

SIMAY Attila Endre

A FOGYASZTÓI LOJALITÁS ELŐZMÉNYEI A MAGYAR MOBILTELEFONOS SZOLGÁLTATÁSI PIACON

– A BIZALOM SZEREPE

A fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatóknak a telekommunikációs szektorban, ahol a piac növekedésének lassulásával és az erősödő piaci verseny folytán a vállalatoknak inkább a fogyasztók megtartására kell fókuszálniuk. Egyre fontosabbá vált és válik a piaci részesedés, illetve a már meglévő ügyfelek megtartása, mivel az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is megnőtt. Az ügyfelek megtartásához ki kell vívni a hosszú távú kapcsolat fenntartását, vagyis a fogyasztók lojalitását. A korábbi marketingirodalomban a fogyasztók elégedettségének szerepe a lojalitás kialakításában vitathatatlan, azonban felmerül a kérdés, hogy mennyire közvetlen ez a hatás. Így érdemes megvizsgálni, mint közvetítő változónak az elégedettség és lojalitás között, a fogyasztói bizalom szerepét is a fogyasztói lojalitás formálódásában. A szerző empirikus kutatásának eredményei azt támasztják alá, hogy a fogyasztói elégedettség hatása a fogyasztói lojalitásra nem feltétlenül közvetlen, hanem a fogyasztói bizalom játszik közvetítő szerepet, és a bizalom a fogyasztói lojalitás erősebb indikátorának bizonyult, mint egyedül az elégedettség.

Kulcsszavak: fogyasztói elégedettség, fogyasztói bizalom, fogyasztói lojalitás, mobilszolgáltatás

A mobilszolgáltatóknak ma inkább a fogyasztók megtartására kell fókuszálniuk, mint az új előfizetők megszerzésére és a piaci részesedés növelésére (Turel – Serenko, 2006), mert ahogy a telekommunikációs piacon a piac növekedése lassul, úgy erősödik a piaci verseny. Ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá válik a piaci részesedés, illetve a meglévő ügyfelek megtartása, mivel az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is megnőtt. A telekommunikációs piacon a fogyasztó egyszeri megszerzése és az adott telekommunikációs hálózathoz kötése nagyobb jelentőséggel bír a vállalat hosszú távú sikerességében, mint más ipari szektorokban. A fogyasztók megtartásának fontossága abban is jelentkezik, hogy a fogyasztói lojalitás növekedésével a fogyasztó érzékenysége is csökken, fenntartható a hosszú távú kapcsolat, és így a fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatóknak a telekommunikációs szektorban (Aydin et al., 2005; Aydin – Özer, 2005; Lee et al., 2001).

Mivel a fogyasztói lojalitás csökkenti az új ügyfelek megtalálásának és a létezők megtartásának költségét, jelentős szerepe van a vállalatok hosszú távú profitjának alakulásában, és ez pozitív hatást gyakorol a pénzügyi eredményükre (Sanchez – Iniesta, 2004; Prónay, 2008). A mobil telekommunikációs szektor vizsgálatát az is indokolja, hogy a 2000-es évek elején, és azt megelőzően, a mobiltelefonok száma világszerte exponenciálisan növekedett, a mobil telekommunikációs szolgáltatások iránti kereslettel együtt (Goode et al., 2005; Souki – Filho, 2008). Tehát olyan szolgáltatási iparágról beszélhetünk, amely napjainkra a mindennapi élet szerves részévé vált. A mobiltelefon előfizetők száma felülmúlta a vonalas előfizetések számát a világon (Goode et al., 2005).

A strukturális összefüggések elemzésére, és a fogyasztói lojalitás modellezéséhez Turel és Serenko (2006) kanadai mobilszolgáltatások kutatásából indultam ki, amely összefüggéseiben vizsgálta az észlelt minőség, előzetes várakozások, az észlelt értékre, a

fogyasztói elégedettség, a panasztétel és a fogyasztói lojalitás egyes aspektusai (ártolerancia és újravásárlási valószínűség) közötti kapcsolatokat. A korábbi kutatáshoz képest panasztételként vizsgáltam a közvetlen (vállalat) és a közvetett (környezet) irányába történő panasztételt, valamint beillesztettem a fogyasztói bizalom szerepének vizsgálatát is a modellbe, a fogyasztói lojalitás előfeltételeként.

A fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás elméleti háttere

A fogyasztói elégedettség előzményei és jellemzői

A fogyasztói elégedettség a fogyasztói lojalitás egyik előfeltétele, amely során a fogyasztó összehasonlítja elvárásait az észlelt teljesítménnyel, aktuális teljesítéssel (Aydin et al., 2005; Bloemer – Ruyter, 1998; Souki – Filho, 2008), és reflektál az észlelt hasznokra (Das – Mohanty, 2007). Az elégedettség tehát egy összehasonlító ítélet az észlelt teljesítmény és az értékelt standard között, amely az adott teljesítmény és az elvárt szint közötti egyenlőtlenség megítélésekor jelentkező érzelmi válasz (Westbrook – Oliver, 1991). Az elégedettség ilyen folyamatként történő felfogásakor viszont a fogyasztói standardok nem egységesek. Az egyes fogyasztók elvárásait befolyásolják az egyéni különbségek, a saját személyes szükségleteik, korábbi tapasztalataik, szakértelmük, mások véleménye, az adott szolgáltatáshoz fűződő viszonyuk, a szolgáltatóról kialakult attitűdjük (Kovács, 2000; Goode et al., 2005), a marketingszakemberek és a versenytársak tájékoztatása, ígéretei (Kotler – Keller, 2006), illetve eltérő életstílusok is eredményezhetnek különböző fogyasztói attitűdöket (Das – Mohanty, 2007).

Szerintem érdemes hangsúlyozni az egyéni észlelések, vélemények, tapasztalatok szerepét az elégedettség kapcsán, vagyis azonos feltételek mellett is eltérő lehet az egyes fogyasztók elégedettsége. A szolgáltatások minőségének csak egyik alkotóeleme a technikai minőség, vagyis amit kap a vevő a szolgáltatótól. A másik alkotóelem a funkcionális minőség, ahogyan a várt szolgáltatást nyújtják (Kenesei – Kolos, 2007). A kapott minőség megítélésében van szerepe a fogyasztók egyéni tényezőinek, hogy milyenek az egyén jellemzői, tapasztalatai, elvárásai, motivációi, érzelmei, attitűdjei és pillanatnyi állapota (Hofmeister, 2006; Zoltayné, 2005). Az elégedettségi ítélet tapasztalatot igényel a termékről vagy a szolgáltatásról a vásárlás vagy a fogyasztás után (Goode et al., 2005), míg a korábbi tapasztalatok kihatnak a várakozásokra (Ganesh et al., 2000), és amennyiben az előzetes várakozások a minőséggel kapcsolatosak, akkor feltételezhető, hogy:

H1: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes elvárások és azok észlelt minősége között.

A szolgáltatás minősége felfogható a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együtteseként, amely hasznosság mértéke egy fogyasztói értékítélet. A minőség így egyszerre szubjektív és objektív, és csak korlátozottan általánosítható (Veres, 2009). Az észlelt minőség pozitívan hat az észlelt értékre, míg az ár negatívan. A szolgáltatásminőség és a magas észlelt érték együtt jár a magas fogyasztói elégedettséggel, amely a fogyasztó tapasztalatainak eredménye (Lai et al., 2009). Aki pozitívan értékeli a minőséget, az hajlamos elégedettebb lenni (Souki – Filho, 2008).

Az észlelt érték így felfogható mint a meglévő fogyasztói elvárások és a fogyasztók által észlelt szolgáltatásteljesítmény különbsége. Amikor kevesebbet kell fizetni egy magas minőségű termékért, akkor pozitív az észlelt érték, amely egy teljes körű értékelés az észlelt hasznokról és az észlelt áldozatokról (Kuo et al., 2009), az előnyökről és költségekről, valamint ezek különbségéről (Kotler – Keller, 2006).

H2: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes elvárások, és azok észlelt értéke között.

H3: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltatásokkal kapcsolatos előzetes elvárások és a fogyasztói elégedettség között.

