



Tézisgyűjtemény

Simay Attila Endre:

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

című Ph.D. értekezéshez

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, CSc

egyetemi tanár

Budapest, 2013



Tézisgyűjtemény

Simay Attila Endre:

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

című Ph.D. értékezéshez

Témavezető:

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, CSc

egyetemi tanár

© Simay Attila Endre

Budapest, 2013

Tartalomjegyzék

I. 1. Téma indoklása.....	4
II. 2. Fogyasztói elégedettség.....	5
I. 3. Fogyasztói bizalom.....	6
I. 3.1. A frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom szerepe	8
I. 3.2. A bizalom hozzájárulása a fogyasztói lojalitáshoz.....	9
I. 4. Fogyasztói lojalitás	10
I. 5. Váltási költségek.....	13
II. 1. Az empirikus kutatás	16
II. 1.1. PLS, mint elemzési módszertan.....	16
II. 1.2. A minta bemutatása.....	17
III. 1. A fogyasztói lojalitás és indikátorainak összefüggései	18
III. 1.1. A hipotézisek elemzése.....	22
III. 2. Következtetések	24
III. 2.1. A kutatás korlátai	26
IV. Felhasznált irodalom	26

I. 1. Téma indoklása

Bár a fogyasztói magatartás szakirodalmában már 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, ráadásul a vizsgált változók között oksági kapcsolatot is feltételez. Korábbi irodalmak általában vagy az elégedettséget tekintették a lojalitás közvetlen előfeltételeként (például Turel – Serenko, 2006), vagy a bizalmat az elégedettség mellett, de azzal általában oksági kapcsolatot nem mutató változónak tekintették.

Másfelől míg az elégedettség és a bizalom a lojalitás szempontjából inkább érzelmi tényezőknek tekinthetők, addig a lojális magatartás szempontjából inkább racionálisabb tényezőként a váltási költségek szintén tárgyalásra kerülnek. Noha a váltási költségek és a lojalitás kapcsolata is már kutatott témakörnek számít (pl Aydin – Özer, 2005), azonban jelen értekezés 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 vizsgálatokor nem tartalmazták mindkét tényezőt, csupán az egyik ilyen komponens vizsgálatára szorítkoztak. Például az elégedettség és a váltási költségek hatását vizsgálták együtt a lojalításra nézve (pl Aksoy et al, 2013; Kim et al, 2004).

Jelen értekezés tehát azzal a szándékkal készült, 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. A vizsgálódás iparági keretét a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatási piac adja, ahol a piac telítettsége különösen kiemeli a fogyasztói lojalitás jelentőségét. Mivel 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. A piacon három szolgáltató versenyez, piaci részesedéseiket tekintve 2012. októberében a T-mobile 46,14%, a Telenor 31,26%, míg a Vodafone 22,74% piaci részesedést mondhatott magáénak (NMHH, 2012). A telített piac folytán új ügyfelek megszerzése érdemben csak ügyfelek átcsábításával lehetséges, tehát az ügyfélkör és így a piaci részesedés megtartása érdekében a fogyasztói lojalitás jelentős szerepet kap.

II. 2. Fogyasztói elégedettség

Amikor fogyasztói elégedettségről beszélünk, ez az elégedettség jelentkezhethet 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 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; Kenesei – Kolos, 2007; Kotler – Keller, 2006; Kovács, 2000; Ruyter – Bloemer, 1998; Szántó 2001; Souki – Filho, 2008).

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). Ha egész kapcsolatról beszélünk, a fogyasztói elvárások, az észlelt minőség és megfelelőnek észlelt ár mellett szerepe van az észlelt szervezeti imáznak is (Hetesi, 2003).

A szakirodalom alapján a fogyasztói 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 források 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, a szolgáltatások nyújtása kapcsán felmerülő emlékezetes mozzanatok, vagyis a kritikus események, valamint a problémák felmerülésekor a vállalat részéről az elégedetlenséget kiküszöbölni hivatott panaszkezelés.

