



Gazdálkodástani Doktori Iskola

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Somosi Ágnes

A SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS HATÁSA AZ ÜGYFELEKRE A TELEKOMMUNIKÁCIÓS SZÉKTORBAN

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kolos Krisztina

egyetemi docens

Budapest, 2017

Marketing Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Somosi Ágnes

**A SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS HATÁSA AZ ÜGYFELEKRE
A TELEKOMMUNIKÁCIÓS SEKTORBAN**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. Kolos Krisztina

egyetemi docens

© Somosi Ágnes, 2017

TARTALOMJEGYZÉK

1	KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA	1
1.1	A disszertáció célja és struktúrája	1
1.2	A szolgáltatáskivezetés szakirodalom	3
2	A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK	4
2.1	Koncepcionális keret	5
2.2	Az Esettanulmány eredményei: kvalitatív kutatás.....	5
2.3	Kutatási kérdések és hipotézisek	6
3	AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI	9
3.1	1. Tanulmány: Kísérleti módszertan: A szolgáltatáskivezetés kimenetelét meghatározó szolgáltatáskivezetési ügyfélreakciók a társadalmi csere elmélet alapján.....	9
3.2	2. Tanulmány: Kísérleti módszertan: A szolgáltatáskivezetés kimenetelét meghatározó szolgáltatáskivezetési ügyfélreakciók az igazságosság elmélet alapján	10
3.3	3. Tanulmány: Adatbázis elemzés: Az ügyfél és szolgáltatáskivezetés tulajdonságainak szolgáltatáskivezetés kimenetére és szolgáltatáskivezetést követő használat intenzitására gyakorolt hatása ..	11
3.4	A kutatási hipotézisek összegzése	13
3.5	A kutatás elméleti kontribúciója.....	15
3.6	A kutatás gyakorlati relevanciája	16
3.6.1	A szolgáltatáskivezetés esetén jelentkező lemorzsolódás a jelenleginél kedvezőbb ajánlattal és megfelelő minőségű interakcióval csökkenthető	18
3.6.2	A szolgáltatótól kapott kedvezőtlenebb ajánlat részben kompenzálható a folyamat során észlelt interakció minőségével.....	18
3.6.3	Az áremelkedés növeli az ügyfél használatának intenzitását szolgáltatáskivezetést követően	19
3.7	Az eredmények gyakorlati alkalmazhatósága	20
3.8	A kutatás korlátai és jövőbeni lehetséges kutatási irányok.....	20
4	FŐBB HIVATKOZÁSOK	23
5	A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI	24

1 KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA

A szolgáltatáskivezetés a portfólió megújításának lehetséges eszköze, hiszen lehetővé teszi a szolgáltatóvállalatok erőforrásainak felszabadítását, és ezáltal gyorsítja az új szolgáltatások bevezetését. A szolgáltatások rövid életciklusa miatt a szolgáltatások nagyon hamar feltorlódnak a vállalatok rendszereiben, amely egy viszonylag nagy szolgáltatásportfólió menedzselését teszi szükségessé. A mai gyorsan változó gazdasági körülmények között a szolgáltatáskivezetés a versenyképesség és innováció feltételének tekinthető, hiszen az üzleti portfólió egyszerűsítésével az ügyfél és vállalati érték egyaránt növelhetőek.

A téma gyakorlati relevanciája ellenére a szolgáltatáskivezetés meglehetősen elhanyagolt terület a szakirodalomban, hiszen a vállalatok az 1980-as évektől kezdődően a szolgáltatásfejlesztésre fókuszáltak, amely az ilyen témájú kutatásokat helyezte előtérbe. Ez a folyamat azonban összetett szolgáltatásportfóliók kialakulásához vezetett, amelyeket a meglévő szolgáltatások kivezetésével lehetne egyszerűsíteni, ezáltal a fenntartási költségek is csökkenthetőek és a portfólió teljesítményének menedzselése is megkönnyíthető. Mindezek alapján a szolgáltatáskivezetés területén új felfedezések tárhatóak fel.

Egy kiemelten fontos terület a szolgáltatáskivezetés hatása az ügyfelekre, mind akadémiai, mind pedig gyakorlati oldalról. Szisztematikus tervezés és végrehajtás nélkül a szolgáltatáskivezetés lemorzsolódáshoz vezethet. A szolgáltatók számára a szolgáltatáskivezetést követő lemorzsolódás minimalizálása kihívást jelent, amely egyrészt stratégiai megfontolásokra, másrészt a folyamatról limitáltan elérhető információkra vezethetőek vissza.

A szakirodalom alapján megalkotjuk saját szolgáltatáskivezetés definíciónkat, amelyet kutatásunk során használunk: a szolgáltatáskivezetés egy olyan folyamat, amelynek során a szolgáltatóvállalat kivezeti meglévő szolgáltatásait úgy, hogy szerződött ügyfeleit új szolgáltatáscsomagokra irányítja át.

Kutatásunk középpontjában a szolgáltatáskivezetés ügyfélreakciói állnak, mivel a szolgáltatáskivezetés folyamata önmagában hordozza a meglévő ügyfelek elvesztésének és a bevétel csökkenésének kockázatát. Kutatásunk célja tehát a szolgáltatáskivezetést követő ügyfélreakciók minél pontosabb megértése, amely összességében meghatározza a szolgáltatáskivezetés sikerességét.

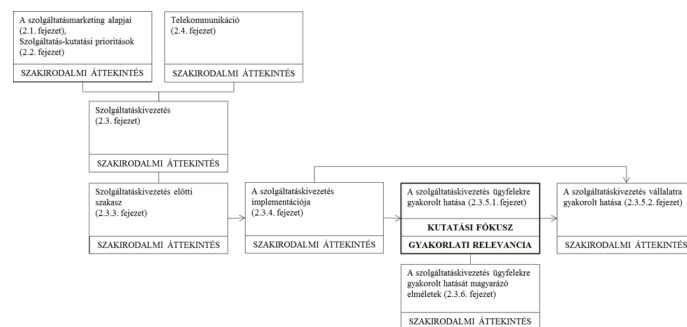
Mivel a szolgáltatáskivezetés szorosan kapcsolódik a lemorzsolódás csökkentéséhez és az ügyfélelégedettséghez, a szakirodalomban három fő irányt követünk: a szolgáltatáskivezetés és termékkivezetés közti különbségeket, a szolgáltatáskivezetést (a

szolgáltatáskivezetés előtti szakaszt, a szolgáltatáskivezetés implementációját, és a szolgáltatáskivezetést követő szakaszt) és a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatását magyarázó elméleteket (társadalmi csere elmélet, igazságosság elmélet) vizsgáljuk.

1.1 A DISSZERTÁCIÓ CÉLJA ÉS STRUKTÚRÁJA

A disszertáció célja a szolgáltatáskivezetés tudományos eredményeinek bővítése, és a gyakorló szakemberek számára a folyamat jobb megtervezésének és kivitelezésének támogatása. (1. ábra). A disszertáció három fő területe a szakirodalmi áttekintés, a kutatás fókuszja és a gyakorlati relevancia. A szakirodalmi áttekintés úgy épül fel, hogy lehetővé tegye a szolgáltatáskivezetés megértését: a szolgáltatásmarketing alapjai és a jelenlegi kutatási trendek alakítják a szolgáltatáskivezetés fogalmát és relevanciáját. Mivel a tanulmány kontextusa a telekommunikáció, ez alapjaiban meghatározza a szolgáltatáskivezetés értelmezését. Az ábra többi része pedig a szolgáltatáskivezetés három fázisára épül: a szolgáltatáskivezetés előtti szakasz, amely befolyásolja a szolgáltatáskivezetés implementációját, amely végül a szolgáltatáskivezetés utáni szakaszt határozza meg, beleértve az ügyfelekre és a vállalatra gyakorolt hatást. Kutatásunk középpontjában a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatása áll, amely akadémiai relevanciáján túl gyakorlati jelentőséggel is bír. A szolgáltatáskivezetés ügyfélreakciói meghatározzák a sikeres szolgáltatáskivezetési stratégiát. Habár a vállalatra gyakorolt közvetlen hatásokat nem tudjuk mérni, hiszen ez azt kívánná meg a vállalatoktól, hogy a szolgáltatáskivezetés utáni elemzéseket folytassanak a fenntartási és fejlesztési költségek csökkenésének és a bevétel megtakarítás nagyságának feltárására, a szolgáltatáskivezetés szakaszának mindkét aspektusának gyakorlati jelentősége nyilvánvaló. Hiszünk abban, hogy az ügyfél szempontú elemzésünk hozzájárulhat a szakirodalom ezen a területen lévő hiányosságainak betöltéséhez és emellett segíthet a vállalatoknak a megfelelő szolgáltatáskivezetési stratégia kialakításában.