Az észlelt minőség a fogyasztói elégedettség egyik tényezője, amely képes növelni a fogyasztók megtartását (Lee et al., 2001). A hagyományos felfogás szerint az elégedettséget a minőségről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni, amikor a fogyasztó összehasonlítja a várakozásait és az észlelt aktuális teljesítményt (Bloemer et al., 1998; Hetesi, 2003b). A magas észlelt minőség tehát hozzájárulhat a fogyasztói elégedettséghez, vagy az elégedetlenség elkerüléséhez. A skála két ellentétes irányában az elégedettség rendszerint pozitív, míg az elégedetlenség negatív értelmű. A fogyasztói elégedettséget gyakran beállítódásként értelmezik, amelynek alapja a fogyasztó és a termék közötti interakció, amely aztán kihat a magatartásra. Az elégedettségre vonatkozó definíciók közös eleme, hogy a fogyasztói elégedettség mint válasz jelentkezik, amely egy bizonyos fókuszra és bizonyos időben következik be. Bár arról már eltérő felfogások léteznek, hogy a fogyasztói elégedettség inkább folyamatnak vagy eredménynek tekinthető. A fogyasztói elégedettség felfogható eredményként, amely valamilyen tapasztalatból származó végállapot. De felfogható folyamatként is, amely az előzetes elképze-

lések, elvárások és a megszerzett tapasztalatok, észlelt teljesítmény összevetéseként keletkező tudati állapot (Aydin – Özer, 2005; Hofmeister et al., 2003; Németné, 2000; Oliver, 1999; Ruyter – Bloemer, 1998; Szántó, 2001, 2003). Meglátásom szerint ez utóbbi felfogásban inkább kap szerepet az észlelt minőség is, amikor a fogyasztó az előzetes elvárásait ütközteti az észlelt teljesítménnyel, minőséggel.

Mivel az elégedettség érzelmi reakciókon keresztül jön létre, így a minőségről alkotott ítéletek „ideális” elvárásokon alapulnak, amelyek a vevő számára saját tapasztalatai vagy a kommunikáció folytán vannak jelen (Szántó, 2001). Más kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni az elvárásainak megfelelő és az „ideális” között. Ezért a kiváló minőség nem önmagában vezet elégedettséghez, hanem különböző árakhoz különböző szolgáltatásteljesítési szintek rendelkeznek, és elégedettség akkor alakul ki, amikor az elvárások igazodnak a kialakult teljesítési szinthez (Hetsi, 2003b). Az észlelt minőség és az előzetes várások mint standardokkal való összevetésből az alábbi előfeltevések következnek:

H4: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltatások észlelt minősége és észlelt értéke között.

H5: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltatások észlelt minősége és a fogyasztói elégedettség között.

H6: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltatások észlelt értéke és a fogyasztói elégedettség között.

Fontos kiemelni, hogy a fogyasztói elégedettség akkor jelentkezik, amikor a fogyasztó teljesülni vagy túlteljesülni érzékeli az előzetes elvárásait. Az elégedetlenség pedig ezen elvárások aluteljesülése 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, azaz másik szolgáltatót keresni (Carpenter, 2008; Hoffman – Bateson, 2006; Hofmeister et al., 2003; Kenesei – Kolos, 2007; Kotler – Keller, 2006; Kovács, 2000; Ruyter – Bloemer, 1998). Az elégedett fogyasztót a vállalat sokkal könnyebben képes megtartani, mint az elégedetlent (Simon, 2004). A fogyasztók váltásának háttérben állhat az észlelt minőség, elégedetlenség vagy a szolgáltatásnyújtási hiba. Azok a fogyasztók, akik elégedetlenség folytán váltottak, azok már tapasztaltak kritikus változást a szolgáltatásminőségben, és csökkentik az összehasonlítási szintjüket (Ganesh et al., 2000).

Az elégedettség jelentkezik valamilyen konkrét tranzakció kapcsán, amely egy bizonyos vásárlási alkalomhoz kötődik, és beszélhetünk teljes elégedettségről is, amely magában foglalja az adott márkával,

vállalattal kapcsolatos összes addigi számítást, értékelést és tapasztalatot. A teljes elégedettség így alapvető jelzője a vállalati teljesítmény múltjának, jelenének és jövőjének, csökkenti az érzékenységet, és a kedvező attitűdökhöz is szükséges (Aydin et al., 2005; Aydin – Özer, 2005; Kuo et al., 2009). A tranzakció-specifikus elégedettség, mint az adott szolgáltatásra adott érzelmi reakció jelentősége abban is megfogalmazható, hogy a teljes elégedettség egyik feltételének tekinthető, és hatást gyakorol az attitűdbeli lojalitásra (Bodet, 2008).

A fogyasztói elégedettség hozzájárul a vállalat versenyelőnyének megtartásához azáltal, hogy az elégedett vevő érzékletlenebb a konkurens ajánlások iránt, megbocsátóbb a hibákkal szemben, gyakrabban vásárol és jó hírért kelti a szolgáltatót. Ez a pozitív szájreklám pozitív publicitást jelent, és új vevők költségkímélő megszerzéséhez is hozzájárul (Hoffman – Bateson, 2006; Kenesei – Kolos, 2007). Így az elégedettség hatással van a fogyasztói lojalitásra, és növelni is képes azt, ahogy a későbbiekben majd bemutatom.

Az alapfunkció elmaradásakor a fogyasztó elégedetlenné válik, viszont egy kiegészítő funkció teremthet elégedettséget is. Az extra előnyök pedig csak elégedettséget hozhatnak létre. A fogyasztó elégedettsége igazi értéket teremt a vállalat számára, ha elősegíti a vásárló visszatérését (Kovács, 2000), de ha a minőség nem nyilvánul meg a fogyasztók számára, akkor a vállalat fejlesztési törekvései hiábavalók (Németné, 2000). Az elégedettség vizsgálatához két alapvető komponens elemzése tartozik: az egyik, hogy mennyire fontos az adott szempont a fogyasztónak, a másik, hogy ez a szempont mennyire felel meg a fogyasztó elvárásainak (Németné, 2000; Kovács, 2000). Az elégedettség egy globális érzelmi összegző válasz, amely esetén fontos az intenzitás, és a hangulatok mint érzelmi elemek közvetlenül hatnak a vásárlók elégedettségére (Szántó, 2003). Azonban az elégedettség nem rendelkezik az önálló érzelem státusával, inkább olyan érzelmek gyűjtőneve, amelyek a szolgáltató-vevő kapcsolat alapján jöhetnek létre (Hofmeister et al., 2003).

Az elégedettség magasabb abszolút szintjéhez boldogság és öröm (kellemes meglepetés) társul, a fogyasztók tetszése a korábbi tapasztalatokat felülmúló meglepetéssel érhető el. A meglepetésnek viszont kettős szerepe van, hiszen a negatív meglepetés alacsonyabb elégedettséget eredményez. Noha az érzelmentes fogyasztók inkább elégedettként jellemezhetők, de talán jobban jellemzi őket az elégedetlenség hiánya (Westbrook – Oliver, 1991). Az érzelmi válasz fókuszja azonosítja a fogyasztói elégedettség tárgyát, amely általában kapcsolódik a már korábban említett valamilyen standardhoz, viszonyításhoz. A fogyasztói

elégedettség vagy elégedetlenség különböző időpontokban jelentkezhet, kialakulhat a választás előtt, vagy a vásárlás, választás hiányában is, de általában vásárlás utáni jelenségnek tekintik (Szántó, 2003).

Az elégedettség és lojalitás kapcsolata

A fogyasztói lojalitás fő előzményének főként az elégedettséget szokás tekinteni. Az elégedettség a fogyasztói lojalitás előzménye, amely egyéni szinten megnyilvánul újvásárlási szándékokban és a fogyasztók megtartásában (Bodet, 2008). Az elégedettség képes ösztönözni az ismétlődő vásárlást, a szájreklámot, így a fogyasztói lojalitást (Souki – Filho, 2008). Bár az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat nem lineáris, az elégedettség egy szintje felett a lojalitás gyorsan növekszik. Viszont a lojalításban más tényezők is szerepet játszhatnak, mint a pozitív hangulat és érték-elérés, amelyek kiegészítő hatással bírnak a fogyasztói lojalitás magyarázatában. A fogyasztók azt választják, amely megfelelő értékekkel, illetve pozitív hangulattal társul. Az olyan helyzetekben, amikor a fogyasztó nem maximálisan elégedett, az értékelés és hangulat tisztán befolyásolja a lojalitást, mint pótlólagos magyarázó erő. Ha viszont nincs értékelés, sem pozitív hangulat, akkor maga az elégedettség hozhatja vissza a fogyasztót (Ruyter – Bloemer, 1998).

