesül. A megtartás a specifikus szolgáltatóval való a kapcsolat fenntartásaként írható le. A szolgáltatók magukhoz köthetik az előfizetőket, és így elégedetlen és hűtlen előfizetők is továbbhasználják a szolgáltatásokat, fenntartva ezzel a szolgáltató magas megtartási arányát (Turel – Serenko, 2006). A váltási döntések esetén a váltási költségek hatása ugyanis erősebb, mint az elégedettségé vagy a demográfiai jellemzőké (Shin – Kim, 2008).

A fogyasztók számára a költségek több részre bonthatóak. A váltási költségek felosztásakor az egyes szerzők különböző költségeket különítettek el. Klemperer (1987) a tranzakciós, a tanulási és a mesterséges vagy szerződéses költségeket különböztette meg. Ezek a szerződéses költségek képezik a vállalatok stratégiájának részét, akadályt állítva az ügyfelek váltásának (Shin – Kim, 2008). Burnham és társai (2003) szerint a váltási költségek lehetnek procedurális, anyagi vagy kapcsolati jellegűek. Egyfelől jelentkeznek pénzügyi költségek, mivel minden vásárlásnak és tranzakciónak ára van, amelyek a termék illetve szolgáltatás beszerzéséhez kapcsolódnak. Felmerülnek időbeli költségek, amelyek a felmerülő időráfordítást testesítik meg, és energia-ráfordításra is szükség van a fogyasztók részéről (Farkas, 2003).

Analóg módon a váltási költség is jelenthet pénzügyi költségeket, egyfelől közvetlenül jelentkezhet pénzügyi veszteségként: egyszeri pénzügyi kiadás; másfelől közvetlenül mint haszonvesztésékként, valamilyen kedvezmények elvesztése

formájában. Az időráfordítás és energiaráfordítás váltási költségként megmutatkozhat az értékelési költségben, mivel egy új szolgáltató azonosítása időbe, energiába és pénzbe kerül. Ez megmutatkozhat például a felszerelési (set-up) költségben is, mivel a kapcsolat felállítása is időbe és erőfeszítésbe kerül. Felmerülhetnek továbbá tanulási költségek, új készségek és eljárások megtanulása a termék vagy szolgáltatás hatékony használatához. Valamint jelentkezhettek még pszichológiai költségek is, mivel a váltás kockázatokkal jár, és ha nincs elég információ, vagy a teljesítmény nehezen megítélhető, akkor a fogyasztó váltási hajlama is csökken (Aydin – Özer, 2005). A kapcsolatban maradás, a lojális magatartás fenntartásának egyik előnye éppen az, hogy kisebb a vásárlási kockázat más pozitív externáliák mellett (Lichtlé – Plitchon, 2008). Tehát a lojális magatartás megkíméli a fogyasztót egy esetleges váltásból eredő észlelt kockázatoktól, így a pszichológiai költségek elnevezés helyett találóbbnak érzem az észlelt kockázatok költségeiként számításba venni ezeket az észlelt költségtényezőket.

A tervezett empirikus kutatásomban a fentebb taglalt váltási költségek felosztását négy csoportba soroltam: pénzügyi költségek, idő- és energiaráfordítások, tanulási költségek és az egyén észlelt kockázatának költségei. Az elemzésben pedig ezt a négy váltási költség típust elemezve tervezek következtetéseket levonni arról, hogy a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon a váltási költségek mennyiben befolyásolják a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolatok fenntartását.

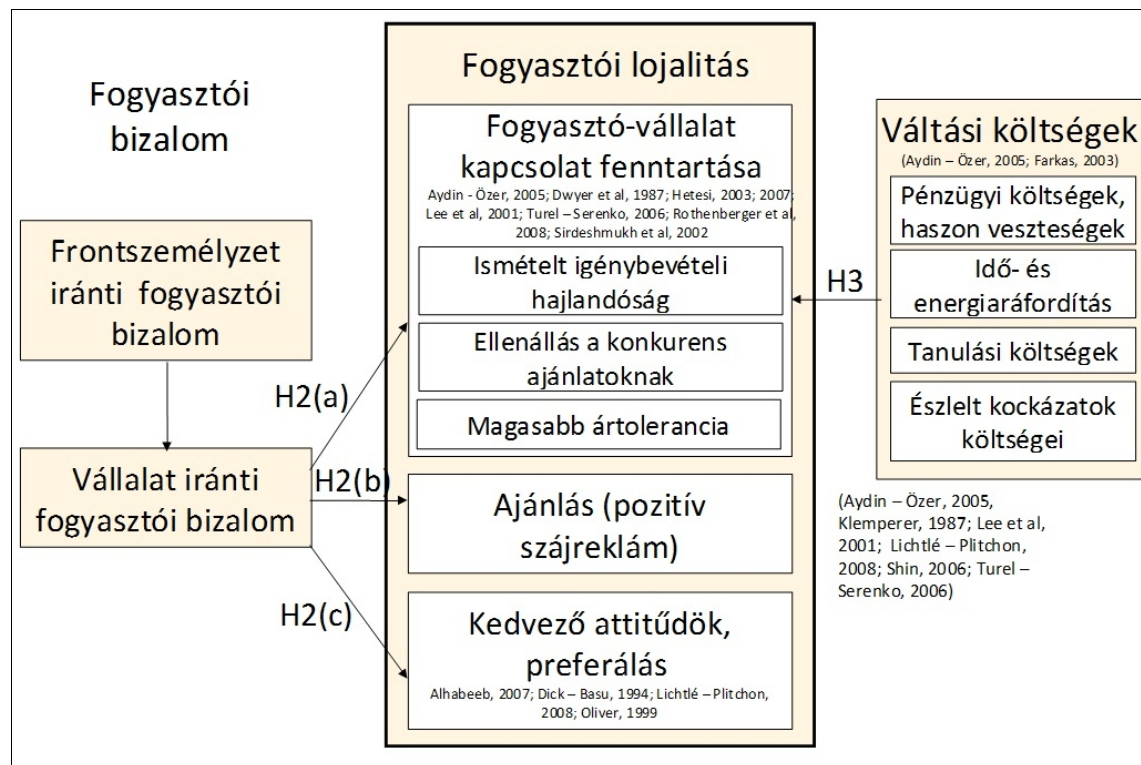
A váltási költségek szerepére a fogyasztói lojalitásra vonatkozóan pedig az alábbi hipotézist fogalmazom meg:

H3: Pozitív összefüggés található az észlelt váltási költségek és a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartása között, amely kapcsolat egyben képes mérsékelni a fogyasztói bizalom hatását a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására nézve.

Feltételezem, hogy minél magasabbak az egyes váltási költségek, illetve a váltási költségek összesen, a fogyasztó annál valószínűbb, hogy fenn fogja tartani a kapcsolatot a szolgáltató vállalattal, mivel a váltási költségek annál inkább megnehezítik számára a váltást a szolgáltatók között. Tehát a váltási költségek képesek befolyásolni a fogyasztók magatartási lojalitását, a kapcsolat fenntartása szempontjából, azonban nincsenek közvetlenül hatással sem a fogyasztói ajánlásokra, sem pedig kedvező attitűdökre, nem képesek önmagukban kialakítani preferálást. Ugyanakkor minél kisebbek a fogyasztó számára észlelt költségek egy váltás esetében, annál valószínűbb,

hogyan ez nem fogja akadályozni képezni a váltásnak, és a fogyasztó annál könnyebben szakíthatja meg a szolgáltató vállalattal a kapcsolatot.

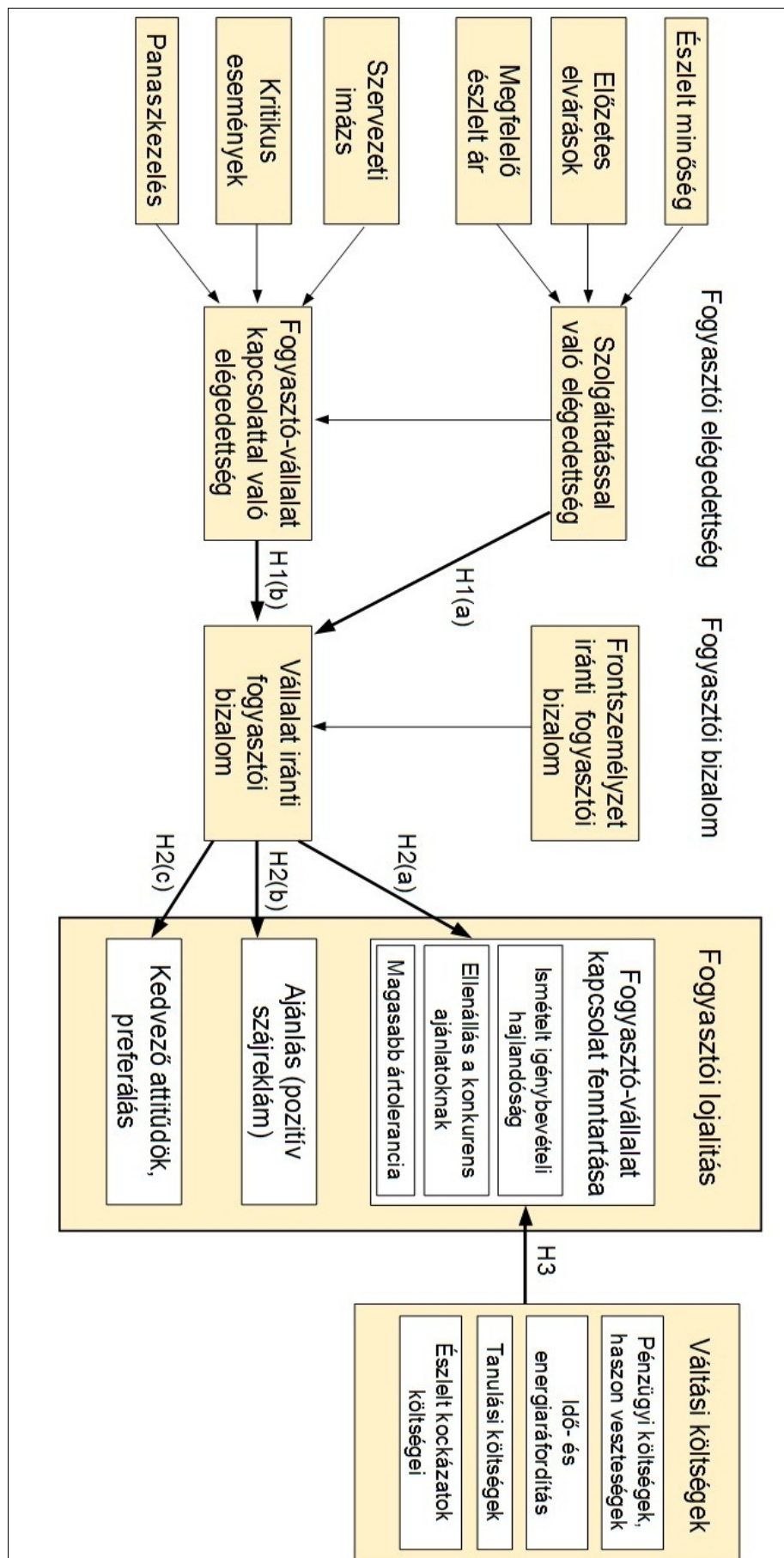
3. Ábra: A lojalitás dimenziói és a váltási költségek hatása a lojalitásra



6. A felállított elméleti és elemzési keret

A fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás témaköreit áttekintve, és a közöttük feltételezett kapcsolatokat is hipotézisek formájában megfogalmazva alakítottam ki azt az elméleti keretet, amelyben a végeleges empirikus kutatás és annak elemzése is megvalósításra került. Tesztelve azt, hogy mennyiben szignifikánsak, illetve mennyire erősek mindazok az összefüggések, amelyeket korábban a szakirodalom áttekintése nyomán feltételeztem a fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom, a fogyasztói lojalitás és a váltási költségek témakörében. Az egyes vizsgálati elemek, valamint a korábban megfogalmazott összefüggések és vizsgálatba bevont hipotézisek megfogalmazása után lett kialakítva a 4. ábrán látható átfogó elméleti keret. A megfogalmazott hipotéziseket az ábrán vastagabb nyíl is jelöli a könnyebb áttekinthetőség kedvéért.

4. Ábra: A fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás áttekintő elméleti kerete



Mivel az itt bemutatásra kerülő elméleti keret a szakirodalom összegzése nyomán lett kialakítva, így tartalmaz hipotézisként nem tesztelt összefüggéseket is, mint a fogyasztói elégedettséget meghatározó tényezők és a frontszemélyzet iránti bizalom hatása a vállalat iránti bizalomra. Egyben jelzi, hogy a fogyasztói elégedettség tekinthető a fogyasztói bizalom indikátorának, és a fogyasztói lojalitással közvetlen kapcsolatban, így a fogyasztói bizalom áll. Illetve a váltási költségek közvetlen kapcsolatban állnak a fogyasztói lojalitáson belüli kapcsolat fenntartási dimenzióval. Ezek a hipotézisként nem megfogalmazott kapcsolatok a témakör könnyebb áttekinthetőségét, megértését hivatottak szolgálni, a jelen dolgozatban ugyanis a fogyasztói elégedettség indikátor tényezői már nem kerültek vizsgálatra.

6.1. Korábbi empirikus eredmények a fogyasztói lojalitással kapcsolatban a mobil szolgáltatások területén

A szolgáltatások, köztük a telefonálás, az emberek mindennapi életének részévé vált. A high-tech szektorban, amilyen a mobiltelefon szolgáltatás is, erős befolyással bírnak a politikai, gazdasági, technológiai és társadalmi változások. Így a fogyasztói magatartás megértése a túlélés és növekedés alapvető feltétele a szolgáltatóknak. Napjainkban a különböző nyújtott szolgáltatások nagyon sok esetben már virtuális csatornákon keresztül kínált szolgáltatásoktól is függenek, amilyen a mobiltelefon (Souki – Filho, 2008). A mobiltelekommunikációs szolgáltatások piaca erősen versenyző piac, ahol az ügyfelek hajlamosak lehetnek egyik szolgáltatótól a másikhoz váltani. A szolgáltatóknak ezért az eltérő fogyasztói csoportok esetében specifikus programokat érdemes kidolgozniuk a mobiltelefonos ügyfelek megtartása érdekében. Mivel az eltérő az ügyfélcsoportoknál eltérő programok tekinthetők sikeresnek elégedettség és az ügyfelek megtartása érdekében (Keropyan – Gil-Lafuente, 2012).

A mobiltelefon tehát többfunkciós fogyasztási cikknek tekinthető. A mobil technológia iránti bizalom elsődleges befolyásoló tényezője a fogyasztói szándékoknak, például a mobil rendszerek használata szórakozásra. A mobil technológiák várhatóan a közeli jövőben dominánssá válnak az Internetes iparban a mobiltelefonok széleskörű elérhetősége folytán. Amerikai eredmények alapján a mobilkészülék használók is hajlamosak weboldalakot látogatni, bár a technológiai korlátokból kifolyólag csak relatíve egyszerű feladatokra. A mobilkészülékek ezzel együtt kielégítik az Internet rendszer funkcióját, az emberek használják e-mailezésre, böngészésre,

helymeghatározásra, de csak kis arányban játékra. A használatban a haszonelv jellemző, amelyben meghatározó szerepet játszanak a készülékek jellemzői, képességei, miközben a technológiai korlátok mellett a magas árak is határt szabnak az aktív használatnak (Park – Yung 2006).

A használatot ösztönzi a feltételes és az episztemikus érték. A feltételes érték a szolgáltatáshoz való hozzáférés a mobiltelefonon keresztül olyan helyzetben észlelt érték, amikor más médiák nem elérhetők, ezek az esetek különösen idő és helyfüggőek. Az idő esetén az azonnali hozzáférés vagy az információ kritikus. A hely lehet ismeretlen helyen vagy elveszve fontos, mivel a helymeghatározás képessége adhat biztonságérzetet. A hozzáférés, hogy bárhol és bármikor igénybe vehető, és bizonytalan feltételek esetén is feltételes értéket képviselnek a mobil szolgáltatások. A másik használatot elősegítő érték az episztemikus érték, hogy valami újat és érdekeset tapasztalhat meg a fogyasztó. Az emocionális értékek különösen szórakoztató szolgáltatásoknál fontosak. A szociális értékek jelentősége, hogy a felhasználó a mobilszolgáltatások használatával kifejezheti személyiségét, státuszát és egy képet magáról társas környezetben, illetve megőrizheti önbecsülését. Pénzügyi érték: a mobilszolgáltatások pozitívan észleltek azóta, hogy gyakran alacsonyabban árazottak mint az alternatív csatornák, így olcsóbbnak érzélik ezt a megoldást. Kényelmi érték: a kényelem a legvonzóbb a mobil technológiák használatában, amely gyakran kapcsolódik a hatékonysághoz, a használat könnyűségéhez és gyorsaságához, hogy rugalmasan hozzáférhető időben és térben (Pura – Gummerus, 2007).

A világszintű telekommunikációs infrastruktúra hozzájárul a gazdasági és szociális fejlődéshez, mivel jobb piaci információkat, fejlettebb közlekedési hatékonyságot és jobban elosztott gazdasági növekedést biztosít. Sok helyen a mobilkészülékek száma felülmúlja már az emberek számát. India mellett a legjobban növekvő piac is, az országban a rendelkezésre álló jövedelem egyik legnagyobb hányadát jelentik a mobilkommunikációs kiadások az ott élők számára. Egy kutatás eredményei alapján Indiában a férfiak többet használják a mobiltelefont, és a 20-30 közötti korosztály használja a legtöbbet, majd a 30-40 éves korcsoport. Az üzletemberek használják a készüléket a legkiterjedtebb módon. A szolgáltatók többé-kevésbé ugyanazt a szolgáltatást nyújtják, és nincs jelentős különbség a különböző márkák között, mivel többé-kevésbé ugyanazt a szolgáltatási minőséget biztosítják. A fogyasztóknak alig több mint harmada elégedett a mobilszolgáltatójával, az elégedetlenség hátterében a lefedettség, a kapcsolatok, a költségek és a panaszok

kezelésének hosszú ideje húzódik meg, mégis a megkérdezettek harmada szerint lenne szükséges a nyújtott szolgáltatás fejlesztése (Das – Mohanty, 2007).

Az elégedettség a mobiltelefonokkal kapcsolódik a fizikai termékhez és a kínált szolgáltatásokhoz is. Egy brit kutatásból pedig az is látszik, hogy a szolgáltatóval való elégedettség ráadásul fontos tényezője magával a mobiltelefonnal való elégedettségnek is, amit ezen kívül még a készülék termékminősége és a hívásdíjak szinte is befolyásol. A szolgáltató értékelése így kihat a mobiltelefonnal való elégedettségre is. A magas hívásdíjak az elégedetlenség legfőbb okai, amelyeket szintén a szolgáltatók állapítanak meg. A fogyasztók inkább elégedettek a tarifával magas szolgáltatói költségek, azaz fix havidíj esetén, ha ez alacsony hívásdíjakkal párosul, mint amikor a havidíjból adott mennyiségű hívás díjtalan. Viszont alacsony tranzakciós költségek érvényesülnek a készülék vagy a hálózat, tarifa váltásakor. A termék minőségével kapcsolatos pozitív tapasztalat a fogyasztói elégedettség legfontosabb tényezője, míg a negatív tapasztalat elégedetlenséget vált ki. A mobiltelefonok esetén igaznak látszik, hogy ha valami nem működik, akkor az egész készülékkel van baj. 40% nagyon elégedett a készülékével, a kevésbé elégedett fogyasztóknak többnyire komoly problémájuk van, ők jellemzően fiatalabb, tapasztalatlanabb fogyasztók, akik kevés tanácsot kaptak vásárláskor. Az elégedetlenség oka valamilyen negatív tapasztalat és az optimálisnál rosszabb vásárlási döntés, ahogy az elégedettség esetén is a termék és a szolgáltatás összes tapasztalata kerül mérlegelésre. A telefon teljesítménye és a hálózat teljesítménye így kapcsolatban áll egymással (Goode et al, 2005).

Kanadai eredmények azt mutatják, hogy az észlelt minőség és érték vezet a mobilszolgáltatással való elégedettséghez, az elvárások az észlelt értéken és minőségen keresztül hatnak az elégedettségre. Ezért a szolgáltatóknak az árral és a minőséggel kapcsolatos reális várakozások kialakítása segíti elő az elégedettséget (Turel – Serenko, 2006). Az észlelt érték és az elégedettség közötti kapcsolat jelentőségét hangsúlyozza az is, hogy Kuo és társai (2009) Tajvanban azt találták, hogy nincs direkt és szignifikáns kapcsolat a szolgáltatás minősége és a vásárlás utáni szándék között. A szolgáltatás minősége az észlelt értéken és elégedettségen keresztül befolyásolja a vásárlás utáni szándékokat. A szolgáltatásminőség négy dimenzióját elkülönítve a hozzáadott értékkel bíró mobilszolgáltatások között: ügyfélszolgálat és rendszer megbízhatóság; navigáció és látható dizájn; tartalom minősége; és a kapcsolati sebesség. Amikor a magas a fogyasztói észlelt érték és elégedettség, akkor valószínűbb a szolgáltatás ismételt

használata a jövőben és barátok, rokonok bátorítása a használatra, vagyis a fogyasztói lojalitás (Kuo et al, 2009).

A kínai mobil telekommunikációs piacot vizsgálva, amely ma a legnagyobb piac összességében és továbbra is gyorsan növekszik, a szolgáltatásminőség hozzájárul mind az értékhez, mind a szervezeti imázshoz, amelyek a fogyasztói elégedettség előrejelzői. Illetve a szervezeti imázs az észlelt értékre is közvetlenül hatást gyakorol. Az elégedettség és az észlelt érték hat közvetlenül a lojalításra, míg a minőség és a szervezeti imázs nem hat közvetlenül, hanem az elégedettség az összekötő elem a minőség és a lojalitás között (Lai et al, 2009).

Kínában a mobil üzenetküldési szolgáltatások vizsgálata azt mutatta, hogy a bizalom, a szolgáltatásminőség, és észlelt érték szignifikánsan hat az elégedettségre, és a szolgáltatásminőség bír a legnagyobb hatással. A bizalom, az elégedettség, és a váltási költségek pozitívan hatnak a fogyasztói lojalításra, és legnagyobb hatása az elégedettségnek volt. A bizalom a nőknek fontosabb és szintén nagyobb szerepet játszik az idősebb felhasználóknak, a férfiaknak az érdekes tapasztalatok kellenek az elégedettséghez. A szolgáltatásminőség és fogyasztói érték növelése tehát hatásos eszköz a lojalitás fenntartásához. A fogyasztói értékre a funkcionális és emocionális értéknek van hatása, míg a szociális és pénzügyi értéknek nem (Deng et al, 2009).

Egy mobilszolgáltató által nyújtott szolgáltatással való elégedettség pozitív kapcsolatban van azzal, hogy a fogyasztó adott vállalat ügyfele marad (Bolton, 1998). A termékek és szolgáltatások minőségének emelkedése növeli az elégedettség és az adott szolgáltatónál maradás és a szolgáltató ajánlásának valószínűségét, csökkenti a fogyasztók készletét a szolgáltató váltás iránt. Az elégedettség ebben a kontextusban, mint rövidtávú érzelmi reakció jelentkezik és a vásárlás utáni értékelés eredménye. A fogyasztó értékeli a kapott szolgáltatás minőségét, és ennek eredményeként elégedettséget vagy elégedetlenséget érez. A szolgáltatások észlelt minősége a vállalatok számára a fenntartható versenyelőny egyik alapvető változója, mivel az elégedettség vagy elégedetlenség függvényében fog a fogyasztó pozitívan vagy negatívan kommunikálni a szolgáltatóról, illetve tartja fenn vagy szakítja meg kapcsolatát egy adott szolgáltatóval. Így a lojalitás a vállalat jövedelmezőségének nagyon hatásos indikátora. Braziliában azt találták, hogy noha a fogyasztók általában elégedettek a szolgáltatóval, de csak a megkérdezettek fele választaná ismét jelenlegi szolgáltatóját, vagy nem tudott állást foglalni, amely viszont a lojalitás alacsony szintjére enged következtetni. A mobiltelefon szolgáltatók esetében az észlelt minőség a

termékek minőségén, a kapcsolatok minőségén, az üzleteken, a lefedettségen és az ügyfélszolgálaton alapult (Souki – Filho, 2008).

Az ügyfélszolgálat, a fogyasztó-vállalat kapcsolat minőségével való elégedettség fontosságát támasztja alá az is, hogy minél elégedettebb egy ügyfél, annál kevésbé hajlamos panaszkodni (Turel – Serenko, 2006). Kínai kutatási eredmények alapján a kínai mobiltelefon iparban pozitív kapcsolat tapasztalható a közvetlen panasz és az elégedettség között, valamint negatív korreláció a közvetett panasz és az elégedettség között. A közvetlen panasz, amikor a fogyasztó az érintett szervezethez vagy személyhez fordul, amelyek akkor hatnak negatívan az elégedettségre, ha a vállalat nem képes foglalkozni a panaszokkal, vagyis a túl sok panaszt nem képes kezelni. Azok a fogyasztók, akik közvetlen panaszt tesznek, elkötelezettebbek az újravásárlásra, mint a közvetetten panaszkodók, így az is valószínűbb, hogy lojálissá válnak. Így a fogyasztói panasztételre való bátorítás növelheti a lojalitást, de az eredmények rámutatnak arra is, hogy a vállalatnak nem szabad feltételek nélkül bátorítania a fogyasztókat a közvetlen panasztételre, csak amíg kezelni is képes a felmerülő panaszokat (Kang et al, 2008).