1. ábra: A disszertáció célja



Forrás: saját szerkesztés

1.2 A SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS SZAKIRODALOM

A szolgáltatáskivezetést kizárólag egy szűk kutatói csoport vizsgálta (Argouslidis & McLean, 2003; Kent & Argouslidis, 2005; Gounaris *et al.*, 2006; Argouslidis & Baltas, 2007; Argouslidis, 2007a), és annak ellenére, hogy az első tanulmányok a témában 2001-ben jelentek meg (Argouslidis, 2001; Argouslidis & McLean, 2001a), a téma még mindig meglehetősen alulkutatott. Bár a téma fontossága a szakirodalomban egyértelmű (Argouslidis, 2001; Avlonitis & Argouslidis, 2012), a szolgáltatáskivezetésnek számos feltáratlan területe van, mint például a szolgáltatáskivezetés utáni szakasz vagy az ügyfél szemszögű tanulmányok. Ahhoz, hogy ezt a rést csökkentsük, empirikus eredményekkel szeretnénk támogatni a szolgáltatáskivezetés ügyfél reakcióinak területét, elsődlegesen a szolgáltatáskivezetés utáni szakaszra fókuszálva.

A szakirodalomban a termék -és szolgáltatáskivezetés tanulmányozása gyakran együtt történik, habár a két koncepció között vannak különbségek, amelyeket már bemutattunk. Avlonitis és Argouslidis (2012) egy áttekintést adnak a területről, amelyet a szolgáltatáskivezetésre szűkítettünk le, a szolgáltatás- és termékkivezetés közti különbségek miatt. A szolgáltatáskivezetési folyamatnak három szakasza van: 1. a szolgáltatáskivezetés előtti szakasz, amely meghatározza a célokat; 2. a szolgáltatáskivezetési döntési folyamat, amely meghatározza a szolgáltatáskivezetési folyamat jellemzőit; 3. a szolgáltatáskivezetés utáni szakasz, amely a szolgáltatáskivezetés eredményére fókuszál. A szolgáltatáskivezetés szakirodalom áttekintésével látható, hogy a témát leggyakrabban a pénzügyi szektorban, vállalati szemszögből vizsgálják (Argouslidis, 2001; Argouslidis & McLean, 2003; Argouslidis, 2007; Argouslidis & Baltas, 2007).

A teljesítmény eredményét kizárólag termelési szektorokban vizsgálják, a sikertényezőket pedig a pénzügyi és több szektort érintő tanulmányokban, vállalati oldalról. Meglepő módon nincsen olyan ügyfél szemszögű elemzés a szolgáltatási területen, amelyet a kivezetés utáni szakasszal kombináltak volna, különösképpen nem a sikertényezőkkal, amely így egy jelentős rés a szakirodalomban (4. táblázat). Kizárólag a termékkivezetés területén találtunk két tanulmányt, amely az ügyfelet helyezi a vizsgálat középpontjába (Avlonitis, 1983; Homburg *et al.*, 2010). Harness (2004) az ügyfél perspektívával kapcsolatos hiányzó empirikus eredményekre hívja fel a figyelmet, mivel a kivezetés hatását elsősorban a vállalat szemszögéből vizsgálják. Ezért fókuszálunk erre a területre kutatásunkban.

A szolgáltatáskivezetés utáni szakaszon belül vállalati nézőpontból a stratégiai döntés szerepe és a vállalat típusa kiemelten meghatározzák a szolgáltatáskivezetés sikerességét

(Harness & Marr, 2004; Gounaris *et al.*, 2006). Ez részben indokolja választásunkat a telekommunikációs szektorra vonatkozóan, mivel a vállalat típusa lényeges eltéréseket okozhat a szolgáltatáskivezetésben, amelyek nem tárhatóak fel kizárólag pénzügyi szektorra vagy néhány több szektorra fókuszáló tanulmánnyal.

Tehát a szolgáltatáskivezetés szakirodalmi áttekintése megalapozta fő témánkat és kutatásunk kontextusát egyaránt: a szolgáltatáskivezetés sikertényezőinek azonosítása az ügyfél szemszögéből a telekommunikációs szektorban.

1. táblázat: A szolgáltatáskivezetés szakirodalom összegzése

TÉMÁK	VÁLLALATI PERSPEKTÍVA	
	PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK	EGYÉB VAGY TÖBB SZEKTOR
A szolgáltatáskivezetési gyakorlat általános jellemzése	(Argouslidis & McLean, 2001a)	
1. A szolgáltatáskivezetés előtti szakasz		
Elérendő célok	(Argouslidis & McLean, 2001b) (Argouslidis, 2006)	
Korlátozó körülmények	(Harness <i>et al.</i> , 1998) (Argouslidis, 2007b)	
2. A szolgáltatáskivezetés döntéshozatali folyamata		
A kivezetendő szolgáltatások azonosítása	(Argouslidis & McLean, 2003) (Argouslidis & McLean, 2004)	
Elemzés és módosítás	(Argouslidis & McLean, 2004)	
Értékelés és döntéshozatal	(Harness, 2004) (Argouslidis, 2007a)	
Implementáció	(Harness & Marr, 2001) (Argouslidis, 2004)	
3. A szolgáltatáskivezetés utáni szakasz		
Teljesítmény eredménye		
Sikertényezők	(Harness & Marr, 2004)	(Gounaris <i>et al.</i> , 2006)
4. Szervezeti és strukturális kérdések		
Részvétel		
Döntéshozatali struktúra (pl. formalizáció)	(Argouslidis & Baltas, 2007)	
A döntés gyorsasága	(Argouslidis, 2008)	
5. A szolgáltatáskivezetés történelmi, szabályozási és gazdasági vonatkozásai		(Chisholm & Norman, 2006)

Forrás: Avlonitis és Argouslidis (2012) alapján saját szerkesztés

A szakirodalmi áttekintés módszertani szempontból arra világított rá, hogy a tanulmányok elsősorban kevert, kvalitatív-kvantitatív módszertanra épülnek. Argouslidis és McLean (2003) is egy kombinált kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertant használtak: mélyinterjú és kérdőíves megkérdezést. A cikk empirikus eredményeket mutat be a) a brit pénzügyi intézmények deviáns teljesítményére és pénzügyi szolgáltatásaira vonatkozóan,

amelyek közül kerülnek ki a kivezetett szolgáltatások, és b) azok a tevékenységek, amelyek helyreállíthatják a deviáns teljesítményt, amennyiben ez lehetséges és megvalósítható. A pénzügyi szektort érintő későbbi tanulmányai (Kent & Argouslidis, 2005; Argouslidis, 2007) hasonló módszertant használtak, a formalizáció termékkivonásra gyakorolt hatását a pénzügyi intézetek kivezetési döntéseiben, és a szolgáltatáskivezetési döntéshozatal és szervezeti döntéshozatal strukturális jellemzői közti kapcsolat fenntartásában való vizsgálata során. A szolgáltatáskivezetési döntés és implementáció szintén kulcsfontosságú Gounaris, Avlonitis, és Papastathopoulou munkájában (Gounaris *et al.*, 2006).

Habár a szolgáltatáskivezetés sikertényezői jelentős rést képez a szolgáltatáskivezetési szakirodalomban, a téma relevanciáját a szerződéses viszony jelentősen befolyásolja. Ha az ügyfél nem áll szerződéses kapcsolatban a szolgáltató vállalattal, akkor a meglévő szolgáltatás kivezetését követően az ügyfelek egyszerűen átirányíthatóak más szolgáltatás csomagokra. A szerződéses típusú szolgáltatáskutatás szakirodalom viszont azt mutatja, hogy a szerződés önmagában megváltoztatja az egész kapcsolatot, az ügyfélreakciókat kiemelten. Kutatásunkban ezért vizsgáljuk a szolgáltatáskivezetés utáni szakaszt, szerződéses kapcsolat esetében.

2 A FELHASZNÁLT MÓDSZEREK

A kutatásunkhoz kapcsolódó fő fogalmak és a szakirodalmi rések áttekintése után ebben a fejezetben a koncepcionális keretet, kutatási kérdéseket, hipotéziseket és módszertant mutatjuk be, amely három tanulmányból áll.

2.1 KONCEPCIONÁLIS KERET

Egy átfogó koncepcionális keretet használunk a szolgáltatáskivezetés előzményeinek, folyamatának és hatásának áttekintésére. A szolgáltatáskivezetés előzményei magában foglalják a folyamathoz vezető okokat (pl. értékesítés visszaesése, alacsony nyereség ráták, új termékportfólió bevezetése, rövidebb szolgáltatás életciklus, az anyavállalat döntése, stb.), és a mozgatórugókat (pl. technológia, globális trendek). Az előzmények befolyásolják a szolgáltatáskivezetés fő tulajdonságait (pl. a szolgáltatáskivezetési folyamatot, a stratégiai szintű szolgáltatáskivezetést, az ügyfelek kezelését, gazdasági és pszichológiai költségeket, igazságosság teljesülését, stb.), amelyek az ügyfelet (lemorzsolódás, elégedettség, lojalitás, affektív és kalkulatív elkötelezettség, szájreklám) és a vállalatot (ügyfél menedzsment, fenntartási és fejlesztési költségek, a menedzsment és sales által tett erőfeszítések, erőforrás menedzsment, a szolgáltatásportfólió teljesítménye) egyaránt befolyásolják. A korlátok (pl.

jogi környezet, kormányzati szabályozás, az elavult szolgáltatások átalakítása) moderáló tényezőként hatnak a szolgáltatáskivezetés előzményei és a szolgáltatáskivezetés tulajdonságai közötti kapcsolatra.