I. 3. Fogyasztói bizalom

A marketingben megfigyelhető egy hangsúlyeltolódás az új ügyfelek megszerzése felől a jelenlegi ügyfelek megtartása irányába. Azonban 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, mivel a fogyasztói bizalom is 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).

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 opportunistá 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).

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 újvásárlási 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 opportunistá 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.

I. 3.1. 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 (Alhabeeb, 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.

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).

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 lojalításra. A kutatásban így azt feltételezem, hogy a frontvonalbeli dolgozók iránti bizalom szintén a vállalat iránti bizalom közvetítésével hat a fogyasztói lojalításra. 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, mint a vállalat képviselői, 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.

1. 3.2. 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. A hosszú távú kapcsolat kialakítása érdekében meg kell alapozni a fogyasztó elégedettségét a kapcsolattal, és így magát a bizalmát (Wong – Sohal, 2002).

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 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 lojalításra, 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. Feltételezve, hogy a lojalitás háttérben közvetlenül a fogyasztói bizalom játszik szerepet, és az elégedettség hatása inkább közvetett, valójában a fogyasztói bizalom közvetítésével valósul meg, és hat a fogyasztói lojalításra. Vagyis a fogyasztói bizalom erősebb indikátora a fogyasztói lojalításnak, mint az elégedettség.

H2: A fogyasztói bizalom közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalítás 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 lojalítás 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 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.

I. 4. Fogyasztói lojalítás

A lojalítás egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz egy vagy több márka felé a termékkategórián belül egy időszakon keresztül a fogyasztó részéről. A lojalítás kétdimenziós megközelítésében a lojalítás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márka esetében

milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka 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 lojalitás 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 (Bodó, 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 felsőbbbőségét 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 lojalitását (Alhabeeb, 2007).

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). Magatartási oldalról az ismételt 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 et al, 2004).

A lojalitás mérése több dimenzió mentén lehetséges, mint a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újvásárlásra; 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, 2003; 2007; Lee et al, 2001; Rothenberger et al, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002; Turel – Serenko, 2006). Egyes szerzők elkülönítik a lojalitás végső fokozatát, és csak ebben az esetben tekintik igaznak, hogy a fogyasztó részéről bármilyen körülmények között, bármilyen áron fennmarad az újvásárlási 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.

I. 5. 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 szolgáltatásváltási tapasztalat 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 árugalmasságot, 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), 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).

Koreai mobiltelefonos szolgáltatási piacot vizsgálva kutatók azt találták, hogy a váltási költségek emelése képes hosszú távú kapcsolatot építeni a fogyasztókkal, növelve 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 továbbhasználgják 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. Jelentkeznek pénzügyi költségek, amelyek a termék illetve szolgáltatás beszerzéséhez kapcsolódnak, mivel minden tranzakciónak ára van. Felmerülnek időbeli költségek, amelyek a felmerülő időráfordítást testesítik meg, és energia-ráfordításra is szükség van a fogyasztók részéről (Farkas, 2003).