A fogyasztó elégedettsége pozitív kapcsolatban a lojalitással és az észlelt bizonytalanság költségével. A fogyasztók elégedettsége és a fogyasztói bizalom egymással összefüggnek. Ahogy egy szolgáltató irányában nő a bizalom, úgy növekszik a többi szolgáltató kockázata (Aydin – Özer, 2005). A fogyasztói bizalmat a mobil telekommunikáció kapcsán egy amerikai kutatás is vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a mobil technológiában való bizalom fontosabb szerepet játszik a használat korai időszakában, mint a mobil eladók iránti bizalom. Illetve a mobil technológiák iránti bizalmatlanság elsődleges okai a technológiai gyengeségek, mivel a mobilitás és rugalmasság növekedése mellett negatív technikai jellemzők is jelen vannak, és lehetséges kockázatok is felmerülnek a felhasználók számára. Az egyik alapvető attitűdtényező az új technológia elfogadásában a fogyasztó korábbi tapasztalatai, amelyek között említést érdemelnek az internetes tapasztalatok, amelyek szignifikáns hatással bírnak a mobil technológiák használati mintájára nézve és az elfogadási folyamatra (Park – Yung 2006).

Li és Yeh (2010) egy tajwani kutatásban arra jutott, hogy a mobil weboldalak esetén a bizalom sikeres eléréséhez szükséges a személyre szabás, a könnyű kezelhetőség és az esztétikus dizájn. Az észlelt minőség elemei, mint a hasznosság, könnyű használhatóság és a testreszabás meghatározó tényezők a bizalomnak, így az esztétikus honlap dizájn a mobil szolgáltatás területén a lojalitást is befolyásolja.

Az előbbi amerikai kutatás szintén kitér az értékek és értékorientációk témakörére is, amelyek ok-okozati hatással vannak az attitűdökhöz. A motiváltság alacsony szintjén a személyek attitűdjeiket perifériális úton vagy heurisztikákkal alakítják. Ha a fogyasztó számára az élvezet a döntő, akkor döntéseit hedonisztikus értékek vezetik, míg ha a hasznosság fontos a számára, akkor utilitarista értékek vezetik fogyasztói döntéseiben. A mobil technológia iránti attitűdökkel a hedonisztikus és az utilitarista értékek egyaránt pozitív kapcsolatban vannak, de a hedonisztikus értékek hatása szignifikánsabb nagyobb. Az attitűdök és mobil technológiákra irányuló magatartási szándékok között szintén pozitív kapcsolatot találtak. A mobil technológiák iránt alacsony bizalommal rendelkező, illetve a kevesebb internetes tapasztalattal bíró fogyasztók jobban összepontosítanak a hedonisztikus értékekre attitűdjeik kialakításakor. Az utilitarista érték az attitűdre és a magatartási szándéokra magas bizalom és több internetes tapasztalat esetén gyakorol nagyobb hatást. A mobil használók mobil technológiákat kezdenek el felhasználni utilitarista szükségletekre, hogy bármikor el tudjanak érni másokat és ők is elérhetők legyenek, illetve státusszal összefüggő megfontolásokat is számításba vesznek (Park – Yung 2006).

A fogyasztók megtartására az elégedettségen és fogyasztói bizalmon kívül viszont még hatással vannak más körülmények is, amilyen a váltási költségek jelenléte a mobil telekommunikációs piacon, amelyek megnehezítik a szolgáltató váltást. Ha magas váltási költségek érvényesülnek a piacon, akkor valószínűbb, hogy sok úgynevezett hamis lojalitással rendelkező fogyasztó van jelen a piacon, akik noha elégedetlenek, de a váltási költségek miatt nem váltanak szolgáltatót. Egy francia kutatás igazolni látszik ezt a kényszerű, hamis lojalitást, hiszen azt találták, hogy a fogyasztók magas váltási költségek esetén lojálisabbnak mutatkoznak, mivel kevésbé váltanak szolgáltatót. A váltási költségek hatása erősebb az elégedettség-lojalitás kapcsolatra azoknál a fogyasztóknál, akik kevesebbet használják mobiltelefonjukat. A kutatásban ez napi 2 óránál kevesebb használatot jelentett, míg a napi 4 óra feletti készülékhasználatnál, a mobiltelefont sokat használó fogyasztók esetében a váltási költségek már nem gyakoroltak befolyást a lojalitásra. A tranzakciós költségek tehát a használat mértékével mutatnak kapcsolatot (Lee et al, 2001). Kínában is érvényesnek találták, hogy minél magasabb a váltási költség, annál valószínűbb a fogyasztó szolgáltatójánál maradása. Illetve a váltási költségek és a lojalitás kapcsolata erősebb a hosszabb ideje mobiltelefont használó fogyasztóknak (Deng et al, 2009).

Az amerikai piacon pedig a számhordozás lehetősége bizonyult a váltási korlátok közül fontos kérdésnek, amely megakadályozhatja az ügyfelek váltását. De a számhordozhatóság sem járult hozzá jelentősen a törvényhozás azon célkitűzéséhez, hogy lebontsa a váltási korlátokat a fogyasztói észlelésekben (Shin, 2007; Shin – Kim, 2008). Egy későbbi kutatás Spanyolországban mégis kimutatta, hogy a fogyasztók által észlelt váltási költség a számhordozhatóság lehetőségével csökkent, és a számhordozó ügyfelek számára az észlelt váltási költség kisebb, mint akik nem tartották meg a korábbi telefonszámukat (Maicas et al, 2009).

Aydin és társai (2005) is azt találták Törökországban, hogy a fogyasztói elégedettségnek és bizalomnak szignifikáns hatása van a fogyasztói lojalitásra, viszont a fogyasztói lojalitás arányosan növekszik az észlelt váltási költséggel is. A fogyasztói lojalitás előfeltétele a fogyasztói elégedettség, bizalom és egy magas észlelt váltási költség. Az észlelt váltási költség pozitív hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, elégedettségre és bizalomra is. A váltási költség moderáló hatásként jelentkezik fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a szolgáltató iránti bizalom és a fogyasztói lojalitás között. A fogyasztói elégedettség, és a fogyasztói bizalom hatása magas váltási költség esetén kisebb a lojalitásra, a váltási költség tehát csökkenti az elégedettség szintjére való érzékenységet. A bizalom viszont nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, mind a fogyasztói elégedettség, ezért a GSM szolgáltatóknak a bizalom elnyerésére kell fókuszálniuk váltási költségek alkalmazása mellett, amennyiben meg akarják tartani ügyfeleiket.

A törökországi kutatás eredményeit vizsgálva Aydin és Özer (2005) a különböző típusú váltási költségek hatásait is részletezte. Azt találták, hogy a pénzügyi költségek kivételével minden váltási költség pozitív kapcsolatban van a fogyasztói lojalitással. A pénzügyi költségek a mobiltelefonos piacon tapasztalható verseny és árverseny folytán nem korreláltak a fogyasztói elégedettséggel, viszont a kapcsolat negatív a bizalommal és lojalitással is. Ahogy az észlelt bizalom vagy az észlelt elégedettség nő, úgy az észlelt váltási költség csökken egy másik szolgáltató irányába. A bizalom és elégedettség növekedésével a nem pénzügyi váltási költségek válnak fontosabbá. A pénzügyi veszteségek pozitív hatással a számlás előfizetők lojalitására vannak, de a feltöltő kártyás ügyfelek lojalitására nem. A haszon veszteségek viszont inkább a feltöltő kártyás előfizetők lojalitására gyakorolnak hatást.

7. A végleges empirikus kutatás előkészítése

A tervezett empirikus kutatásom célja, hogy a fogyasztói elégedettség, fogyasztói bizalom és fogyasztói lojalitás összefüggéseinek keretében eddig nem ismert vagy nem publikált összefüggéseket sikerüljön feltárni. Kutatásomban alapvetően a kvantitatív megközelítést tervezem megvalósítani, mivel a kvantitatív kutatás esetében lehetséges hipotézisek felállítása, majd az eredmények számszerűsíthetősége és ebből kifolyóan a statisztikai elemzése (Bauer – Berács, 2006).

A kvantitatív kutatásom alapját a kérdőíves megkérdezés adja, ahol egy strukturált kérdőívre a sokaság, jelen esetben a magyar lakosságból kiválasztott minta ad válaszokat. A strukturált adatgyűjtéshez egy formális kérdőívet tervezek összeállítani, amely alapján az egyes kérdések meghatározott sorrendben kerülnek megkérdezésre. A kérdések zártak, az egyes alternatívák előre meghatározottak a későbbi elemzés elősegítése érdekében (Malhotra, 2008).

A felállított elméleti keret, az abban megtalálható egyes változók, valamint a közöttük található kapcsolatok vizsgálatához korábbi empirikus kutatásoknál alkalmazott kérdések adaptációját végeztem el, amely alapján kialakítottam a saját vizsgálati kérdéseimet a tervezett kérdőíves megkérdezésemben. A kérdések a fordítás mellett tesztelésre kerültek és a később a kivitelezett kutatás során közérthetőbb formára lettek hozva.

7.1. Az első empirikus előkutatás tapasztalatai

A fogyasztói bizalom közvetítő szerepének tesztelésére a fogyasztói elégedettség és fogyasztói lojalitás között a magyar mobilkommunikációs piacon online fogyasztói kérdőív segítségével került sor. A mintavételi technika tehát önkényesnek tekinthető és a kutatási eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, viszont rámutathatnak általánosan érvényes trendekre is. Az első előkutatás esetében a megkérdezésre 2010. október 31. és november 10. között került sor. Az adatok megtisztítása után a további elemzéshez felhasznált minta elemszáma 162 fő lett. Az eredmények később publikálásra is kerültek (ld. Simay, 2012).

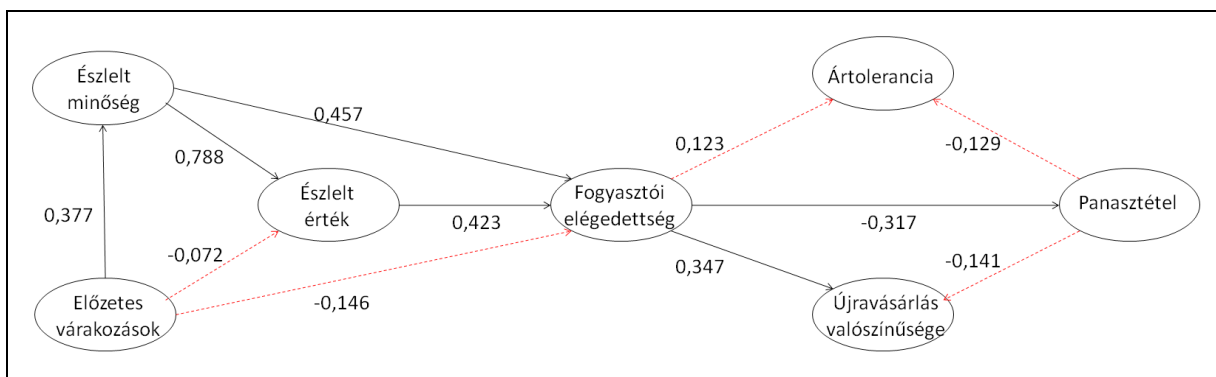
A fogyasztói lojalitás modelljének teszteléséhez szükséges kérdések vizsgálatára Turel és Serenko (2006) kérdőívét adaptáltam, hogy az eredmények összevethetőek legyenek egy korábbi kanadai kutatás eredményeivel is. A fogyasztói bizalom mérésére

a Kennedy és társai (2001) által alkalmazott a fogyasztói bizalommal kapcsolatos kérdéseit kerültek adaptálásra a magyar mobilszolgáltatások kontextusához. Amellyel a fogyasztói bizalom így az alkalmazottak és a vállalat szintjén is mérhetővé vált.

A megkérdezettek átlagos életkora 24,43 év, amely 18 és 52 év közötti válaszadókat foglal magában. A megkérdezetteknek viszont csak negyede tartozik a 25 évnél idősebb kategóriába, és szintén negyedük 21 évnél fiatalabb. A mintába 109 nő (68,1%) és 51 férfi (31,9%) került be, két-két hiányzó érték mellett. A legtöbben Budapesten laknak: 124 fő (77%), megyeszékhelyen 15-en (9,3%), míg városban 14-en (8,7%), falun vagy községben csupán 8-an (5%). A mintában szereplők közül legtöbben saját megítélésük szerint átlagos: 65 fő (40,4%), vagy az átlagosnál valamivel jobb anyagi helyzettel rendelkeznek: 68 fő (42,2%). A megkérdezettek mobiltelefon szolgáltató szerinti megoszlása nagyjából tükrözi az egyes szolgáltatók közötti piaci erőviszonyokat, piaci részesedéseket. A T-Mobile-nak 75 fő (46,3%), a Telenornak 56 fő (34,6%), míg a Vodafonnak 31 fő (19,1%) az ügyfele. Lévén 2010. novemberében a szolgáltatók szerint a T-Mobile 43,37%, a Telenor 34,60%, a Vodafone 22,02% piaci részesedéssel rendelkezett a teljes ügyfélkör alapján (NMHH, 2010). Az egyes szolgáltatók esetén az ügyfél és vállalat közötti kapcsolat fennállásának átlagos időtartalma 66 hónap volt, amely 5 és fél évet jelent és megítélésem szerint alapvetően hosszú kapcsolati időnek tekinthető. A megkérdezettek fele legalább 5 éve ügyfele az adott szolgáltatónak és negyedük 99 hónapnál is több ideje, vagyis több mint 8 éve.

Az eredmények értékelésekor a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al, 2005) alkalmaztam. Első lépésben a kanadai megkérdezés eredményeinek tesztelését végeztem el 300 iterációval, amely alapján a magyar minta esetében is az egyes vizsgált kérdések magas kapcsolatot mutattak a modell adott konstruktumaival. Majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciájának vizsgálatát végeztem el 200 véletlen almintá generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 2001). A kanadai eredményektől eltérően a magyar megkérdezésben a fogyasztói elégedettség sem bizonyult szignifikáns hatással az ártoleranciára. Amely azt sejteti, hogy a megkérdezettek az elégedettségük ellenére sem tolerálják az árváltozásokat és anyagi előnyök reményében mobil szolgáltatót változtatnának elégedettség esetén is.

5. ábra: Az eredeti (kanadai) modell tesztelése

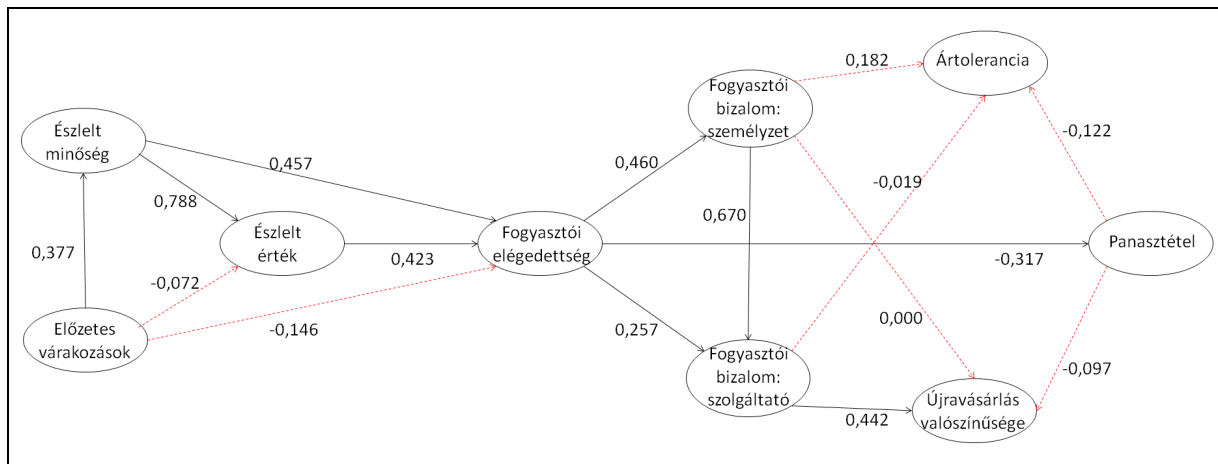


Majd a feltevésnek megfelelően az eredetileg tesztelt modellbe beillesztettem a bizalom két komponensét is, hogy a fogyasztói elégedettség a fogyasztói bizalom két aspektusán keresztül közvetve álljon kapcsolatban a fogyasztói lojalitás két vizsgált tényezőjével. Tesztelve a kapcsolatok szignifikáns voltát is. Ez alapján elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség hatása szignifikáns a fogyasztói bizalomra nézve, mind a személyzet, mint a vállalat vonatkozásában. De személyzet iránti bizalom közvetlenül nem hat sem az ártoleranciára, sem az újra vásárlás valószínűségére, viszont a vállalat iránti bizalomra igen, így hatása közvetetten jelentkezik. A vállalat iránti bizalom azonban csak az újra vásárlás valószínűségére hat, az ártoleranciára nem. Tehát a megkérdezettek esetében a fogyasztói bizalom sem eredményez ártoleranciát, és a fogyasztók anyagi előnyökért cserébe szolgáltatót váltanának. A jelen kutatásban tehát sem a fogyasztói elégedettség, sem a fogyasztói bizalom nem bizonyult hatásos indikátornak az ártolerancia kérdésében.

Az összefüggések erősségének vizsgálata alapján elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség közepes hatást (0,460) gyakorol a személyzet iránti bizalomra, és közepesnél gyengébbet (0,257) a vállalat iránti bizalomra, azonban a személyzet iránti bizalmon keresztül közvetve is hatást gyakorol. Az elégedettség a vállalat iránti bizalomra gyakorolt hatása jelentős, a személyzet iránti bizalom közvetett hatását kiszűrve (összegezve a közvetett és közvetlen hatást) az elégedettség hatása a vállalat iránti bizalomra közepesnél erősebb értéket mutat (0,578). Az elégedett fogyasztók tehát jobban bíznak mind a mobilszolgáltatók személyzetében, mind magában a vállalatban, amely növeli az újra vásárlásuk valószínűségét. A fogyasztói bizalommal kiegészített modell erejét különösen az adja, hogy az újra vásárlási valószínűséggel a vállalat iránti bizalom erősebb (0,442) összefüggést mutat, mint amelyet az eredeti modellben a

fogyasztói elégedettség (0,347), tehát a bizalom jobb közvetlen indikátora az újvásárlásnak, mint a fogyasztói elégedettség.

6. ábra: A fogyasztói bizalommal bővített modell tesztelése



A fogyasztói elégedettség és a fogyasztói bizalom összefüggésének sorrendiségét teszteltem is egy alternatív modellel, ahol az észlelt érték vezetett a személyzet illetve a vállalat iránti bizalomhoz, és a fogyasztói bizalom hatott a fogyasztói elégedettségre. Az alternatív modell esetén azonban sem a személyzet, sem a vállalat iránti bizalom nem mutatott szignifikáns kapcsolatot a fogyasztói elégedettséggel, és a hatás mértéke is elhanyagolhatónak volt tekinthető. Mindez azt támasztja alá, hogy a fogyasztói elégedettség vezet a fogyasztói bizalomhoz, és nem fordítva.

Az ártolerancia kérdésében ebben a kutatásban sem az elégedettség, sem a bizalom nem mutatott szignifikáns kapcsolatot, amely később még indokoltabbá tette a váltási költségek bevonását a modellbe, mint lehetséges meghatározó tényezőt. Az ártolerancia és az újvásárlás valószínűsége mellett pedig a fogyasztói lojalitás további meghatározó dimenzióinak bevonása is megtörtént az összefüggések vizsgálatakor.

7.2. A második empirikus előkutatás tapasztalatai

A fogyasztói elégedettség, fogyasztói bizalom, és fogyasztói lojalitás, illetve a váltási költségek közötti összefüggések tesztelésére és elemzésére a magyar mobilkommunikációs piacon a második előzetes kutatás esetében is egy online fogyasztói kérdőív segítségével került sor. Ez a második előzetes kutatás már tartalmazta az disszertáció elméleti keretében szereplő valamennyi változót, így

alkalmas volt előzetes képet kapni a felállított hipotézisekről is. Valamint ekkor tesztelésre kerültek a végleges kutatásban alkalmazni kívánt kérdések is, amely tapasztalatok később hozzájárultak a kérdések pontosításához is.

A mintavételi technika önkényesnek tekinthető és a kutatási eredmények ebben a kutatásban sem tekinthetők reprezentatívnak, több esetben jelentősebb eltérést is mutattak a magyar lakosság, illetve mobiltelefon szolgáltatásra előfizetők megoszlásától, viszont rámutathatnak általánosan érvényes trendekre is. A megkérdezésre 2012. március 27. és április 11. között került sor. Az adatok megtisztítása után a további elemzéshez felhasznált minta elemszáma 134 fő lett.

A minta megoszlása a főbb demográfiai ismérvek alapján: a megkérdezettek között a nagytöbbség nő volt: 95 fő (70,9%), míg a férfiak aránya csupán 39 fő (29,1%). A megkérdezettek nagytöbbsége Budapesten lakott, az összes megkérdezett között 110 fő (82,1%). Az életkor tekintetében a megkérdezettek 18-65 év közöttiek, viszont a fiatalok aránya magas volt a mintában. Az átlag életkor 27,88 év volt, és csak a válaszadók negyede volt idősebb 28,25 évnél. Az észlelt jövedelmi helyzet tekintetében a legtöbben átlagos helyzetről számoltak be, összesen 59-en (44%), illetve az átlagosnál valamivel jobb helyzetről 46-an (34,3%). Viszonylag kevesen mondták magukat átlag alatti jövedelmi helyzetben lévőknek (20 fő), vagy az átlagosnál lényegesen jobb helyzetben lévőknek (9 fő).

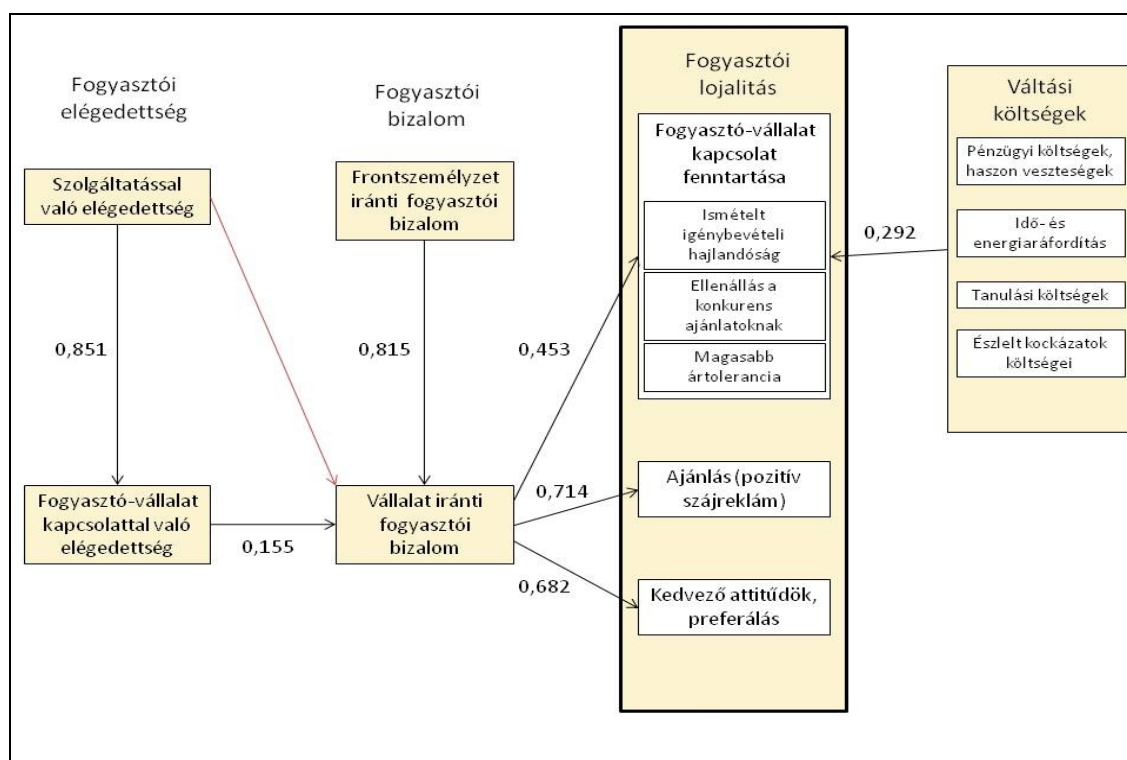
A megkérdezettek eltérést mutattak az egyes mobilszolgáltatókhoz való tartozás tekintetében, hiszen amíg a T-Mobile ügyfelei felül voltak reprezentálva a mintában, addig a két kisebb piaci részesedéssel rendelkező vállalat ügyfelei alulreprezentáltak voltak. A megkérdezettek közül 87-en (64,9%) voltak a T-Mobile ügyfele, 38-an (28,4%) a Telenoré és 9 fő (6,7%) a Vodafoné. A többség számlás (post-paid) előfizetéssel rendelkezik: 93 fő (69,4%), a kártyás előfizetők (pre-paid) száma ezzel szemben 41 fő (30,6%). A minta esetében a mobiltelefon készülékek átlagos életkora 19,51 hónap volt nagy szórás mellett, a medián érték 14,5 hónap volt, tehát a megkérdezettek felének volt ennél fiatalabb készüléke. A szolgáltatóknál eltöltött idő azonban ennél jelentősen magasabb, hiszen a megkérdezettek fele már legalább 8 éve az adott szolgáltató ügyfele, az átlagos szolgáltatónál eltöltött idő pedig 7,52 év. A fizetett havidíj átlagos mértéke 5145 Forint volt, de csak a megkérdezettek fele fizet havi 4000 Ft felett mobiltelefon-szolgáltatás igénybe vételére.