A jelenlegi magas elégedettség még nem jelenti azt, hogy a vállalat örökre meg tudja tartani fogyasztóit, hiszen a fogyasztók jövőbeni igényei eltérőek lehetnek, így a szolgáltatónak fel kell készülnie a szükségletek megváltozására (Hoffman – Bateson, 2006). A jó minőség és a fogyasztó elégedettsége szükséges, de önmagában nem garantálja a jövedelmezőséget sem. A sikerhez szükséges a fogyasztói elégedettségen túl a lojális fogyasztói bázis megteremtése. Számos empirikus felmérés igazolja a fogyasztói elégedettség és lojalitás közötti szignifikáns kapcsolatot, viszont csak az elégedettség kevés. Az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez. Az elégedett fogyasztók lehetnek lojálisak, de a legelégedettebb fogyasztók sem válnak szükségszerűen lojálissá, sok elégedett fogyasztó is elhagyja a szervezetet, és az elégedetlen fogyasztó sem válik szükségképpen hűtlenné (Hetsi, 2002; 2003a, 2003b). Az elégedetlen, mégis hűséges vásárlók bizalma elmélyültebb a cég iránt, hajlamosak a hibák okainak keresésére, megbocsátására, és megfontoltabban mérlegelik a váltás költségeit (Hetsi, 2007). Emellett a fogyasztói elégedettség és lojalitás közötti kapcsolat függhet a piaci szabályozástól, váltási költségektől, márkaértéktől, a lojalitási programoktól, a szabadalmazott technológiáktól és a termékdifferenciálástól is (Lee et al., 2001).

Más szerzők szerint az elégedettség csak az érzelmi lojalitást befolyásolja, a kognitív és konatív lojalitást nem. Az újvásárlási viselkedésre közvetlenül sem a tranzakció-specifikus, sem a teljes elégedettség nem hat. Az elégedettség tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak (Bodet, 2008; Carpenter, 2008; Lichté – Plitchon, 2008). Az elégedettség és a lojalitás egymással kapcsolatos, de a kapcsolat egyben aszimmetrikus. A lojális fogyasztó általában elégedett, de az elégedettség megbízhatatlan előfutára a lojalitásnak, inkább csak a lojális viselkedés egyik inputjának tekinthető (Oliver, 1999).

A fogyasztói bizalom dimenziói

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

A bizalom a biztonság benyomása a partnerek között egy csereügyletben vagy kapcsolatban (Garbarino – Johnson, 1999), hit, hogy a másik nem él vissza a sebezhetőséggel (Dwyer et al., 1987), illetve hajlandóság a megbízható cserepartnerre való támaszkodásra (Moorman et al., 1993). A bizalom összefügg a pozitív várakozásokkal a másik szándékait és/vagy viselkedését illetően, másfelől a bizalom hajlandóság a sebezhetőség elfogadásával a cserepartnerre támaszkodni (Singh – Sirdeshmukh, 2000). A bizalom így alapvető eleme az erős, hosszú távú kapcsolat kialakításának fogyasztó és szervezet között (Garbarino – Johnson, 1999). Képes megadni azt az érzelmi többletet egy kapcsolat számára, amely elősegíti a fogyasztót abban, hogy a vállalattal való kapcsolatát fenntartsa, valamint pozitív attitűdökkel rendelkezzen a vállalat felé. Mindez pedig így megalapozza a fogyasztói lojalitást, mivel a fogyasztói bizalom több, mint pusztán egy megbízhatósági vagy méltányossági ítélet.

Ahhoz, hogy a sikeres, hosszú távú kapcsolat elérhető legyen, szükséges kialakítani és fenntartani a bizalmat. A magas szintű bizalom a hosszú távú kapcsolaton keresztül hozzájárul a vállalati versenyképességhez, illetve csökkenti a tranzakciós költségeket.

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

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 is, amelyben a fogyasztói bizalom játszik kulcsszerepet a kapcsolati elkötelezettség létrehozásában fogyasztók és vállalatok között. A vásárlással elégedett fogyasztóban bizalom ébred a vállalat iránt, és ez hozzájárul a fogyasztói lojalitás eléréséhez, azaz a fogyasztói bizalom eredményez ismétlődő vásárlást, amely a magatartási lojalitás ismérve (Alhabeeb, 2007). Az elégedettség ilyen módon a bizalom egyik előfeltételének tekinthető. Mivel hosszú távú kapcsolathoz elkötelezettség kell, és az elégedettség nem közvetlenül hat a lojalitásra, hanem a bizalom és az elkötelezettség közvetítésével (Lichtlé – Plitchon, 2008). A szolgáltató iparágakban, amilyen a telekommunikáció is, az elégedettség mellett a bizalom válik kritikus tényezővé (Sirdesmukht et al., 2002).

A bizalom alapvető eleme az erős, hosszú távú kapcsolat kialakításának fogyasztó és vállalat között. Segít csökkenteni a bizonytalanságot és a kockázatot a tranzakciókban (Alhabeeb, 2007; Santos – Fernandes, 2008), elősegíti a kapcsolati folyamatokat, így közvetlen hatása van a vállalat gazdasági eredményére is (Johnson – Grayson, 2005). Mivel a kapcsolat iránti elkötelezettséghez képest a bizalom magában foglal további elemeket is, ezért feltételezhető, hogy a fogyasztói lojalitás megfelelő közvetlen előfeltételét alkotja. Így a kiindulópontként kezelt Turel és Serenko (2006) által vizsgált elégedettség és lojalitás összefüggési kerethez képest indokolt a fogyasztói bizalom bevonása is

a modellbe, abban a reményben, hogy a fogyasztói lojalitás jobb magyarázatául szolgál a kibővített modell. A fent vázolt összefüggésekből következik, hogy:

H7: Pozitív kapcsolat van a fogyasztói elégedettség és a mobilszolgáltató vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

H8: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltató vállalat iránti fogyasztói bizalom és az újravásárlási valószínűség között.

A bizalomhoz szükséges a megbízhatóság három különböző dimenziójára is kitérni, amelyek a vállalati kompetencia, a jóindulat és a problémamegoldási-orientáció. A felhasznált szaktudás lehet a legnagyobb előjelzője a fogyasztó bizalmának, mivel a fogyasztó konzisztens és kompetens teljesítményt vár el a szolgáltatótól. Az üzemeltetési jóindulat, amely a bizalmi felelősséget mint vállalati hajlandóságot feltételez az etikus viselkedésre, amely a motivációból azt emeli ki, hogy a fogyasztó érdekeit az önére elé helyezi a szolgáltató, és nem fog opportunista módon viselkedni. A harmadik a problémamegoldási 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; Sirdesmukht et al., 2002).

A fogyasztói bizalomhoz szükséges a hit, amely szerint a szolgáltató rendelkezik a megfelelő tárgyi tudással és szakértelemmel, illetve a fogyasztó legjobb érdekei szerint jóindulatúan cselekszik. A szolgáltatónak a hatékony feladatellátáshoz birtokában kell lennie a szükséges készségeknek, képességeknek és tudásnak (Sirdesmukht et al., 2002). A szakértelembe vetett bizalom ezért kiterjed az eladó képességeire, kompetenciáira és szaktudására (White, 2005), feltételez továbbá megfelelő készségeket, és nem utolsósorban elégséges kapacitást is (Cho, 2006). A fogyasztó részéről elengedhetetlen a bizalom a vállalat konzisztens és kompetens teljesítményében, amely csökkenti a kockázatot, és hozzájárul folyamatosságot vinni a kapcsolatba, kialakítva a lojalitás érzését (Santos – Fernandes, 2008). Johnson és Grayson (2005) a fogyasztói bizalom vizsgálatakor elkülönítették a fogyasztói bizalom kognitív és affektív aspektusait. Felosztásukban a tudásvezérelt kognitív bizalom képezi a fogyasztó bizalmát vagy hajlandóságát a szolgáltató kompetenciájára és megbízhatóságára támaszkodni, amelyben helyet kapnak előrejelzések és a bizalom szintje. Eredményeik alapján a

VEZETÉSTUDOMÁNY

szolgáltató szakértelme, a termékek teljesítménye és a korábbi interakciókkal való elégedettség tekinthető a kognitív bizalom előfeltételeinek, amely aztán hozzájárul az értékesítés hatékonyságához.

Így szerintem okkal feltételezhető az is, hogy a fogyasztói elégedettség végső soron hozzájárul a magasabb fogyasztói bizalomhoz, mivel növeli a kognitív bizalmat. A fogyasztói bizalom elsődlegességét találta Santos és Daniel (2008), akik szerint a vállalat iránti bizalomnak erős hatása van az újravásárlási szándékokra, segít fenntartani a hosszú távú kapcsolatot a fogyasztó és a vállalat között, valamint a fogyasztói ajánlásokban, a szájreklámban 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 és az észlelt érték.