A szolgáltatáskivezetés kutatásban az ügyfelekre és vállalatokra gyakorolt hatás kulcsfontosságú, mert ezeken a területeken mérhető elsősorban a szolgáltatáskivezetés sikeressége. Kutatásunkban a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatására összpontosítunk.

Ahogy a szolgáltatáskivezetés definíciójánál hangsúlyoztuk, kutatásunkban a teljes, nem részleges kivezetést vizsgáljuk, vagyis a sikerességet a szolgáltatáskivezetés után a vállalatnál maradó ügyfelek arányával definiáljuk.

2.2 AZ ESETTANULMÁNY EREDMÉNYEI: KVALITATÍV KUTATÁS

Mivel a szakirodalomban a szolgáltatáskivezetés ügyfél oldali elemzésére vonatkozóan kevés empirikus eredmény érhető el, ezért egy esettanulmányt készítettünk a téma fő területeinek feltárására.

Az esettanulmány bemutatta, hogy gyakorlati oldalról szükséges az ügyfél lemorzsolódás csökkentése szolgáltatáskivezetés esetén, amelyhez a szolgáltatáskivezetési folyamatok ügyfél igényekhez való igazítása, és a kivezetést követő javasolt új szolgáltatást meghatározó modell továbbfejlesztése egyaránt szükséges.

Vagyis az esettanulmány három fő tanulsággal járt:

- A szolgáltatáskivezetés sikertényezőinek vizsgálata releváns gyakorlati szempontból;
- A sikertényezőkön belül, gyakorlati oldalról szükség van egy jobb modell meghatározására, amely az ügyfél szolgáltatáskivezetés utáni szolgáltatáscsomagját számítja ki, alacsonyabb lemorzsolódást eredményezve;
- A szolgáltatáskivezetési folyamatnak az ügyfél igényeihez jobban kell igazodnia és az ügyfélmegtartás részeként kell kezelni ahhoz, hogy a folyamat során fellépő lemorzsolódást csökkenteni lehessen.

Ahogy az esettanulmány is rávilágított, a téma releváns további elemzés céljából, különösképpen az ügyfélmegtartás és lemorzsolódás szempontjából. Az 1-3. tanulmányokat ezek alapján terveztük meg.

Az esettanulmány limitált olyan szempontból, hogy kizárólag három mélyinterjúból áll, egy magyar telekommunikációs szolgáltatót elemezve, amely kibővíthető lenne más szolgáltatóktól gyűjtött további eredményekkel. Ennek ellenére sikerült megértenünk a

szolgáltatáskivezetés okait és folyamatának főbb jellemzőit, amely megalapozta további kutatásainkat.

2.3 KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

A szakirodalmi áttekintés és az esettanulmány alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

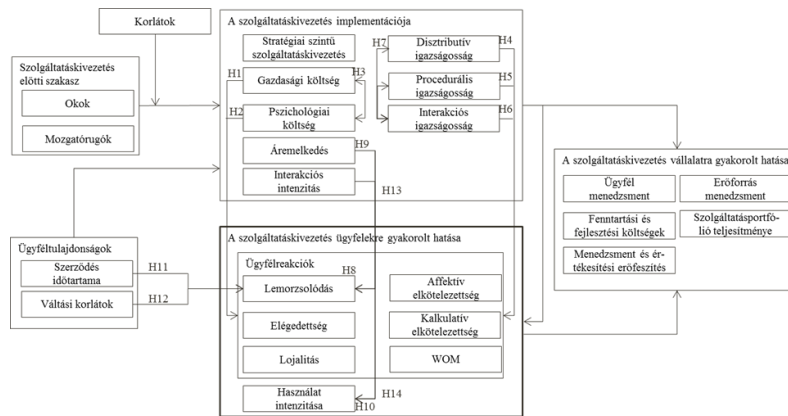
1. Hogyan használható a társadalmi csere elmélete a szolgáltatáskivezetést követő ügyfélreakció (lemorzsolódás, elégedettség, lojalitás, affektív és kalkulatív elkötelezettség, WOM) magyarázatára?
2. Hogyan használható az igazságosság elmélet a szolgáltatáskivezetést követő ügyfélreakció (lemorzsolódás, elégedettség, lojalitás, affektív és kalkulatív elkötelezettség, WOM) magyarázatára?
3. Magasabb a lemorzsolódás a normál lemorzsolódáshoz képest szolgáltatáskivezetés esetén?
4. A szolgáltatáskivezetés utáni lemorzsolódást hogyan befolyásolják a szolgáltatáskivezetés és az ügyfél tulajdonságai?
5. A szolgáltatáskivezetést követő használat intenzitását hogyan befolyásolják a szolgáltatáskivezetés és az ügyfél tulajdonságai?

Mivel a kutatási kérdések különböző módszertant igényelnek, kutatásunkat ennek megfelelően terveztük meg:

- 1-2. kutatási kérdés: kvantitatív módszertan- forgatókönyvön alapuló kísérleti módszertan fogyasztói kérdőívvel (1. és 2. tanulmány);
- 3-5. kutatási kérdés: kvantitatív módszertan- adatbázis elemzés Heckman- féle korrekciós eljárással (3. tanulmány).

A koncepcionális keret a kutatási hipotézisekkel kiegészítve az 2. ábrán látható:

2. ábra: A szolgáltatáskivezetés koncepcionális kerete hipotézisekkel kiegészítve



Forrás: saját szerkesztés

A kutatási hipotéziseket az 2. táblázatban foglaltuk össze:

2. táblázat: Kutatási hipotézisek

1. tanulmány	2. tanulmány	3. tanulmány
<p>H1: A gazdasági költség növeli a lemorzsolódást, és WOM-ot, és csökkenti az elégedettséget, lojalitást, és kalkulatív elkötelezettséget szolgáltatáskivezetés esetén.</p> <p>H2: A pszichológiai költség növeli a lemorzsolódást, és WOM-ot, és csökkenti az elégedettséget, lojalitást, affektív és kalkulatív elkötelezettséget szolgáltatáskivezetés esetén.</p> <p>H3: A gazdasági és pszichológiai költségek között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.</p>	<p>H4: A disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.</p> <p>H5: A procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.</p> <p>H6: Az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.</p> <p>H7: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.</p>	<p>H8: A szolgáltatáskivezetés esetén jelentkező lemorzsolódás magasabb a normál lemorzsolódáshoz képest.</p> <p>H9: Az áremelkedés csökkenti az ügyfélmegtartás valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén, árcsökkenéssel összehasonlítva.</p> <p>H10: Az áremelkedés növeli a szolgáltatáskivezetést követő használat mértékét árcsökkenéssel összehasonlítva.</p> <p>H11: A hosszabb szerződéses kapcsolat a szolgáltoval növeli az ügyfélmegtartás valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén, a rövidebb szerződéses kapcsolattal összehasonlítva.</p> <p>H12: A váltási korlátok növelik az ügyfélmegtartás valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén, a váltási korlátok hiányával összehasonlítva.</p> <p>H13: Az interakciós intenzitás magasabb szintje növeli az ügyfélmegtartást szolgáltatáskivezetés esetén, az interakciós intenzitás alacsonyabb szintjével összehasonlítva.</p>

H14: Az interakciós intenzitás magasabb szintje növeli a szolgáltatáskivezetést követő alacsonyabb használat valószínűségét, az interakciós intenzitás alacsonyabb szintjével összehasonlítva.

Forrás: saját szerkesztés

3 AZ ÉRTEKEZÉS TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEI

3.1 1. TANULMÁNY: KÍSÉRLETI MÓDSZERTAN: A SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS KIMENETELÉT MEGHATÁROZÓ SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉSI ÜGYFÉLREAKCIÓK A TÁRSADALMI CSERE ELMÉLET ALAPJÁN

A gazdasági és pszichológiai költség lemorzsolódásra, elégedettségre, lojalításra, elkötelezettségre és WOM-ra gyakorolt hatását faktoriális ANOVA-val teszteltük¹ (Field, 2003), SPSS szoftver segítségével (Mitev & Sajtos, 2007).

A gazdasági költség esetében azt láthatjuk, hogy az összes függő változó hipotéziseinknek megfelelően változik: a gazdasági költség növeli a lemorzsolódást és WOM-ot, míg csökkenti az elégedettséget, lojalitást, affektív és kalkulatív elkötelezettséget. Vagyis a H1-et elfogadjuk.