Az eredmények értékelésekor itt is a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al, 2005) alkalmaztam. Első lépésben az eredmények tesztelését

végeztem el 300 iterációval, amely alapján az egyes vizsgált kérdések magas kapcsolatot mutattak a modell adott konstruktumaival. Majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciájának vizsgálatát végeztem el 200 véletlen alminta generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 2001). A PLS módszerét a mobil telekommunikáció területén több korábbi külföldi kutatás (például Kang et al, 2009; Turel – Serenko, 2006) már sikeresen alkalmazta ezt a módszert a vizsgálati elemek közötti kapcsolatok kimutatására, és modellezésre.

Az első kiindulási modellben először az elégedettséget tételeztem fel a bizalom előfeltételeként, hogy a fogyasztók elégedettsége a mobilszolgáltatókkal alapozza meg a vállalatok iránti bizalmat, amely később elvezet a fogyasztói lojalitáshoz. Ebben az esetben azt találtam, hogy a szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség nem járul hozzá a vállalati iránti fogyasztói bizalomhoz. Illetve a fogyasztó-vállalat kapcsolat egészével való elégedettség hatása a bizalomra gyenge, de szignifikáns kapcsolatot mutatott (0,155). Tehát az elégedettség csak kis mértékben játszott közre a megkérdezettek körében a vállalat iránti fogyasztói bizalom kialakulásához.

7. ábra: Az elégedettség-bizalom-lojalitás lánc tesztelése



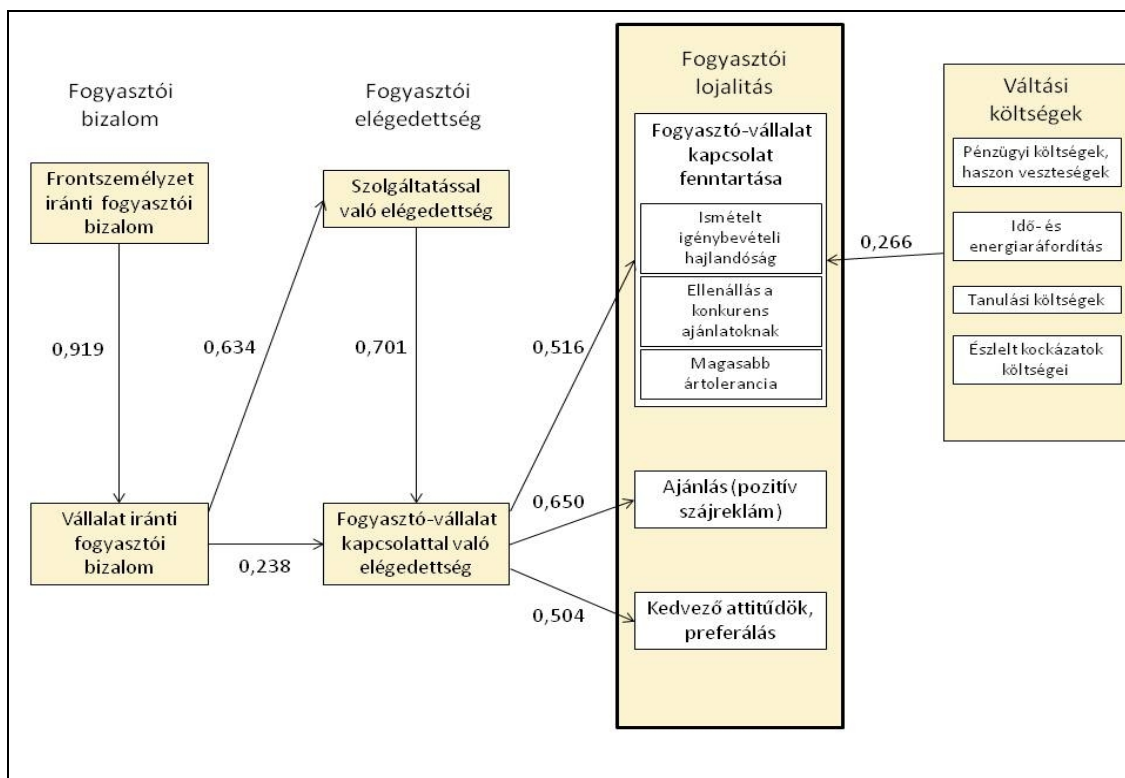
Viszont a fogyasztói bizalom a vállalat iránt szoros összefüggést mutatott a vállalat iránti fogyasztói lojalitással. A kapcsolat fenntartásával közepes erősségű korreláció volt tapasztalható, sőt a fogyasztói lojalitás nem magatartási alapú változóival a kapcsolat még ennél is erősebbnek bizonyult. A szájreklámmal és a pozitív attitűdökkel a bizalom közepesnél erősebb korrelációt mutatott. A legerősebb a fogyasztói ajánlásokkal, vagyis a szájreklámmal való kapcsolat bizonyult ebben a megkérdezésben, ahol 0,714-es együttható adódott.

A bizalom, mint érzelmi meghatározó tényező erőssége azért is jelentős, mert a modellben a váltási költségek, mint racionálisabban meghatározható tényezők szintén vizsgálatra kerültek a kapcsolat fenntartásának viszonylatában. A bizalom a váltási költségeknél erősebb indikátor változónak bizonyult. A váltási költségek ugyanakkor csak közepesen gyenge kapcsolatot mutattak a vállalattal való kapcsolat fenntartásában, tehát a megkérdezettek körében a fogyasztói lojalitás nagyobb mértékben a vállalattal szembeni érzett bizalomnak volt köszönhető.

Mivel az elégedettség gyenge hatást gyakorolt az első vizsgálati modellben a bizalomra, ezért megvizsgáltam, hogy az összefüggés érvényes-e fordított sorrendben. Az elégedettség hatása a bizalomra erősebbnek bizonyult, mint fordítva, különösen a szolgáltatásokkal való elégedettségre találtam közepesen erős befolyást (0,634), amely közvetetten hat a vállalati kapcsolattal való elégedettségre is. A vállalat iránti bizalom és a vállalattal való kapcsolat iránti elégedettség között a korreláció inkább gyengének mondható, de szignifikánsan jelen van. A mintában szereplő fogyasztók bizalma a vállalat iránt tehát hozzájárul az elégedettség kialakulásához, különösen az egyes szolgáltatások megítélésekor. De a vállalat iránti nagyobb bizalom egyben valószínűbbé teszi a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolattal való magasabb fokú elégedettséget is.

A fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség hatását vizsgálva a fogyasztói lojalitás egyes meghatározó tényezőire az derült ki, hogy a vállalattal való kapcsolat fenntartására a teljes kapcsolati elégedettség erősebb összefüggést mutatott mint a vállalati iránti bizalom (0,516 a korábbi 0,453 helyett), valamint a váltási költségek szerepét is mérsékelte az adott mobilszolgáltatóval való kapcsolat fenntartására nézve (0,266 a korábbi 0,292 helyett). Tehát a második előkutatásban megkérdezettek esetében feltételezhető volt, hogy a fogyasztói lojalitáson belül a kapcsolatban maradásra az elégedettség a jobb indikátor változó, és így a feltételezhető közvetlen előfeltétel, és nem a fogyasztók vállalat iránti bizalma.

8. ábra: a bizalom-elégedettség-lojalitás lánc tesztelése

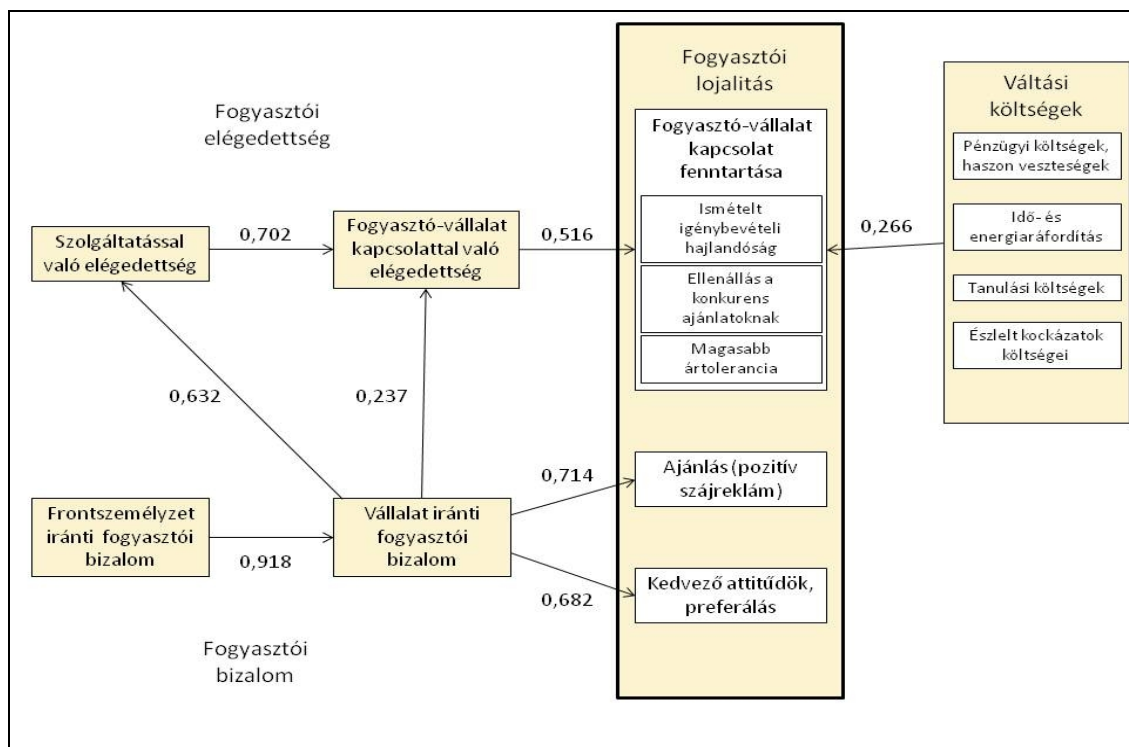


Mivel a módosított második modellben az látszott, hogy az elégedettség erősebb indikátora a vállalattal való kapcsolat fenntartásának, így ezt megtartottam a fogyasztói lojalitást legjobban megmagyarázó modell kialakításakor. Viszont a bizalmat tekintetem a lojalitás másik két komponensének előfeltételeként, mivel ekkor mutatkoztak a legmagasabb korrelációk a lojalitás három komponensének magyarázatához. Illetve ebben az esetben a kisebb a váltási költségek, mint racionális tényezők szerepe a vizsgált emocionális elemekkel szemben. Ez a modell sokban hasonlít a „kapcsolati minőség” modellekre, ahol az elégedettség és a bizalom együttesen alkot egy kapcsolati minőséget, amely a lojalitás előfeltételének tekinthető. Azonban ebben a modellben azonosítható, hogy az elégedettség illetve a bizalom a lojalitás mely komponensére gyakorol nagyobb befolyást, és így a két érzelmi komponens külön kerül elemzésre.

Ebben a modellben a lojalitás mindhárom komponensére vonatkozóan a válaszok alapján legalább közepes vagy annál erősebb kapcsolat mutatható ki az elégedettség és a bizalom változóival, ami jó előrejelzését adja a fogyasztói lojalitás kialakulásának. Illetve a kapcsolat fenntartása esetében összemérhetővé teszi mindezt a váltási költségek hatásával. A szakirodalom által felállított elméleti kerethez képest azonban a második

hipotézis esetében a fogyasztó-vállalat kapcsolatra nézve nem látszott igaznak, hogy a bizalom jelentené az erősebb közvetlen indikátort az elégedettséghez képest.

9. ábra: a fogyasztói lojalitást legjobban megmagyarázó modell



A második empirikus előkutatás eredményeiből az látszik, hogy a fogyasztói lojalításra a megkérdezettek válaszai alapján az olyan inkább érzelmi tényezők, mint az elégedettség és a bizalom nagyobb befolyással bírnak mint a racionálisabb tényezőnek tekinthető váltási költségek. Ugyanakkor a váltási költségeknek is szerepük van a vállalattal való kapcsolat fenntartásában. A lojalitást legjobban megmagyarázó modell esetében a fogyasztói elégedettség játszik szerepet a vállalattal való kapcsolat fenntartásában, ugyanakkor a fogyasztói lojalitás más fontos komponenseinek esetében a fogyasztói bizalomnak van nagyobb szerepe. Tehát a vizsgált mintában a szájreklám és a kedvező attitűdök jelenlétéhez inkább a fogyasztók bizalmát szükséges elnyerni.

7.3. A skálaválasztás

Az egyes kérdéseket 7 fokozatú skálán tervezem mérni, mivel több korábbi kutatás alkalmazta a 7 fokozatú skálát (például: Aydin et al, 2005; Deng et al, 2010; Goode et al, 2005; Kennedy et al, 2001; Van Doorn – Verhoef, 2008). Ahol az egyik

végpont jellemzően egy elutasító, vagy negatív minősítést tartalmazó tartományt jelölt, míg a másik végpont egy egyetértő, vagy pozitív minősítést tartalmazó tartományt jelölt. Természetesen más kutatások alkalmaztak ennél több skálafokozatot (például 10 fokozat: Gustafsson et al, 2005; Kang et al, 2009; Turel – Serenko, 2006), vagy ennél kevesebbet (például 5 fokozat: Rust – Zahorik, 1993, vagy 6 fokozat: Denize – Young, 2007). De a saját kérdőívem egységessége folytán a válaszok a különböző adaptált kérdések esetében egységesen 7 fokozatban voltak megválaszolhatók. Valamint a kérdések adaptációja során más vizsgálati fókusz (például más iparág) esetén a kérdések a mobil telekommunikációs szolgáltatók kontextusába kerültek átfordításra.

A skála 7 fokozatú diszkrét értékelőskála alkalmazása így megfelel annak a hagyományos irányelvnek, hogy a fokozatok száma 5 és 9 közé essen, sőt ezen tartomány középértéke. A pozitív és negatív tartományok kiegyensúlyozottan vannak jelen, és a skála páratlan számából adódóan lehetőséget biztosít a válaszadónak a semleges vagy közömbös válasz megjelölésére, ha a válaszadó nem rendelkezik véleménnyel egy adott kérdésben (Malhotra, 2008), vagy nem akar állást foglalni egy adott kérdésben. A skálafokozatok helyes megválasztása lehetővé teszi, hogy a válaszadók megfelelően árnyalhassák véleményüket, viszont a túl sok skálafokozat rontja a fokozatok információtartalmát (Bódi et al, 2010).

8. A végleges empirikus kutatás eredményei

8.1. Online megkérdezés

A kvantitatív megkérdezés lebonyolítása is kérdőíves megkérdezéssel történt online keretek között történő megkérdezéssel. Ez a módszer ugyanis gyors adatfelvételt biztosít, és más módszerekkel összehasonlítva a lebonyolítás költségei is alacsonyabbak. Ráadásul egyes célcsoportok, mint az aktív, városi, magasabb jövedelmű, fiatal célcsoportok könnyebben elérhetőek az internet-hozzáférés átlagosnál jóval magasabb aránya miatt. Valamint Magyarországon már online panelek is rendelkezésre állnak (GfK-Hungária, letöltve 2011.04.10). Az online megkérdezés gyorsasága is elősegítette a nagyobb mintanagyság biztosítását rövid idő alatt.

A 2010-ben közölt adatok szerint ráadásul Magyarországon a rendszeresen internetezők aránya már 2009 végére elérte az 55%-ot, amely egyes korcsoportokban különösen magas. A 15-24 éves korcsoportban ez az arány 84%, míg a 25-34 éves

korcsoportban 67%, vagyis a fiatalabb generációk nagytöbbsége rendszeres internethasználó, az átlagosnál gyengébb internethasználat 50 éves kor felett tapasztalható, ahol a rendszeres internethasználat aránya csupán 25%. Az átlag Budapesten a legkedvezőbb, és a településméret csökkenésével a rendszeres internethasználat aránya is csökken, hiszen míg Budapesten 79%, addig falun vagy községben 40% a arány (NRC, 2010). Ugyanakkor a mobiltelefon használat elterjedtsége sokban ehhez nagyon hasonló képet mutat, mivel a 15 évnél idősebbek körében mindössze 23% nem rendelkezik mobiltelefonnal, 3% pedig több készülékkel is. A 15-24 éves korosztályban a mobilhasználat teljeskörűnek mondható, míg a 25-44 évesek körében is közel 90%. A 70 évnél idősebbek körében a használat aránya 31% (BellResearch, 2010). Az online megkérdezéssel tehát nagymértékben elérhetők a mobiltelefonos szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók.

Szintén az online megkérdezés mellett szólt, hogy így viszonylag alacsonyabb költségek mellett vált elérhetővé egy elfogadható mintanagyság megkérdezése rövid időn belül. Valamint tovább érv volt, hogy a doktori kutatás megkérdezésekor jelen disszertáció szerzője tartósan külföldön tartózkodott egy éves kínai ösztöndíj keretében, így személyesen nem volt lehetősége részt venni egy magyarországi kutatás kivitelezésekor válaszadók személyes formában történő megkérdezésében.

A végleges megkérdezésre az NRC lett felkérve, hogy 300 fős mintát vegyenek a magyar internetfelhasználó lakosság körében, amely minta nemre, korra, iskolai végzettségre és településtípusra tekinthető reprezentatívnak. Valamint külön kérésre a mintában szereplő válaszadók megoszlása erősen közelíti az egyes szolgáltató vállalatok a mintavétel időpontjában érvényes piaci részesedését. A megkérdezésre 2012. október 24. és 2012. október 28. között került sor, hogy a megkérdezési idő hossza is kellően rövid legyen és a felmérés időintervalluma ne okozhasson torzulásokat az adatfelvételben.

8.2. A minta bemutatása

A kutatásban 153 férfi (51%) és 147 nő (49%) vett részt, vagyis a nemek aránya nagyjából kiegyenlítettnek tekinthető. A válaszadók életkorát kategóriákra bontva a 15-29 éves korcsoportba 108 fő tartozott (36%), a 30-49 éves korcsoportba 125 fő (41,7%), míg az 50-69 éves korcsoportba 67 fő (22,3%). A minta átlag életkora 38,03 év, és a

medián értéke is ehhez közel, 37 évnél található. A minta negyede fiatalabb mint 27 év, illetve idősebb, mint 47 év.

A lakhely településtípus szerinti megoszlásáról elmondható, hogy 61 fő volt fővárosi, a budapestiek aránya tehát 20,3%. A megkérdezettek többsége lakik városban, 155 fő (amely 52,7%-a a válaszadóknak). Községben 81 fő, vagyis 27% lakik. A lakhely regionális eloszlását tekintve a legtöbben Közép-Magyarországon laknak: 99 fő (33%). Észak-Magyarországon 36 megkérdezett (12%), az Észak-Alföldön 39 megkérdezett (13%), a Dél-Alföldön 44 megkérdezett (14,7%), a Dél-Dunántúlon 25 megkérdezett (8,3%), a Közép-Dunántúlon 32 megkérdezett (10,7%) és a Nyugat-Dunántúlon 25 megkérdezett (8,3%) lakik.

A válaszadók iskolai végzettség szerint az alap- illetve középfokú végzettségűek voltak a legtöbben. Alapfokú végzettséggel 111 fő (37%) rendelkezett. Középfokú végzettséggel 113 fő (37,7%) rendelkezett, míg a kutatásban a felsőfokú végzettségűek aránya 76 fő (25,3%). Az észlelt anyagi helyzet tekintetében a legtöbben, 133-an (44,3%) átlagosnak értékelték saját anyagi helyzetüket a magyar lakosságon belül. Az anyagi helyzetet az átlagosnál rosszabbnak megítélők aránya magasabb volt, mint az átlag feletti helyzetről beszámolók aránya. Míg 65-en (21,7%) jelöltek meg az átlagosnál valamivel rosszabb és 48-an (16%) lényegesen rosszabb értéket, addig 40-en (13,3%) számoltak be az átlagosnál valamivel jobb, és csak 5-en lényegesen jobb anyagi helyzetről. 9 fő nem tudta eldönteni.

A demográfiai kérdések mellett a kutatási mintában a témából eredően szintén fontos volt az egyes mobiltelefonos szolgáltatók megoszlása. A T-Mobile ügyfeleinek aránya a mintában 133 fő (44,3%), a Telenor ügyfelek aránya 96 fő (32%), míg a Vodafone ügyfeleinek aránya 71 fő (23,7%). Amely arányok nagyjából megfeleltek a kutatáskor érvényes piaci erőviszonyoknak az egyes szolgáltatók tekintetében.

A válaszadók nagytöbbsége egyetlen előfizetéssel rendelkezett, 214-en (71,3%), míg több előfizetéssel 86-an (28,7%) rendelkeztek. A több előfizetéssel rendelkezők esetében a fogyasztói elégedettség, bizalom, lojalitás és a váltási költségek, mint vizsgálati egységek körébe tartozó kérdések a fő előfizetésükre vonatkoztak. Szintén jelentős többség volt számlás (post-paid) előfizető: 235-en (78,3%), míg kártyás (pre-paid) előfizető 65 válaszadó (21,7%) volt.

Az egy hónap alatt felmerülő mobiltelefonos költségek összege, vagyis praktikusán a havi számla összege átlagosan 6182 Ft volt, azonban ehhez jelentős szórás is társult: 5726 Ft. Mivel a havi számla összege az 50000 Ft-ig terjedő tartományokban mozgott.

A medián értéke itt 5000 Ft-ra adódott, vagyis az előfizetők fele költ ennél többet egy hónapban mobiltelefonos szolgáltatásokra, és csak az előfizetők negyede költ 7875 Ft-nál többet, másik egy negyedük 3000 Ft alatt fordít ilyen szolgáltatásokra. Amely 3000 Ft megegyezik a módusz értékével is, amelyet 39-en (13%) jelöltek meg.

8.3. Fogasztói elégedettség a mintában

A felmérésben az elméleti keretnek megfelelően egyaránt mérésre kerültek a tranzakciós szinten megmutatkozó és a teljes elégedettség szintjén megmutatkozó attitűdök. Tehát a vizsgálat kiterjedt mind közvetlenül a szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettségre és általában a vállalattal kapcsolatos elégedettségre. A válaszadóknak lehetősége nyílt rá, hogy egy-egy kérdésben ne foglaljanak állást, azonban a későbbi elemzés során a „nem tudom” kategóriába eső válaszok nem kerültek részletes elemzésre.

A fogyasztói elégedettség tekintetében az elégedettséget a szakirodalom áttekintése alapján két dimenzióban vizsgáltam. Egyfelől a tranzakciós szintet, vagyis az ügyfelek mobiltelefonos szolgáltatásokkal való elégedettségét, másfelől a teljes elégedettség szintjén a mobiltelefonos szolgáltatókkal való elégedettséget, hogy mennyire elégedettek az ügyfelek a vállalattal való kapcsolataikkal. Majd 1%-os szignifikancia szint mellett kerültek tesztelésre az elégedettségre kapott értékek és egyes demográfiai kérdések és a mobilszolgáltatókhoz és szolgáltatás igénybevételhez köthető kérdések közötti korrelációk. A kategorikus kérdések esetében, ahol nem lehetett korrelációs vizsgálatot végezni, ott az összefüggések tesztelése kereszttáblákkal (Chinégyszet) történt.

1. Táblázat: Fogyasztói elégedettség a mobilszolgáltatásokkal és -szolgáltatókkal (%)

	Nagyon alacsony	2	3	4	5	6	Nagyon magas
A mobilszolgáltatások minősége	1,4	1,4	4,1	11,9	20,1	37,5	23,5
A mobilszolgáltatások megbízhatósága	1,7	2,4	4,1	9,2	21,7	36,6	24,4
<i>Folytatás a következő oldalon!</i>							

Simay Attila Endre: Doktori értekezés

	Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	Teljesen egyetértek
A mobilszolgáltatások megfelelnek a személyes szükségleteimnek	0,7	2,7	5,1	9,9	19,9	28,4	33,2
Előzetes elvárásaim a mobilszolgáltatások minőségével kapcsolatban magasak voltak.	5,1	2,4	7,8	18,8	22,9	21,8	22,1
	Sokkal rosszabbak						Sokkal jobbak
A kapott mobilszolgáltatások jobbak, vagy rosszabbak, mint amit Ön elvárna?	0,7	3	9,7	32,3	27	20,3	7
	Nagyon messze az ideálistól						Nagyon közel az ideálhoz
Milyen közel vannak a jelen szolgáltatója által kínált szolgáltatások az Önnek ideális mobilszolgáltatásokhoz?	1	3,3	7	19,7	30,3	21,7	17
	Nagyon elégedetlen						Teljesen elégedett
Összességében (mindent figyelembe véve) a mobilszolgáltatásokkal	1,7	2	5,5	11,6	22,2	32,8	24,2
A vállalat összteljesítményével	2,8	2,1	4,6	16,7	24,9	27,8	21
	Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	Teljesen egyetértek
Elégedett vagyok azzal, ahogy a vállalat részéről kezelnek engem.	7,4	4,9	9,5	16,1	20,7	19,3	22,1

A tranzakciós elégedettség szintjén, először a szolgáltatások minőségére illetve megbízhatóságára vonatkozott két kérdés. A válaszokból megállapítható, hogy az ügyfelek túlnyomó többsége elégedett volt a szolgáltatások minőségével és a

szolgáltatások megbízhatóságával. Magas elégedettségi értéket is a többség jelölt meg, a legtöbben pedig mindkét kérdésben 6-os értéket választottak, 110-en (36,7%) illetve 108-an (36%). A 6 és 7 értékek együttes aránya a minőség tekintetében 61,1%, a megbízhatóság tekintetében 61%. A szolgáltatások minőségével az összes alacsony értéket megjelölő ügyfél aránya 6,8%, a szolgáltatások megbízhatóságával kapcsolatban pedig 8,1%.