A jóindulatba vetett bizalom az észlelt jóindulaton alapul (White, 2005). Ez a jóindulat megmutatkozhat a vállalat lényegi üzleti működésében és a kapcsolati beruházásokban, ezzel szemben a rossz bánásmód a bizalmatlanságot növeli (Cho, 2006). A bizalomhoz szükséges megbízni a vállalat becsületességében, hogy az morális és etikai alapelveket követ, jóakaratot és empátiát tanúsít a másik fél iránt, amely így csökkenti a tranzakció, vagyis a fogyasztó részéről a vásárlás bizonytalanságát és kockázatát (Gutiérrez et al., 2004; Li – Yeh, 2010). A fogyasztó bizalma a vállalati kompetenciában vezet a vállalat szándékai és értékei, azaz a jóindulata iránti bizalomhoz, csökkentve a bizonytalanságot és az opportunistá szándék feltételezését (Gutiérrez et al., 2004).

Harmadik dimenzióként a problémamegoldási orientáció a fogyasztó előfeltevése, hogy a szolgáltatás közben vagy után felmerülő problémákat kielégítően oldják meg, amely feltételezés kiterjed a frontvonalbeli dolgozókra és a menedzsment motivációjára is. Mindez szorosan összefügg a korábban tárgyalt panaszkezeléssel is, hiszen a felmerülő probléma egyben lehetőség a vállalat számára, hogy bizonyítsa elkötelezettségét a szolgáltatás iránt. Mindez alkalmas a fogyasztói bizalom építésére azáltal, hogy a fogyasztó felé a vállalat azt képviseli, hogy képes és motivált érzékelni és megoldani a fogyasztó problémáit. Amikor a szolgáltató csökkenti a kapcsolati kockázatot, a fogyasztók valószínűbben kooperálnak, tartják fenn a bizalmat a megbízható szolgáltató iránt, és ezzel viselkednek lojalisan (Sirdesmukht et al., 2002).

Fontos megkülönböztetni továbbá a fogyasztói bizalmat és a bizalmatlanságot, mivel a bizalmatlanság nem tekinthető csak a bizalom hiányának. A bizalom szerepe a fogyasztói lojalitás elősegítésében és fenntar-

tásában játszik kritikus szerepet, míg a bizalmatlanság a kapcsolat fenntartására vagy a váltás kérdésére hat. A magas bizalom nem szükségképpen érhető el a bizalmatlanság csökkentésével, és a magas bizalmatlanság sem feltétlenül küszöbölhető ki a bizalomépítéssel (Cho, 2006).

A fogyasztói bizalomnak a szolgáltató iránt két oldala van, az egyik a frontvonalbeli dolgozók iránt, a másik a menedzsment gyakorlata, azaz lényegében a vállalat iránt. Amit sugall az is, hogy a fogyasztói elégedettség három szinten jelentkezhet a kontaktszemély, a lényegi szolgáltatás vagy a szervezet szintjén (Alhabeeb, 2007; Sirdesmukht et al., 2002). A kontaktszemély ebben az esetben a vállalat valamely alkalmazottja, akivel a fogyasztó kapcsolatba lép a vállalat képviselőjeként. Az alkalmazottakban való bizalom a vállalat iránti bizalom közvetítésével hat az újravásárlási szándékokra és szájreklámra, vagyis a fogyasztói lojalitásra. A fogyasztói bizalom felépítése ezért megköveteli az alkalmazott iránti bizalmat (Santos – Fernandes, 2008).

H9: Pozitív kapcsolat van a fogyasztói elégedettség és a személyzet iránti fogyasztói bizalom között.

H10: Pozitív kapcsolat van a személyzet iránti fogyasztói bizalom és a mobilszolgáltató vállalat iránti fogyasztói bizalom között.

A személyzet iránti bizalom terjed át személyről a vállalatra. A személyközi kapcsolatok tehát alapvetőbbek lehetnek a jó minőségű kapcsolatok elérésében, mint az egyén és a vállalat közötti kapcsolatok. A hosszú távú kapcsolat kialakítása érdekében meg kell alapozni a fogyasztó elégedettségét a kapcsolattal, és így a fogyasztó bizalmát az eladó iránt (Wong – Sohal, 2002). A szervezeti kultúrának támogatnia kell a fogyasztói bizalom kiépítését, és ehhez az alkalmazottaknak úgy kell bänniük a fogyasztókkal, amilyen bánásmódot maguk is elvárnának (Mitchell, 2005).

A fogyasztói bizalom három dimenziója egyben vizsgálható csak a frontvonalbeli alkalmazottak szintjén is. Az eladó személy iránti fogyasztói bizalom mint érzés a biztonság érzete, hogy az eladóra lehet támaszkodni, hogy birtokában van a szükséges kompetenciáknak, és motivált abban, hogy a fogyasztó támaszkodhasson rá. 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 higiénés és motiváló tényezőnek is, vagyis képes építeni, de kimeríteni is a bizalmat. Az alkalmazott

VEZETÉSTUDOMÁNY

jóindulata inkább csak higiénies tényező, vagyis elmaradása csökkenti vagy kimeríti a bizalmat. A frontvonalbeli dolgozók problémamegoldási orientációja viszont jelentősen növeli a személyzet iránti bizalmat, és ezzel az egész fogyasztói bizalmat (Sirdesmukht et al., 2002). A fogyasztói bizalom alapját képezik tehát a pozitív attitűdök, hogy az eladót megbízható, becsületes, kompetens, rokonszenves és fogyasztóorientált embernek észleljük (Kennedy et al., 2001; Swan et al., 1999). Összességében mind az eladó, mind a vállalat iránti bizalom pozitívan függ össze a fogyasztói lojalitással, mivel mindkettő kedvezően befolyásolja az újvásárlási szándékot, amely így előrevetíti a jövőbeni kapcsolatot (Kennedy et al., 2001). Ebből következően feltételezhető, hogy:

H11: Pozitív kapcsolat van a személyzet iránti fogyasztói bizalom és az újvásárlás valószínűsége között.

A fogyasztói lojalitás meghatározása és jellemzői

A fogyasztói elégedettség és fogyasztói bizalom tárgyköreinek áttekintése után tekintsük át röviden a fogyasztói lojalitást is, mivel már elég régi feltételezés, hogy a lojalitás befolyásolja a vásárlás mennyiségét és gyakoriságát. A vállalatnak tehát olcsóbb a lojalis vásárlók kiszolgálása, mint az eseti vásárlóké (Lewis, 1942).

A fogyasztó részéről a lojalitás egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz egy vagy több márka felé, a termék kategórián belül, egy időszakon keresztül. Magatartási szempontból a lojalitás kétdimenziós megközelítésben vizsgálható, azaz adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitás azonos márka ismétlődő vásárlása. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdbeli befolyásokat is. Az attitűdbeli megközelítés egy kedvező attitűd a márka iránt, azaz mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újvásárolni (Alhabeeb, 2007; Bandyopadhyay – Martell, 2007; Lichtlé – Plitchon, 2008; Oliver, 1999). Ez 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 fogyasztói lojalitás nem szűkíthető le egyetlen dimenzióra, egy adott termék vagy szolgáltatás ismételt vásárlására, mivel az igazi és a hamis lojalitás elkülönítéséhez szükséges az attitűdkomponens vizsgálata is. Bár önmagában az attitűdbeli lojalitás nem képes előre jelezni a magatartási lojalitást (Bodet, 2008), azonban

pozitív hatással van a magatartási lojalitásra, mint például a szájreklám és a vásárlásokon belüli részesedés (Carpenter, 2008).

A vállalat számára a vásárlási lojalitás nagyobb piaci részesedéshez vezet, míg az attitűdbeli lojalitás magasabb relatív árakat tesz lehetővé (Bandyopadhyay – Martell, 2007). 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). Ha a szolgáltató képes jobban kielégíteni a fogyasztói igényeket, mint a versenytársai, könnyebben hoz létre lojalitást (Deng et al., 2009).

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges. Egyfelől a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újvásárlásra. Hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlására barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben. Motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal, és ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát ismétlődő vásárlás esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is, továbbá a fogyasztó részéről akár a jövedelem nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz (Alhabeeb, 2007; Aydin – Özer, 2005; Hetesi, 2003a, 2007; Lee et al., 2001; Turel – Serenko, 2006; Rothenberger et al., 2008; Santos – Daniel, 2008; Sirdesmukht et al., 2002). Más szerzők elkülönítik a lojalitás végső fokozatát, és csak abban az esetben tekintik igaznak, ha a fogyasztó részéről bármilyen körülmények között, bármilyen áron fennmarad az újvásárlási szándék, és képes áldozatokat is hozni a kapcsolat fenntartásáért (Bloemer et al., 1998; Prónay, 2008).