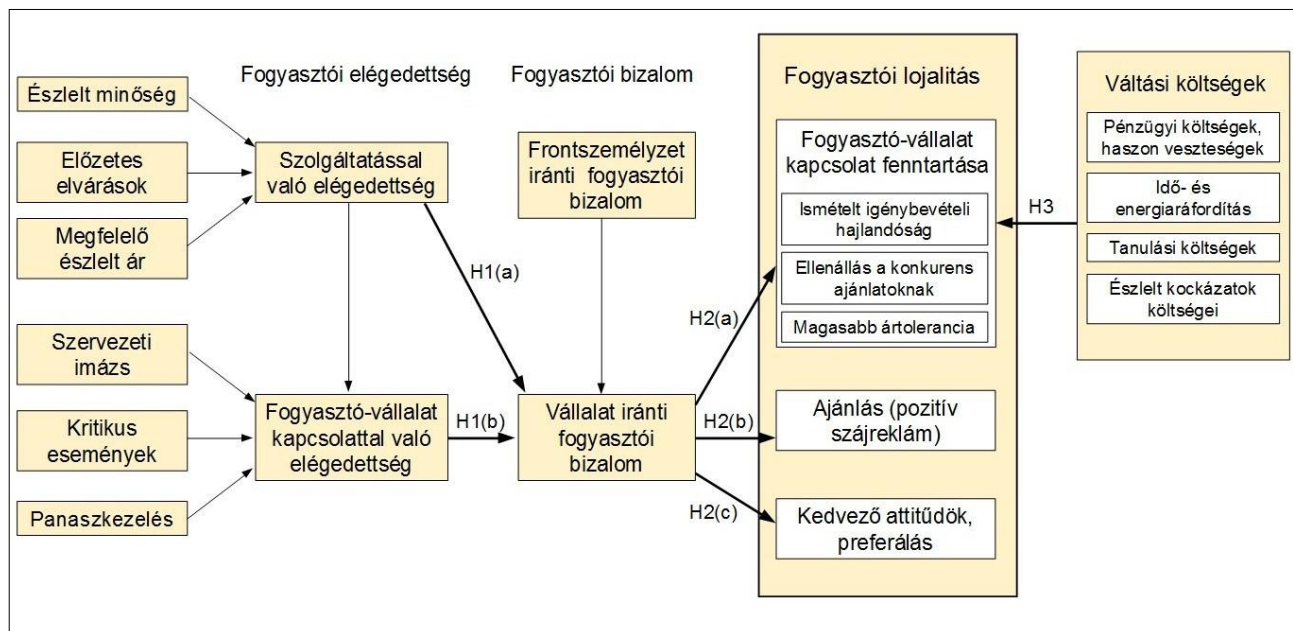
Analóg módon a váltási költség is jelenthet pénzügyi költségeket, egyfelől közvetlenül jelentkezhet pénzügyi veszteségként: egyszeri pénzügyi kiadás; másfelől közvetlenül mint haszonveszteségként, valamilyen kedvezmények elvesztése formájában. Az időráfordítás és energiaráfordítás váltási költségként 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 jelentkezhetnek 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 – Plichon, 2008). Tehát a lojális magatartás megkíméli a fogyasztót egy esetleges váltásból eredő észlelt kockázatoktól, a váltásnál merülnek fel az észlelt kockázatok

költségei. A váltási költségek szerepére a fogyasztói lojalításra 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, hogy ez nem fogja akadályát képezni a váltásnak, és a fogyasztó annál könnyebben szakíthatja meg a szolgáltató vállalattal a kapcsolatot.

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



II. 1. Az empirikus kutatás

A kvantitatív megkérdezés lebonyolítása online kérdőíves megkérdezéssel történt. Az online megkérdezés gyorsasága is elősegítette a nagyobb mintanagyság biztosítását rövid idő alatt. Illetve online megkérdezéssel nagymértékben elérhetők a mobiltelefonos szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók. 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.

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.

II. 1.1. PLS, mint elemzési módszertan

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 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. 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 összetett eredményez. Az összetett megbízhatóság számításba veszi az indikátorok különböző súlyát (loading), és ugyanúgy interpretálható mint a Cronbach Alfa (Henseler et al, 2009).

II. 1.2. A minta bemutatása

A kutatásban 153 férfi (51%) és 147 nő (49%) vett részt, vagyis a nemek aránya nagyjából kiegyenlített volt. 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 megoszlása alapján 61 fő volt fővárosi, így a budapestiek aránya 20,3%. A megkérdezettek többsége, 155 fő lakik városban, amely 52,7%-os arányt jelent. Községben 81 fő, vagyis 27% lakik. A lakhely regionális eloszlását tekintve a legtöbben Közép-Magyarországon laktak: 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%) jelölték 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, a mediánérték alapján az előfizetők fele költ 5000 Ft-nál többet egy hónapban mobiltelefonos szolgáltatásokra, és csak az előfizetők negyede költ 7875 Ft-nál többet, másik egy negyedük 3000 Ft alatt fordít ilyen szolgáltatásokra.