Korreláció vizsgálat alapján gyenge kapcsolat mutatkozott a szolgáltatóhoz való csatlakozás valamint a szolgáltatások minőségére (0,185) és a szolgáltatások megbízhatóságára (0,220) adott válaszok között. Tehát valaki minél régebben volt egy adott szolgáltató ügyfele, annál valószínűbb, hogy magasabb minőséget és megbízhatóságot társít a kapott szolgáltatásokhoz.

A szolgáltatások nagytöbbség számára szintén megfelelnek az adott ügyfelek személyes szükségleteinek. A leggyakoribb válaszkategória ebben az esetben a legmagasabb 7-es érték volt, amelyet 97-en (32,3%) jelöltek meg. És a magas elégedettséget jelző értékek (6 és 7 együttesen) aránya 180 fő (61,6%). Míg azok aránya, akik elégedetlenséget jelöltek meg (1, 2, és 3 együttesen) mindösszesen 8,1%. Gyenge korrelációt (0,153) itt a szolgáltatóhoz való csatlakozás ideje mutatott a kérdéssel, tehát minél régebbi ügyfelek valószínűbb, hogy személyes szükségleteiknek megfelelőnek érzik a szolgáltatásokat.

Az előzetes elvárások a szolgáltatásokkal szemben általában magasak, a válaszadók többsége magas értéket jelölt meg. 5-ös értéket 67-en (22,9%), 6-os értéket 64-en (21,8%), míg a legmagasabb 7-es értéket további 62-en (21,2%) jelölték meg. Összesen tehát a magas elvárásokat támasztók aránya 65,9%, szemben az alacsony elvárásokat támasztók 15,4%-os arányával. A kapott szolgáltatások összevetése az elvárásokkal szintén a kutatás részét képezte. A legtöbben nem tudták eldönteni, hogy a kapott szolgáltatások jobbak vagy rosszabbak-e annál, mint amit elvárnának. 97-en (32,3%) jelölték meg a semleges kategóriát. Jobbnak összesen mégis többen érzékelték a kapott szolgáltatásokat, mint rosszabbnak. A válaszadók 54,3%-a szerint a kapott szolgáltatások jobb, mint amit elvárna, szemben 13,3%-kal, akik szerint rosszabb. De sokkal jobbnak csak 21-en (7%) jelölték meg a kapott szolgáltatásokat, inkább az 5 és 6 értékek domináltak. A kérdéssel az életkor mutatott gyenge korrelációt (0,207), vagyis minél idősebb az ügyfél, annál valószínűbb hogy jobbnak értékelte a kapott szolgáltatásokat annál, mint amit elvárna.

A kapott szolgáltatások ideálistól való távolságát vizsgálva elmondható, hogy a nagytöbbség szerint a kapott szolgáltatások inkább közelebb vannak az ideálshoz, mintsem távol. A legtöbben a valamivel közelebbi értéket jelentő 5-t jelölték meg, összesen 91-en (30,3%), de további 65 (21,7%) illetve 51 fő (17%) jelölt meg közeli illetve nagyon közeli értéket. Ezzel szemben az ideálistól távoli értéket megjelölők összesen 34-en (11,3%) voltak.

A szolgáltatásokkal összességében mért elégedettség szintén általában magasnak bizonyult. A legtöbben 6-os értéket jelöltek meg, ami nagyon elégedett attitűdöt sejtet, összesen 96-an (32,8%). Szintén sokan jelölték meg, hogy teljesen elégedettek: 71-en (24,2%), vagy inkább elégedettek 65-en (22,2%). Már a magas elégedettséget mutatók aránya is összesen 57%, az elégedettek aránya pedig összesen 79,2%, szemben az összesen elégedetlen 9,2%-os arányával. Gyenge korreláció (0,154) volt tapasztalható a mobilszolgáltatóhoz való csatlakozás idejével, vagyis a minél régebbi ügyfelek valószínűbb, hogy inkább elégedettek voltak a kapott szolgáltatásokkal összességében.

A vállalattal való teljes elégedettséget vizsgálva a szolgáltató vállalatok összteljesítményével a nagytöbbség elégedettnek bizonyult. A legtöbben az 5, illetve a 6 értékeket jelölték meg: 70 (24,9%) illetve 78 fő (27,8%), de szintén sokan bizonyultak teljesen elégedettnek is: 59-en (21%). Összesen tehát a vállalatok teljesítményével nagyon elégedettnek tekinthető 48,8%, elégedettnek összesen 73,7%, szemben az összesen elégedetlen 9,6%-os arányával.

Szintén a többség elégedett volt azzal is, ahogy a vállalat részéről őt kezelték. A legtöbben teljesen egyetértettek vele, hogy elégedettek a kezelés módjával: 63-an (22,1%), de további 55-en (19,3%) mutattak magas elégedettségre és 59-en (20,7%) inkább elégedettségre utaló értéket. Összesen tehát 62,1% volt elégedett, míg elégedetlennek 21,8% mutatkozott. Az életkor gyenge korrelációs kapcsolatot (0,160) mutatott a vizsgálati kérdéssel, tehát az életkor előrehaladtával egyre valószínűbb, hogy elégedett volt az ügyfél azzal, ahogy a vállalat kezelte őt. Szintén összefüggés volt tapasztalható az iskolai végzettséggel is, ahol az volt tapasztalható, hogy minél alacsonyabb volt a válaszadó iskolai végzettsége, annál inkább mutatkozott elégedettnek azzal, ahogy a vállalat kezelte őt.

8.4. Bizalom a szolgáltató személyzet iránt

A fogyasztói bizalom a szakirodalomra alapozva szintén két szinten került mérésre, egyfelől a szolgáltató vállalat személyzete iránti bizalom mértéke került vizsgálatra, másfelől általában a mobilszolgáltató vállalat iránti bizalom. A fogyasztói bizalom mindkét esetben a szakirodalomra alapozva három aspektus vizsgálatával történt, tehát a kompetencia, a jóindulat és a probléma megoldási orientáció is mérésre került. Majd korrelációk és kereszttáblás vizsgálatok kerültek elvégzésre az egyes demográfiai illetve a mobilszolgáltatókhoz és szolgáltatás igénybevételhez köthető kérdések tekintetében.

2. Táblázat: Bizalom a szolgáltató személyzettel szemben (%)

	Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	Teljesen egyetérték
A személyzet gyorsan és hatékonyan dolgozik.	5	6,4	11,4	13,6	18,2	21,4	23,9
A személyzet kiváló forrása a pontos szolgáltatási információknak.	5,5	6,5	11,6	14,2	18,5	18,9	24,7
A személyzet képes kezelni az ügyfelek legtöbb kérését.	3,3	5,1	9,9	12,8	19,8	22,3	26,7
A személyzet sokat tud a szolgáltatásokról.	2,9	3,6	11,3	10,9	21,5	19,6	30,2
A személyzet megbízható, tényleg törődnek az ügyféllel.	4,7	4,4	9,8	15,3	20,7	18,9	26,2
A személyzet tagjai jobban törődnek az ügyfelek érdekeivel, mint a sajátjukéval.	16,9	12	11,1	16,4	14,7	16,4	12,4
A személyzet még akkor sem hazudna, amikor hasznuk származna belőle.	16	11,3	13,1	16,4	14,1	10,3	18,8
Folytatás a következő oldalon!							

A személyzet nagyon becsületes.	3,4	5,6	6,9	19,8	18,1	20,3	25,9
Elégedett vagyok a személyzettel való együttműködéssel.	4,3	5	9,3	14,7	20,4	19	27,2
A személyzet azonnal megoldja az ügyfelek problémáit.	5,8	6,9	13,1	16,8	21,9	16,4	19
A személyzet hajlandó a vállalati szabályoktól is eltérni, hogy segítsen az ügyfeleknek.	29,8	14,2	12,4	12,8	9,2	12,4	9,2

A válaszadók többsége egyetértett azzal, hogy a személyzet gyorsan és hatékonyan dolgozik, a leggyakoribb válasz a teljes egyetértés volt, amelyet 67-en (23,9%) jelöltek meg, de további 60 (21,4%) illetve 51 fő (18,2%) jelölt meg egyetértésre mutató 6-os és 5-ös kategóriát. A válaszadók többsége (63,7%) szerint tehát a mobilszolgáltatók személyzete gyors és hatékony munkát végez, ezzel szemben 64-en (22,9%) jelölt meg ezzel a kérdéssel kapcsolatban egyet nem értést. Keresztábrás vizsgálat alapján kimutatható volt, hogy minél alacsonyabb volt a válaszadó iskolai végzettsége, annál inkább ítélte meg gyorsnak és hatékonynak a személyzet munkáját. A 67 teljes egyetértő között is 39 alapfokú végzettséggel rendelkező található, míg csak 6 felsőfokú végzettségű.

A többség szintén pontos információforrásnak találta a személyzetet a szolgáltatásokkal kapcsolatban. A leggyakoribb válasz itt is a teljes egyetértés volt, amit 68-an (24,7%) jelöltek meg, és jelentős volt a szintén részben vagy inkább egyetértők aránya is 52 (18,9%) és 51 fővel (18,5%). Az ügyfelek nagytöbbsége tehát a személyzetet pontos információforrásnak tekinti a szolgáltatások tekintetében, és csak 23,6% szerint nem kiváló forrása a személyzet a pontos információknak. Keresztábrás vizsgálat alapján az alacsonyabb iskolai végzettség esetén valószínűbb az egyetértés, a 68 teljes egyetértő között is 39 alapfokú és csak 5 felsőfokú végzettségű válaszadó található.

Az ügyfelek válaszai alapján a személyzet képes kezelni a legtöbb kérésüket, a leggyakoribb válaszkategória ebben az esetben is a teljes egyetértés volt 73 fővel (26,7%), amit a további egyetértésre utaló kategóriák követtek 61 (22,3%) és 54 fővel (19,8%). Összesen 68,9% szerint a személyzet kompetens a kérések kezelésében, és

18,3% szerint nem az. Gyenge (0,179), de szignifikáns korreláció volt tapasztalható az életkorral, tehát minél idősebb volt a válaszadó, annál valószínűbb, hogy megítélése szerint a személyzet képes kezelni a kéréseit. Az alacsonyabb iskolai végzettség is hozzájárul a valószínűbb egyetértéshez, a 73 teljes egyetértő között is 44 alapfokú és csak 7 felsőfokú végzettségű válaszadó található.

A személyzet kompetenciáját vizsgáló utolsó kérdés alapján a nagytöbbség (71,3%) szerint a személyzet sokat tud a szolgáltatásokról. A legtöbben teljesen egyetértettek a feltett kérdéssel, összesen 83-an (30,2%) és további 54 (19,6%) és 59 fő (21,5%) jelölt meg egyetértés tartalmú 6-os és 5-ös válaszkategóriát. Velük szemben 49-en (17,8%) jelöltek meg összesen valamilyen mértékű egyet nem értést. Szintén a végzettség mutatott szignifikáns összefüggést, ahol az alacsonyabb végzettség magasabb valószínű egyetértéssel párosult. A 83 teljes egyetértő között 45 volt alapfokú végzettségű és csak 7 fő felsőfokú végzettségű.

A személyzet jóindulatát vizsgáló első kérdés eredményei szerint a válaszadók nagytöbbsége szerint a személyzet megbízható és tényleg törődnek az ügyfelekkel. A leggyakoribb válasz a teljes egyetértés volt, amit 72-en (26,2%) jelöltek meg, és további 52 (18,9%) és 57 fő (20,7%) adott részleges vagy inkább egyetértő választ. Míg különböző mértékű egyet nem értést 52-en (18,9%) jeleztek összesen. Az alacsonyabb végzettség ebben az esetben is valószínűsíti a nagyobb mértékű egyetértést, a 72 teljes egyetértő között 43 rendelkezett alapfokú végzettséggel és csak 8-an felsőfokú végzettséggel.

Ennél jóval árnyaltabb a kép abban a kérdésben, hogy a személyzet tagjai jobban törődnek az ügyfelek érdekeivel, mint a sajátjukéval. 38 fő (16,9%) egyáltalán nem értett egyet, és további 27 (12%) illetve 25 fő (11,1%) jelölt meg egyet nem értési 2-es és 3-as értékeket. Ezzel szemben 33 (14,7%) és 37 fő (16,4%) jelölt meg egyetértési értékeket és 28 fő (12,4%) értet teljesen egyet az állítással. A kérdés megítélésének nehézségét különösen jól mutatja, hogy 37-en jelöltek meg semleges értéket és a legtöbben nem is tudtak választ adni, összesen 75-en.

Nagyfokú bizonytalanság jellemzett több más a személyzet jóindulatára vonatkozó kérdést is. Arra a kérdésre, hogy a személyzet még akkor sem hazudna, ha haszna származna belőle, 87-en nem tudom választ jelöltek meg és további 35-en semleges értéket. Arra, hogy a személyzet nagyon becsületes 68-an nem tudtak válaszolni és 46-an jelöltek meg semleges értéket. Illetve a válaszok is kiegyenlített képet mutattak az egyetértők és egyet nem értők arányában. Míg az első kérdéssel

összesen 98-an (43,7%) adtak valamilyen egyetértő választ, addig 90-an (40%) egyet nem értő választ, és az egyáltalán egyet nem értők többen voltak, mint a teljesen egyetértők 38 kontra 28 arányban. Arra, hogy a személyzet nagyon becsületes összesen 92 (44,2%) egyetértő válasz érkezett, szemben 86 (40,4%) egyet nem értő válasszal. A teljesen egyetértők és az egyáltalán egyet nem értők megoszlása 40 kontra 34 fő.

Az életkor előrehaladtával valószínűbb, hogy a válaszadó nem tételez fel hazugságot a személyzetről még akkor sem ha abból a személyzetnek haszna származna. Bár a kérdésben gyenge korreláció (0,203) volt tapasztalható. Szintén gyenge (0,163) a kapcsolat a személyzet becsületeségével kapcsolatban, amely alapján minél idősebb volt a válaszadó, annál valószínűbb, hogy becsületesnek tételezte fel a személyzetet.

A személyzet probléma megoldási orientációjára vonatkozó kérdések közül arra, hogy a személyzet azonnal megoldja az ügyfelek problémáit a nagytöbbség egyet értett, a leggyakoribb válaszkategória az inkább egyetértést jelző 5-ös érték volt, amelyet 60-an (21,9%) jelöltek meg, emellett további 45 (16,4%) illetve 52 fő (19%) jelölt meg magas vagy teljes egyetértést jelző értéket is. Ezzel szemben összesen 71 fő (25,9%) jelölt meg valamilyen egyet nem értési válaszlehetőséget.

Azzal viszont a többség nem értett egyet, hogy a személyzet hajlandó lenne eltérni a vállalati szabályoktól is annak érdekében, hogy az ügyfelek problémáit megoldják. A legtöbben az egyáltalán nem egyet értők voltak, 65-en (29,8%). Az összes valamilyen egyet nem értők aránya pedig elérte a többséget jelentő 123 főt (56,4%). Míg a valamilyen mértékben egyetértők összesen 67-en (30,7%) voltak. A kérdéssel gyenge negatív korrelációt (-0,215) a tarifacsomag-váltás mutatott, amely alapján egy ügyfél minél kevesebb alkalommal váltott tarifacsomagot, annál inkább tételezi fel a személyzetről, hogy a hajlandó eltérni a vállalati szabályoktól az érdekében.

A személyzettel való együttműködéssel a megkérdezettek többsége elégedettnek bizonyult, a legtöbben a teljes egyetértést jelölték meg: 76-an (27,2%). De szintén relatíve sokan jelöltek meg szintén magas vagy inkább egyetértő válaszlehetőségeket is, 53 (19%) illetve 57 fő (20,4%). A valamilyen mértékben egyetértést megjelölők aránya elérte a 186 fős (66,75) többséget, míg az elutasító választ adók összesen 52-en (18,6%) voltak. Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők valószínűbb, hogy elégedettek a személyzettel való együttműködéssel, a 76 teljes egyetértő között 43-an alapfokú végzettségűek és csak 6-an felsőfokú végzettségűek.

Ha a Chi-négyzet esetén nem 1%, hanem 5% szignifikancia szintet is megengedünk, akkor a végzettség kapcsolatot mutat azokkal a kérdésekkel is, hogy a személyzet nagyon becsületes, vagy akkor sem hazudna, ha haszna származna belőle. Tehát az alacsonyabb iskolai végzettség a személyzet iránti bizalom kérdéseinek nagy részében gyakorol szignifikáns hatást, ahol az alacsonyabb végzettség nagyobb bizalommal párosul.

8.5. Bizalom a szolgáltató vállalatok iránt

3. Táblázat: Bizalom a szolgáltató vállalatokkal szemben (%)

	Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	Teljesen egyetérték
A kiszolgálás gyors és hatékony.	6,3	4,5	9,4	15,3	21,3	20,9	22,3
Működési zavaroktól mentes a szolgáltatás.	5,2	5,2	7,3	14,5	19,4	25,6	22,8
A jelenlegi mobilszolgáltatóm valóban törődik az ügyfeleivel.	5,8	5,5	11,3	16,4	21,9	17,2	21,9
A jelenlegi mobilszolgáltatóm megbízható, mert alapvetően az ügyfelek érdekeit tarja szem előtt.	5,6	8,5	9,6	18,9	18,1	17,8	21,5
A vállalat még akkor sem hazudna, ha haszna származna belőle.	25,4	9,6	13,4	12,9	15,8	10,5	12,4
A vállalat nagyon becsületes.	8,3	8,3	15,2	14,8	17,8	17,8	17,8
A szolgáltató kimegy soron kívül is megoldani az ügyfele problémáit.	19,3	9,1	16,2	18,8	15,2	8,1	13,2
Legalább annyi gondot fordítanak a már meglévő ügyfeleikre, mint a lehetséges újakra.	10,8	10,4	12,7	17,2	14,6	16	18,3

A személyzet iránti bizalmi tényezők megvizsgálása után került sor a vállalat iránti bizalmi tényezők vizsgálatára. Ahol elsőként szintén a bizalom kompetenciába vetett bizalmi tényezőjére vonatkoztak állítások. A kiszolgálás gyorsaságával és hatékonyságával a nagytöbbség egyetértett, a különböző mértékű egyetértést tartalmazó válaszkategóriákat közel azonos arányban jelölték meg a válaszadók: 61 (21,3%), 60 (20,9%), illetve 64 (22,3%) fő, tehát mindössze néhány fővel lett a leggyakoribb a teljes egyetértést megjelölők aránya. Összesen így 185-en (61,5%) adtak kedvező választ, szemben 58 fővel (20,2%), akik nem értettek egyet a szolgáltatók gyors és hatékony kiszolgálásával. A kérdés az életkorral gyenge korrelációs (0,184) kapcsolatot mutatott, vagyis a magasabb életkor esetén valószínűbb az egyetértés a gyors és hatékony kiszolgálással.

A szolgáltatás szintén a nagytöbbség válaszai alapján működési zavaroktól mentes. A leggyakoribb válasz a magas fokú egyetértést jelző 6-os kategória volt, amit 74-en (25,6%) jelöltek meg, de szintén sokan, 66-an (22,8%) jelölték meg a teljes egyetértést is, illetve az inkább egyetértő válaszlehetőséget is, 56-an (19,4%). Míg egyet nem értésre utaló válaszlehetőséget összesen 51-en (17,7%) jelölt meg.

A bizalom egy másik aspektusa a vállalat jóindulatába vetett bizalom, amely kategória esetén az első kérdés arra vonatkozott, hogy a mobilszolgáltató valóban törődik az ügyfeleivel. Az állítással a többség egyetértett, a legtöbben az inkább illetve a teljesen egyetértő álláspontot jelölték meg, mindkét esetben 60 fő (21,9%). Összesen az egyetértő aránya elérte a 167 főt (61%), míg az egyet nem értők aránya összesen 62 fő (22,3%) volt. Gyenge korrelációs (0,159) kapcsolat alapján a magasabb életkor esetében nő az egyetértés valószínűsége. Az alacsonyabb iskolai végzettség szintén valószínűbb egyetértést eredményez, a 60 teljes egyetértő között is 37-en alapfokú végzettségűek és csak 5-en felsőfokú végzettségűek.

Szintén nagymértékű egyetértés jellemezte, hogy a mobilszolgáltató alapvetően az ügyfelek érdekeit tartja szem előtt. A leggyakoribb érték a teljes egyetértés volt, amelyet összesen 58-an (21,5%) jelöltek meg, és szintén jelentős volt a további egyetértést jelző 6 illetve 5 értéket megjelölők részaránya is, 48 (17,8%) és 49 fővel (18,1%). A többség egyet értett tehát az állítással, 155 (57,4%). Ugyanakkor az egyet nem értők részaránya együttesen is 64 fő (23,7%) volt. A kérdésben a magasabb életkor szintén valószínűsíti az egyetértést, amire egy gyenge korrelációs (0,164) kapcsolat utal. Szintén szignifikáns a kapcsolat a településtípussal, ahol a elsősorban a városi lakosság hajlamos jobban egyetérteni a kérdéssel, a 155 egyetértő között 87 fő városi lakos. A végzettség is

befolyással bír a kérdésben, ahol az alacsonyabb végzettségűek inkább hajlamosak egyetérteni a kérdéssel, az 58 teljes egyetértő között is 38 fő rendelkezik alapfokú végzettséggel és csak 4-en felsőfokúval.

Nagyfokú bizonytalanság volt tapasztalható abban a kérdésben, hogy a vállalat akkor sem hazudna, ha haszna származna belőle. Semleges választ 27-en jelöltek meg, de további 89 fő nem tudott választ adni és 2-en nem jelöltek meg semmilyen válaszlehetőséget sem. Ami jelzi, hogy valamivel többen, mint a megkérdezettek harmada nem tudta megítélni a mobilszolgáltatóját erre vonatkozóan. Akik mégis állást foglaltak, azok között túlsúlyba kerültek az egyet nem értők, összesen 101 fő (48,3), és a legtöbben a teljes elutasítást jelölték meg: 53-an (25,4%). Míg az összes egyet értő aránya 81 fő (38,8%) volt.

Szintén sokan nem tudtak álláspontot foglalni abban a kérdésben sem, hogy a vállalat nagyon becsületes-e. Hiszen 34-en jelölték meg a semleges értéket, és további 69-en nem tudtak választ adni, 1 fő pedig nem adott választ. A megkérdezettek harmada tehát nem tudta eldönteni a választ. Az előző kérdéssel ellentétben viszont itt többségbe kerültek az állást foglalók között a vállalatot becsületesnek feltételezők, 123-an (53,5%), szemben az elutasítókkal, akik 73-an (31,7%) voltak összesen. A jóindulat iránti bizalom tehát személyzeti és vállalati szinten is több kérdés esetén is nehezen megítélhetőnek bizonyult az ügyfelek részéről.

A mobilszolgáltatók probléma megoldási orientációját vizsgálva szintén sokan nem tudtak állást foglalni, hogy a szolgáltatók soron kívül is kimennek megoldani az ügyfelek problémáit. A semleges értéket 37-en jelölték meg, és további 103 fő nem tudta a választ. Az állást foglalók között többségbe kerültek az elutasítók, akik szerint a mobilszolgáltatók soron kívül nem foglalkoznak az ügyfelek problémáival, összesen 88-an (44,7%), szemben az egyetértőkkel, akik összesen 72-en voltak (36,6%). Gyenge negatív korreláció (-0,206) volt tapasztalható a tarifacsomag-váltással, vagyis ha valaki kevesebb alkalommal váltott tarifacsomagot, akkor valószínűbb, hogy megítélése szerint a szolgáltató soron kívül is hajlandó foglalkozni a problémájával. Az alacsonyabb iskolai végzettség valószínűbb egyetértést eredményez a kérdésben, a 72 egyetértő válaszadó közül 35-en rendelkeznek alapfokú végzettséggel, míg felsőfokú végzettséggel 11-en.

Mérsékeltabb, de nem elhanyagolható volt a bizonytalanok aránya azzal a kérdéssel kapcsolatban is, hogy a mobilszolgáltatók legalább annyi gondot fordítanak a már meglévő ügyfeleikre, mint az új ügyfelekre. 46-an adtak semleges választ, 30-an

nem tudták a választ és 2 fő nem válaszolt. Az állást foglalók között a többség egyet értett az állítással. A leggyakoribb válasznak a teljes egyetértés bizonyult 49 válaszadóval (18,3%), és az összes egyetértő 131 fő (48,9%) volt. Ellenben 91-en (34%) válaszolt elutasítást. Az alacsonyabb iskolai végzettség ebben a kérdésben is hajlamosabbá tette a válaszadót az egyetértésre, míg a 49 teljes egyetértő közül is 30-an rendelkeznek alapfokú iskolai végzettséggel, addig felsőfokú végzettséggel mindössze 6-an. A vállalatok probléma megoldási orientációjába vetett bizalom megítélése az ügyfelek számottevő részének problematikus, de az ügyfelek inkább hajlamosak bízni a mobilszolgáltatókban.

Végzettség a gyors és hatékony kiszolgálással is kapcsolatot mutat, ha 5% szignifikancia szintet is megengednénk. Tehát az ügyfelek iskolai végzettsége a vállalat iránti bizalom kérdéseinek többségében is szignifikáns hatással rendelkezik, ahol az alacsonyabb iskolai végzettség magasabb vállalat iránti bizalmi szinttel párosul.

8.6. A mobilszolgáltatók ügyfeleinek lojalitása

A fogyasztói elégedettség és a fogyasztói bizalom eredményeinek áttekintése után a fogyasztói lojalitás eredményeinek bemutatása következik, ahol a szakirodalom áttekintése alapján a lojalitást három aspektusból került vizsgálatra: a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartása, a fogyasztói szájreklám illetve a kedvező attitűdök a szolgáltató vállalat irányában.