A lojalis vásárlók jelentős bevételt termelnek a vállalatnak, mivel az értékesítés költsége számukra kisebb, és minél tovább marad egy fogyasztó az adott vállalatnál, rövid távon annál nagyobb értékben, illetve volumenben vásárol, jobban tolerálja az áremeléseket, és hosszú távon jó hírért kelti a vállalatnak pozitív szájreklám terjesztésével (Kovács, 2000; Ganesh et al., 2000; Hetesi, 2003a; Prónay, 2008). Tehát a fogyasztói lojalitás hatására már rövid távon csorbul az ármechanizmusok szerepe (Bodó, 2006).

Mindezen hatások mérlegelését követően az itt felsorolt tényezők közül a modellben a lojalitás vizsgálatához a Turel és Serenko (2006) által alkalmazott újvásárlási valószínűséget, valamint az ártolerancia mértékét fogom felhasználni a fogyasztói lojalitás mérésének eszközeként. A fogyasztói bizalom két aspektusának hatását tehát az ártolerancia viszonylatában is vizsgálatnak vetem alá, és feltételezem, hogy:

H12: Pozitív kapcsolat van a személyzet iránti fogyasztói bizalom és az ártolerancia között.

H13: Pozitív kapcsolat van a mobilszolgáltató vállalat iránti fogyasztói bizalom és az ártolerancia között.

A fogyasztói panaszok és panaszkezelés szerepe

Az alapul vett modell tartalmazza a fogyasztói panaszok kérdését is, amely ha a szociális környezet felé történik, felfogható a fogyasztók által generált negatív szájreklámnak, és így a fogyasztói lojalitás egyik előfeltételének, ahol a panasztétel léte a lojalitást negatívan befolyásoló tényezőként jelentkezik. A fogyasztói elégedettség vizsgálatok a fogyasztó-vállalat relációban mindenképpen fontos kitérni a panaszepizódokra, vagyis miként kezeli a vállalat a felmerült problémákat, a fogyasztók negatív visszajelzését. Mivel a vállalat hibákra adott válasza kritikus tényező, és a panaszra adott vállalati válasz fontosabb lehet az egész kielégítő kapcsolatnál (Santos – Fernandes, 2008), tehát közvetlen befolyással bír a fogyasztói lojalitásra is. A vizsgálat során tehát a panasz közvetlenül a fogyasztók elégedettségében, és nem a bizalmában megnyilvánuló hibára vezethető vissza.

H14: Negatív kapcsolat van a fogyasztói elégedettség és a fogyasztói panasztétel között.

Panaszhelyzet akkor keletkezik, amikor a szolgáltatást igénybe vevő elégedetlen a szolgáltatóval, és ez független az elégedetlenség kinyilvánításától (Veres, 2009). A minőségi kérdések mellett a fogyasztói visszajelzések és panaszok is közvetlenül és pozitívan hatnak az elégedettségre. Amikor a tapasztalt minőség felülmúlja az elvárásokat, akkor a fogyasztó elégedett lesz, ellenkező esetben alacsony elégedettségről beszélhetünk, és a fogyasztó panaszkodni fog. A fogyasztói panasz összetett pszichológiai és magatartási jelenség, ahol a magatartás valamilyen negatív információ továbbítása, a fogyasztó egyfajta érzések és érzelmek vezérelte erőfeszítése az elégedetlen helyzet megváltoztatására (Kang et al., 2008). A panaszhelyzetet tekintve lényegtelen, hogy az elégedetlenség jogos vagy vélelmezett, menedzselésnek legfontosabb célja a hiba kijavítása, azaz az elégedettség helyreállítása (Veres, 2009).

A fogyasztók megtartásához elengedhetetlen, hogy jól bánjanak velük, mivel elégedetlenség esetén a fogyasztó vagy megszakítja a kapcsolatot a vállalattal, vagy hangot ad elégedetlenségének a helyzet megváltoztatása érdekében, és ezzel felajánlja a vállalatnak a helyzet orvoslását. A szervezetnek tett panaszokat sorolhatjuk a formális panaszok közé. A fogyasztói panaszok így lehetőséget jelentenek a vállalat számára a teljesítményjavításra, mivel csak kevés fogyasztó panaszlik

először harmadik félnek. A panaszok figyelmen kívül hagyása esetén azonban a vállalat sok fogyasztót elveszít, ráadásul negatív szájreklámmal, azaz informális panasszal kell számolnia, és a minőséget sem lesz képes javítani a visszajelzések alapján. Ellenben a panaszok kezelése folytán növelhető a termékek és szolgáltatások minősége, a fogyasztói elégedettség, és végső soron a lojalitás is. Érdemes tehát bátorítani az elégedetlen fogyasztót, hogy közvetlenül a vállalatnak tegyen panaszt, amely lehetőség a szolgáltatónak a probléma kezelésére, és egy költséghatékony mód az elégedettség és lojalitás növeléséhez. Egyes elégedetlen fogyasztók így elégedetté tehetőek, és a panaszok fontos információkat tartalmaznak. Az információgyűjtés mellett mindez pozitív üzenetet is közvetít a fogyasztók felé arról, hogy a szervezet érdeklődik az ügyfél kényelme, igénye, a kellemes vagy kellemetlen tapasztalat. Alapesetben a fogyasztók fele sosem panaszlik, és csupán kis hányaduk juttatja el hangját egészen a vezetésig, formális panaszokon keresztül, ezért vállalati oldalról célszerű minél nagyobb kört bevonni, mérni az elégedettséget, és az információkat felhasználva fejlesztéseket végrehajtani (Kang et al., 2008; Kenesei – Kolos, 2007; Németné, 2000).

A panaszkezelési rendszerek tehát nemcsak az ügyfelek problémáit tudják adott esetben megoldani, hanem a szolgáltatás is fejleszthető a panaszokra adott válasszal. A kudarcokért a vállalat elnézést kérhet, magyarázhat vagy kompenzálhat a fogyasztó felé. A sikeres panaszkezelés biztosítja a fogyasztói elégedettséget, ami a szolgáltatás ismételt használatához és ajánlásához vezethet (Rothenberger et al., 2008). A panasz kezelésével valószínűbb, hogy a fogyasztó a vállalatnál marad, vásárol, megfizeti az árprémiumot, kedvező szájreklámot generál, vagyis másoknak is ajánlja a vállalat szolgáltatásait (Kang et al., 2008). Összességében a panasz kezelésekor a fogyasztó valószínűbb, hogy végső eredményként lojalis lesz a vállalathoz.

Korábbi kutatási eredmények alapján, a vállalat iránti bizalom után, a panaszkezeléssel való elégedettség bizonyult a legbefolyásosabb tényezőnek az újvásárlási szándékok és a fogyasztók szájreklám-kommunikációja terén, tehát a megfelelő panaszkezelés pozitívan befolyásolja a fogyasztói lojalitást (Santos – Fernandes, 2008). A panaszkodó ügyfelek számára az ár és a szolgáltatás mellett a panaszkezelés befolyásolja a másoknak való ajánlást, és a panaszkezelés egy lehetőség a vevők megtartására (Rothenberger et al., 2008).

Egyes szerzők munkáiban a panasztétel közvetlenül a lojalitás egyik meghatározó dimenziójaként jelenik meg (Bandyopadhyay – Martell, 2007; Bloemer et al., 1998), bár Turel és Serenko (2006) a mobilszolgáltatók vizsgálatok során nem találták igazolhatónak, hogy a

fogyasztói panasztétel közvetlen kapcsolatban lenne a lojalitás olyan meghatározó elemeivel, mint az érzékenység és az újravásárlási valószínűség. A kapcsolat ismételt vizsgálata a fentiek alapján logikus és indokolt, és a panasztétel vizsgálatát a szociális környezetre is kiterjesztem, hogy a panasztétel egyszerre tartalmazza a közvetett és a közvetlen panasztételi magatartást.

H15: Negatív kapcsolat van a fogyasztói panasztétel és az adott szolgáltatónál történő újravásárlás valószínűsége között.

H16: Negatív kapcsolat van a fogyasztói panasztétel és az adott szolgáltatóra érvényes ártolerancia között.

Empirikus kutatás

Az eddigiek alapján felállított modell tesztelésére a magyar mobilkommunikációs piacon egy on-line fogyasztói kérdőív segítségével került sor. A mintavételezési technika tehát önkényesnek tekinthető, és a kutatási eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, viszont rámutathatnak általánosan érvényes trendekre is. A megkérdezésre 2010. október 31. és november 10. között került sor. Az adatok megtisztítása után a további elemzéshez felhasznált minta elemszáma 162 fő lett.

A mobilhasználat és a fogyasztói lojalitás modelljének teszteléséhez szükséges kérdések vizsgálatára Turel és Serenko (2006) kérdőívét adaptáltam, hogy az eredmények összevethetők legyenek a korábbi kanadai kutatás eredményeivel is. A fogyasztói bizalom mérésére a Kennedy és társai (2001) által alkalmazott a fogyasztói bizalommal kapcsolatos kérdéseket adaptáltam a magyar mobilszolgáltatások kontextusához, amellyel a fogyasztói bizalom így az alkalmazottak és a vállalat szintjén is mérhetővé vált.