A pszichológiai költség csökkenti az elégedettséget, lojalitást és affektív elkötelezettséget várakozásainknak megfelelően, azonban a pszichológiai költség lemorzsolódásra, kalkulatív elkötelezettségre és WOM-ra gyakorolt hatása nem szignifikáns. Vagyis a H2 csak részben elfogadható.

A gazdasági és pszichológiai költség közötti interakciók meglepő eredménnyel szolgáltak: gazdasági költség esetén a pszichológiai költség (nem hívják fel az ügyfelet) nem okoz eltérést az elégedettségben (alacsony az elégedettségi mutató). Ha azonban nincs gazdasági költség, a pszichológiai költség hiánya (felhívják az ügyfelet) megnöveli az elégedettséget, előzetes várakozásainknak megfelelően. A lojalitás és affektív elkötelezettség hasonló mintázatot követ. A lemorzsolódás esetén azonban, ha nincs gazdasági költség, a pszichológiai költség (nem hívják fel az ügyfelet) növeli a lemorzsolódást, viszont, ha van gazdasági költség, a pszichológiai költség hiánya (felhívják az ügyfelet) növeli a lemorzsolódást.

Ez a második interakció is felveti az ajánlatok komplexitásának kérdését, hiszen ez utóbbi helyzet arra utal, hogy az ügyfelek hiába kapnak egy kedvezőbb ajánlatot jelenlegi

¹ Az elemzés során 5%-os szignifikancia szintet használunk.

előfizetésüknél, ha a szolgáltató nem keresi fel őket telefonon is, nem ismerik fel az új ajánlat hozzáadott értékét a jelenlegivel összehasonlítva. Interakciós hipotéziseinket tehát elfogadhatjuk: a két változó közötti interakciós hatás egyértelmű, és csak a gazdasági költség pszichológiai költséggel való interakciója kétértelmű, amely azt jelenti, hogy a gazdasági költségnek erősebb hatása van az ügyfélreakciókra szolgáltatáskivezetés esetén, mint a pszichológiai költségnek.

Az eredmények tehát alátámasztják a H1-et, és H3-at, valamint a H2 részben megerősítést nyert.

Az 1. tanulmány eredményei szerint a gyakorlati szakembereknek tudatában kell lenniük a pszichológiai költség vártnál erősebb hatásával: az ügyféllel való kapcsolatfelvétel módja erősebben befolyásolja az ügyfélmegtartást, mint az ajánlat minősége. Az ajánlat írott formában valószínűleg nehezen értelmezhető az ügyfél számára, és ezáltal a verbális kommunikáció felhívja a figyelmét az ajánlat részleteire. Ennek eredményeképpen, rosszabb ajánlat esetén az ügyfelek nagyobb valószínűséggel váltanak szolgáltatót.

A pszichológiai költség szerepét szeretnénk hangsúlyozni: kedvezőtlenebb ajánlat esetén a kivezetés előtti szóbeli értesítés hiánya alacsonyabb, míg kedvezőbb ajánlat esetén magasabb lemorzsolódáshoz vezet. Vagyis nemcsak az ajánlat minősége határozza meg az ügyfélmegtartást. Meglepő módon az ügyféllel való verbális interakció az ajánlat minőségétől függően eltérő hatást vált ki: az új ajánlatot kellene jobban hangsúlyozni kedvezőbb ajánlat esetén, feltételezve, hogy az ügyfél nem ismeri fel az új ajánlat kedvező feltételeit. Éppen ellenkezőleg, a kedvezőtlenebb ajánlat esetében ezért azt feltételezhetnénk, hogy az ügyfél nem ismeri fel a pontos új feltételeket, de ha a szolgáltató elmagyarázza azokat az ügyfélnek, akkor az ügyfél elhagyhatja a szolgáltatót. Összességében tehát az interakciót óvatosan kell kezelni, az ajánlat minősége ugyanis befolyásolja a pszichológiai költség ügyfelekre gyakorolt hatását.

3.2 2. TANULMÁNY: KÍSÉRLETI MÓDSZERTAN: A SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS KIMENETELÉT MEGHATÁROZÓ SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉSI ÜGYFÉLREAKCIÓK AZ IGAZSÁGOSSÁG ELMÉLET ALAPJÁN

A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság lemorzsolódásra, elégedettségre, és lojalításra gyakorolt hatását faktoriális ANOVA-val teszteltük² (Field, 2003), SPSS szoftver segítségével (Mitev & Sajtos, 2007).

² Az elemzés során 5%-os szignifikancia szintet használunk.

A főhatások tekintetében, a disztributív és interakciós igazságosság csökkentik a lemorzsolódást, és növelik az elégedettséget és lojalitást a várakozásinknak megfelelően, kizárólag a procedurális igazságosságnak nincs szignifikáns hatása.

Az interakciók tekintetében, először is, az elégedettség esetében azt láthatjuk, hogy a disztributív igazságosság mindig növeli az elégedettséget, és az interakciós igazságosság is jellemzően magasabb elégedettséghez vezet.

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

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

Ezek az eredmények tehát azt jelentik, hogy a H4-et és H6-ot elfogadjuk, a H5-öt elutasítjuk és a H7-et részben elfogadjuk.

A 2. tanulmány eredményei szerint a procedurális igazságosság hatása nem felel meg előzetes várakozásainknak: a szolgáltató által indított hívás ronthatja a szolgáltatáskivezetés ügyfél reakcióit valószínűleg azért, mert főként azok lennének képesek értékelni a szolgáltató proaktivitását, akik már egy ügyfélszolgálati hívással kapcsolatban negatív élményt tapasztaltak korábban (pl. hosszú várakozási idő, bonyolult IVR –interactive voice response- rendszer, stb.). Ezen kívül, a szolgáltató által indított hívás kellemetlen lehet az ügyfél számára, egy általa indított hívással szemben, az észlelt kontroll elvesztése, az ügyfél napi tevékenységében való megzavarása, a hívás rossz időzítése, stb. miatt. Másodsorban, az igazságosság dimenziói közül a disztribúciós és interakciós igazságosságnak mindig van hatása az ügyfélreakciókra, azonban a procedurális igazságosság inkább az ezekkel való interakciókat határozza meg.

3.3 3. TANULMÁNY: ADATBÁZIS ELEMZÉS: AZ ÜGYFÉL ÉS SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS TULAJDONSÁGAINAK SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS KIMENETÉRE ÉS SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉST KÖVETŐ HASZNÁLAT INTENZITÁSÁRA GYAKOROLT HATÁSA

Kutatásunk során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a szolgáltatáskivezetés esetén jelentkező magas lemorzsolódás hogyan csökkenthető, és milyen fogyasztói magatartásra

gyakorolt hatásai vannak. Ahogyan a vállalati gyakorlat mutatja, a döntéshozók számára magas kockázatot jelent a szolgáltatáskivezetés, a folyamat során fellépő magas lemorzsolódás miatt.

A folyamatban azonban szelekciós torzítás áll fenn: a modell azt feltételezi, hogy a többet telefonálók nagyobb valószínűséggel hagyják el a szolgáltatót szolgáltatáskivezetés esetén, mint a kevesebbet telefonálók. Ezt a problémát kezeli a Heckman- féle korrekciós eljárás, amely a fő érvünk volt a módszertan választása mellett. A λ erős szignifikanciája azt fejezi ki, hogy fennáll a szelekciós torzítás az adatbázisban, vagyis a Heckman- féle korrekciós modell választása helyes volt. Mivel a Wald teszt is erősen szignifikáns, ez szintén alátámasztja a választott módszertan helyességét.

A választott módszertan, a Heckman- féle korrekciós eljárás R-ben a `sampleselection` csomaggal elérhető, Stata -ban pedig a `heckman` paranccsal. Elemzésünkhöz a Stata 13-at használtuk.

A Heckman- féle szelekciós modell első lépése³ azt mutatja, hogy a régi és új havidíj különbségének logaritmus, a szerződés időtartama és az interakciós intenzitás növelik az ügyfél-megtartás valószínűségét kivezetést követően, a 9., 11. és 13. hipotéziseinknek megfelelően, azonban a váltási korlátoknak nincs szignifikáns hatásuk, amely valószínűleg a Dummy változó teljes váltási költségek mérésének hiányosságára vezethetőek vissza, vagyis a 12. hipotézist elutasítjuk. A kovariánsok közül a kivezetés előtti használati intenzitás növeli az ügyfél-megtartásának valószínűségét, míg az elégedettség nem szignifikáns.

A modell második lépésében azt vizsgáljuk, hogy azok esetében, akik a szolgáltatónál maradtak, a kivezetés megváltoztatta-e a szolgáltatás-használati szokásaikat. Az eredmények azt mutatják, hogy a régi és új havidíj különbségének logaritmus és a kivezetés előtti használati intenzitás növeli a kivezetés utáni használati intenzitást, míg az interakciós intenzitás és az elégedettség nem szignifikáns, vagyis a 14. hipotézist elutasítjuk. Ez azt jelenti, hogy a 10. hipotézist elfogadhatjuk, hiszen az áremelkedés (magasabb új havidíj) növeli a szolgáltatáskivezetést követő szolgáltatáshasználat intenzitását.