4. Táblázat: Fogyasztói lojalitás a szolgáltató vállalatok iránt (%)

	Nagyon valószínűtlen	2	3	4	5	6	Nagyon valószínű
Fogyasztó vállalat kapcsolat fenntartása							
Ha új mobilszolgáltatóra lenne szükségem, most is a jelenlegi mobilszolgáltatómat választanám.	12,4	3,3	6,6	16,4	12,4	10,2	38,7
Ha mobilszolgáltatásra terveznék előfizetni, a jelenlegi szolgáltatómat választanám.	9,2	3,7	6,6	14,3	13,6	11,7	41
<i>Folytatás a következő oldalon!</i>							

Simay Attila Endre: Doktori értekezés

A jövőben is ez lesz a fő mobilszolgáltatóm.	5,5	5,3	6,7	10,6	14,9	12,8	44,7
Ha jelen szolgáltatóm megemelné a havidíjat, akkor sem mennék más szolgáltatóhoz.	18,7	8,8	12,2	15,6	11,8	15,3	17,6
Fogyasztói ajánlás (szájreklám)							
Ajánlanám a mostani szolgáltatómat a barátaimnak, szomszédjaimnak, családtagjaimnak.	8,1	4,9	9,5	13,1	15,5	15,9	32,9
	Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5	6	Teljesen egyetértek
Pozitív dolgokat mondok a szolgáltatómról más embereknek.	8,3	3,4	9,3	17,9	19,3	16,6	25,2
Panaszkodnék másoknak, ha problémákat tapasztalnék a szolgáltatásokkal.	5	4,6	6,4	12,8	16,7	17,7	36,9
A vállalat iránti kedvező attitűdök, preferálás							
Fontos számomra, hogy azt a szolgáltatót válasszam, amelyiket jobbnak érzem.	2,4	1,4	2,7	11,9	18,8	16,4	46,4
A vállalat egyenrangú félként kezel.	12,3	8,6	13,8	15,6	14,9	13	21,9
Számomra örömet okoz a vállalat egyik ügyfelének lenni.	15,1	7,7	11,8	18,5	16,6	11,4	18,8
Büszke vagyok arra, hogy elmondhatom: ennek a szolgáltatónak az ügyfele vagyok.	17,1	7,1	11,1	20,7	13,9	10,7	19,3

A kapcsolat fenntartása iránti hajlandóság aspektusát vizsgálva a nagytöbbség most is a jelenlegi szolgáltatóját választaná, ha új mobilszolgáltatóra lenne szüksége. A leggyakoribb válasz a nagyon valószínű volt, amelyet 106-an (38,7%) jelöltek meg, és összesen a valamilyen mértékű pozitív valószínűséget megfogalmazó válaszadók aránya

elérte a 168 főt (61,3%). Ezzel szemben azok, akik feltehetően nem a jelenlegi szolgáltatójukat választanák összesen 61-en (22,3%) voltak.

Szintén a válaszadók jelentős többsége értett egyet azzal, hogy ha mobilszolgáltatásra tervezne előfizetni, akkor a jelenlegi szolgáltatóját választaná. A leggyakoribb válasz itt is a nagyon valószínű volt, 112 válaszadóval (41%). Összességében a valószínűleg ugyanannál a szolgáltatónál előfizetők aránya elérte a 181 főt (66,3%), míg a valószínűtlen választ adók aránya összesen 53 fő volt (19,4%).

Nagyon erős volt az valószínűleg igenek aránya abban a kérdésben is, hogy a jövőben is ugyanaz a szolgáltató marad a fő mobilszolgáltatója a megkérdezett ügyfeleknek. A nagyon valószínűt jelölték meg a legtöbben, összesen 126-an (44,7%). Az összes valamilyen mértékű valószínűsítést kifejező válasz 204 volt (72,3%), míg elutasító válasz összesen 48 (17%) érkezett erre a kérdésre.

Amennyiben általánosságban került feltételre a kérdés, hogy maradnának-e az ügyfelek a szolgáltatónál egy esetleges áremelés után is, a válaszok elég kiegyenlítettnek mutatkoztak a valószínűleg maradók és a valószínűleg váltók között. 49-en (18,7%) jelölték meg hogy nagyon valószínűtlen, hogy maradjanak ugyanannál a szolgáltatónál, míg a másik szélsőséges értéket 46-an (18,6%) választották, hogy nagyon valószínű a maradásuk. Az összes valószínűtlen maradást megjelelő válaszadók 104-en (39,7%), a valószínűleg maradók 117-en (44,7%) voltak.

Ha ugyanazt a szolgáltatási választékot és minőséget ajánlaná egy konkurens szolgáltató, mint a jelenlegi szolgáltató, akkor az árak átlagosan 33,85%-kal kellene alacsonyabbnak lennie a jelenlegi tarifáknál, hogy váltásra bírja rá az ügyfeleket. A medián 30% volt, tehát az ügyfelek felének több mint 30%-os árkülönbség jelentene motivációt a váltásra, az ügyfelek negyedének pedig csak 50%-os. Míg egy másik negyedének már 20%-os eltérés is elég lenne a váltáshoz. A szórás így viszonylag magasnak adódott, 20,34%.

Ha a jelenlegi szolgáltató emelné meg az árakat, akkor átlagosan 24,15%-os áremelés jelentene motivációt az ügyfeleknek a szolgáltatóváltáshoz. A medián értéke itt 20% lett, vagyis az ügyfelek fele 20%-os áremelés hatására váltana szolgáltatót. A válaszadók negyedének ehhez már 10% is elégnek bizonyulna, és szintén negyedüknek csak 30%-os áremelés jelentene motivációt a szolgáltatóváltásra. Ami jelzi, hogy az ügyfelek érzékenyebbek a jelenlegi szolgáltatójuk árváltozásaira, mint a konkurens szolgáltatók árajánlataira.

A kapcsolat fenntartása mellett a második vizsgált lojalitási aspektus az ajánlási magatartás, vagyis a szájreklám volt. A többség valószínűnek tartotta, hogy ajánlási jelenlegi szolgáltatóját a környezetének. A legtöbben a nagyon valószínű álláspontot jelölték meg, 93-an (32,9%) és szintén jelentős volt a többi valószínűséget jelölő érték is, 45 illetve 44 fővel, így összesen 182-en (64,3%) adtak pozitív irányú választ a kérdésre. Míg összesen 64-en (22,6%) tartotta valamilyen mértékben valószínűtlennek a saját szolgáltató ajánlását másoknak.

A megkérdezettek többsége pozitív dolgokat mond saját szolgáltatójáról másoknak. A vizsgálat eredményeként a legtöbben teljesen egyetértettek a feltett kérdéssel, összesen 73-an (25,2%) és szintén sokan voltak az egyetértést részben vagy inkább kifejező válaszok is 48 (16,6%) illetve 56 fővel (19,3%). 177-en (61%) tehát pozitív dolgokat mondanak saját szolgáltatójukról, míg 61 fő (21%) fejezett ki egyet nem értést, ami negatív tartalmakra utalhat a másokkal történő kommunikációjukban. Keresztátlás vizsgálat alapján az alacsonyabb iskolai végzettség növeli a pozitív tartalmú szájreklám valószínűségét. A 73 teljesen egyetértő között is 41 fő rendelkezik alapfokú végzettséggel és csak 6 fő felsőfokúval.

A szájreklám azonban lehet negatív is, nem csak pozitív, így az is megkérdezésre került, hogy panaszkodna-e az ügyfél másoknak, ha problémát tapasztalna a szolgáltatásokkal. Amelyből kiderült, hogy az ügyfelek probléma felmerülése esetén nagytöbbségükben hajlanak negatív szájreklámra is. A leggyakoribb válasz itt is a teljes egyetértés volt, amit 104-en (36,9%) válaszoltak, és összesen 201 fő (71,3%) jelölt meg egyetértő válaszlehetőséget, szemben 45 fő (16%) egyet nem értővel.

A lojalitás harmadik vizsgált aspektusa a fogyasztói lojalitás, mint kedvező attitűd, preferálás volt. Ennek az aspektusnak a vizsgálatkor a válaszadók nagytöbbsége értett egyet azzal, hogy fontos számára azt a szolgáltatót választani, amelyet jobbnak érez. Messze a leggyakoribb válasz volt a teljes egyetértés, amit 136-an (46,4%) válaszoltak és ezzel az összes egyetértő válaszok aránya elérte a 239 főt (81,6%), míg ezzel szemben mindösszesen 19-en (6,5%) adtak valamilyen mértékű egyet nem értő választ.

A megkérdezettek szintén többsége valamilyen mértékben egyet értett azzal is, hogy a mobilszolgáltató vállalat, amelynek ügyfelei egyenrangú félként kezeli őket. Összesen 144-en (51,6%), amelyből a leggyakoribb a teljes egyetértés volt 59 válaszadóval (21,1%). Míg 93-an (33,3%) megjelöltek egyet nem értést is, akik szerint őket nem kezelik egyenrangú félként a vállalatok. A végzettség hatása szignifikáns ebben a kérdésben, az alacsonyabb végzettség esetén valószínűbb az egyetértés, hogy az

ügyfelet egyenrangú félként kezeli a szolgáltató. Az 59 teljesen egyetértő között is 35-en alacsonyabb végzettséggel rendelkeztek, és csak 5 fő rendelkezett felsőfokú végzettséggel.

Arra a kérdésre, hogy számukra örömet okoz-e a vállalat ügyfelének lenni, többen válaszoltak egyetértően, mint egyet nem értően. Azonban az összes megkérdezettre nézve nem beszélhetünk többségről, hiszen összesen 127 fő (46,9%) adott pozitív irányú választ, amely valamivel kevesebb mint a minta fele. Közülük 51-en (18,8%) teljesen egyetértettek az állítással. Illetve 94-en (34,7%) jelöltek meg negatív irányú választ a kérdésre. Az alacsonyabb iskolai végzettség szintén valószínűbb, hogy párosul azzal az attitűddel, hogy az ügyfélnek örömet okoz az ügyfélkörhöz tartozás. Az 51 teljesen egyetértő között is 32-en alacsonyabb végzettséggel rendelkeztek, míg csupán 4-en felsőfokú végzettséggel.

Az utolsó kérdésben az került vizsgálatra, hogy büszké-e az előfizetők, hogy az adott szolgáltatók ügyfelei. Az erősebb érzelmi töltés ellenére itt is az előző kérdéshez hasonlóan alakultak az egyetértési arányok, vagyis 120 fő (43,3%) értett egyet az állítással, míg 99 fő (35,7%) adott egyet nem értésről tanúskodó választ. A leggyakoribb megjelölt válaszkategória ebben az esetben a semleges középérték lett, amelyet 58-an jelöltek meg (20,9%), és további 20 fő nem tudott vagy akart állást foglalni. A végzettség hatása itt is szignifikánsnak bizonyult, az alacsonyabb végzettség valószínűbb, hogy büszkeséggel társult, hogy hol ügyfél a megkérdezett. A 120 egyetértő válaszadó közül 57-en rendelkeztek alacsonyabb végzettséggel, míg csak 19-en felsőfokú végzettséggel.

Korrelációs együtthatók vizsgálatakor sem a demográfiai, sem az elemzésben vizsgált mobilszolgáltatókhoz és szolgáltatás igénybevételhez köthető kérdések, illetve a lojalitás vizsgálatokor használt egyes kérdések között nem volt felfedezhető 1% szignifikancia szint mellett szignifikáns kapcsolat. A lojalitás kedvező attitűdöket, preferálást jelentő aspektusa esetén a végzettség mutatott rendre szignifikáns összefüggést, tehát az alacsonyabb iskolai végzettség valószínűbb, hogy a szolgáltató vállalat iránti kedvező attitűdökkel járt együtt.

8.7. Váltási költségek észlelése a mobilszolgáltatók között

A szakirodalom áttekintése nyomán a modellben szintén helyet kaptak a váltási költségek is, mint olyan tényezők, amelyek hatással lehetnek a fogyasztók lojalitására, elsősorban a kapcsolat fenntartására.

Az ügyfelek jelentős része értett egyet azzal, hogy anyagi veszteséget szenvedne el, amennyiben mobilszolgáltatót váltana, ugyanakkor az ezzel egyet nem értők aránya is jelentősnek bizonyult. 79-en (28,7%) értettek egyet teljesen az állítással, és 80-an (29,1%) voltak teljesen elutasítók. Összesen 130-an (47,3%) gondolták úgy, hogy a szolgáltatóváltás anyagi veszteségek okozna nekik, míg 110-en (40%) nem. Gyenge korrelációs kapcsolat (0,213) volt megfigyelhető az átlagos havi mobilköltségekkel, vagyis minél többet költ egy ügyfél havonta mobilszolgáltatásokra, annál valószínűbb hogy szolgáltatóváltáskor anyagi veszteséget szenvedne el. Keresztábrás vizsgálat alapján elsősorban a számlás előfizetők tartanak anyagi veszteségekről, a 130 egyetértőből 119 számlás előfizető volt, és csupán 11 kártyás előfizető tartana anyagi veszteségektől.

A váltást egy másik szolgáltatóhoz azonban a többség már nem érzékelte túl drágának, tehát a lehetséges anyagi veszteség mértékét túl soknak. A leggyakoribb válasz a teljes elutasítás volt, összesen 67-en (27,2%) jelölték ezt meg. Együttesen 131-en (53,2%) adtak valamilyen elutasító választ, míg 71-en (28,9%) egyetértő választ, akik szerint túl drága lenne váltani. Azonban jelentős a bizonytalanság a kérdés esetén, hiszen 44-en jelöltek meg semleges értéket, és további 54-en nem tudtak vagy akartak válaszolni. Szintén gyenge, de szignifikáns kapcsolat (0,212) található a havi mobiltelefonos kiadásokkal, vagyis minél többet költ az ügyfél egy hónapban mobiltelefonos szolgáltatásokra, annál valószínűbb hogy túl drágának észleli a váltás költségeit.

A váltási költségek idő- és energiaráfordítás aspektusát nézve a többség megítélése szerint nem lenne túl problémás egy szolgáltatóváltás. A leggyakoribb válasz itt is a teljes elutasítás volt, amelyet 80-an (30,1%) is megjelöltek és összesen 137-en (51,5%) adtak valamilyen mértékű elutasító választ. Ezzel szemben 86-an (32,35) adtak egyetértő választ. Viszont szintén sok bizonytalan volt, közel a válaszadók negyede, mivel 43-an adtak semleges választ, és további 34-en nem tudtak vagy akartak válaszolni.

5. Táblázat: Az ügyfelek által észlelt váltási költségek (%)

	Egyáltalán nem érték egyet	2	3	4	5	6	Teljesen egyetérték
Pénzügyi költségek							
Anyagi veszteséggel járna, ha felbontanám a szerződést a jelenlegi szolgáltatómmal.	29,1	5,5	5,5	12,7	9,8	8,7	28,7
A váltás egy másik mobilszolgáltatóhoz túl drága lenne.	27,2	12,6	13,4	17,9	9,3	5,3	14,2
Idő- és energiaráfordítás							
A váltás egy másik mobilszolgáltatóhoz túl sok problémát okozna.	29	9,8	10,9	15,6	12,3	9,4	13
Túl sok erőfeszítésbe kerül, hogy összehasonlítsam a szolgáltatókat.	31,5	11,5	12,5	15,4	12,9	6,5	9,7
Tanulási költségek							
A váltás egy másik mobilszolgáltatóhoz sok tanulást tenne szükségessé.	49,8	12,3	11,2	13,4	6,1	2,5	4,7
Ha új szolgáltatóra váltanék, meg kellene tanulnom használni a szolgáltatásait.	36,1	11,1	10	12,5	11,8	6,8	11,8
Észlelt kockázatok költségei							
Az új szolgáltató szolgáltatásaiban csalódnék.	30,5	8	12,5	24	12	5	8
Szolgáltató váltáskor, akik a régi számomon hívnának, nem tudnának elérni.	47,5	7,9	7,2	11,2	6,8	5	14,4

Az elutasítás valamivel nagyobb mértékű volt abban a kérdésben, hogy túl sok erőfeszítésbe kerül az egyes szolgáltatók összehasonlítása. Erre a kérdésre 88-an

(31,5%) teljes elutasítás érkezett, és összesen 155-en (55,6%) adtak valamilyen mértékű elutasító választ, szemben 81 (29%) valamilyen mértékben egyetértő válaszadóval. Az ügyfelek többsége tehát nem érzekelte túl jelentősnek az idő- és energiaráfordítási költségeket.

Az ügyfelek túlnyomó többsége esetleges tanulási költségek jelenlétét sem érzekelte a mobilszolgáltatók közötti váltás akadályaként. A szolgáltatóváltás a nagytöbbség szerint nem tenne szükségessé sok tanulást. A leggyakoribb válasz a teljes elutasítása volt ennek a lehetőségnek, amit 138-an (49,8%) jelöltek meg. Ezzel együtt összesen 203-an (73,3%) adtak valamilyen elutasító választ, míg sok tanulás szükségességét mindössze 37 fő (13,4%) jelezte valamilyen mértékben jelenlétnek.

Az új szolgáltatóhoz történő váltás a többség szerint nem tenne szükségessé tanulást, hogy használhassák a szolgáltatásokat. 101 válaszadó (36,1%) szerint egyáltalán nem lenne szükséges, és negatív irányú választ összesen 160-an (57,1%) jelöltek meg, míg 85-en (30,4%) érezték szükségességét valamilyen mértékben a szolgáltatások használatának megtanulásának.

Az észlelt kockázatok költségei, mint pszichológiai költségek, félelmek vizsgálatakor egy esetleges szolgáltatóváltás kapcsán az új szolgáltatásokban való esetleges csalódással nagyfokú bizonytalanság volt tapasztalható, mert 48-an adtak semleges választ, és további 100 fő nem tudott illetve akart választ adni. Vagyis a minta közel fele érdemben nem tudott állást foglalni a kérdésben. Akik mégis állást foglaltak, azok között a többség nem tartott a szolgáltatásokban való csalódástól, 61-en (30,5%) egyáltalán nem értettek egyet a lehetőséggel, és összesen 102-en (51%) adtak negatív irányú választ. Pozitív irányú válasz összesen 50 (25%) érkezett.

A többség nem tartott attól, hogy a régi számán nem tudnák elérni szolgáltatóváltás után, a legtöbben teljesen kizárták ezt a lehetőséget, 132-en (47,5%). Összesen 174-en (62,6%) adtak valamilyen mértékű negatív választ erre a lehetséges kockázatra, míg 73-an (26,3%) tartottak attól, hogy nem lennének többé elérhetők a régi számukon. Gyenge negatív kapcsolat (-0,186) volt megfigyelhető az anyagi helyzet megítélésével, azaz minél jobb észlelt anyagi helyzetről számolt be az ügyfél, annál kevésbé tartott attól hogy szolgáltatóváltáskor a régi számán nem tudnák elérni. A kérdés a végzettséggel is szignifikáns kapcsolatot mutatott, ahol az alacsonyabb végzettség valószínűbben járt együtt azzal, hogy az ügyfél tartott a régi számon való el nem érhetőségtől, ha szolgáltatót váltana. A 73 egyetértő között 37-en alacsonyabb végzettséggel rendelkeztek, és csak 11-en felsőfokú végzettséggel. A lakhely régiójával

is szignifikánsnak bizonyult a kapcsolat, ahol a Dél-Alföldi régióban gyakoribbnak bizonyult ez a félelem.

A szolgáltatóváltás pénzügyi költségei tehát kapcsolatban vannak az ügyfél havi mobilszolgáltatásokra fordított összegével, és minél többet költ egy ügyfél ilyen szolgáltatásokra, annál inkább tart felmerülő pénzügyi költségektől egy esetleges szolgáltatóváltás kapcsán. Anyagi veszteségtől elsősorban a számlás ügyfelek tartanak, ami az előfizetési konstrukció alapján érthető is. A régi számon való elérhetetlenségtől inkább a rosszabb anyagi helyzetben lévők, alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők és a dél-alföldi megkérdezettek tartanak.

8.8. PLS, mint elemzési módszer

A kapott vizsgálati elemek látens változóként vannak jelen a modellben, ahol a korábbi kérdéseket tartalmazó táblázatban összefoglalt kérdések alkotják azokat a manifeszt, közvetlenül megfigyelt változókat, amelyek mögött látens változóként a kutatás fókuszában található vizsgálati elemek mérhetőek. Az egyes manifeszt változók látens változókkal való összefüggésének mértékét, valamint a modellben vizsgált elemek, mint látens változók közötti kapcsolatok vizsgálatát a partial least square (PLS) módszerével tervezem először tesztelni. Mivel a mobil telekommunikáció területén végzett több korábbi külföldi kutatás (például Kang et al, 2010; Turel – Serenko, 2006) már sikeresen alkalmazta ezt a módszert a vizsgálati elemek közötti kapcsolatok kimutatására, és modellezésre.

A PLS út modellezés (path modeling) különösen akkor ajánlott, amikor az elméleti fejlesztés korai szakaszában akarjuk tesztelni validálni a feltáró modelleket. A használat legfontosabb motivációi a feltárás és az előre jelzés, tehát a PLS út modellezés erőssége, hogy alkalmas a predikció orientált kutatáshoz. A kutatók által figyelembe vett legfontosabb jellemző, hogy látens változókra vonatkozó eredményeket hoz, amelyek egy vagy néhány indikátor (manifeszt változó) alapján vannak mérve. Elkerüli a kis mintákból eredő problémákat, és ezért olyan helyzetekben is alkalmazható, amikor más módszerek nem. Képes nagyon összetett modelleket becsülni sok látens és manifeszt változóval. Kevésbé szigorú feltevésekkel rendelkezik a változók eloszlására és hibáira nézve. Valamint egyszerre képes reflektív és formatív mérési modelleket kezelni. Azonban a PLS használata is kellő körültekintést igényel, hiszen a minta reprezentativitására nem kevésbé szigorú (Henseler et al, 2009).

A PLS hasonlít a regresszióhoz, de egyszerre modellezi a strukturális utakat, vagyis az elméleti kapcsolatokat a látens változók között, és a mérési utakat, vagyis a látens változók és azok indikátorai közötti kapcsolatokat (Chin et al, 1996). A PLS modell általában sorrendben két egymást követő lépésben elemzett és interpretált. Az első a mérési modell megbízhatóságának és érvényességének értékelése, amit második lépésben a strukturális modell értékelése követ. Ez a sorrend biztosítja, hogy a kutató konstrukciója megbízható és érvényesen mér mielőtt megpróbál következtetéseket levonni a konstrukció kapcsolatainak természetéről. Az egyes tételek megbízhatóságát a méréssúlyok (vagy egyszerűen korrelációk) vizsgálatával értékeli a megfelelő konstrukciójukkal. Általában 0,7 alatti súly előfordulhat újonnan fejlesztett vagy alkalmazott skálák esetén. Az alacsony súly lehetséges rosszul megfogalmazott tétel miatt, nem megfelelő tétel miatt, vagy egy tétel helytelen átvitele folytán egyik kontextusból a másikba. Általában a 0,4 vagy 0,5 alatti súllyal rendelkező tételeket érdemes kihagyni a modellből. A PLS fő célkitűzése a hibák minimalizálása, más szóval a magyarázott variancia maximalizálása minden endogén konstrukció esetén (Hulland, 1999).

A PLS út modellezés nem nyújt egy globális mutatót illeszkedés jóságára (goodness of fit). A hagyományos kritérium a belső konzisztenciára a Cronbach Alfa, amely becslést biztosít az indikátorok közötti korrelációján alapuló megbízhatóságra (liability). Míg a Cronbach Alfa felvállalja, hogy minden indikátor egyenlően megbízható (reliable), addig a PLS rangsorolja az indikátorokat a megbízhatóságuk szerint, így egy megbízhatóbb összetételt eredményez. Az összetett megbízhatóság számításba veszi az indikátorok különböző súlyát (loading), és ugyanúgy interpretálható mint a Cronbach Alfa (Henseler et al, 2009).

Az eredmények értékelésekor a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al, 2005) alkalmaztam, hasonlóan a korábban bemutatott előzetes kutatásokhoz. Első lépésben a megkérdezés eredményeinek tesztelését végezve el 300 iterációval, majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciáját ellenőrizve 200 véletlen alminta generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 2001).

A végleges megkérdezésben a kérdések előzetes tesztelése és közérthetőbbé tétele után a táblázatban szereplő kérdések kaptak helyet. Az összefüggések PLS eljárással történő elemzésekor az egyes kérdések (manifeszt változók) méréssúlyát is vizsgálva a modellben felállított a látens változókra nézve. Aláhúzással került jelölésre a későbbiek

elhagyott manifeszt változók méréssúlya, azok alacsony súlya miatt. Aláhúzás nélkül az elhagyott változók esetén érvényes méréssúlyok.