A minta bemutatása

A megkérdezettek átlagos életkora 24,43 év, 18 és 52 év közötti válaszadókkal. A megkérdezetteknek viszont csak negyede tartozik a 25 évnél idősebb kategóriába, és szintén negyedük 21 évnél fiatalabb. A mintába 109 nő (68,1%) és 51 férfi (31,9%) került be, két-két hiányzó érték mellett. A legtöbben Budapesten laknak: 124 fő (77%), megyeszékhelyen 15-en (9,3%), míg városban 14-en (8,7%), falun vagy községben csupán 8-an (5%). A mintában szereplők közül legtöbben saját megítélésük szerint átlagos: 65 fő (40,4%), vagy az átlagnál valamivel jobb anyagi helyzettel rendelkeznek: 68 fő (42,2%). 12 fő (7,5%) ítélte anyagi helyzetét az átlagnál lényegesen jobbnak, és 15 fő (9,3%) az átlagnál valamivel rosszabbnak, 1 fő lényegesen rosszabbnak.

A megkérdezettek mobiltelefon-szolgáltató szerinti megoszlása nagyjából tükrözi az egyes szolgáltatók

közötti piaci erőviszonyokat, piaci részesedéseket. A T-Mobile-nak 75 fő (46,3%), a Telenornak 56 fő (34,6%), míg a Vodafonnak 31 fő (19,1%) az ügyfele. 2010 novemberében a szolgáltatók szerint a T-Mobile 43,37%, a Telenor 34,60%, a Vodafone 22,02% piaci részesedéssel rendelkezett a teljes ügyfélkör alapján (NMHH, 2010).

Az egyes szolgáltatók esetén az ügyfél és a vállalat közötti kapcsolat fennállásának átlagos időtartama 66 hónap volt, amely 5 és fél évet jelent, és megítélésem szerint alapvetően hosszú kapcsolati időnek tekinthető. A megkérdezettek fele legalább 5 éve ügyfele az adott szolgáltatónak, és negyedük 99 hónapnál is több ideje, vagyis több mint 8 éve.

A mobiltelefon használatának jellemzői

A megkérdezettek többsége, 93 fő (57,4%) nem használ párhuzamosan egynél több mobiltelefon-készüléket, míg 63 fő (42,6%) igen. Ez a mintában is szemléletes azt, hogy a Magyarországon fennálló 100% feletti penetrációs szint, amely alapján több mobilkészülék üzemel az országban, mint a lakosság száma, abból ered, hogy az ügyfelek jelentős része több készülékkel is rendelkezik. A több mobiltelefont használók közül 40 fő válaszolt arra a kérdésre, hogy hány készülékkel rendelkeznek, és döntő többségük (37 fő) birtokol 2 készüléket, míg 3 készüléket 2 fő, 4 készüléket 1 fő birtokolt.

A jelenleg (több telefon esetén a legtöbbet) használt mobiltelefon életkora átlagosan 19 hónap, tehát relatíve gyakran, párévenként sor kerül az egyes készülékek cseréjére. Főleg annak fényében, hogy a készülékek felét legfeljebb 16 hónapja használta tulajdonosa, és mindössze a készülékek negyedét használták 24 hónapnál, vagyis 2 évnél régebben. A legtöbb megkérdezett jelenleg már a negyedik vagy ötödik készülékét használja: 36 (22,9%), illetve 37 fő (23,6%). Emellett még jelentős azok aránya, akik a harmadik, vagy már a hatodik készüléküket használják: 28 (17,8%), illetve 27 fő (17,2%).

Mobiltelefonos költségeiket 100-an (67,5%) saját maguk fizetik, míg 60 fő (37,5%) esetében a használó és a díjfizető személye elvált egymástól. Ilyenkor a díjfizető leggyakrabban a család (szülők) vagy a munkahely. A havi átlagos költség 5703 Ft, rendkívül nagy szórással a mintán belül. A válaszadók negyede költ legfeljebb 3000 Ft-ot egy hónapban, és felük 4500 Ft-ot, ez egyes esetekben több tízezres telefonszámlákat is magában foglalt. A többség havi számlázású, utólagos díjfizetéssel rendelkező mobiltelefon-szolgáltatási előfizetéssel rendelkezik: 115 fő (71%), tehát post-paid előfizető. Míg a feltöltőkártyás, pre-paid előfizetők aránya 47 fő (29%).

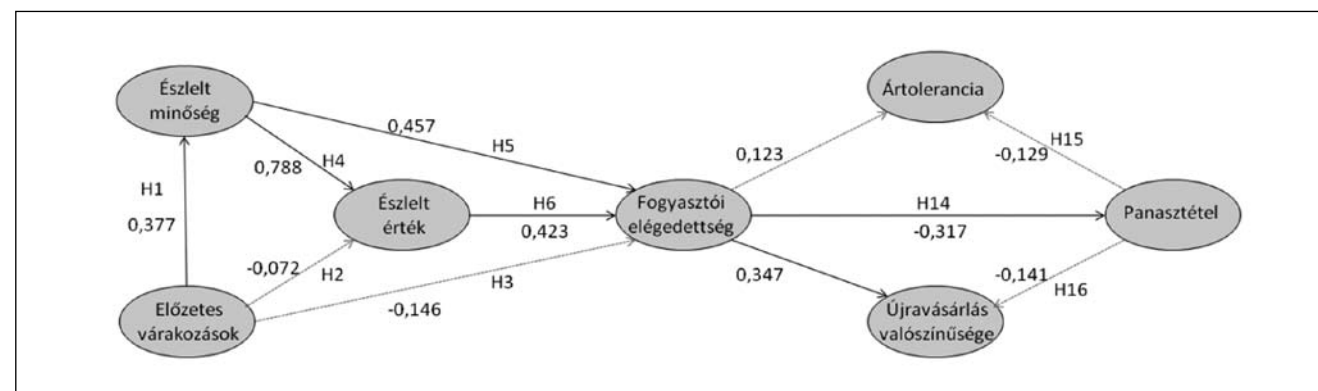
A használat intenzitását nézve elmondható, hogy a kutatásban résztvevők naponta átlagosan 3,8 alkalommal kezdeményeznek hívást és 4,6 alkalommal fogadnak, magas szórás mellett. A megkérdezettek negyede maximum napi 2-2 hívást, kezdeményez és fogad, felük 3 hívást kezdeményez és 3,5 hívást fogad. A megkérdezettek negyede az, aki minimum 5 hívást kezdeményez és 5 hívást fogad. A hívások száma mellett még lényeges a beszélgetéssel töltött idő mennyisége is, mivel az egyes hívások hossza nem egyforma. A megkérdezettek átlagosan 25 percet beszélnek egy nap telefonon, viszont a szórás meghaladja az átlagértéket is. A megkérdezettek negyede 7,5 percnél kevesebbet telefonál egy nap, viszont a mintában szereplők fele 20 percnél többet, negyedük 30 percnél is többet telefonál naponta. 21 megkérdezett (13,2%) esetében ez a mérték legalább napi egy órát jelentett.

Első lépésben a kanadai megkérdezés eredményeit teszteltem 300 iterációval, amely alapján a magyar minta esetében is az egyes vizsgált kérdések magas kapcsolatot mutattak a modell adott konstruktumaival. Majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciájának vizsgálatát végeztem el 200 véletlen almintá generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 2001). A tesztelés után a H2, H3, H12, H13, H15 és H16 hipotéziseket elvettem, a többi elfogadtam.

A kanadai eredményekhez hasonlóan, a hibabecslést követően, nem bizonyult szignifikáns kapcsolatnak, hogy az előzetes várakozások közvetlenül hatással lennének az észlelt értékre és a fogyasztói elégedettségre, és a panaszok sem szignifikánsan hatnak az ártoleranciára vagy az újravásárlás valószínűségére. A kanadai eredményektől eltérően a magyar megkérdezésben a

1. ábra

Az eredeti (kanadai) modell tesztelése



A szöveges üzenet (SMS) mint kommunikációs forma szintén rendszeres, átlagosan 2,7 üzenetet küldenek naponta és 2,9 üzenetet fogadnak, nagy szórás mellett. A negyedük egy üzenetnél kevesebbet küld, illetve fogad naponta, felük kettőnél kevesebbet. A válaszadóknak csak a negyede az, aki napi három üzenetnél többet küld és fogad is.