A vállalati döntéshozók számára fontos eredmény, hogy a lemorzsolódás csökkenthető a kivezetés során az új ajánlat megfelelő árazásával, hiszen az alacsony váltási költségek miatt a korábbihoz képest magasabb havidíj a kedvezőbb versenytársi ajánlatok elfogadására ösztönözhetik az ügyfelet. Emellett az új, és a szolgáltatóval ritkábban kapcsolatba lépő, vagy

³ Az elemzés során 1%-os szignifikancia szintet alkalmazunk.

a szolgáltató által ritkán felkeresett ügyfelek veszélyeztetett csoportnak tekinthetők a szolgáltatás- kivezetés szempontjából.

3.4 A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK ÖSSZEGZÉSE

A tizennégy hipotézis közül kilencet korlátozás nélkül elfogadunk, kettőt részben tudunk elfogadni és hármat elutasítunk.

Az ajánlat minőségét három különböző formában mértük a három tanulmányban: gazdasági költséggel az 1. tanulmányban, disztributív igazságossággal a 2. tanulmányban és áremelkedéssel a 3. tanulmányban. Mindhárom azt méri, hogy a szolgáltatáskivezetés utáni szolgáltatás havidíja kedvezőbb volt-e, és azt találtuk, hogy a kedvezőbb ajánlat csökkenti a lemorzsolódást és WOM-ot, valamint növeli az elégedettséget, lojalitást, affektív és kalkulatív elkötelezettséget.

Ehhez hasonlóan, az interakció minősége szintén megjelent mindhárom tanulmányban: a pszichológiai költség az 1. tanulmányban, az interakciós igazságosság a 2. tanulmányban és az interakciós intenzitás a 3. tanulmányban. Eredményeink szerint a szolgáltató és ügyfél közötti interakció csökkenti a lemorzsolódást, és WOM-ot, valamint növeli az elégedettséget, lojalitást, affektív és kalkulatív elkötelezettséget. Felhasználói magatartásra vonatkozó hatását nem tudtuk igazolni; valószínűleg a kapcsolatuk sokkal inkább közvetett, amelyet kutatásunk által nem mért egyéb tényezők befolyásolhatnak.

A pszichológiai költségre vonatkozó hipotézist eredményeink az elégedettség, lojalitás, affektív elkötelezettség és szájreklám esetén támasztották alá, a lemorzsolódás esetében nem. Vagyis a szolgáltatáskivezetés miatt történő váltás váratlansága ugyan hatással van az ügyfél percepciójára, de a lemorzsolódást már nem befolyásolja.

Hasonlóképpen, az igazságosság elemei közötti interakciók (disztributív, procedurális és interakciós igazságosság) a lemorzsolódás és elégedettség esetében szignifikánsak a disztribúciós és procedurális igazságosság interakciójának esetében, és a procedurális és interakciós igazságosság interakciójában az elégedettségre vonatkozóan. Ez azt jelenti, egyrészt hogy egyrészt a procedurális igazságosság képes készen kompenzálni a disztribúciós igazságosság hiányát, másfelől az interakciós igazságosságnak a procedurális igazságosság esetében van részleges kompenzáló szerepe.

Az első elutasított hipotézis a procedurális igazságosságra vonatkozik, és részben ez is operacionalizálási kérdésekre vezethető vissza. Az ügyfelek ugyanis kevésbé érzékelnek különbséget egy szolgáltatótól érkező hívás, és az a helyzet között, amikor saját elbizonytalanodásuk eredményeképpen felhívják a szolgáltatót. Mégis meglepő, hogy a

hosszú várakozási idő, és a többszöri próbálkozás a szolgáltatóval való kapcsolatfelvétel érdekében nincsenek szignifikáns hatással a lemorzsolódás, elégedettség és lojalitás értékeire.

A szakirodalom szerint a procedurális igazságosság időszerűséget, elérhetőséget és kényelmet fejez ki, amelyeket a forgatókönyvek létrehozásánál is használtunk. Mégis, a hatás nem szignifikáns az összes változó esetében, amely azt jelenti, hogy szolgáltatáskivezetés esetén a procedurális igazságosság definícióját pontosítani kellene: szolgáltatáskivezetés esetén valószínűleg a kényelmetlenséget, energia -és időráfordítást fejezi ki a teljes szolgáltatáskivezetési folyamat során, amely nem korlátozható a szolgáltatóval való telefonhívásra. Ez egy további kutatási terület lehetne.

Másodsorban, meglepő módon, a szolgáltatók által a lemorzsolódás csökkentésére alkalmazott gyakorlat a váltási korlátok használatára vonatkozóan nem nyert igazolást, amelyet valószínűleg az adatbázisban fellelhető mérési problémák okozhatnak. Az adatbázis kizárólag arra vonatkozóan tartalmaz információt, hogy az ügyfél két éves szerződése lejárt-e, vagyis hiányos tekintetben, hogy a szerződés felbontásának valódi összes költsége nem áll rendelkezésre. A hipotézis tesztelésére tehát a váltáshoz kötődő összes költség ismeretére szükség lenne, amely a kutatás következő lépése lehetne. A szolgáltatók egyetemekkel való együttműködése lenne szükséges hasonló adatok iparági elemzéséhez.

Harmadsorban, az interakciós intenzitás szolgáltatáskivezetést követő használati intenzitásra gyakorolt hatását elutasítottuk, de mivel a szakirodalom empirikus eredményei sem egységesek ezzel kapcsolatban, ezért ez az eredmény a további kutatások szükségességét veti fel.

A hipotézisek eredményei a 3. táblázatban szerepelnek.

3. táblázat: A kutatási hipotézisek összefoglalása

Hipotézis	Eredmény	Referencia
H1: A gazdasági költség növeli a lemorzsolódást, és WOM-ot, és csökkenti az elégedettséget, lojalitást, affektív és kalkulatív elkötelezettséget szolgáltatáskivezetés esetén.	Elfogadva	1. tanulmány
H2: A pszichológiai költség növeli a lemorzsolódást, és WOM-ot, és csökkenti az elégedettséget, lojalitást, affektív és kalkulatív elkötelezettséget szolgáltatáskivezetés esetén.	Részben elfogadva	1. tanulmány
H3: A gazdasági és pszichológiai költségek között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.	Elfogadva	1. tanulmány
H4: A disztributív igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.	Elfogadva	2. tanulmány

H5: A procedurális igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.	Elutasítva	2. tanulmány
H6: Az interakciós igazságosság csökkenti a lemorzsolódást, és növeli az elégedettséget és lojalitást szolgáltatáskivezetés esetén.	Elfogadva	2. tanulmány
H7: A disztributív, procedurális és interakciós igazságosság között interakciós hatás figyelhető meg szolgáltatáskivezetés esetén.	Részben elfogadva	2. tanulmány
H8: A szolgáltatáskivezetés esetén jelentkező lemorzsolódás magasabb a normál lemorzsolódáshoz képest.	Elfogadva	3. tanulmány
H9: Az áremelkedés csökkenti az ügyfélmegtartás valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén, árcsökkenéssel összehasonlítva.	Elfogadva	3. tanulmány
H10: Az áremelkedés növeli a szolgáltatáskivezetést követő használat mértékét árcsökkenéssel összehasonlítva.	Elfogadva	3. tanulmány
H11: A hosszabb szerződéses kapcsolat a szolgáltatóval növeli az ügyfélmegtartás valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén, a rövidebb szerződéses kapcsolattal összehasonlítva.	Elfogadva	3. tanulmány
H12: A váltási korlátok növelik az ügyfélmegtartás valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén, a váltási korlátok hiányával összehasonlítva.	Elutasítva	3. tanulmány
H13: Az interakciós intenzitás magasabb szintje növeli az ügyfélmegtartást szolgáltatáskivezetés esetén, az interakciós intenzitás alacsonyabb szintjével összehasonlítva.	Elfogadva	3. tanulmány
H14: Az interakciós intenzitás magasabb szintje növeli a szolgáltatáskivezetést követő alacsonyabb használat valószínűségét, az interakciós intenzitás alacsonyabb szintjével összehasonlítva.	Elutasítva	3. tanulmány

Forrás: saját szerkesztés

3.5 A KUTATÁS ELMÉLETI KONTRIBÚCIÓJA

A kutatás jelentősége három fő részből áll. Először is, a szolgáltatáskivezetés utáni szakasz ügyfél szempontú elemzésével kutatásunk hozzájárul a szolgáltatáskivezetés szakirodalomhoz. A szolgáltatáskivezetés területén ugyanis a sikertényezőket egyrészt kizárólag a pénzügyi, és több szektort érintő tanulmányokban vizsgálták, másrészt pedig a teljesítmény eredményét kizárólag termelési szektorokban elemezték. Vagyis az ügyfél szemszögű elemzés szolgáltatási területen a szolgáltatáskivezetési szakirodalomban jelentős rés (1. táblázat), az

ügyfelet középpontba helyező tanulmányok kizárólag a termékkivezetést érintették (Avlonitis, 1983; Homburg *et al.*, 2010). Az empirikus eredmények hiánya a területen tehát közismert (Harness, 2004), amely meghatározta kutatásunk fókuszát.