6. Táblázat: A vizsgálati kérdések, és méréssúlyaik a modell PLS elemzésében

Vizsgálati egység	Forrás	Méréssúly
Fogyasztói elégedettség		
Észlelt minőség		
Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a mobilszolgáltatóját a következő szempontok alapján, ahol 1=nagyon alacsony, és 7=nagyon magas! / A mobilszolgáltatások minősége	Turel és Serenko, 2006	0.859
Mennyire ért egyet az alábbi, mobilszolgáltatójára vonatkozó állításokkal? Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán! / A mobilszolgáltatások megfelelnek a személyes szükségleteimnek.	Turel és Serenko, 2006	0.849
Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a mobilszolgáltatóját a következő szempontok alapján, ahol 1=nagyon alacsony, és 7=nagyon magas! / A mobilszolgáltatások megbízhatósága	Turel és Serenko, 2006	0.869
Előzetes elvárások		
Mennyire ért egyet az alábbi, mobilszolgáltatójára vonatkozó állításokkal? Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán! / Előzetes elvárásaim a mobilszolgáltatások minőségével kapcsolatban magasak voltak.	Turel és Serenko, 2006	<u>0.303</u>
Szolgáltatással való elégedettség		
Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy mennyire elégedett a mobilszolgáltatójával az alábbi szempontok alapján, ahol 1=nagyon elégedetlen, és 7=teljesen elégedett! / Összességében (mindent figyelembe véve) a mobilszolgáltatásokkal	Turel és Serenko, 2006	0.850
A kapott mobilszolgáltatások jobbakk, vagy rosszabbak, mint amit Ön elvárna? Messze elmaradnak → Messze meghaladják	Turel és Serenko, 2006	0.818
Milyen közel vannak a jelen szolgáltatója által kínált szolgáltatások az Önnek ideális mobilszolgáltatásokhoz?	Turel és Serenko, 2006	0.843

Nagyon messze az ideálistól → Nagyon közel az ideálshoz		
Fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség		
Kérem, értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, hogy mennyire elégedett a mobilszolgáltatójával az alábbi szempontok alapján, ahol 1=nagyon elégedetlen, és 7=teljesen elégedett! / A vállalat összteljesítményével	Van Doorn és Verhoef, 2008	0.881
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Elégedett vagyok azzal, ahogy a vállalat részéről kezelnek engem. Egyáltalán nem elégedett → Teljesen elégedett	Van Doorn és Verhoef, 2008	0.907
Fogyasztói Bizalom		
A személyzet iránti bizalom: kompetencia		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet gyorsan és hatékonyan dolgozik. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.920
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet kiváló forrása a pontos szolgáltatási információknak. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.900
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet képes kezelni az ügyfelek legtöbb kérését. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.904
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet sokat tud a szolgáltatásokról.	Kennedy et al, 2001	0.852

Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek		
A személyzet iránti bizalom: jóindulat		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet megbízható, tényleg törődnek az ügyféllel. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.918
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet tagjai jobban törődnek az ügyfelek érdekeivel, mint a sajátjukéval. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.821
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet még akkor sem hazudna, amikor hasznuk származna belőle. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.751
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet nagyon becsületes. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.869
A személyzet iránti bizalom: probléma megoldási orientáció		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / Elégedett vagyok a személyzettel való együttműködéssel. Egyáltalán nem elégedett → Teljesen elégedett	Van Doorn és Verhoef, 2008	0.905
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet azonnal megoldja az	Sirdeshmukh et al, 2002	0.901

ügyfelek problémáit. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatója személyzetével kapcsolatban! / A személyzet hajlandó a vállalati szabályoktól is eltérni, hogy segítsen az ügyfeleknek. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.641
A szolgáltató vállalat iránti bizalom: kompetencia		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A kiszolgálás gyors és hatékony. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.869
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Működési zavaroktól mentes a szolgáltatás. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.655
A szolgáltató vállalat iránti bizalom: jóindulat		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A jelenlegi mobilszolgáltatóm valóban törődik az ügyfeleivel. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.922
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A jelenlegi mobilszolgáltatóm megbízható, mert alapvetően az ügyfelek érdekeit tarja szem előtt. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.921
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A vállalat még akkor sem hazudna, ha haszna származna	Kennedy et al, 2001	0.788

belőle. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A vállalat nagyon becsületes. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Kennedy et al, 2001	0.900
A szolgáltató vállalat iránti bizalom: probléma megoldási orientáció		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A szolgáltató kimegy soron kívül is megoldani az ügyfele problémáit. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.814
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Legalább annyi gondot fordítanak a már meglévő ügyfeleikre, mint a lehetséges újakra. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Sirdeshmukh et al, 2002	0.860
Fogyasztói lojalitás		
Fogyasztó vállalat kapcsolat fenntartása: ismételt igénybevétel		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Ha új mobilszolgáltatóra lenne szükségem, most is a jelenlegi mobilszolgáltatómat választanám. Nagyon valószínűtlen → Nagyon valószínű	Turel és Serenko, 2006	0.952
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Ha mobilszolgáltatásra terveznék előfizetni, a jelenlegi szolgáltatómat választanám. Nagyon valószínűtlen → Nagyon valószínű	Sirdeshmukh et al, 2002	0.950

Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A jövőben is ez lesz a fő mobilszolgáltatóm. Nagyon valószínűtlen → Nagyon valószínű	Sirdeshmukh et al, 2002	0.906
Fogyasztó vállalat kapcsolat: konkurens ajánlatoknak való ellenállás		
Ha egy másik szolgáltató ajánlaná Önnek ugyanazt a szolgáltatási választékot és minőséget, mint a jelenlegi szolgáltatója, hány százalékkal kéne az árak alacsonyabbnak lennie annál, amelyet jelenleg fizet, hogy szolgáltatót váltson?	Turel és Serenko, 2006	<u>0.415</u>
Fogyasztó vállalat kapcsolat fenntartása: ártolerancia		
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Ha jelen szolgáltatóm megemelné a havidíjat, akkor sem mennék más szolgáltatóhoz. Nagyon valószínűtlen → Nagyon valószínű	Ganesh et al, 2000	0.813
Ha a jelenlegi szolgáltató megemelné az árait, hány százalékos áremelés esetén fontolná meg a szolgáltató váltást?	Turel és Serenko, 2006	<u>-0.020</u>
Fogyasztói ajánlás (szájreklám)		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Pozitív dolgokat mondok a szolgáltatómról más embereknek. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Bloemer et al, 1998	0.938
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Ajánlanám a mostani szolgáltatómat a barátaimnak, szomszédjaimnak, családtagjaimnak. Nagyon valószínűtlen → Nagyon valószínű	Sirdeshmukh et al, 2002 pozitív szájreklám	0.940
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Panaszkodnék másoknak, ha problémákat tapasztalnék a szolgáltatásokkal.	Bloemer et al, 1998 negatív	<u>0.391</u>

Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	szájkreklám	
A vállalat iránti kedvező attitűdök, preferálás		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Fontos számomra, hogy azt a szolgáltatót válasszam, amelyiket jobbnak érzem. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Ganesh et al, 2000	<u>0.518</u>
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / A vállalat egyenrangú félként kezel. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Gustaffson et al, 2005	0.898
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Számomra örömet okoz a vállalat egyik ügyfelének lenni. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Gustaffson et al, 2005	0.929
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban! / Büszke vagyok arra, hogy elmondhatom: ennek a szolgáltatónak az ügyfele vagyok. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Carpenter, 2008	0.937
Váltási költségek: pénzügyi költségek		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / Anyagi veszteséggel járna, ha felbontanám a szerződést a jelenlegi szolgáltatómmal. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Gustaffson et al, 2005	<u>0.495</u>
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / A váltás egy másik	Deng et al, 2010	0.796

mobilszolgáltatóhoz túl drága lenne. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek		
Váltási költségek: idő és energiaráfordítás		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / A váltás egy másik mobilszolgáltatóhoz túl sok problémát okozna. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Deng et al, 2010	0.774
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / Túl sok erőfeszítésbe kerül, hogy összehasonlítsam a szolgáltatókat. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Aydin et al, 2005	0.694
Váltási költségek: tanulási költségek		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / A váltás egy másik mobilszolgáltatóhoz sok tanulást tenne szükségessé. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Deng et al, 2010	0.797
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / Ha új szolgáltatóra váltanék, meg kellene tanulnom használni a szolgáltatásait. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Aydin et al, 2005	0.727
Váltási költségek: észlelt kockázatok költségei		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / Az új szolgáltató szolgáltatásaiban csalódnék. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyetértek	Aydin et al, 2005	0.807

egyérték		
Kérem értékelje 1-7 skálán a következő állításokat a mobilszolgáltatójával kapcsolatban egy lehetséges szolgáltatóváltásra vonatkozóan! / Szolgáltató váltáskor, akik a régi számomon hívnának, nem tudnának elérni. Egyáltalán nem értek egyet → Teljes mértékben egyérték	Aydin et al, 2005	<u>0.575</u>

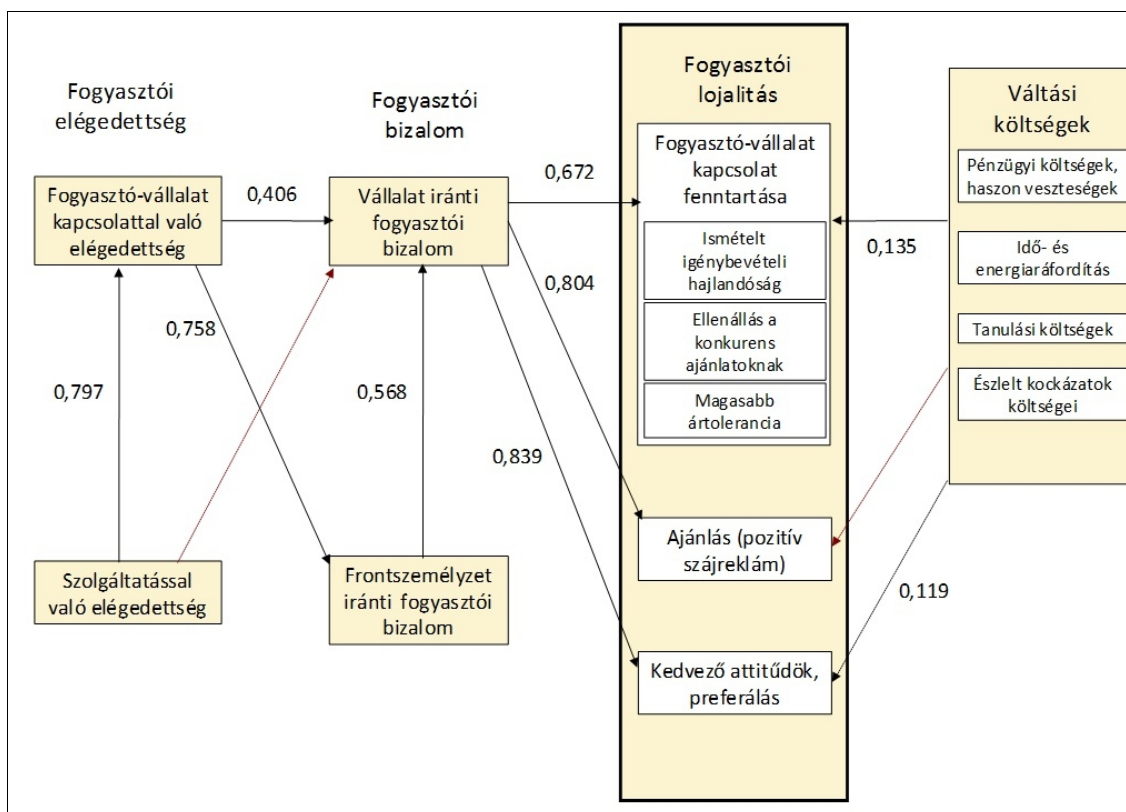
8.9. A fogyasztói lojalitás és indikátorainak modellezése a mobilszolgáltatási piacon

A PLS segítségével először a szakirodalom nyomán összeállított modell került tesztelésre, ahol a fogyasztói elégedettség járul hozzá a fogyasztói bizalomhoz, és végül a vállalat iránti bizalom járul hozzá a fogyasztói lojalitáshoz, illetve annak egyes aspektusaihoz. De ugyanakkor tartalmazza a másik oldalról a váltási költségek jelenlétét is, mint a fogyasztói lojalitást közvetlenül befolyásoló másik tényezőt. A modell és az abban található összefüggések tesztelése egyben a korábban felállított hipotézisek tesztelésére is szolgált.

Az eredmények alapján a szolgáltatásokkal való elégedettség közvetlenül nem járul hozzá közvetlenül a vállalat iránti bizalomhoz, amely így ellentmondani látszott a korábban felállított egyik hipotézisnek, amely közvetlenül is kapcsolatot tételezett fel a két tényező között. Ahogy az a korábban felállított elméleti keret és a megelőző kutatások alapján várható volt, szintén nem bizonyult szignifikánsnak a váltási költségek fogyasztói szájreklámra, mint lojalitási dimenzióra gyakorolt hatása sem.

A szolgáltatásokkal való elégedettség erős kapcsolatot (0,797) mutatott a vállalattal való elégedettségre, tehát az ügyfelek szolgáltatásokkal való elégedettsége nagyban hozzájárul mennyire elégedettek az egyes szolgáltató vállalatokkal. Viszont az első hipotézisben megfogalmazott kapcsolat nem volt szignifikáns, a szolgáltatásokkal való elégedettség hatása nem volt szignifikáns a fogyasztók vállalat iránti bizalmára nézve, és szintén nem bizonyult szignifikánsnak a személyzeti iránti bizalomra nézve sem a kapcsolat. Közvetlenül egyik bizalmi tényezőre sem gyakorolt szignifikáns hatást. A megkérdezés eredményei alapján a szolgáltatásokkal való elégedettség tehát nincs közvetlen kapcsolatban a fogyasztói bizalommal sem a frontszemélyzet, sem a vállalat szintjén.

10. Ábra: Az elégedettség-bizalom-lojalitás lánc tesztelése



A fogyasztó és szolgáltató kapcsolattal való elégedettség ugyanakkor közepesnél valamivel gyengébb (0,406) befolyásoló erővel bír, hogy az ügyfelek mennyire bíznak az egyes mobilszolgáltatókban. Amely igazolni látszik az első hipotézis második részét. De a vállalati kapcsolattal való elégedettség erős hatással (0,758) bír a szolgáltató személyzet iránti bizalomra is, amely viszont szintén hozzájárul a szolgáltató iránti bizalomhoz. Tehát közvetetten is szerepet játszhat a vállalat iránti bizalom kialakulásában. A szolgáltatók személyzete, akivel az ügyfelek érintkezésbe kerülnek ennél valamivel erősebb (0,568) hatással rendelkezik arra, hogyan alakul az ügyfelek bizalma a vállalat egésze iránt. A fogyasztó-vállalat kapcsolat tehát közvetlenül és a frontszemélyzet iránti bizalom közvetítésével közvetetten is pozitív kapcsolatot mutatott a vállalat iránti bizalommal, amely megfelel a H1(b) hipotézisben megfogalmazott várakozásnak.

A modell teszteléséből az látszik, hogy a mobilszolgáltató vállalat iránti bizalom nagyon fontos tényező az ügyfelek lojalitásának elnyerésében. A fogyasztói lojalitás mindhárom a jelen kutatásban vizsgált aspektusát tekintve a vállalat iránti bizalom hatása közepesnél erősebbnek mondható, az ügyfelek kapcsolatban maradására nézve ez

a hatás közepesnél erősebb (0,672). Ugyanakkor a fogyasztói ajánlásokat és a fogyasztók preferálását tekintve a hatás erősnek (0,804 illetve 0,839) mondható. Tehát ez igazolja a második hipotézis (H2) és alpontjainak azt a felét, hogy a vállalati iránti bizalom és a lojalitás egyes dimenziói között az összefüggés pozitív.

A korábbi előzetes kutatásokhoz hasonlóan itt is elvégeztem annak tesztelését, hogy a szolgáltatók személyzete közvetlenül hatással van-e a fogyasztói lojalításra. Az eredmények azt mutatták, hogy ebben az esetben a vállalat iránti bizalom hatása gyengébbnek mutatkozik a lojalitás egyes aspektusaira nézve, míg a személyzet iránti bizalom hatása gyenge, és ami fontos nem szignifikáns kapcsolatot mutatott a fogyasztói lojalitás vizsgált aspektusainak tekintetében. Tehát a személyzet iránti bizalom hatása a fogyasztói lojalításra közvetett, a vállalati iránti bizalom kialakulásához járul hozzá közvetlenül, amely aztán jelentősen befolyásolja az ügyfelek mobilszolgáltatók iránti lojalitását.

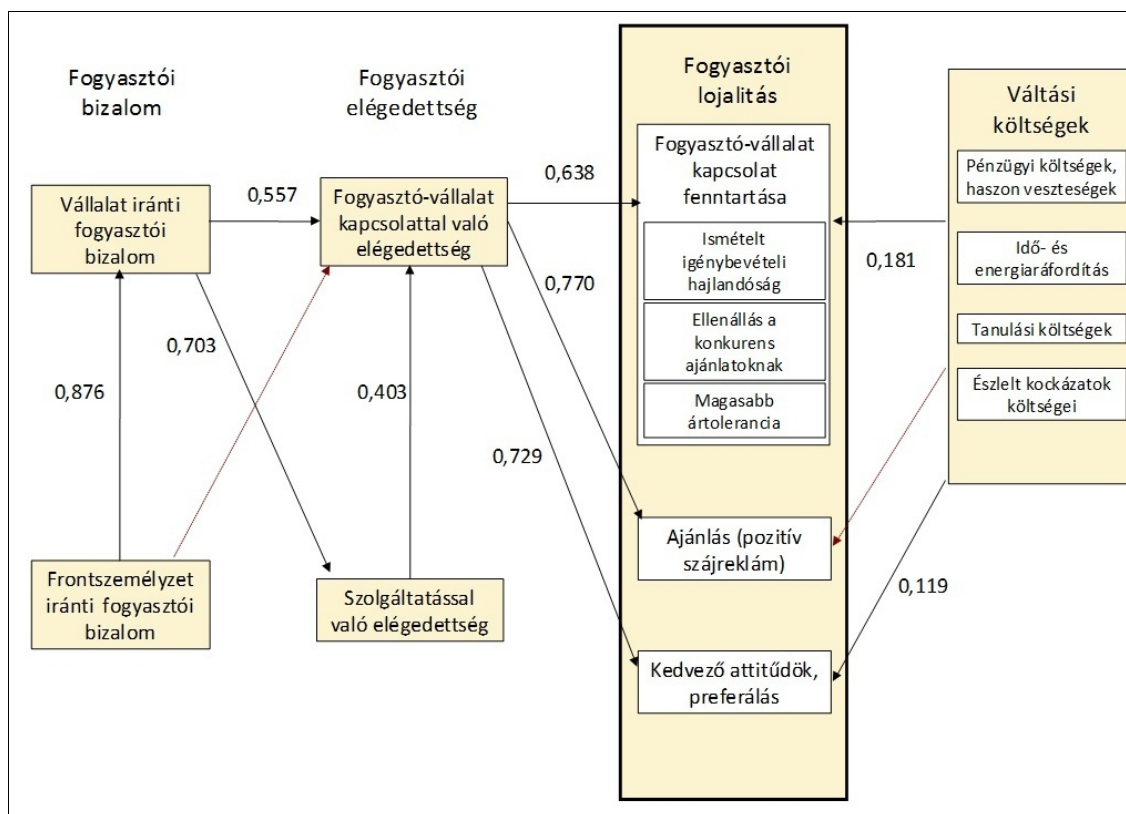
A bizalom fontossága azért is jelentős, mert a másik oldalon a váltási költségek hatása a kapcsolat fenntartásában ugyan szerepet játszik, azonban a kutatás eredményei alapján ez a kapcsolat gyengének (0,135) tekinthető. A váltási költségek a várakozásokkal ellentétben a szignifikáns kapcsolatot mutattak a lojalitás preferálási, kedvező attitűdöket tartalmazó dimenziójával is, azonban ez a hatás nagyon gyenge (0,119). De kis mértékben képes csökkenteni a bizalom hatását a kedvező attitűdökre, 0,839-ről 0,800-ra. A harmadik hipotézis (H3) esetében szintén fennáll a pozitív összefüggés a váltási költségek és a fogyasztók vállalattal való kapcsolatban maradása iránt, de a váltási költségek hatása a fogyasztói lojalitás többi dimenziójára nézve vagy nem szignifikáns, vagy még gyengébb.

A harmadik hipotézisben alapján ez a hatás csökkenteni is képes a fogyasztói bizalom hatását az adott kérdésben, amelynek tesztelésére megvizsgáltam a modellt a váltási költségek elhagyásával. Ha a modellből elhagyásra kerültek a váltási költségek, akkor a fogyasztói bizalom hatása a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására erősebbnek bizonyult, 0,672-es korrelációs értékről 0,716-ra emelkedett a kapcsolat erőssége. Amely alátámasztja a harmadik hipotézisben megfogalmazottakat, hogy a váltási költségek nem pusztán a pozitív hatással vannak a fogyasztó-vállalat fenntartására, hanem a fogyasztói bizalom hatását is mérséklék ebben a lojalitás dimenzióban.

Második lépésben az előkutatásokkal megegyezően elvégzésre került annak tesztelése, hogy a fogyasztói bizalmat tételeztem fel a fogyasztói elégedettség

előfeltételének, ilyen módon tesztelve a második hipotéziscsoport azon állítását, hogy a bizalom az elégedettséghez képest erősebb előrejelzője a fogyasztói lojalitásnak. A második modellben tehát az elégedettség állt közvetlen kapcsolatban a fogyasztói lojalitás kutatásban is mért aspektusaival.

11. Ábra: A bizalom-elégedettség-lojalitás lánc tesztelése



Az eredmények alapján a szolgáltató személyzete iránti bizalom nem áll közvetlen kapcsolatban a vállalat iránti elégedettséggel. Ez a kapcsolat ugyanis a bootstrapping eljárás alkalmazása után nem bizonyult szignifikánsnak. Ellenben az tapasztalható, hogy a személyzet iránti bizalom szerepe megnő a vállalat iránti bizalom tekintetében, és ebben a modellben erős kapcsolatról (0,876) beszélhetünk. Illetve a vállalati iránti bizalom is nagyobb mértékben járul hozzá a vállalattal való elégedettséghez, mint fordított esetben történt a kiinduló modellben. A kapcsolat közepesen erős (0,557). Sőt a vállalat iránti bizalom alapvetően erős kapcsolatot (0,703) mutatott a szolgáltatásokkal való elégedettségre nézve is. A szolgáltatásokkal való elégedettség szerepe ezzel egy időben lecsökkenni látszott, és már csak közepesnél kicsit gyengébb kapcsolatot (0,403) mutatott a vállalattal való elégedettséggel.

Lényeges különbség azonban a második előkutatáshoz képest, hogy ha az elégedettséget tételezzük fel a lojalitás közvetlen előfeltételként, akkor az elégedettség a lojalitás minden mért aspektusát tekintve gyengébb kapcsolatot mutatott, mint a mobilszolgáltató vállalat iránti bizalom. De a kapcsolatok ebben az esetben is szignifikánsak és jelentősek. A kapcsolat fenntartására az elégedettség közepesnél erősebb (0,638), míg az ajánlásra és a preferálásra inkább erősnek (0,770 illetve 0,729) tekinthető hatást gyakorolt.

Szintén lényeges eltérés a második előkutatás tapasztalataihoz képest, hogy míg az előkutatás esetében ha az elégedettség volt a lojalitás közvetlen előfeltétele, akkor a váltási költségek szerepe csökkent, addig az országos mintás mérés esetében ennek éppen az ellenkezője volt tapasztalható. Amennyiben az elégedettség volt a lojalitás közvetlen előfeltétele, akkor a váltási költségek hatása a fogyasztói lojalításra erősebbnek bizonyult, noha abszolút mértékben a hatás továbbra is gyenge maradt. Ebben az esetben a váltási költségek gyenge hatást (0,181) gyakoroltak a kapcsolat fenntartására, de erősebbet, mint amikor a bizalmat tekintetem közvetlen előfeltételnek. Továbbá szignifikáns gyenge kapcsolat (0,119) jelentkezett a preferálás tekintetében is.

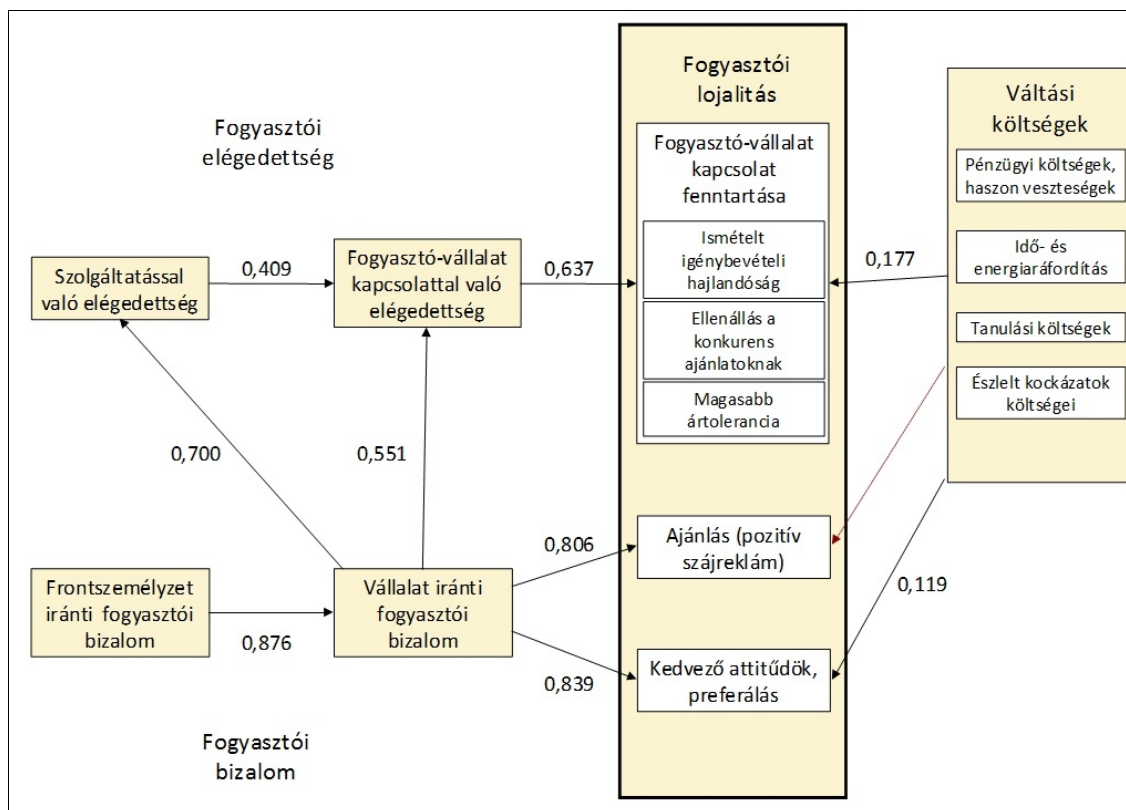
Tehát az elégedettség és a bizalom kölcsönösen hatást gyakorolnak egymásra, és a bizalom nagyobb hatást gyakorol az elégedettségre, mint az elégedettség a bizalomra. Azonban ha a bizalmat tekintjük az ügyfelek lojalitásának közvetlen előfeltételének, akkor a kapcsolatok erősebbek, mint az elégedettség esetében, továbbá a váltási költségek szerepe is kisebb. Tehát a bizalom erősebb közvetlen indikátora az ügyfelek lojalitásának, mint az elégedettség. Amely egyben megerősíti a második hipotéziscsoport állításait a bizalom jobb indikátor változó mivoltára nézve.