A felállított modell tesztelése

A strukturális elemzéshez a partial least square (PLS) módszerét választottam, amely megegyezett Turel és Serenko (2006) elemzési módszerével, és ezért a kanadai eredményeket azonos módszerrel vizsgálva lehetőségem nyílik összehasonlítani a magyar eredményekkel. Emellett más kutatásban is használták már a fogyasztói lojalitás vizsgálatára, ahol azt az újravásárlási valószínűséggel és az ártoleranciával mérték (lásd: Kang et al., 2009). Az eredmények értékelésekor a PLS-elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 2.0 verzióját (Ringle et al., 2005) alkalmaztam.

fogyasztói elégedettség sem bizonyult szignifikáns hatással az ártoleranciára. Ez azt sejteti, hogy a megkérdezettek az elégedettségük ellenére sem tolerálják az árvaltozásokat, és anyagi előnyök reményében mobilszolgáltatót változtatnának (1. ábra).

A magyar (első érték) és a kanadai (második érték) eredményeket összevetve, a kutatásomban az észlelt várakozások gyengébb kapcsolatot mutatnak az észlelt minőséggel (0,377/0,488). Az észlelt minőség viszont erősebb hatást gyakorol az általam vett mintában mind az észlelt értékre (0,788/0,723), mind a fogyasztói elégedettségre (0,457/0,398). Az észlelt érték hatása a fogyasztói elégedettségre szintén valamivel gyengébb (0,423/0,555). A magyar megkérdezettek esetén a fogyasztói elégedettség kisebb, és nem szignifikáns hatást gyakorolt a fogyasztói lojalitáson belül az ártoleranciára (0,123/0,243), és szinte közel ugyanakkorát az újravásárlási valószínűségre (0,347/0,348), mint a kanadai felmérésben, viszont a fogyasztói panasztételre a hatás valamivel erősebbnek bizonyult (0,317/0,257).

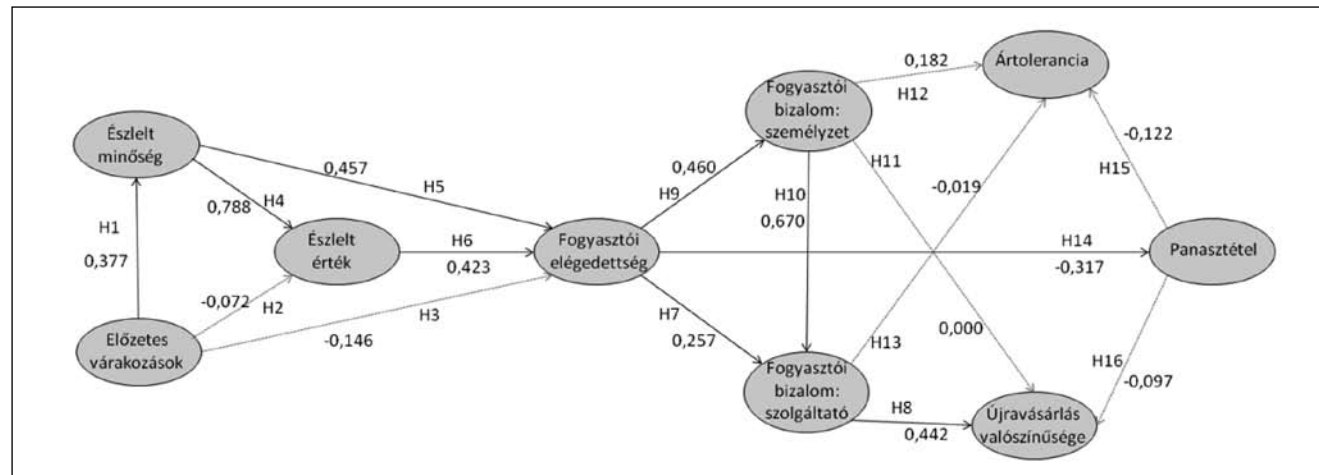
Majd a feltevésnek megfelelően az eredetileg tesztelt modellbe beillesztettem a bizalom két komponensét is, hogy a fogyasztói elégedettség a fogyasztói bizalom két aspektusán keresztül közvetve álljon kapcsolatban a fogyasztói lojalitással két vizsgált tényezőjével. Tesztelve a kapcsolatok szignifikáns voltát is. Ez alapján elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség hatása szignifikáns a fogyasztói bizalomra nézve mind a személyzet, mind a vállalat vonatkozásában. De a személyzet iránti bizalom közvetlenül nem hat sem az ártoleranciára, sem az újvásárlás valószínűségére, viszont a vállalat iránti bizalomra igen. Így hatása közvetetten jelentkezik. A vállalat iránti bizalom azonban csak az újvásárlás valószínűségére hat, az ártoleranciára nem. Tehát a megkérdeszettek esetében a fogyasztói bizalom sem eredményez ártoleranciát, és a fogyasztók anyagi előnyökért cserébe szolgáltatót váltanának.

kiegészített modell erejét különösen az adja, hogy az újvásárlási valószínűséggel a vállalat iránti bizalom erősebben (0,442) összefügg, mint ahogy az eredeti modellben a fogyasztói elégedettség (0,347), tehát *a bizalom jobb közvetlen indikátora az újvásárlásnak, mint a fogyasztói elégedettség.*

A fogyasztói elégedettség és a fogyasztói bizalom összefüggésének sorrendiségét teszteltem is egy alternatív modellel, ahol az észlelt érték vezetett a személyzet, illetve a vállalat iránti bizalomhoz, és a fogyasztói bizalom hatott a fogyasztói elégedettségre. Az alternatív modell esetén azonban sem a személyzet, sem a vállalat iránti bizalom nem mutatott szignifikáns kapcsolatot a fogyasztói elégedettséggel, és a hatás mértéke is elhanyagolható volt (0,100 alatt). Mindez azt támasztja alá, hogy *a fogyasztói elégedettség vezet a fogyasztói bizalomhoz, és nem fordítva.*

2. ábra

A fogyasztói bizalommal bővített modell tesztelése



A jelen kutatásban tehát sem a fogyasztói elégedettség, sem a fogyasztói bizalom nem bizonyult hatásos indikátornak az ártolerancia kérdésében (2. ábra).

Az összefüggések erősségének vizsgálata alapján elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség közepes hatást (0,460) gyakorol a személyzet iránti bizalomra, és közepesen gyengébbet (0,257) a vállalat iránti bizalomra, azonban a személyzet iránti bizalom keresztül közvetve is hatást gyakorol. Az elégedettség vállalat iránti bizalomra gyakorolt hatása jelentős, a személyzet iránti bizalom közvetett hatását kiszűrve (összegezve a közvetett és közvetlen hatást) az elégedettség hatása a vállalat iránti bizalomra közepesen erősebb értéket mutat (0,578). Az elégedett fogyasztók tehát jobban bíznak mind a mobilszolgáltatók személyzetében, mind magában a vállalatban, ami növeli az újvásárlásuk valószínűségét. A fogyasztói bizalommal

Következtetések és javaslatok

A jelen tanulmány egyik célkitűzése a marketingdiszciplína szempontjából az volt, hogy alátámassza a fogyasztói bizalom helyét a fogyasztói elégedettséghez képest, és szerepét a fogyasztói lojalitás formálódásában. Az eredmények megerősítették azt a feltételezést, hogy az elégedettség és a bizalom között létezik kauzális összefüggés: miszerint a fogyasztók elégedettsége eredményez bizalmat, amely a fogyasztói lojalitás erősebb indikátorának tekinthető (lásd Alhabeeb, 2007; Lichtlé – Plitchon, 2008), mint kizárólag az elégedettség. A fogyasztói elégedettség hatását így közvetettnek tetelezhetjük, a fogyasztói bizalom keresztül befolyásolja a lojalitást. Az elégedettségen túlmenően így a fogyasztói bizalom valóban kritikus tényező a fogyasztókkal való kapcsolat fenntartásában (lásd Sirdesmukht et al., 2002), és tágabb értelemben a fogyasztói lojalitás megalapozásában.

Az eredmények alapján az látszik kirajzolódni, hogy az előzetes várakozások az észlelt minőségre gyakorolnak befolyást, amely alapján a fogyasztók a mobilszolgáltatásokra vonatkozó észlelt értéket megállapítják. Az észlelt minőség és érték az, amely elégedetté képes tenni a fogyasztót, amennyiben az megfelel az általa elvárt szintnek. A jelen empirikus kutatás fő üzenete azonban az, hogy a fogyasztói elégedettség hatása a fogyasztói lojalitásra nem feltétlenül közvetlen. A fogyasztói bizalom játszik közvetítő szerepet, mivel az elégedettebb fogyasztók hajlamosabbak jobban megbízni a mobilszolgáltatóban és annak személyzetében. A szolgáltatójában bízó ügyfél pedig hajlamosabb lesz újvásárolni a specifikus szolgáltatótól, és ez a kapcsolat erősebb, mintha csak az elégedettséget tekintenénk az újvásárlás mögötti közvetlen motiváló erőnek.