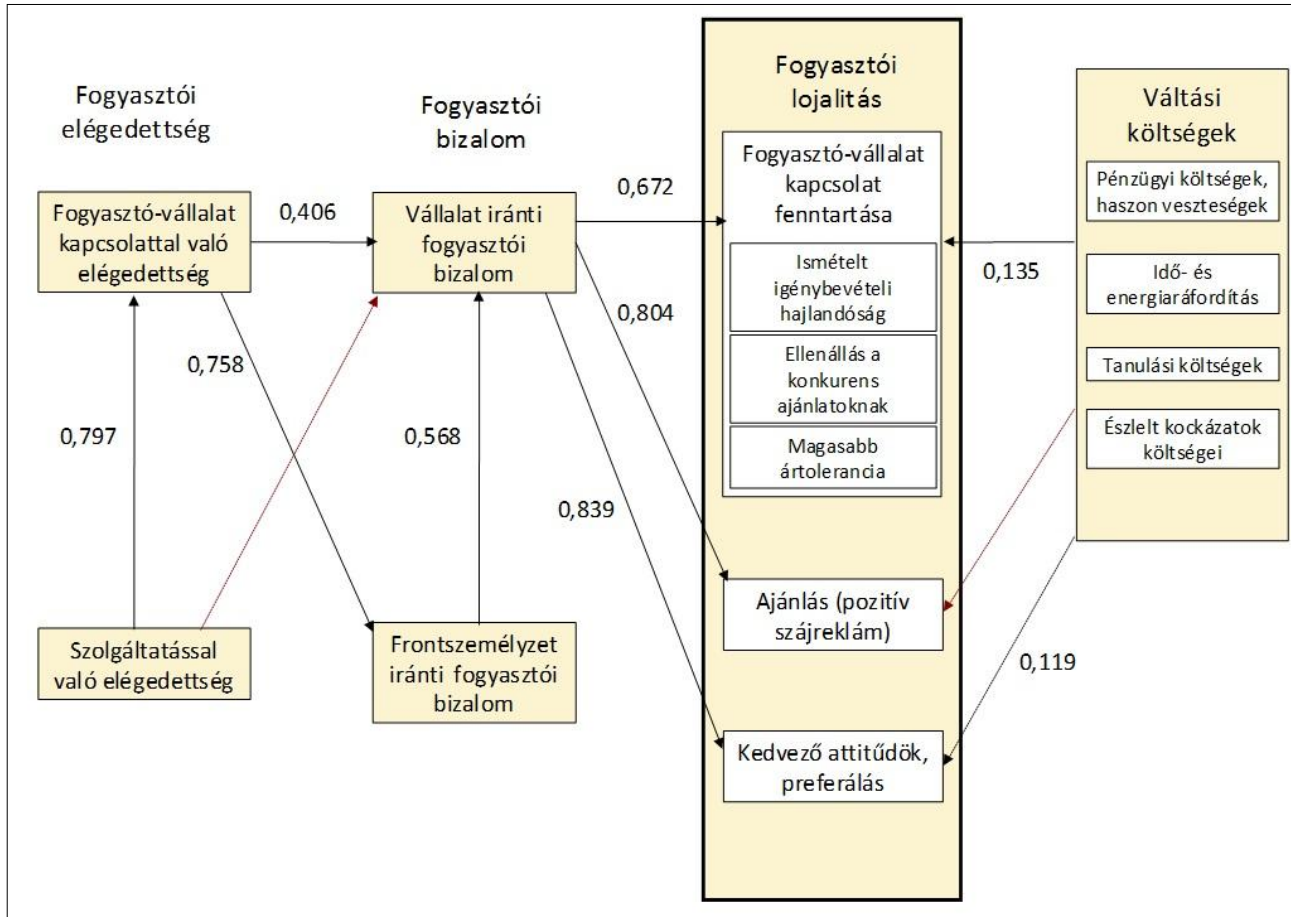
III. 1. A fogyasztói lojalitás és indikátorainak összefüggései