A második közvetlen előkutatás eredményeivel való összevethetőség kedvéért itt is elkészült az a hibrid modell, ahol az ügyfelek vállalattal való elégedettsége állt közvetlen kapcsolatban a lojalitás kapcsolatban maradási dimenziójával, míg a fogyasztói lojalitás ajánlási és preferálási dimenzióival a vállalat iránti bizalom állt közvetlen kapcsolatban. Mivel a második előkutatásban ez a modell volt képes leginkább magyarázni a fogyasztói lojalitást.

Ebben az esetben viszont ez a modell nem tekinthető az ügyfelek lojalitását legjobban magyarázó modellnek, hiszen a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztó és vállalat közötti kapcsolat fenntartására kisebb, mint a fogyasztói bizalom esetében. Az előzetes kutatáshoz képest a bizalom erősebb összefüggéseket mutat a lojalitással mindegyik vizsgált dimenzióban, és a váltási költségek szerepe is kisebb. A

hibrid modellben a váltási költségek hatása a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására nézve köztes értéket vesz fel, mint a pusztán elégedettséget vagy pusztán bizalmat közvetlen indikátornak használó modellek eseteiben.

12. Ábra: Az elégedettség és bizalom együttes modellje



Az országos minta eredményei alapján tehát az állapítható meg, hogy a fogyasztói elégedettség is hozzájárul a fogyasztói bizalom meglétéhez, és mindez fordítva is igaz, a fogyasztói bizalom is hozzájárul a fogyasztói elégedettséghez. Azonban a fogyasztói lojalitás előrejelzésében a fogyasztói bizalom szerepe jelentősebb a kutatásban vizsgált mindhárom lojalitási dimenzió esetében. A vállalat iránti nagyobb bizalom az ügyfelek részéről hozzájárul a mobiltelefonos szolgáltató vállalattal a kapcsolat fenntartásához, a mobilszolgáltató másoknak történő ajánlásához, illetve a kedvező attitűdök, a preferálás kialakulásához.

A bizalom jobb előrejelzője a lojalitásnak, és az elégedettséghez képest, ha a bizalom állt közvetlen kapcsolatban a lojalitással, akkor a váltási költségek hatása is gyengébbnek bizonyult a fogyasztói lojalitás tekintetében. Tehát a bizalom a fogyasztók által észlelt más akadályok szerepét is mérsékelte, amikor lojálisnak mutatkoztak a szolgáltató vállalat iránt.

8.10. A hipotézisek elemzése

A szakirodalom áttekintése és az elméleti keret kidolgozása során három hipotézis, hipotéziscsoport került felállításra, majd az empirikus kutatás során tesztelésre. Amelyek közül a H1(a) és H1(b) hipotézisek a fogyasztó elégedettség szerepére, a H2 illetve H2(a), H2(b) és H2(c) hipotéziscsoport a fogyasztói bizalom szerepére, és a H3 hipotézis a váltási költségek szerepére vonatkozott a modellen belül.

H1(a): Pozitív összefüggés található a fogyasztók szolgáltatásokkal való elégedettsége és a vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

→ Elutasítva

H1(b): Pozitív összefüggés található a fogyasztók fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség és a vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

→ Elfogadva

Az első hipotéziscsoport alapján a fogyasztói elégedettség pozitív kapcsolatban van a vállalat iránti fogyasztói bizalommal. Az eredmények alapján a H1(a) hipotézis nem került elfogadásra, mivel a szolgáltatásokkal való elégedettség hatása a fogyasztók vállalat iránti bizalmára nem bizonyult szignifikánsnak az elemzés során. Éppen ellenkezőleg, a vállalati iránti bizalom képes szignifikáns befolyást gyakorolni a szolgáltatásokkal való elégedettségére.

A H1(b) hipotézisben feltételezett kapcsolat ezzel szemben szignifikáns, közepesnél valamivel gyengébb kapcsolat, tehát a hipotézis elfogadásra került. A fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség szignifikánsan hozzájárul a fogyasztók vállalati iránti bizalmához. Emellett a teljes kapcsolattal való elégedettség szignifikáns és alapvetően jelentős hatást gyakorol a frontszemélyzet iránti bizalomra is, tehát nem csak közvetlenül, hanem a frontszemélyzet iránti bizalmon keresztül közvetve is hozzájárul a fogyasztók vállalat iránti bizalmához. Fontos megjegyezni azonban, hogy a kapcsolat nem egyirányú, mivel az összefüggés a vizsgálat alapján fordítva is igaz, a fogyasztók vállalat iránti bizalma is képes szignifikánsan hozzájárulni a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettséghez, és ez a kapcsolat közepesen erős.

A kapcsolattal való elégedettség tehát közvetlenül és közvetve is hatást gyakorol a fogyasztók vállalat iránti bizalmára, viszont a fogyasztók vállalat iránti bizalma is közvetlenül és a szolgáltatásokkal való elégedettségen keresztül közvetve is hatást gyakorol a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való teljes elégedettségre. Az elemzés alapján, tehát a fogyasztói elégedettség és a fogyasztói bizalom között a kapcsolat kétirányú, amely még inkább hangsúlyozza a második hipotéziscsoportban megfogalmazott összefüggéseket, annak érdekében, hogy melyik szolgál a fogyasztói lojalitás jobb előrejelző változójaként. Az elégedettség és bizalom sorrendisége önmagukban nem eldönthető, hanem a fogyasztói lojalításra gyakorolt hatás mértéke alapján válik besorolhatóvá, melyik tekinthető inkább a közvetlen, és melyik a közvetett hatásnak a fogyasztói lojalitás vizsgált dimenzióira nézve.

H2: A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitás minden aspektusára nézve, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói lojalításra.

→ Elfogadva

H2(a): A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására nézve, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a kapcsolat fenntartására.

→ Elfogadva

H2(b): A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói ajánlásokkal, pozitív szájreklámmal, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói ajánlásokra.

→ Elfogadva

H2(c): A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztó preferálással, vállalati iránti kedvező attitűdök jelenlétével, és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói preferálásra, kedvező attitűdökre.

→ Elfogadva

A második hipotéziscsoportba tartozó hipotézisek is a modell elemzése nyomán elfogadásra kerültek, mivel egyfelől pozitív szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a fogyasztók vállalat iránti bizalma és a fogyasztói lojalitás mindhárom a kutatásban szereplő dimenziója között. Ez a kapcsolat pedig nem csak szignifikáns, hanem alapvetően erősnek is mondható, tehát a fogyasztók vállalat iránti bizalma nagyban képes hozzájárulni a fogyasztók lojalitásához. Az olyan ügyfél, aki bizalmat érez a mobilszolgáltatója felé, nagy valószínűséggel lojális ügyfélnek is tekinthető.

Másfelől a fogyasztók vállalat iránti bizalma erősebb indikátora a fogyasztói lojalitás mindhárom vizsgált dimenziójának, mint a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség, tehát a bizalom a teljes elégedettségénél szorosabb kapcsolatot mutat a fogyasztói lojalitással. Az eredmények alapján a fogyasztók vállalat iránti bizalma nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztók fenntartsák kapcsolatukat a szolgáltató vállalattal, ajánlják a szolgáltatót és ezzel pozitív szájreklámot hozzanak létre, valamint kedvező attitűdöket, preferálást érezzenek a szolgáltató vállalat irányában. A fogyasztók vállalat iránti bizalma pedig a teljes fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettséghez képest jobban képes előrejelezni a fogyasztói lojalitást. Így feltételezhetően a fogyasztók elégedettsége inkább tételezhető fel a bizalmat megalapozó változónak, amely a bizalom közvetítésével gyakorol hatást a fogyasztói lojalításra, mint a fordítva feltételezni ezt a kapcsolatrendszer.

A fogyasztói bizalom másik mért aspektusa a frontszemélyzet iránti bizalom volt, amely azonban az elméleti keretnek és a megelőző kutatásoknak megfelelően a végleges empirikus kutatásban sem mutatott közvetlen szignifikáns kapcsolatot a fogyasztói lojalitás egyik mért dimenziójával sem. Ugyanakkor a frontszemélyzet közepesnél erősebb szignifikáns hatást gyakorol a vállalat iránti bizalomra. Tehát az ügyfelek frontszemélyzet iránti bizalma, nem közvetlenül, hanem a vállalat iránti bizalom közvetítésével járul hozzá a fogyasztói lojalitáshoz.

H3: Pozitív összefüggés található az észlelt váltási költségek és a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartása között, amely kapcsolat egyben képes mérsékelni a fogyasztói bizalom hatását a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására nézve.

→ **Elfogadva**

Az összefüggések PLS elemzése alapján a harmadik hipotézis szintén elfogadásra került, mivel egyfelől a fogyasztók által észlelt váltási költségek szignifikánsan hatást

gyakorolnak a fogyasztó-vállalat kapcsolat fenntartására, a szolgáltatási kapcsolat folytatására. Azonban fontos megjegyezni, hogy ez a hatás gyengének tekinthető, és jelentősen kisebb a fogyasztók vállalat iránti bizalmának hatásához képest is.

Másfelől az észlelt váltási költségek képesek csökkenteni a fogyasztók vállalat iránti bizalmának hatását a kapcsolat fenntartására nézve, a bizalom erősebb kapcsolatot mutatott, ha a modellből kikerültek a váltási költségek. A váltási költségek, mint észlelt akadályok tehát befolyásolják az ügyfeleket, hogy fenntartsák kapcsolatukat a mobilszolgáltatóval, és ezek az akadályok egyben a fogyasztói bizalom szerepét is képesek mérsékelni.

Az elméleti keret alapján nem várt eredmény volt, hogy az észlelt váltási költségek nem csak a kapcsolat fenntartására, hanem a fogyasztói lojalitáson belül a preferálásra, a kedvező attitűdökre is szignifikánsan képesek hatást gyakorolni, sőt a fogyasztók vállalat iránti bizalmának hatását is enyhe mértékben csökkenteni. Noha ez a kapcsolat meglehetősen gyenge, úgy tűnik ha kis mértékben is, de az észlelt váltási költségek, mint észlelt akadályok befolyásolják a mobilszolgáltatásokat igénybe vevő ügyfeleket, hogy preferálják szolgáltató vállalatukat, kedvező attitűdöket társítsanak hozzájuk és ez enyhe mértékben még az érzett bizalom szerepét is képes mérsékelni.

9. Következtetések

Az elégedettség vizsgálata kapcsán a demográfiai illetve a mobilhasználattal összefüggő kérdések csak egyes konkrét kérdésekben mutattak összefüggéseket a kapcsolatok elemzése alapján. Ugyanakkor a bizalom kérdéskörében az iskolai végzettség markáns befolyásoló demográfiai kérdésnek bizonyult. Az alacsonyabb iskolai végzettség a személyzet iránti bizalom kérdéseinek nagy részében gyakorol szignifikáns hatást, ahol az alacsonyabb végzettség nagyobb bizalommal párosul. Az ügyfelek iskolai végzettsége a vállalat iránti bizalom kérdéseinek többségében is szignifikáns hatással rendelkezik, ahol az alacsonyabb iskolai végzettség magasabb vállalat iránti bizalmi szinttel párosul. Az iskolai végzettségnek szintén szignifikáns szerepe van a fogyasztói lojalitás kedvező attitűdöket, preferálást jelentő aspektusa esetén, ahol az alacsonyabb iskolai végzettség valószínűbb, hogy a szolgáltató vállalat iránti kedvező attitűdökkel járt együtt.

Így elmondható, hogy a megkérdezettek válaszai alapján az alacsonyabb iskolai végzettség általánosságban valószínűbbé teszi, hogy az ügyfél magasabb fokú bizalmat

észlel a mobilszolgáltató vállalat, és a vállalat személyzete iránt, valamint a vállalat megítélése is kedvezőbb. Ezzel szemben más demográfiai jellemzők vagy a mobilhasználattal összefüggő jellemzők rendre csak egyes adott kérdések szintjén mutattak összefüggéseket nem csak az elégedettség, de a bizalom, a lojalitás és a váltási költségek kérdésköreiben is.

A mobiltelekommunikációs szolgáltatási piac esetében elvégzett strukturális elemzés, amely PLS módszertannal készült, arra is rávilágított, hogy a bizalom jobb előrejelzője a lojalitásnak, az elégedettséghez képest. Mivel ha a bizalom állt közvetlen kapcsolatban a lojalitással, akkor az összefüggések rendre magasabb értéket mutatnak, mintha az elégedettséget tételezzük fel a lojalitás közvetlen előfeltételeként. Emellett szintén fontos szempont, hogy a bizalom azért is tekinthető a lojalitás jobb indikátorának, mert ebben az esetben a váltási költségek hatása gyengébbnek bizonyult a fogyasztói lojalitás egyes aspektusaira nézve. Tehát a bizalom a fogyasztók által észlelt más akadályok szerepét is mérsékelte az elégedettséghez képest, amikor lojálisnak mutatkoztak a szolgáltató vállalat iránt, így lojalitás inkább bizonyult a saját vállalat iránt érzett kötődés, jelen esetben a bizalom eredményének.

Önmagában a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség és a fogyasztók vállalat iránti bizalmának sorrendisége nem eldönthető, mivel közvetve és közvetlenül is szignifikáns hatást gyakorolnak egymásra. A jelen dolgozat eredményei ezért önmagukban nem alkalmasak arra, hogy akár csak a vizsgált piac esetében egyértelműen eldöntse, hogy a mobilszolgáltató vállalatokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség és fogyasztói bizalom között milyen sorrendi kapcsolat létezik. Az eredmények interpretációja során ez a sorrendiség tehát inkább a fogyasztói lojalitás egyes dimenzióra gyakorolt hatás és a váltási költségek hatásának erősségéből tételezhető fel. Amely alapján valószínűbbnek látszik, hogy a fogyasztók elégedettsége a fogyasztói bizalmon keresztül gyakorol hatást a fogyasztói lojalitásra. A frontszemélyzet iránti bizalom szintén nem közvetlenül, hanem a fogyasztók vállalat iránti bizalmán keresztül közvetve járul hozzá a fogyasztói lojalitáshoz.

A váltási költségek hatása a fogyasztói lojalitásra a vállalat iránti bizalomhoz képest jelentősen kisebb, azonban szignifikáns a három vizsgált dimenzióból kettőben. Illetve a váltási költségek kis mértékben képesek a bizalom szerepét is csökkenteni. Az észlelt akadályozó tényezők tehát szintén hozzájárulnak, hogy a fogyasztók fenntartsák kapcsolatukat a szolgáltató vállalattal, valamint hogy preferálást, kedvező attitűdöket érezzenek a szolgáltató vállalat irányába.

A mobiltelefonos szolgáltató vállalatok számára a dolgozat eredményeiből megfogalmazható üzenet lehet, hogy a legfontosabb az ügyfelek bizalma, annak érdekében, hogy lojálisak maradjanak a vállalathoz. Természetesen fontos tényező, hogy jó szolgáltatási színvonalat biztosítsanak, és általában is elérjék az ügyfelek elégedettségét a vállalattal, mivel ezek a tényezők hozzájárulnak a magasabb vállalat iránti bizalom kialakításához.

Szintén fontos tényező, hogy gondot fordítsanak a frontszemélyzetre is, hiszen az ügyfelek irántuk való bizalma szintén közvetlenül hozzájárul a vállalat iránti bizalomhoz. Azok az ügyfelek, akik bíznak a szolgáltatóban, valószínűbb hogy a jövőben is fenntartják a kapcsolatot a szolgáltatóval és ezzel hozzájárulnak a vállalat piaci részesedésének fenntartásához. A kapcsolat fenntartásának pedig része a magasabb ártolerancia is, vagyis nem pusztán anyagi szempontok mérlegelésének eredménye lehet a maradás. Egy esetleges új szolgáltató belépésekor is a vállalatok megőrizhetik piaci pozícióikat, ha az ügyfelek bíznak bennük.

A piaci részesedés megőrzésén kívül a bizalom elnyerése lehetőséget adhat a piacszerzésre a mobiltelefonos szolgáltatóknak, hiszen azok az ügyfelek, akik bíznak bennük, sokkal valószínűbb hogy ajánlják a szolgáltatót környezetüknek. Az ajánlások pedig kikövezhetik az utat újabb ügyfelek megszerzésének is, amely szintén anyagi előnyökkel is járhat a vállalat számára. Egyben a vállalat iránt bizalmat tápláló fogyasztók érzelmileg is inkább fognak kötődni a vállalathoz, valószínűbb hogy preferálni fogják a vállalatot, kedvező attitűdöket fogalmaznak meg.

A bizalom elnyerése mellett ugyanakkor a váltási költségek is szerepet kaphatnak, bár ezek hatása a bizalomhoz képest a kutatás eredményei alapján gyengébb. Kifizetődő lehet tehát büntetőtarifák alkalmazása a váltásban gondolkodó ügyfelek irányában, hűségszerződések alkalmazása a váltás megdrágítása érdekében, és más észlelhető akadályok felállítása, mivel ezek hozzájárulnak az ügyfelek megtartásához, és a kutatás eredményei alapján valamelyest a preferáláshoz is.

Az ügyfeleiket megtartani szándékozó szolgáltató vállalatoknak a marketing tevékenységük során fokozott figyelmet kell szenteljenek az ügyfelek bizalmának megszerzésére és megtartására. Fontos, hogy a marketingkommunikáció során megfogalmazott üzenetek is alkalmasak legyenek az ügyfelek bizalmának felkeltésére és megerősítésére. A vállalatról a megbízható mobilszolgáltató képét kell folyamatosan sugározniuk. Illetve minden az ügyfelekkel történő interakció során az ügyfélnek éreznie kell, hogy megbízhat a vállalatban. Ideértve a frontszemélyzetet is, akiket

hozzaértő, segítőkész alkalmazottnak kell látni, akik képes és hajlandó az ügyfelek kérdéseivel, problémáival foglalkozni. Miközben ugyanez a hozzáértő és segítőkész kép kell kialakuljon magáról a vállalatról is.

A szolgáltatás színvonala megfelelő kell legyen, és ezt a fogyasztókban tudatosítani is kell, így a kommunikációs üzenetekben szintén érdemes lehet a technikai kiválóság, a szolgáltatások tökéletes minőségének hangsúlyozása. Továbbá a felmerülő panaszok megfelelő kezelése, hiszen így az esetleges kritikus események is inkább pozitív epizódot jelenthetnek az ügyfeleknek. A szolgáltatásokkal és az egész kapcsolattal elégedett ügyfelek pedig valószínűbb, hogy inkább fognak bizalmat érezni a vállalat iránt, és végső soron maradnak az adott szolgáltatónál.

9.1. A disszertáció korlátai

A dolgozat eredményeire vonatkozóan végezetül fontos limitációkat is megfogalmazni. A kutatás és az eredmények is a magyar mobiltelefonos szolgáltatási iparágra vonatkoznak, vagyis a dolgozatban feltárt összefüggések is ebben az iparágban tekinthetők érvényesnek. További vizsgálatok elvégzése és az összefüggések tesztelése nélkül lehetséges, hogy más szolgáltatási, különösen nem szolgáltatási iparágakra az eredmények nem érvényesek, és az itt kapott eredmények nem vonatkoztathatóak más iparágakra.

A kutatás a magyar internethasználó lakosság körében készült, ezért az eredmények is erre a populációra tekinthetők reprezentatívnak. Az eredmények más populációra való kiterjesztése, vagy különösen nemzetközi, más országok lakosságának esetében csak további vizsgálatok és az összefüggések tesztelése alapján lehetségesek. Ilyen vizsgálatok keretében nyílna lehetőség az eredmények hazai és nemzetközi összehasonlítására is a vizsgált kérdéskörökben.

Az eredmények interpretálásának szintén korlátot állít, hogy a kutatás egyszeri keresztmetszeti mintavétellel zajlott, tehát a most talált összefüggések az időben módosulhatnak. Későbbi keresztmetszeti kutatások esetében lehetséges, hogy a mostanitól eltérő eredmények adódnak. Az összefüggések dinamikájának feltérképezéséhez longitudinális vizsgálatok elvégzésére lenne szükség.

10. Irodalomjegyzék

1. Abratt, Russel (1989): A New Approach to Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 63-76.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964088>
2. Aksoy, Lerzan; Buoye, Alexander; Aksoy, Pelin; Lariviere, Bart; Keiningham, Timothy L. (2013): A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp 74-82.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.003>
3. Alhabeeb, Musaddak Jamael (2007): On consumer trust and product loyalty, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 609-612.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00622.x>
4. Andaleeb, Syed Saad (1996): An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 77-93. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(96\)90006-8](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(96)90006-8)
5. Anderson, Eugene; Sullivan, Mary W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
6. Arora, Raj (1985), Involvement: Its measurement for retail store research, *Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1; pp. 229-241. <http://dx.doi.org/10.1007/bf02729717>
7. Aydin, Serkan; Ozer, Gokhan (2005): How switching costs affect subscribers loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 141-155.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740176>
8. Aydin, Serkan; Ozer, Gokhan; Arasil, Omer (2005): Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, pp. 89-103. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510577492>
9. Bandyopadhyay, Subir; Martell, Michael (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 35-44.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
10. Banyai Edit (1995a): A szolgáltatás fogalmanak marketingszemponthu értelmezese, *Marketing & Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 49-53.
11. Banyai Edit (1995b): Minőség es fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben. *Marketing & Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 65-70.
12. Bauer Andras; Beracs Jozsef (2006): *Marketing*. AULA Kiado, Budapest.
13. Bauer Andras; Beracs Jozsef; Kenesei Zsolia (2008): *Marketing alapismeretek*.

AULA Kiado, Budapest.

14. Bell Research (2006): Lakossagi mobiltelefon-hasznalat. Letoltes ideje: 2011.03.28, letoltes helye: <http://www.bellresearch.hu/content.php?content=312>
15. Bell Research (2010): Lakossagi mobilhasznalat. Letoltes ideje: 2011.04.13, letoltes helye: <http://www.bellresearch.hu/content.php?content=530>
16. Birke, Daniel; Swann, Gavin Peter (2006): Network effects and the choice of mobile phone operator. *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 16, No. 1-2, pp. 65-84. <http://dx.doi.org/10.1007/s00191-005-0001-5>
17. Bitner, Mary Jo; Booms, Bernard H; Mohr, Lois. A. (1994): Critical Service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 95-106. <http://dx.doi.org/10.2307/1251919>
18. Bitner, Mary Jo; Booms, Bernard H; Tetreault, Mary Stanfield (1990): The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84. <http://dx.doi.org/10.2307/1252174>
19. Bloemer, Josee; Ruyter, Ko de (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5-6, pp. 499-513. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118>
20. Bloemer, Josee; Ruyter, Ko de; Wetzels, Martin (1998), Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, 1999, pp. 1082-1106. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910292285>
21. Blomqvist, Kirsimarja (1997): The Many Faces of Trust. *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 271-286. [http://dx.doi.org/10.1016/s0956-5221\(97\)84644-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0956-5221(97)84644-1)
22. Bodet, Guillaume (2008): Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp. 156-162. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>
23. Bodi Edit; Gyulavari Tamas; Mitev Ariel; Neulinger Agnes; Simon Judit; Szűcs Krisztian (2010): A marketingkutatas alapjai, AULA Kiado, Budapest.
24. Bodo Zoltan (2006): A marketing machismo es a libidok bosszuja! Avagy a fogyasztói lojalitas szinevaltozasai. *Marketing & Management*, Vol. 36, No. 2-3, pp. 32-38.
25. Bolton, Ruth N. (1998): A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
26. Burnham, Thomas; Frels, Judy; Mahajan, Vijay (2003): Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302250897>
27. Carpenter, Jason M. (2008): Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp. 358-363. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>
28. Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B. (2001): The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
29. Chikan Attila (2008): Vallalatgazdasagtan. AULA Kiado, Budapest.
30. Chin, Wynne W. (2001): PLS-graph user's guide, version 3.0. Soft Modeling Inc., Houston.
31. Chin, Wynne; Marcolin, Barbara; Newsted, Peter (1996): A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study. *International Conference on Information Systems 1996, Proceedings*, pp. 21-41.
32. Cho, Jinsook (2006): The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 1, pp. 25-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.002>
33. Chung-Herrera, Beth G; Goldschmidt, Nadav; Hoffman, K. Doug (2004): Customer and employee views of critical service incidents. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 241-254. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410542245>
34. Churchill, Gilbert A; Surprenant, Carol (1982): An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491-504. <http://dx.doi.org/10.2307/3151722>
35. Cronin, Joseph J; Fox, Gavin L. (2010): The Implications of Third Party Customer Complaining for Advertising Efforts. *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, pp. 21-33. <http://dx.doi.org/10.2753/joa0091-3367390202>
36. Crosby, Lawrence A; Evans, Kenneth R; Cowles, Deborah (1990): Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81. <http://dx.doi.org/10.2307/1251817>
37. Das, Bhagaban; Mohanty, Sangeeta (2007): Service Usability and Users' Satisfaction in India: An Exploratory Study on Mobile Phone Users. *The Icfai Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 53-66.
38. Deng, Zhaohua; Lu, Yaobin; Wei, Kwok Kee; Zhang, Jinlong (2009): Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 289-300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>

39. Denize, Sara; Young, Louise (2007): Concerning trust and information. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 7, pp. 968-982.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.004>
40. Dick, Alan S; Basu, Kunal (1994): Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
41. Doney, Patricia M; Cannon, Joseph P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, pp. 35-51.
<http://dx.doi.org/10.2307/1251829>
42. Dunnewijk, Theo; Holten, Staffan: A brief history of mobile communication in Europe. *Telematics and Informatics*, Vol. 24, No. 3, pp. 164-179.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2007.01.013>
43. Dwyer F. Robert; Schurr, Paul H; Oh, Sejo (1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 2, pp. 11-27.
44. Edwardsson, Bo; Johnson, Michael D, Gustafsson, Anders; Stranvik, Tore (2000): The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp. 917-927.
<http://dx.doi.org/10.1080/09544120050135461>
45. Erciş, Aysel; Unal, Sevtap; Candan, F. Burcu; Yildirim, Hatice (2012): The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 2 October 2012, pp. 1395-1404.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
46. Farkas Erzsebet (2003): Ertek(?)teremtes – ertek(?)esites. *Marketing & Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 12-18.
47. Farley, Tom (2005): Mobile telephone history. *Teletronikk*, Vol. 3, No. 4, pp. 22-
48. Fornell, Claes (1992): A national customer barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, pp. 6-21. <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
49. Fournier, Susan; Yao, Julie L. (1997): Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472.
[http://dx.doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)
50. Friman, Margareta (2004): The structure of affective reactions to critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 331-353.
[http://dx.doi.org/10.1016/s0167-4870\(03\)00012-6](http://dx.doi.org/10.1016/s0167-4870(03)00012-6)
51. Fuentelsaz, Lucio; Maicas, Juan Pablo; Polo, Yolanda (2008): The evolution of mobile communication in Europe: The transition from the second to the third generation. *Telecommunications Policy*, Vol. 32, No. 6, 436-449.