Az egyes mobilszolgáltatóknak tehát nemcsak az ügyfelek elégedettségét kell elérniük a hosszú távú kapcsolatok kiépítésében, hanem el kell nyerniük az ügyfelek bizalmát is. A vállalatban bízó ügyfélkör lehet az alapja egy lojális ügyfélkörnek, amely elősegítheti a vállalatot piaci részesedésének megtartásában. Ehhez kommunikálnia kell, hogy törődik az ügyfeleivel, szem előtt tartja az érdekeiket, és ehhez kapcsolódóan rendelkezik a megfelelő morális mércével. A kommunikáció tehát nem lehet félrevezető, hanem annak a fogyasztók számára őszintének és hitelesnek kell lennie, valamint a fogyasztói percepciókban is eleget kell tennie ezeknek a követelményeknek.

A korábbi kanadai eredményekhez képest jelentős kontraszt, hogy a megkérdeszettek válaszai alapján sem a fogyasztói elégedettség, sem a fogyasztói bizalom nem gyakorol szignifikáns hatást az ártoleranciára. A szolgáltató iránti emocionális elemek nem képesek elensúlyozni a pénzügyi tényezők hatását a kapcsolatban maradás mérlegelésekor. Az ügyfelek tehát az anyagi előnyök reményében akkor is elhagyják az egyes szolgáltatókat, ha elégedettek vele, illetve megbíznak benne. Ez azt sejteti, hogy továbbra is létjogosultsága van a minél kedvezőbb árással történő ügyfélszerzésnek, az árakcióknak a szolgáltatók közötti versenyben. Ez egyszerre segítheti elő potenciális ügyfelek átszábitását egy adott szolgáltatótól, illetve a kedvező árak szolgálhatnak a fogyasztók megtartásának eszközeként is.

A panasztétel lojalitásra gyakorolt hatása az újvásárlási valószínűségre és az ártoleranciára nem bizonyult szignifikánsnak. Viszont az elégedetlen fogyasztók hajlamosabbak panaszt tenni, és a közvetett, az ügyfél szociális környezete felé irányuló panaszok felfoghatók negatív szájreklámként. A szolgáltatóknak így bátorítaniuk kell ügyfeleiket, hogy panaszaikkal közvetlenül a vállalathoz forduljanak, és ezeket a panaszokat fontos kielégítően kezelniük.

Bár az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, rámutathatnak olyan lényegi tendenciákra, jellegzetességekre, amelyek általánosan fennállhatnak, és amelyek további tesztelése indokolt. Továbbá újabb kutatási irány lehet a most bemutatott kapcsolatok tesztelése a mobiltelefonos szolgáltatási iparágon kívül más iparágakban, más szolgáltatások és termékek esetén is, elvégezve az összefüggések vizsgálatát.

Felhasznált irodalom

Alhabeeb, M.J. (2007): On consumer trust and product loyalty; International Journal of Consumer Studies; Vol. 31, No. 6, p. 609–612.
 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, p. 141–155.
 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, p. 89–103.
 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, p. 35–44.
 Bloemer, J. – Ruyter, K. (1998): On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 5/6, p. 499–513.
 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, p. 1082–1106.
 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, p. 156–162.
 Bodó Z. (2006): A marketing machismo és a libidók bosszúja! Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai. Marketing & Management, Vol. 36, No. 2-3, p. 32–38.
 Carpenter, J.M. (2008): Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 15, No. 3, p. 358–363.
 Chin, W.W. (2001): PLS-graph user's guide, version 3.0. Soft Modeling Inc.
 Cho, J. (2006): The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. Journal of Retailing, Vol. 82, No. 1, p. 25–35.
 Das, B. – Mohanty, S. (2007): Service Usability and Users' Satisfaction in India: An Exploratory Study on Mobile Phone Users. The Icfai Journal of Services Marketing, Vol. 5, No. 4, p. 53–66.
 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, p. 289–300.

- Dwyer F.R. – Schurr, P.H. – Oh, S. (1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 2, p. 11–27.
- 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, p. 65–87.
- 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, p. 70–87.
- Goode, M. – Davies, F. – Moutinho, L. – Jamal, A. (2005): Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 7-8, p. 755–778.
- Gutiérrez, S. – Cillán, J. – Izquierdo, C. (2004): The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 6, p. 351–367.
- Hetesi E. (2002): Új dimenziók a lojalitás mérésében. *Marketing & Management*, Vol. 36, No. 4. p. 35–41.
- Hetesi E. (2003a): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, p. 20–27.
- Hetesi E. (2003b): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Management* Vol. 37, No. 5, p. 42–50.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*. Vol. 38, No. 9, p. 4–17.
- Hoffman, D.K. – Bateson, J.E.G. (2006): *Services Marketing*. Thomson South-Western, Crawfordville
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. AULA Kiadó, Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Johnson, D. – Grayson, K. (2005): Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, p. 500–507.
- Kang, J. – Zhang, X. – Zheng, Z. (2009): The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China's mobile phone industry. *China-USA Business Review*, Vol. 8, No. 12, p. 22–36.
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*, Alinea Kiadó, Budapest
- 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, p. 73–86.
- Kotler, P. – Keller, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kovács E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Management*, Vol. 34, No. 5, p. 50–56.
- 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, p. 887–896.
- Lai, F. – Griffin, M. – Babin, B.J. (2009): How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10, p. 980–986.
- 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, p. 35–48.
- Lewis, A.W. (1942): Notes on the Economics of Loyalty. *Economica*, New Series, Vol. 9, No. 36. p. 333–348.
- Li, Y-M. – Yeh, Y-S. (2010): Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 26, No. 4, p. 673–684.
- Lichtlé, M-C. – Plitchon, V. (2008): Understanding better consumer loyalty. *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, p. 121–140.
- Mitchell, A. (2005): Building consumer trust is the secret of success. *Marketing Week*, Vol. 28, No. 19, p. 36–37.
- Moorman, C. – Deshpande, R. – Zaltman, G. (1993): Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, p. 81–102.
- Morgan, R.M. – Hunt, S.D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20–38.
- NMHH, Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2010): Novemberben ismét nőtt a mobilelőfizetők száma. Letöltés ideje: 2010.12.16; letöltés helye: <http://www.nmhh.hu/?id=hir&cid=13154>
- Oliver, R.L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, p. 33–44.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 10, p. 45–53.
- 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>
- 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, p. 359–376.
- 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, p. 320–336.
- Sanchez, M. – Iniesta, A. (2004): The structure of commitment in consumer-retailer relationships: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Service Industry Management*; Vol. 15, No. 3-4, p. 230–249.

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLIII. ÉVF. 2012. 4. SZÁM / ISSN 0133-0179

- 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, p. 225–244.
- Simon J. (2004): Fogyasztói elégedettség és fogyasztóvédelem. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, Vol. 1, No. 3, p. 20–24.
- 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, p. 150–167.
- Sirdeshmukh, D. – Singh, J. – Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, p. 15–37.
- 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, p. 298–312.
- 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, p. 93–107.
- Szántó Sz. (2001): A vevő, a szolgáltató és az elégedettség... *Marketing & Management*, Vol. 35, No. 3, p. 49–57.
- Szántó Sz. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Management*, Vol. 37, No. 5, p. 26–41.
- Turel, O. – Serenko, A. (2006): Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunication Policy*, Vol. 30, No. 5–6, p. 314–331.
- Véres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Westbrook, R.A. – Oliver, R.L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.1, p. 84–91.
- White, T.B. (2005): Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 15, No. 2, p. 141–148.
- 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, p. 34–50.
- Zoltayné Paprika Z. (2005): *Döntésméltet*. AULA Kiadó, Bp.
- Cikk beérkezett: 2011. 3. hó
Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2011. 7. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dankó András, Unilever Polska S.A. Central Eastern Europe Finance Director; **Dr. Barakonyi Károly**, emeritus professzor, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Bakacsi Gyula**, tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Borgulya Istvánné Vető Ágnes**, hab. egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem; **Fekete Hajnalka**, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem; **Dr. Dimény Erzsébet**, egyetemi docens, Pannon Egyetem; **Simay Attila Endre**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Farkas Kata**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Hegedűs Anett**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Katona Balázs**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Máhl Zsuzsanna**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Mátyus Anna**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Molnár Ágnes Klára**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLIII. ÉVF. 2012. 4. SZÁM / ISSN 0133-0179