Az eredmények értékelésekor a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al, 2005) alkalmaztam. Első lépésben a megkérdezés eredményeinek tesztelését végezve el 300 iterációval, majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciáját ellenőrizve 200 véletlen almintá generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 2001). A PLS segítségével 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 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 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 a kapcsolat szintén nem bizonyult szignifikánsnak a személyzeti iránti bizalomra nézve sem. Szignifikáns hatást közvetlenül egyik bizalmi tényezőre

sem gyakorolt. A megkérdezés eredményei alapján a szolgáltatásokkal való elégedettség tehát nincs közvetlen kapcsolatban a fogyasztói bizalommal sem a frontszemélyzet, sem a vállalat szintjén.

2. 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.

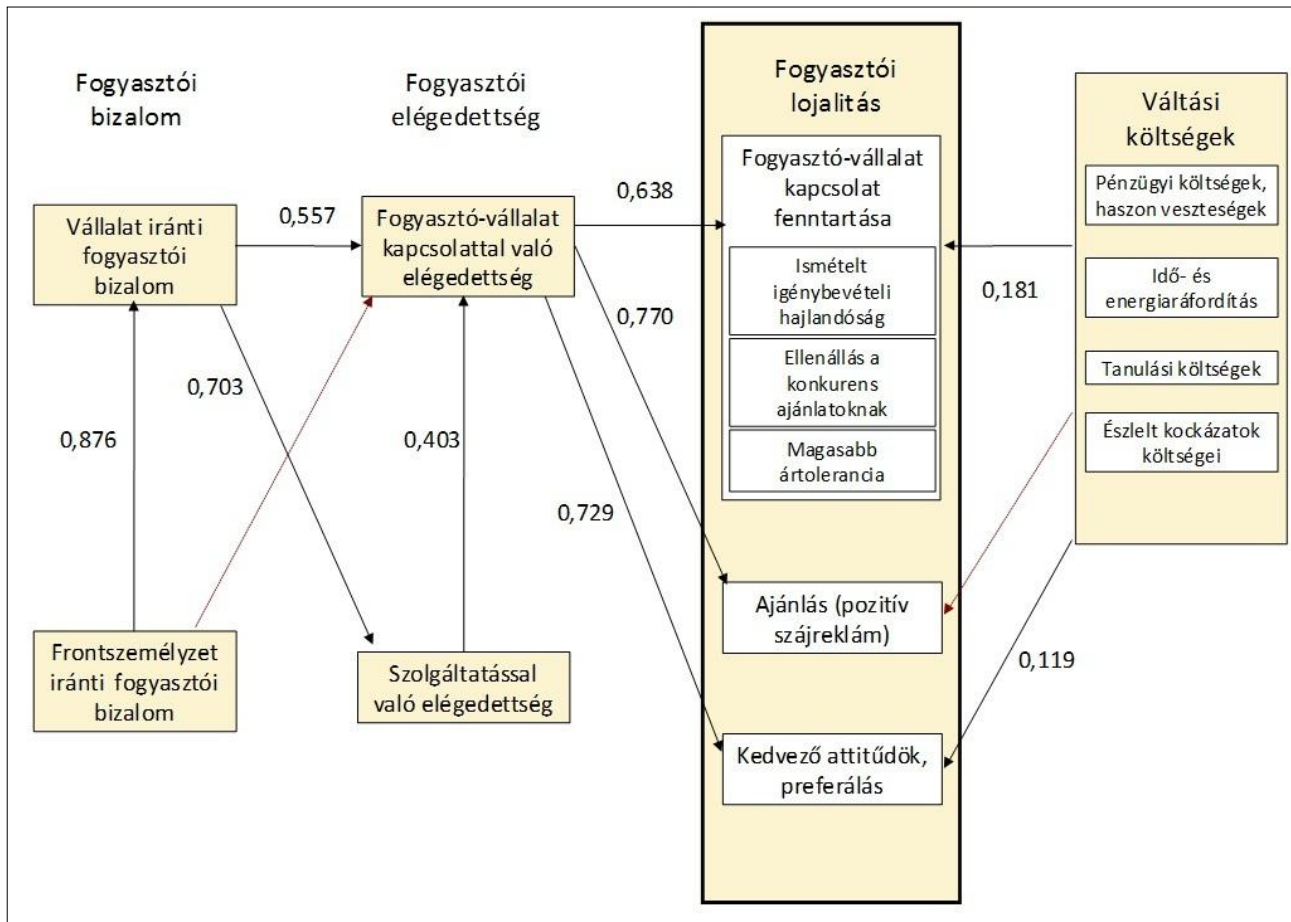
Elvégeztem annak tesztelését is, hogy a szolgáltatók személyzete közvetlenül hatással van-e a fogyasztói lojalitásra. Az eredmények azt mutatták, hogy ebben az esetben a vállalat iránti bizalom hatása gyengébbnek mutatkozik a lojalitás egyes aspektusaira nézve, míg a személyzet iránti bizalom hatása gyenge, és ami fontos nem szignifikáns kapcsolatot mutatott a fogyasztói lojalitás vizsgált aspektusainak tekintetében. Tehát a személyzet iránti bizalom hatása a fogyasztói lojalitásra 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 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.