52. Ganesh, Jaishankar; Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E. (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 65-87.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
53. Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999): The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87. <http://dx.doi.org/10.2307/1251946>
54. Garbarino, Ellen; Lee, Olivia F. (2003): Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 495-513.
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.10084>
55. GfK-Hungaria: Online kutatás. Letoltes ideje: 2011.04.11, letoltes helye:
http://www.gfk.com/gfkhungaria/services/instruments_and_services/online_research/index.hu.html
56. Goode, Mark; Davies, Fiona; Moutinho, Luiz; Jamal, Ahmad (2005): Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 7-8, pp. 755-778.
<http://dx.doi.org/10.1362/026725705774538381>
57. Grace, Debra (2007): How embarrassing! an exploratory study of critical incidents including affective reactions. *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 271-284. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050700900305>
58. Grace, Debra (2009): An examination of consumer embarrassment and repatronage intentions in the context of emotional service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No 1, pp. 1-9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.004>
59. Gremler, Dwayne D; Gwinner, Kevin P; Brown, Stephen W. (2001): Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 44-59.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564230110382763>
60. Gustafsson, Anders; Johnson, Michael D; Roos, Inger (2005): The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No 4, pp. 210-218.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
61. Gutierrez, Sonia; Cillan, Jesus; Izquierdo, Carmen (2004): The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, no. 6, pp. 351-367.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2003.12.001>
62. Harding, Robert (1993): The Street-level Epistemology of Trust. *Politics & Society*, Vol. 21, No. 4, pp. 505-529. <http://dx.doi.org/10.1177/0032329293021004006>
63. Henseler, Jorg; Ringle, Christian M; Sinkovics, Rudolf R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing, in Sinkovics, Rudolf R;

- Ghauri, Pervez N. (ed.) *New Challenges to International Marketing. Advances in International Marketing*, Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, pp. 277-319.
64. Hetesi Erzsebet (2002): Uj dimenziok a lojalitas mereseben. *Marketing & Management*, Vol. 36, No. 4, pp. 35-41.
65. Hetesi Erzsebet (2003a): A lojalitas definialasi es meresi problemai, a lojalitas hatasa a jovedelmezősegre. *Vezetestudomány*, Vol. 34, No. 1, pp. 20-27.
66. Hetesi Erzsebet (2003b): A minőség, az elegedettseg es a lojalitas meresenek problemai a szolgáltatásoknal, es azok hatasa a jovedelmezősegre. *Marketing & Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 42-50.
67. Hetesi Erzsebet (2007): A lojalitas klaszterei a partneri es fogyasztói piacokon. *Vezetestudomány*, Vol. 38, No. 9, pp. 4-17.
68. Hetesi Erzsebet; Rekettye Gabor (2001): A lakossagi ugyfelek lojalitasanak merese es elemzése egy magyar energiaszolgáltatónál. *Vezetestudomány*, Vol. 32, No. 9, pp. 17-24.
69. Hoffman, Douglas K; Bateson, John E.G. (2006): *Services Marketing*. Thomson South-Western, Crawfordville.
70. Hofmeister Toth Agnes (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA Kiado, Budapest.
71. Hofmeister Toth Agnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. AULA Kiado, Budapest.
72. Hofmeister Toth Agnes; Kelemen Kata; Piskoti Marianna; Simay Attila Endre (2012): Mobile phones and sustainable consumption in China: an empirical study among young chinese citizens, In: Kerekes, S.; Podruzsik, Sz. (eds), *China - EU Cooperation for a Sustainable Economy*, Aula Press, Budapest, pp. 263-272.
73. Hofmeister Toth Agnes; Simanyi Lena (2005): Kulturaközi összehasonlító értékkutatás a becsületeségről. *Vezetestudomány*, Vol. 34, No. 10, pp. 17-24.
74. Hofmeister Toth Agnes; Simon Judit; Sajtos Laszlo (2003): *Fogyasztói elegedettseg*. Alinea Kiado, Budapest.
75. Hong, Ilyoo B.; Cho Hwihyung (2011): The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 469-479. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
76. Hulland, John (1999): Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, pp. 195-204. [http://dx.doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.3.co;2-z](http://dx.doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.3.co;2-z)

77. Jacoby, Jacob; Chrestnut Robert W. (1978): Brand loyalty: measurement and management, Wiley and Sons, New York.
78. Jacoby, Jacob; Kyner, David B. (1973): Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.
<http://dx.doi.org/10.2307/3149402>
79. Johnson, Devon; Grayson, Kent (2005): Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 500-507.
[http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00140-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00140-1)
80. Jones, Michael; Mothersbaugh, David; Beatty, Sharon (2000): Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274. [http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00024-5](http://dx.doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00024-5)
81. Jozsa Laszlo (2000): Marketingstrategia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
82. Jozsa Laszlo (2002): A marketingstrategiak készítésének jellegzetes problémái. *Marketing & Management*, Vol. 36, No. 3, pp. 3-6.
83. Kang, Jian; Zhang, Xin; Zheng, Zhao-hong (2009): The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China's mobile phone industry. *China-USA Business review*, Vol. 8, No. 12, pp. 22-36.
84. Keers, Cath (2006): Providing satisfaction is the key to consumer loyalty today, *New Media Age*, 2006.03.02, p. 15.
85. Kenesei Zsófia; Kolos Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest.
86. Kenesei Zsófia; Szanto Szilvia (1998): A szolgáltatásminősítés mérése. *Vezetéstudomány*, Vol. 29, No. 12, pp. 8-18.
87. Kennedy, Mary Susan; Ferrel, Linda K.; LeClair, Debbie Thorne (2001): Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 73-86. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00039-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00039-9)
88. Keropyan, Aras; Gil-Lafuente, Ana Maria (2012): Customer loyalty programs to sustain consumer fidelity in mobile telecommunication market. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 12, pp. 11269-11275. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.069>
89. Kim, Moon-Koo; Park, Myeong-Cheol; Jeong; Dong-Heon (2004): The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
90. Klemperer, Paul (1987): Markets with consumer switching costs. *The quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, No. 2, pp. 376-394. <http://dx.doi.org/10.2307/1885068>

91. Klemperer, Paul (1995): Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, Vol. 62, No. 4, pp. 515-539.
<http://dx.doi.org/10.2307/2298075>
92. Kolos Krisztina; Beracs Jozsef (1999): Kedvezőtlen tapasztalatok elemzése a szolgáltatásoknál. *Marketing & Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 59-63.
93. Kolos Krisztina; Demeter Krisztina (1995): Szolgáltatások: A fogyasztók elvarasai és választási szempontjai. *Vezetéstudomány*, Vol. 26, No. 6, pp. 12-19.
94. Kolos Krisztina; Kenesei Zsófia (2008): A panaszkezelés kritikus esetei, *Marketing & Management*, Vol. 38, No. 2, pp. 37-48.
95. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
96. Kovacs Eszter (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 50-56.
97. Kuo, Ying-Feng; Wu, Chi-Ming; Deng, Wei-Jaw (2009): The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 25, No. 4, pp. 887-896. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
98. Lai, Fujun; Griffin, Mitch; Babin; Barry J. (2009): How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10, pp. 980-986. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
99. Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001): The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
<http://dx.doi.org/10.1108/08876040110381463>
100. Lehota Jozsef; Horvath Agnes; Gyenge Balazs (2003): A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & Management*, Vol. 39, No. 3, pp. 4-16.
101. Lewis, Arthur W. (1942): Notes on the Economics of Loyalty. *Economica*, New Series, Vol. 9, No. 36, pp. 333-348. <http://dx.doi.org/10.2307/2550324>
102. Li, Yung-Ming; Yeh, Yung-Shao (2010): Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 26, No. 4, pp. 673-684. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.004>
103. Lichtle, Marie-Christine; Plitchon, Veronique (2008): Understanding better consumer loyalty. *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.

104. Lovelock, Christopher (1991): *Services Marketing*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
105. Maicas, Juan Pablo; Polo, Yolanda; Sese, F. Javier (2009): Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability. *Telecommunications Policy*, Vol. 33, No. 9, pp. 544-554.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2009.04.003>
106. Malhotra, Naresh K. (2008): *Marketingkutatas*. Akademiai Kiado, Budapest.
107. Matilla, Anna S; Patterson, Paul G. (2004): Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 268-277. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670503262947>
108. Maxham, James G; Netemeyer, Richard G. (2002): A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, pp. 57-71.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
109. Mazursky, David; Jacoby, Jacob (1986): Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, pp. 145-165.
110. McKnight, D. Harrison; Chervany, Norman L. (2002). What trust means in ecommerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.
111. Mitchell, Alan (2005): Building consumer trust is the secret of success, *Marketing Week*, Vol. 28, No. 19, pp. 36-37.
112. Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Deshpande, Rohit (1992): Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172742>
113. Moorman, Christine; Deshpande, Rohit; Zaltman, Gerald (1993): Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-102. <http://dx.doi.org/10.2307/1252059>
114. Morgan, Robert M; Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
115. Nemethne Pal Katalin (2000): A vevői elégedettség merésének szerepe és története. *Marketing & Management*, Vol. 34, No. 2, pp. 45-51.
116. Nemzeti Media és Hírközlési Hatóság (2010): Novemberben ismét nőtt a mobiltelefonhasználatok száma. Letöltés ideje: 2010.12.16; letöltés helye:
<http://www.nmhh.hu/?id=hir&cid=13154>

117. Nemzeti Media- és Hírközlési hatóság (2012a): 900 MHz: A Nemzeti Media- és Hírközlési Hatóság az előfizetők érdekeit tartja elsődlegesnek. Letöltés ideje: 2012.10.01, letöltés helye: http://nmhh.hu/cikk/153576/900_MHz_A_Nemzeti_Media_es_Hirkozlesi_Hatosag_az_elofizetok_erdekeit_tartja_elsodlegesnek
118. Nemzeti Media- és Hírközlési hatóság (2012b): Mobil hangszolgáltatás: száz emberre már „csak” 115,6 hívásfogadásra képes SIM-kártya jut. Letöltés ideje: 2012.12.10, letöltés helye: http://nmhh.hu/cikk/154749/Mobil_hangszolgáltatás_száz_emberre_márcsak_1156_hivasfogadasra_kepes_SIMkartya_jut
119. NRC (2010): Internet penetráció és internet használat. Letöltés ideje: 2010.04.13, letöltés helye: http://nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese?utm_source=NRC_HIRLEVEL?utm_medium=penetracio2009_2
120. Oliver, Richard L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
121. Olsen, Line L.; Johnson, Michael D. (2003): Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 184-195. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670502238914>
122. Origo (2012): A Magyar Posta lesz a negyedik mobilszolgáltató. Letöltés ideje: 2012.01.31. Letöltés helye: <http://origo.hu/techbazis/mobil/20120131-a-magyarposta-lesz-a-negyedik-mobilszolgáltato.html>
123. Palmatier, Robert W.; Jarvis, Cheryl Burke; Bechhoff, Jennifer R.; Kardes, Frank R. (2009): The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 1-18. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
124. Papp Ilona (szerk.) (2003): Szolgáltatások a harmadik évezredben. AULA Kiadó, Budapest.
125. Papp Katalin; Rozsa Andrea (2003): Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. *Marketing & Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 4-13.
126. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
127. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard (1988). SERVQUAL: Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
128. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie; Berry, Leonard (1994): Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111-124. <http://dx.doi.org/10.2307/1252255>

129. Park, Jungkun; Yang, Sujin (2006): The moderating role of consumer trust and experiences: value driven usage of mobile technology. *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 24-32.
130. Piskoti Istvan (2007): Az innovaciomarketing lehetőségei, gyakorlati megoldasai. *Marketing & Management*, Vol. 41, No. 4-5, pp. 32-39.
131. Pronay Szabolcs (2008): A lojalitas vizsgalata fogyasztaszociologiai szempontbol. *Vezetestudomány*, Vol. 39, No. 10, pp. 45-53.
132. Pura, Minna; Gummerus, Johanna (2007): Discovering Value Perceptions of Mobile Services with Critical Incidents Technique (CIT). *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, Vol. 18. pp. 35-43.
133. Rekettye Gabor (1997): Az arak es a fogyasztói magatartas. *Marketing & Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 25-31.
134. Rekettye Gabor (1999): A marketing új korszaka – Az értékeorientacio. *Vezetestudomány*, Vol. 30, No. 6, pp. 43-47.
135. Rekettye Gabor (2004): Az érték a marketingben. *Marketing & Management*, Vol. 38, No. 2, pp. 6-17.
136. Ringle, Christian M; Wende, S; Will, S. (2005): SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005. Letoltes ideje: 2010.11.15; letoltes helye: <http://www.smartpls.de>
137. Rothenberger, Sandra; Grewal, Dhruv; Iyer, Gopalkrishnan (2008): Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 359-376.
<http://dx.doi.org/10.1080/15332660802516029>
138. Rousseau, Denise; Sitkin, Sim; Burt, Ronald; Camerer, Colin (1998): Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp. 393-404. <http://dx.doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
139. Rundle-Thiele, Sharyn R. (2005): Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, pp. 333-344. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.11.002>
140. Rust, Roland T; Chung, Tuck Siong (2006): Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 560-580.
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0139>
141. Rust, Roland T; Zahorik, Antony J. (1993): Customer satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.
[http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
142. Ruyter, Ko de; Bloemer, Josee (1998), Customer loyalty in extended service settings - The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, 1999, pp.

320-336. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239910276917>

143. Sanchez, Manuel; Iniesta, Angeles (2004): The structure of commitment in consumer-retailer relationships: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3-4, pp. 230-249.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564230410540917>

144. Sandor Imre (2000): A marketingkommunikacio kezikonyve. BKE Marketing Tanszek, Budapest.

145. Santos, Cristiane Pizzutti dos; Fernandes, Daniel Von der Heyde (2008): Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 225-244.
<http://dx.doi.org/10.1590/s1807-76922008000300005>

146. Selame, Elinor; Selame, Joe (1975): Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in a Crowd. Chain Store Publishing Corporation, New York.

147. Shankar, Alladi Venkatesh; Hofacker, Charles; Naik, Prasad (2010): Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, p. 111-120.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>

148. Shin, Dong-Hee (2007): A study of mobile number portability effects in the Unites States. *Telematics and Informatics*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-14.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2005.11.002>

149. Shin, Dong-Hee; Kim, Won-Yong (2008): Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 75, No. 6, 854-874. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001>

150. Shostack, Lynn G. (1977): Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, pp. 73-80. <http://dx.doi.org/10.2307/1250637>

151. Simay Attila Endre (2012): A fogyasztói lojalitas előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe, *Vezetéstudomány*, Vol. 43, No. 4, pp. 48. - 61.

152. Simon Judit (2004): Fogyasztói elégedettség és fogyasztóvédelem. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, Vol. 1, No. 3, pp. 20-24.

153. Singh, Jagdip; Sirdeshmukh, Deepak (2000): Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281014>

154. Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp 15-37. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

155. Skalen, Per (2009): Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 7-8, pp. 795-809. <http://dx.doi.org/10.1362/026725709x471631>
156. Smyth, P. (2000): A history of mobile communications – 1995 to 2010. *BT Technology Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 60-61.
157. Souki, Gustavo Quiroga; Filho, Cid Goncalves (2008): Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phone sector in Brazil. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 298-312.
158. Swan, John E; Bowers, Michael R; Richardson, Lynne D. (1999): Customer Trust in the Salesperson. An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 93-107. [http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00244-0](http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00244-0)
159. Swan, John E; Trawick, Fredrick I; Silva, David (1985): How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 203-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501\(85\)90039-2](http://dx.doi.org/10.1016/0019-8501(85)90039-2)
160. Szanto Szilvia (2001): A vevő, a szolgáltató és az elégedettség... *Marketing & Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 49-57.
161. Szanto Szilvia (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Management*, Vol. 37, No. 5, pp. 26-41.
162. Telenor.hu: Cegtörténet. Letöltve: 2011.03.28, letöltés helye: <http://www.telenor.hu/telenor-magyarorszag/ceginformacio/tortenet/>
163. Telenor.hu: Történetünk. Letöltve: 2011.03.28, letöltés helye: <http://www.telenor.hu/telenor-csoport/cegtortenet/>
164. Telenor Group: Telenor at a glance. Letöltés ideje: 2011.03.28, letöltés helye: <http://telenor.com/en/about-us/telenor-at-a-glance/>
165. T-Mobile.hu: Cegtörténet. Letöltés ideje: 2011.03.28, letöltés helye: <http://www.t-mobile.hu/t-mobile/ceginformacio/cegtortenet>
166. T-Mobile.hu: T-Mobile a világban. Letöltés ideje: 2011.03.28, letöltés helye: http://www.t-mobile.hu/t-mobile/ceginformacio/tm_vilagban
167. Topalian, Alan (1984): Corporate identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, Vol. 3, No. 1, pp. 55-62.
168. Torócsik Maria (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Új fogyasztói csoportok. KJK-KERSZOV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest.
169. Tsai, Jessica (2009): Who Do You Trust About Trust? Customer Relationship

Management, Vol. 13, No. 10, pp. 17-18.

170. Turel, Ofir; Serenko, Alexander (2006): Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunication Policy*, Vol. 30, No. 5-6, pp. 314-331. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2005.10.003>

171. Van Dolen, Willemjin; Lemmink, Jos; Mattsson, Jan; Rhoen, Ingrid (2001): Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 359-376. [http://dx.doi.org/10.1016/s0167-4870\(01\)00038-1](http://dx.doi.org/10.1016/s0167-4870(01)00038-1)

172. Van Doorn, Jenny; Verhoef, Peter C. (2008): Critical Incidents and the Impact of satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 4, pp. 123-142. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.4.123>

173. Varga Bence (2007): Akikre hallgatnak: a véleményvezerek szerepe. *Marketing & Management*, Vol. 41, No. 1, pp. 12-14.

174. Vargo, Stephen L; Lusch, Robert F. (2004a): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

175. Vargo, Stephen L; Lusch, Robert F. (2004b): The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 324-335. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670503262946>

176. Veres Zoltan (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest.

177. Veres Zoltan; Sajtos Laszlo (2011): Eszlelt kockázat, érték, és projektkompetenciák. *Vezetéstudomány*, Vol. 42, No. 1, pp. 41-51.

178. Vodafone.com: About us. Letöltes ideje: 2011.03.28, letöltes helye: http://www.vodafone.com/content/index/about/about_us.html

179. Vodafone.hu: A Vodafone Magyarország története. Letöltes ideje: 2011.03.28, letöltes helye: <http://www.vodafone.hu/vodafonerol/a-vodafone-magyarorszag-tortenete>

180. Westbrook, Robert A; Oliver, Richard L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91. <http://dx.doi.org/10.1086/209243>

181. White, Tiffany Barnett (2005): Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 15, No. 2, pp. 141-148. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_6

182. Wong, Amy; Sohal, Amrik (2002): An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 34-50. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550210415248>

183. Wong, Amy; Sohal, Amrik (2003): A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, pp. 248-262.
<http://dx.doi.org/10.1108/13522750310495337>

184. Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary Jo (1996): *Services Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead.

185. Zeithaml, Valarie; Parasuraman A, Berry, Leonard (1985): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.
<http://dx.doi.org/10.1108/eum0000000000574>

186. Zoltayne Paprika Zita (2005): *Donteselmélet*, AULA Kiado, Budapest.

187. Zysman, George I; Tarallo, Joseph A; Howard, Richard E; Freidenfelds, John; Valenzuela, Reinaldo A. (2000): Technology Evolution of Mobile and Personal Communications. *Bell Labs Technical Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 107-129.

10.1. A szerző témában megjelent korábbi munkái

1. Simay Attila Endre (2009): A magyar fiatalok, mint fogyasztók. Attekintes a magyar fiatalok vasarlasi dontesi szerepeiről, értékrendjéről, markaattitűdjeiről; előadás, 8. Gazdaságpszichologia Kutatasi Forum, Szeged, 2009. majus 21.

2. Simay Attila Endre (2009): Egyetemistak mobiltelefonnal kapcsolatos attitűdjei es hasznalati szokasai; előadás, Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia. Kecskemet, 2009. szeptember 3. 978-982. old, ISBN: 978-963-7294-73-0

3. Simay Attila Endre (2009): Mobile phone usage and device selection of university students (Egyetemi hallgatók mobiltelefon használata es készülékvalasztasa); előadás, Fikusz '09 - Fiatal Kutatók Szimpoziuma, Budapest, 2009. november 13. 185-193. old, ISBN: 978-963-7154-93-5

4. Simay Attila Endre (2010): Attitudes towards mobile phones (Mobiltelefonok iranti attitűdök); előadás, Mekon' 10, Ostrava, 2010. februar 4. ISBN: 978-80-248-2165-8

5. Simay Attila Endre (2010): Exponential Trends in Mobile Communication in Hungary (Exponencialis trendek a magyarországi mobil kommunikacioban); előadás, IMEA 2010, Sec, Chrudin, 2010. aprilis 26. ISBN: 978-80-7395-254-9

6. Simay Attila Endre (2010): Nemzetközi szakirodalmi attekintes a fogyasztói elégedettségről es lojalitasról a mobilkommunikacioban; előadás, MOK 2010, Budapest, 2010. augusztus 26. ISBN: 978-963-88943-1-1

7. Simay Attila Endre (2010): Consumer satisfaction and loyalty in mobile communication market (Fogyasztói elégedettség es lojalitas a mobil kommunikációs piacon); előadás, YRS 2010, Godolló, 2010. oktober 5. ISBN: 978-963-269-193-0

8. Simay, Attila Endre (2011): Antecedents of loyalty in Mobile Services (A lojalitas

előzmenyei a mobil szolgáltatásoknál); prezentacio, Mekon 2011, Ostrava, 2011. februar 3, ISBN: 978-80-248-23-72-0

9. Simay Attila Endre (2011): A lojalitas es a valtasi koltsegek a mobiltelefonos szolgáltatasi szektorban, előadás, 12. Gazdasagpszichologiai Kutatasi Forum, Szeged, 2011. majus 6.

10. Simay Attila Endre (2011): A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei es hasznalati szokasai, Marketing & menedzsment, XLV. evf., 2. sz., 52-9. old.

11. Simay Attila Endre (2011): Mobiltelekommunikacios szolgaltatok es a VoIP kihivasa Kinaban es Magyarorszagon. In Malota Erzsebet – Kelemen Kata (szerk.) (2011): Nemzetkozi Marketing a Hazai Gyakorlatban, Pearson Custom Publishing, Budapest.

12. Hofmeister Agnes, Kelemen Kata, Piskoti Marianna, Simay Attila Endre (2011): Examining the Differences Between the Environmentally Conscious Consumer Behavior in China and Hungary. Előadás. Chinese-European Cooperation for a Long-term Sustainability, Budapest 2011. november 10.

13. Hofmeister Agnes, Kelemen Kata, Piskoti Marianna, Simay Attila Endre (2011): Mobile Phones and Sustainable Consumption in China: An empirical Study among Young Chinese Citizens. Poszter. Chinese-European Cooperation for a Long-term Sustainability, Budapest 2011. november 10.

14. Simay Attila Endre (2012): A fogyasztói lojalitas előzmenyei a magyar mobiltelefonos szolgáltatasi piacon – A bizalom szerepe, Vezetestudomány, Vol. 43, No. 4, pp. 48. - 61.

15. Hofmeister-Toth Agnes, Kelemen Kata - Piskoti Marianna – Simay Attila Endre (2012): Mobile phones and sustainable consumption in China: an empirical study among young chinese citizens, In: Kerekes, S.; Podruzsik, Sz. (eds), China - EU Cooperation for a Sustainable Economy, Aula Press, Budapest, pp. 263-272.

16. Hofmeister-Toth Agnes, Kelemen Kata - Piskoti Marianna – Simay Attila Endre (2012): Examining the Differences Between the Environmentally Conscious Consumer Behavior in China and Hungary. In: Czinkoczky, A.-Kerekes, S. -Podruzsik,SZ.(szerk): Economical, Social and Landscape Aspects of Sustainability and Liveability,. New Szechenyi Plan, CUB 2012, Budapest. Chapter 13. pp. 147-162.