Másodsorban, a társadalmi csere elmélet és igazságosság elmélet segítségével sikerült betekintést nyernünk a folyamatba, amelynek összességében jobban kellene igazodnia az ügyfelek igényeihez és a közvetlen kommunikáció javíthatja a szolgáltatáskivezetés kimenetelét, amennyiben az ügyfél eziránt érdeklődést mutat, és nem váratlanul keresi fel a szolgáltatót. A kutatás az igazságosság elmélet továbbfejlesztésének is tekinthető, hiszen annak alkalmazását kiterjeszti a szolgáltatási hibán túl a szolgáltatáskivezetési esetre. Szolgáltatáskivezetés esetén tudomásunk szerint még nem alkalmazták a társadalmi csere és igazságosság elméleteket az ügyfélreakciók magyarázatára.

Az 1. tanulmány a kísérleti módszertant alkalmazva tárja fel a szolgáltatáskivezetési folyamat során észlelt ügyfélreakciókat a társadalmi csere elmélet alapján. Az eredmények összességében a kedvező ajánlat (nincs gazdasági költség) lemorzsolódás és szájreklám csökkentő, valamint elégedettség, lojalitás és elkötelezettség (affektív és kalkulatív elkötelezettség) növelő hatására világítottak rá, és az értesítés váratlansága (pszichológiai költség) hasonló hatással van az ügyfélreakciókra. A gazdasági és pszichológiai költség interakciója azonban az értesítés felértékelődött szerepére hívta fel a figyelmet: az ajánlat minőségétől függően a pszichológiai költség szerepe eltérő. Az ajánlatok komplexitásával erősen összefügg ez a jelenség, hiszen az ügyfelek rendszerint nem értik a szolgáltatáskivezetésről szóló írásos, jogi tájékoztatást, emiatt a közvetlen interakció (telefonos értesítés) világít rá a hatályos jogszabályok szerint kötelező levélben kiküldött értesítés valódi tartalmára. Ezért eredményezheti ez a közvetlenebb interakció a kedvezőtlenebb ajánlat esetében a lemorzsolódás növekedését, míg kedvező ajánlat esetén éppen ellenkezőleg, az ügyfelek megtartásához járul hozzá.

A 2. tanulmány szintén kísérleti módszertanra épül, de az ügyfélreakciók megértését az igazságosság elméletre építi. Eredményeink szerint az igazságosság egyes elemei (disztribúciós, procedurális és interakciós igazságosság) hasonlóképpen befolyásolják az ügyfélreakciókat, mint a költségek, de az interakciók ebben az esetben a disztribúciós igazságosság procedurális igazságossággal, és az interakciós igazságosság procedurális igazságossággal való részleges kompenzációját emelték ki.

Harmadszor, a szakirodalom ilyen mélységben nem tárgyalja a szolgáltatáskivezetés ügyfelekre gyakorolt hatásait, azonban ez alapjaiban meghatározza a folyamat sikerességét.

Szolgáltatáskivezetéstől függetlenül, általános helyzetekben a lemorzsolódás gyakran alkalmazott sikerességi mutatószám, amelyet erre a speciális helyzetre alkalmaztunk kutatásunkban. Vagyis, mivel a szolgáltatáskivezetés az általános lemorzsolódás modellezés egy különleges helyzetének tekinthető, hozzájárulhat a lemorzsolódás megértéséhez. A szolgáltatáskivezetés fő sikertényezője a szolgáltatáskivezetés utáni lemorzsolódás, amely az 1-2. tanulmány eredményei szerint erősen függ az új ajánlat minőségétől, valamint az interakció minőségétől és annak időzítésétől.

A 3. tanulmányban kiemelten a szolgáltatáskivezetési folyamat sikerességének fő előrejelző tényezőit határoztuk meg, amely az 1-2. tanulmányban feltárt ajánlat kedvezőségén és az interakció intenzitásán kívül rámutatott a szerződés időtartamának, és a használat mértékének jelentőségére is. Vagyis az új ügyfelek és/vagy a nem intenzív felhasználók a lemorzsolódás szempontjából veszélyeztetett csoportnak tekinthetők a szolgáltatáskivezetési folyamat során.

Az általános lemorzsolódás szakirodalom szerint az árcsökkenés és a szerződés időtartama csökkenti a lemorzsolódás valószínűségét, amelyet eredményeink a szolgáltatáskivezetés esetében is alátámasztanak. Az interakciós intenzitás és a használat intenzitása szempontjából azonban nem egységes a lemorzsolódás szakirodalom, ilyen tekintetben az empirikus eredmények kibővítéséhez hozzájárulhatnak eredményeink.

A lemorzsolódás szakirodalom ezen változókkal kapcsolatos különböző nézeteinek egyik oka, hogy egyrészt az interakció intenzitása erősen függ a szolgáltatás életciklusától. A bevezetés és kivezetés szakaszai intenzívebb interakciót tehetnek szükségessé, az életciklus többi szakasza során az ügyfél azonban nem feltétlenül igényli ezt. A vélemények meglehetősen megoszlanak tekintetben, hogy mikor előnyös egy intenzívebb interakció. A 3. tanulmányban bemutatott eredményeink erősítik azt a nézetet, hogy a kivezetési szakasz intenzívebb interakciót tesz szükségessé a szolgáltató vállalat és az ügyfél között. Másrészt, a használat intenzitása még ettől is megosztottabb területnek tekinthető a lemorzsolódás szakirodalomban. Eredményeink a használat intenzitásának lemorzsolódás csökkentő hatásához járulnak hozzá, emellett az áremelkedés használat intenzitásának fokozó jellegére is rámutattunk, amely a lemorzsolódás szakirodalomban szintén kevésbé vizsgált terület.

Negyedszer, a szolgáltatáskivezetés mind akadémiai, mind pedig gyakorlati szempontból kulcsfontosságúnak tekinthető a szolgáltatásportfólió- innováció és -menedzsment területén. A szolgáltatáskínálat menedzsment része a szolgáltatás innováció és a szolgáltatáskivezetés egyaránt (Argouslidis, 2001), amely utóbbi a gyakorlatban kevésbé

jelenik meg ilyen kontextusban. A meglévő szolgáltatások kivezetése által viszont felgyorsítható a szolgáltatások innovációja, amelynek a jelentőségét szeretnénk hangsúlyozni. Ezért fontos, hogy a kutatás a gyakorlati szakemberek számára is ajánlásokat fogalmaz meg, az ügyfélreakciókon keresztül megszerzett ismeretek szolgáltatáskivezetési stratégiába való implementálását tekintve. Kiemelt stratégiának tekinthető az ügyféllel való interakció minősége és annak időzítése.

3.6 A KUTATÁS GYAKORLATI RELEVANCIÁJA

3.6.1 A SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉS ESETÉN JELENTKEZŐ LEMORZSOLÓDÁS A JELENLEGINÉL KEDVEZŐBB AJÁNLATTAL ÉS MEGFELELŐ MINŐSÉGŰ INTERAKCIÓVAL CSÖKKENTHETŐ

Kutatásunkban a lemorzsolódás két fontos indikátorát azonosítottuk mindhárom tanulmányban: a kivezetést követő kedvezőtlenebb ajánlat és a hiányzó vagy rossz minőségű interakció (beleértve a közvetett kommunikációt vagy közvetlen kommunikációt az ügyfél iránti tisztelet és odafigyelés kifejezése nélkül) a szolgáltató és az ügyfél között.

A kedvezőtlenebb ajánlat magasabb lemorzsolódást eredményezett, amely a gyakorlatban is kihívást jelent a szolgáltatók számára, hiszen a szolgáltatás csomagok esetenként olyan speciális kedvezményeket biztosítanak az ügyfeleknek, amely a szolgáltató többi ajánlatában nem elérhetőek. Ezekben az esetekben a lemorzsolódás elkerülhetetlen, különösen abban az esetben, ha a szolgáltató versenytársai rendelkeznek hasonló feltételeket biztosító szolgáltatással. A kérdés tehát az, hogy a kedvezőtlenebb ajánlat percepcióját hogyan lehet módosítani (ha a szolgáltató portfóliójában nincsen a jelenlegihez hasonló kedvezményeket biztosító ajánlat). Az ajánlat minősége és a közvetlen kommunikáció (ügyfél változásokról történő értesítése, és az új ajánlatok magyarázata) interakciójából az derült ki, hogy míg kedvezőtlenebb ajánlat esetén a közvetlen kommunikáció csak az ajánlat kedvezőtlen elemeit hangsúlyozza, ezáltal növeli a lemorzsolódást, kedvezőbb ajánlat esetén az előnyök kiemelése csökkenti a lemorzsolódást.