3. 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 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 csak közepesnél kicsit gyengébb kapcsolatot (0,403) mutatott a vállalattal való elégedettséggel.

Azonban ha az elégedettséget tételezzük fel a lojalitás közvetlen előfeltételként, akkor az elégedettség a lojalitás minden mért aspektusára nézve gyengébb kapcsolatot mutatott, mint a mobilszolgáltató vállalat iránti bizalom. Az elégedettség a kapcsolat fenntartására közepesnél erősebb (0,638), míg az ajánlásra és a preferálásra inkább erősnek (0,770 illetve 0,729) tekinthető

szignifikáns hatást gyakorolt. 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 tekintetben 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.

III. 1.1. A hipotézisek elemzése

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 elégedettségre.

A H1(b) hipotézisben feltételezett kapcsolat ezzel szemben szignifikáns, közepesnél valamivel gyengébb a 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.

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.

A második hipotéziscsoportba tartozó hipotézisek: H2(a), H2(b), H2(c) 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 az empirikus kutatásban nem 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.

Az összefüggések PLS elemzése alapján a harmadik hipotézis (H3) 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. Ugyanakkor 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 az észlelt váltási költségek, ha kis mértékben is, 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.

III. 2. Következtetések

A mobiltelekommunikációs szolgáltatási piac esetében elvégzett strukturális elemzés, amely PLS módszertannal készült, azt sugallja, hogy a bizalom jobb előrejelzője a lojalitásnak, mint az elégedettség. Ha a bizalom áll 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 bizonyul a fogyasztói lojalitás egyes aspektusaira nézve. Tehát a bizalom a fogyasztók által észlelt más akadályok szerepét is jobban mérsékelték az elégedettséghez képest, amikor lojálisnak mutatkoztak a szolgáltató vállalat iránt.

Önmagában a fogyasztó-vállalat kapcsolattal való elégedettség és a fogyasztók vállalat iránti bizalmának sorrendisége jelen kutatásból nem egyértelműen eldönthető, mivel közvetve és közvetlenül is szignifikáns hatást gyakorolnak egymásra. Az eredmények interpretációja során ez a sorrendiség 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 lojalításra.** 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 lojalításra 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 hozzájárulva 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, hűség szerződések alkalmazása a váltás megdrágítása érdekében, és más észlelhető akadályok felállítása, mivel ezek hozzájárulnak az ügyfelek megtartásához, és az eredmények alapján valamelyest a preferáláshoz is.

Az ügyfelek megtartásához a 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 vállalattal. Ideértve a frontszemélyzetet is, akiket hozzáértő, segítőkész alkalmazottnak kell látni, akik képesek és hajlandók 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.

III. 2.1. A kutatás korlátai

A dolgozat eredményeire vonatkozóan végezetül fontos limitációkat is megfogalmazni. A kutatás és az eredmények is a magyar mobiltelefonos szolgáltatási iparágra vonatkoznak, vagyis az eredményeket más iparágra kiterjeszteni további vizsgálatokat indokolna. A kutatás a magyar internethasználó lakosság körében készült, ezért az eredmények is erre a populációra tekinthetőek reprezentatívnak. Szintén további vizsgálatok keretében nyílna lehetőség az eredmények hazai és nemzetközi összehasonlítására is a vizsgált kérdéskörökben. Az interpretálásának szintén korlátot állít, hogy a kutatás egyszeri keresztmetszeti mintavétellel zajlott, tehát a most talált összefüggések az időben módosulhatnak. Az összefüggések dinamikájának feltérképezéséhez longitudinális vizsgálatok elvégzésére lenne szükség.

IV. Felhasznált irodalom

- (1) Aksoy, L. – Buoye, A. – Aksoy, P. – Larivière, B. – Keiningham, T. 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.
- (2) Alhabeeb, M. J. (2007): On consumer trust and product loyalty, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 609-612.
- (3) Anderson, E. – Sullivan, M. W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- (4) Aydin, S. – Özer, G. (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.
- (5) Aydin, S. – Özer, G. – Arasil, Ö. (2005): Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, pp. 89-103.
- (6) Bandyopadhyay, S. – Martell, M. (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.
- (7) Bell Research (2010): Lakossági mobilhasználat. Letöltés ideje: 2011.04.13, letöltés helye: <http://www.bellresearch.hu/content.php?content=530>
- (8) Bloemer, J. – Ruyter, K. – Wetzels, M. (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.
- (9) Bodet, G. (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.
- (10) Bodó Z. (2006): A marketing machismo és a libidók bosszúja! Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai. *Marketing & Management*, Vol. 36, No. 2-3, pp. 32-38.
- (11) Burnham, T. – Frels, J. – Mahajan, V. (2003): Consumer switching costs: A typology,

- antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.
- (12) Carpenter, J. M. (2008): Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp. 358-363.
- (13) Chaudhuri, A. – Holbrook, M. 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.
- (14) Chin, W. W. (2001): PLS-graph user's guide, version 3.0. Soft Modeling Inc., Houston.
- (15) Chin, W. – Marcolin, B. – Newsted, P. (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.
- (16) Deng, Z. – Lu, Y. – Wei, K. K. – Zhang, J. (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.
- (17) Dick, A. S. – Basu, K. (1994): Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- (18) Doney, P. M. – Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, pp. 35-51.
- (19) Dwyer F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 2, pp. 11-27.
- (20) Farkas E. (2003): Érték(?)teremtés – érték(?)esítés. *Marketing & Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 12-18.
- (21) Fornell, C. (1992): A national customer barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, pp. 6-21.
- (22) Fournier, S. – Yao, J. 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.
- (23) Ganesh, J. – Arnold, M. J. – Reynolds, K. 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.
- (24) Garbarino, E. – Johnson, M. 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.
- (25) Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sinkovics, R. 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.
- (26) Hetesi E. (2003): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, pp. 20-27.
- (27) Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, Vol. 38, No. 9, pp. 4-17.
- (28) Hetesi E. – Rekettye G. (2001): A lakossági ügyfelek lojalitásának mérése és elemzése egy magyar energiaszolgáltatónál. *Vezetéstudomány*, Vol. 32, No. 9, pp. 17-24.
- (29) Hoffman, D. K. – Bateson, J. E.G. (2006): *Services Marketing*. Thomson South-Western, Crawfordville.
- (30) Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
- (31) Hong, I. B. – Cho H. (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.