Általánosságban elmondható, hogy az ügyfelek rendszerint nem értik a teljes folyamatot közvetlen magyarázat nélkül, a levélben való tájékoztatás, amely jogi kötelezettség is, nem elegendő. Másfelől, az interakció minősége szintén kulcsfontosságú: az ügyfélszolgálati munkatársaknak tisztelettel és türelemmel kell bánniuk az ügyféllel, olyan attitűdöt tanúsítva, amely biztosítja az ügyfél számára a jobb alternatíva megtalálását.

A 3. tanulmányban ezeken kívül további lemorzsolódás indikátorokat is azonosítottunk: az ügyfél szerződésének időtartama és a kivezetés előtti használati intenzitás. Mindkettő az

ügyfél szolgáltató iránti elkötelezettségét fejezi ki, amelyet a hosszabb kapcsolat és az intenzívebb használat egyaránt növelnek. Vagyis a szolgáltatáskivezetés során veszélyeztetett csoportnak tekinthetők az új ügyfelek, a szolgáltatáskivezetés előtt kizárólag közvetett módon tájékoztatott ügyfelek, és a használat szempontjából nem intenzív felhasználók.

3.6.2 A SZOLGÁLTATÓTÓL KAPOTT KEDVEZŐTLENEBB AJÁNLAT RÉSZBEN KOMPENZÁLHATÓ A FOLYAMAT SORÁN ÉSZLELT INTERAKCIÓ MINŐSÉGÉVEL

Az 1. és 2. tanulmány a vizsgált változók közötti interakcióval kapcsolatban érdekes aspektusokat tártak fel.

Az 1. tanulmány rávilágított arra, hogy kedvezőtlenebb ajánlat esetén (a szolgáltatáskivezetés utáni szolgáltatás új havidíja magasabb az ügyfél jelenlegi havidíjánál) az ügyfél szolgáltatáskivezetés előtti telefonos értesítése növeli az ügyfél lemorzsolódásának valószínűségét. Ennek valószínűleg az az oka, hogy az ügyfelek a szolgáltatás pontos feltételeivel általában nincsenek tisztában, és ezért egy ilyen hívás tulajdonképpen figyelemfelkeltő szereppel bír, amely egy kedvezőbb ajánlat esetén előnyös (hiszen tudatosítja annak előnyös feltételeit), egy kedvezőtlenebb ajánlat esetén viszont éppen ellenkező hatást vált ki.

A 2. tanulmány a teljes szolgáltatáskivezetési folyamat során észlelt problémamentességet hangsúlyozza, mint például a folyamat időigénye, kényelmi szintje, észlelt igazságossága vagy a várakozási idő hossza, valamint a szolgáltató elérhetősége. Ezek a problémamentességet jelző tényezők részben képesek kompenzálni a kedvezőtlenebb ajánlat lemorzsolódásra és elégedettségre gyakorolt hatásait. Fontos hozzátenni, hogy a procedurális igazságosság definícióját szolgáltatáskivezetés esetében érdemes lenne a teljes folyamatra kiterjeszteni, annak hívásra való korlátozása helyett. Vagyis a szolgáltatóknak több hangsúlyt kellene fektetniük a teljes folyamat feltételeire, az ügyfél értesítésétől a szolgáltatás átváltásáig.

Másodsorban, a 2. tanulmány az észlelt kontroll szerepét is kiemelte, mivel magasabb elégedettségi szint érhető el a tisztelet és odafigyelés kifejezésével abban az esetben, ha az ügyfél kezdeményezte a hívást. Még, ha az ügyfél érdekelt is abban, hogy több információt szerezzen a szolgáltatáskivezetésről, a hívás nem megfelelő időzítése az észlelt kontroll elvesztéséhez vezethet, és ezek a negatív érzelmek már nem kompenzálhatóak egy jó minőségű interakcióval sem. Így egy összességében magasabb elégedettségi szint érhető el az ügyfél által indított hívással, egy nem megfelelően időzített, szolgáltató által indított hívással összehasonlítva. Például az időpontfoglalás megoldást nyújthat erre a kérdésre.

Összességében tehát egy problémáktól mentes szolgáltatáskivezetési folyamat jó minőségű interakcióval a szolgáltató vállalat és az ügyfél között, a hívás megfelelő időzítése és az ügyfél érdeklődése a szolgáltatáskivezetéssel kapcsolatban (vagyis az ügyfél dönt úgy, hogy felkeresi a szolgáltatót) csökkenthetik a kedvezőtlenebb ajánlathoz fűződő negatív ügyfélpercepciókat.

3.6.3 AZ ÁREMELKEDÉS NÖVELI AZ ÜGYFÉL HASZNÁLATÁNAK INTENZITÁSÁT SZOLGÁLTATÁSKIVEZETÉST KÖVETŐEN

A 3. tanulmány a lemorzsolódás indikátorainak azonosítása mellett az ügyfél szolgáltatáskivezetést követő használat intenzitását is vizsgálta, amelyet két tényező befolyásol abban az esetben, ha az ügyfél a vállalatnál marad: az áremelkedés és az ügyfél szolgáltatáskivezetést megelőző szolgáltatás használati intenzitása növeli a szolgáltatáskivezetést követő használati intenzitást. Az áremelkedés azt jelenti, hogy az ügyfél magasabb havidíjú szolgáltatást vesz igénybe a szolgáltatáskivezetést követően, mint azelőtt, és a szolgáltatást a szolgáltatáskivezetés után intenzívebben használja.

A magyarázat részben az interakció minőségében rejlik: láthattuk, hogy kedvezőtlenebb ajánlat esetében az interakciónak figyelemfelkeltő hatása van az ügyfél számára. Azonban, ha az ügyfél keresi fel a szolgáltatót, a közvetlen kommunikáció minősége javíthatja az elégedettséggel és lojalitással kapcsolatos percepciókat. Vagyis azok, akik kedvezőtlenebb ajánlatot kapnak ugyan, de mégis a vállalatnál maradnak, valószínűleg számos alkalommal folytattak egyeztetést a szolgáltatóval a szolgáltatás új feltételeiről, és ezáltal sokkal inkább tudatában vannak a változással járó új feltételeknek. Valószínűleg az ügyfél nem a magasabb havidíj alapján dönt a szolgáltatóval való kapcsolat fenntartása mellett, hanem sokkal inkább ár-érték alapú ez a megfontolás. Az intenzív felhasználók inkább maradnak a szolgáltatónál, amely összességében azt jelenti, hogy elfogadják a magasabb árakat, amennyiben olyan szolgáltatásokhoz férnek ezáltal hozzá, amelyek számukra értékesek.

3.7 AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁGA

A szolgáltatáskivezetés lehetővé teszi új szolgáltatások bevezetését, és ezáltal a szolgáltatásportfólió átalakítását. A korábbi hasonló projektek rendszerint limitált számának köszönhetően, a menedzserek számára kihívást jelent az ilyen esetekben jelentkező magas ügyfél lemorzsolódás kezelése.

Az esettanulmány a téma gyakorlati relevanciáját hangsúlyozta: a telekommunikációs szolgáltatók a szolgáltatáskivezetést nem kezelik stratégiai szinten, amely a

szolgáltatásfejlesztési folyamatokat akadályozza. Vagyis gyakorlati oldalról felmerült az igény olyan megoldásokra, amelyek képesek csökkenteni a lemorzsolódást szolgáltatáskivezetés esetén. Ehhez elsősorban az ügyfél igényeinek szolgáltatáskivezetési folyamathoz való igazítása szükséges, amellett, hogy a folyamatot sokkal inkább az ügyfélmegtartás részeként kellene csökkenteni, a lemorzsolódás csökkentése érdekében.

Gyakorlati szempontból úgy érezzük, hogy kutatásunk hozzájárulhat a vállalatok szolgáltatáskivezetéssel összefüggő gyakorlati kihívásainak kezeléséhez: mivel a szolgáltatáskivezetést a vállalatok többsége rendszerint nem stratégiai szinten kezeli, az ügyfél szempontú elemzés a szolgáltatáskivezetés folyamatát tekintve segíthet a teljes szolgáltatáskivezetési stratégia fejlesztésében, és a magas lemorzsolódási ráták csökkentésében.