- (32) Jacoby, J. – Chrestnut R. W. (1978): Brand loyalty: measurement and management, Wiley and Sons, New York.
- (33) Jacoby, J. – Kyner, D. B. (1973): Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.
- (34) Jones, M. – Mothersbaugh, D. – Beatty, S. (2000): Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.
- (35) Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest.
- (36) Kennedy, M. S. – Ferrel, L. K. – LeClair, D. T. (2001): Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 73-86.
- (37) Kim, M-K. – Park, M-C. – Jeong; D-H. (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.
- (38) Klemperer, P. (1987): Markets with consumer switching costs. *The quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, No. 2, pp. 376-394.
- (39) Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (40) Kovács E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 50-56.
- (41) Kuo, Y-F. – Wu, C-M. – Deng, W-J. (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.
- (42) Lee, J. – Lee, J. – Feick, L. (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.
- (43) Lichtlé, M-C. – Plitchon, V. (2008): Understanding better consumer loyalty. *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.
- (44) Maicas, J. P. – Polo, Y. – Sese, F. J. (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.
- (45) McKnight, D. H. – Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.
- (46) Mitchell, A. (2005): Building consumer trust is the secret of success, *Marketing Week*, Vol. 28, No. 19, pp. 36-37.
- (47) Moorman, C. – Deshpande, R. – Zaltman, G. (1993): Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-102.
- (48) Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- (49) Nemzeti Média- 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_már_csak_1156_hivasfogadas_a_kepes_SIMkartya_jut
- (50) 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_HIRLEV&utm_medium=penetracio2009_2
- (51) Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- (52) Olsen; L. L. – Johnson, M. D. (2003): Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 184-195.

- (53) Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. (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.
- (54) Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 10, pp. 45-53.
- (55) Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, S. (2005): *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg 2005. Letöltés ideje: 2010.11.15; letöltés helye: <http://www.smartpls.de>
- (56) Rothenberger, S. – Grewal, D. – Iyer, G. (2008): Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 359-376.
- (57) Rousseau, D. – Sitkin, S. – Burt, R. – Camerer, C. (1998): Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp. 393-404.
- (58) Rundle-Thiele, S. R. (2005): Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, pp. 333-344.
- (59) Rust, R. T. – Zahorik, A. J. (1993): Customer satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.
- (60) Ruyter, K. – Bloemer, J. (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.
- (61) Santos, C. P. – Fernandes, D. H. (2008): Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 225-244.
- (62) Shin, D-H. (2007): A study of mobile number portability effects in the Unites States. *Telematics and Informatics*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-14.
- (63) Shin, D-H. – Kim, W-Y. (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.
- (64) Singh, J. – Sirdeshmukh, D. (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.
- (65) Sirdeshmukh, D. – Singh, J. – Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp 15-37.
- (66) Souki, G. Q. – Filho, C. G. (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.
- (67) Swan, J. E. – Bowers, M. R. – Richardson, L. 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.
- (68) Swan, J. E. – Trawick, F. I. – Silva, D. (1985): How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 203-211.
- (69) Szántó Sz. (2001): A vevő, a szolgáltató és az elégedettség... *Marketing & Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 49-57.
- (70) Turel, O. – Serenko, A. (2006): Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunication Policy*, Vol. 30, No. 5-6, pp. 314-331.
- (71) Wong, A. – Sohal, A. (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.