A téma akadémiai relevanciáján túl, kutatásunk a szolgáltatáskivezetési gyakorlathoz is hozzájárul, a lemorzsolódáshoz vezető negatív ügyfélreakciók kezelésére kidolgozott módszereken keresztül. Ahogyan a kutatási módszertan során is kiemeltük, a szolgáltatáskivezetés egy meglehetősen összetett terület, amelynek tervezése és kivitelezése kulcsfontosságú a szolgáltatáskivezetés sikerességét tekintve. Az ügyfél számára felmerülő költségek, és az ajánlatok komplexitása meghatározzák az elégedettséget, lojalitást, elkötelezettséget és WOM-ot, amelyek befolyásolják az ügyfélmegtartást. Vagyis a kommunikáció módja és a kiválasztott ügyfélbázis szolgáltató által történő közvetlen értesítése meghatározza a szolgáltatáskivezetés sikerességét.

3.8 A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS JÖVŐBENI LEHETSÉGES KUTATÁSI IRÁNYOK

Kutatásunknak néhány korlátja van. Az esettanulmány egy telekommunikációs szolgáltatónál végzett három mélyinterjúból áll, amelyet ki lehetne egészíteni más szolgáltatóknál végzett elemzéssel, valamint a közép-kelet-európai régió más országainak kvalitatív elemzésével.

Másodsorban, a kísérleti módszertannak is számos korlátja van, hiszen tényleges szolgáltatáskivezetést követő magatartást nem képes mérni, kizárólag a szolgáltatáskivezetési helyzethez kötődő elképzelt reakciókat. Ennek ellenére a legtöbb hatás a szakirodalomban más esetek során (mint például a szolgáltatási hiba esetében) tapasztalt módon alakult szolgáltatáskivezetés esetében is, a procedurális igazságosság viselkedési tényezőkre (lemorzsolódás, elégedettség, lojalitás) való hatásán kívül. Ezért a további kutatásokban a független változók operacionalizálása terén is előre lehet lépni. Először is, szükség van egy pszichológiai költség mérésére alkalmas valid skála fejlesztésére, mert az empirikus eredmények hiányában a pszichológiai költséget a szolgáltatáskivezetés váratlanságával és a

folyamat során tapasztalt interakciókkal ragadtuk meg, amely azonban vélhetőleg nem teljesen képes az összes ilyen jellegű költség mérésére. Majd, ehhez hasonlóan, a procedurális igazságosságot is más területekhez képest eltérőnek látjuk szolgáltatáskivezetési helyzetben, és ezért a procedurális igazságosság általános leírását a teljes szolgáltatáskivezetési folyamathoz kellene igazítani, annak hívásértesítésre való korlátozása helyett.

Harmadsorban, az adatbázis modellezés annak ellenére, hogy az ügyfelek egy szolgáltatáskivezetés során tapasztalt valós viselkedésének elemzésére képes, számos adatminőségi problémával szembesültünk. A hiányzó adatok miatt, az áremelkedést kizárólag a havidíjak változásával tudtuk mérni, az ügyfél összes felmerülő költségében bekövetkezett változás azonban módosíthatja a szolgáltatáskivezetés hatását. Továbbá a váltási korlátok nem szignifikáns hatása nem felel meg a szakirodalom eredményeinek, illetve a gyakorlati tapasztalatnak. Úgy gondoljuk, hogy ez elsősorban a váltási költségekkel kapcsolatos korlátozottan elérhető információnak köszönhető, hiszen a szerződés lejáratának vizsgálata önmagában nem képes a váltási magatartást teljességében megragadni. Emellett a magyar telekommunikációs piac szolgáltatáskivezetéskor elérhető versenytársi ajánlatainak ismerete segíthetett volna a lemorzsolódás indikátorainak magyarázatában.

Habár a telekommunikációs szektort többek között szolgáltatáskivezetéssel kapcsolatos elemzés szempontjából ideális tulajdonságai miatt választottuk, a kutatás külső érvényessége növelhető lenne más szektorok bevonásával, hiszen a szolgáltatáskivezetést kizárólag telekommunikációban vizsgáltuk, és az adatok a közép-kelet-európai régióon belül csak Magyarországról és Ausztriából származnak. A további kutatási irányok közül érdemes lenne az ICT szektort, nemzetközi viszonylatban vizsgálni, amely a következő lépés lehetne a szolgáltatáskivezetés és ügyfélreakcióinak átfogóbb jellegű elemzéséhez.

4 FŐBB HIVATKOZÁSOK

- Argouslidis, P. (2007a). The evaluation stage in the service elimination decision-making process: Evidence from the UK financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 122-136.
- Argouslidis, P. C. (2001). *The service elimination process: an empirical investigation into the British financial services sector*. Doctoral dissertation, University of Stirling.
- Argouslidis, P., & Baltas, G. (2007). Structure in product line management: The role of formalization in service elimination decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (December), 475-491.
- Argouslidis, P., & McLean, F. (2003). Service elimination decision-making: Analysis of candidates for elimination and remedial actions. *Journal of Marketing Management*, 19 (3-4), 307-344.
- Avlonitis, G. (1983). Ethics and product elimination. *Management Decision*, 21(2), 37-45.
- Avlonitis, G., & Argouslidis, P. (2012). Tracking the evolution of theory on product elimination: Past, present, and future. *The Marketing Review*, Vol. 12, No. 4., 345-379.
- Field, A. (2003). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New York: Sage Publications.
- Gounaris, S., Avlonitis, G., & Papastathopoulou, P. (2006). Uncovering the keys to successful service elimination: Project servdrop. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 24-36.
- Harness, D. R. (2004). Product elimination: a financial services model. *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 161-179.
- Harness, D., & Marr, N. (2004). A comparison of product elimination success factors in the UK banking, building society and insurance sectors. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 126-143.
- Homburg, C., Fürst, A., & Prigge, J.-K. (2010). A customer perspective on product eliminations: how the removal of products affects customers and business relationships. *Academy of Marketing Science*, 531-549.
- Kent, R., & Argouslidis, P. (2005). Shaping Business Decisions Using Fuzzy-Set Analysis: Service Elimination Decisions. *Journal of Marketing Management*, 641-658.
- Mitev, A., & Sajtos, L. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó.

5 A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

Folyóirat cikk:

Idegen nyelvű:

1. Somosi Á., Kolos K. (2017): The role of economic and psychological costs in service elimination. *Budapest Management Review/Vezetéstudomány* 48 (5), 14-23.
2. Somosi Á., Kolos K. (2016): Does Service Elimination Make Customers Less Satisfied?. *Sefbis Journal* 10, 49-53.

Magyar nyelvű:

3. Somosi Á. (2017): A lemorzsolódás és a fogyasztói magatartás vizsgálata szolgáltatás-kivezetés esetén Heckman-féle korrekciós eljárással. *Statisztikai Szemle* 95 (7), 744-764.
4. Somosi Á., Kolos K. (2017): A szolgáltatáskutatás tendenciái Magyarországon 1992-2016 között. *Köz-Gazdaság* 12 (5), 111-125.
5. Somosi Á. (2016): Az ügyfél használati szokásainak hatása a lemorzsolódásra szolgáltatás- kivezetés esetén. *Gradus* 3 (2), 208-213.

Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő írás:

Idegen nyelvű:

6. Somosi Á., Kolos K. (2015): Customer Reactions to Service Elimination. In: Erzsébet Hetesi, Zsófia Vas (szerk.), *New Ideas in a Changing World of Business Management and Marketing*, Szeged, Magyarország, 2015.03.19-2015.03.20. Szeged: University of Szeged, Doctoral School of Economics, 2015, ISBN:978-963-306-312-5, pp. 24-34
7. Somosi Á., Kolos K (2014): The success-factors of service elimination. In: *Continuous Innovation Network* (szerk.), 15th International CINet Conference, Budapest, Magyarország, 2014.09.07-2014.09.09. Budapest: Continuous Innovation Network, 2014. ISBN: 978-90-77360-17-0, pp. 832-844.

Magyar nyelvű:

8. Somosi Á., Kolos K. (2016): Az ügyfél megtartás növelése szolgáltatás-kivezetés esetén. In: Fehér András, Kiss Virág Ágnes, Soós Mihály, Szakály Zoltán (szerk.), *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és*

értékorientáció a marketingben, Debrecen, Magyarország, 2016.08.29-2016.08.31. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2016, ISBN:978-963-472-850-4, pp. 460-468.

9. Somosi Á., Kolos K. (2015): A szolgáltatás-kivezetés a tarifacsomag és az ügyfél használati szokásainak figyelembe vételével. In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.), Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete: Budapest, 2015. augusztus 27-28., Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 2015, ISBN:978-963-313-189-3, pp. 339-345.
10. Kolos K., Kenesei Zs., Somosi Á. (2014): Idősebb fogyasztók technológiai kompetenciáinak meghatározó tényezői. In: Hetesi Erzsébet, Révész B (szerk.), "Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, Szeged, Magyarország, 2014.08.27-2014.08.29. Szeged: SZTE GTK, 2014. pp. 1-12.

Könyvfejezet, könyvrészlet:

Magyar nyelvű:

11. Somosi Á. (2007): A retroreklám története. In: Virányi Péter: Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!. 228 p., Budapest: Gondolat Kiadó, 2007. ISBN:978-963-693-079-0, pp. 170-179.