

# A BIZALOM SZEREPE A MOBILSZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

---

**Simay Attila Endre**

PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

[attila.simay@uni-corvinus.hu](mailto:attila.simay@uni-corvinus.hu)

**Kulcsszavak:** fogyasztói elégedettség, fogyasztó bizalom, fogyasztói lojalitás, mobil szolgáltatások.

## 1. BEVEZETÉS

A 2000-es évek elején és azt megelőzően a mobiltelefonok száma világszerte exponenciálisan növekedett, a mobil telekommunikációs szolgáltatások iránti kereslettel együtt (Goode et al, 2005; Souki – Filho, 2008). Tehát olyan szolgáltatási iparágról beszélhetünk, amely napjainkra a mindennapi élet szerves részévé vált. A mobiltelefon előfizetők száma felülmúlta a vonalas előfizetések számát a világon, és különösen gyorsan terjedt el a fejletlen országokban, ahol gyenge volt a vonalas hálózat. Sok fogyasztónak a világon ezért a mobiltelefon alapvető terméket jelent (Goode et al, 2005).

A mobiltelefonok nagyfokú elterjedése, és a piac telítődése nyomán napjainkra a mobilszolgáltatóknak inkább a fogyasztók megtartására kell fókuszálniuk, mint az új előfizetők megszerzésére és a piaci részesedés növelésére (Turel – Serenko, 2006), mert ahogy a telekommunikációs piacon a piac növekedése lassul, úgy erősödik a piaci verseny, és válik ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá a piaci részesedés megtartása. A fókuszba így a fogyasztók megtartása kerül, lévén az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is megnőtt. 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). Az egyéni szolgáltató kiválasztási döntését befolyásolja, a szolgáltató összes előfizetőjének létszáma, bár az egyénnel egy háztartásban élők szolgáltató választásának hatása akár erősebb is lehet (Birke – Swann, 2006).

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

és elkötelezettség szintjét, és ezzel megtartsák a jelenlegi fogyasztóikat (Wong – Sohal, 2002).

A bizalom alapvető eleme az erős, hosszú távú kapcsolat kialakításának fogyasztó és vállalat között. Segít csökkenteni a bizonytalanságot és kockázatot a tranzakciókban (Alhabeeb, 2007; Santos – Fernandes, 2008), elősegíti a kapcsolati folyamatokat, így közvetlen hatása van a vállalat gazdasági eredményére is (Johnson – Grayson, 2005). Így az eddig 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 amennyiben a bizalmat tételezzük fel a lojalitás közvetlen előzményének.

## 2. RÖVID SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

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

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

A fogyasztói bizalomhoz szükséges a hit, amely szerint a szolgáltató rendelkezik a megfelelő tárgyi tudással és szakértelemmel, illetve a fogyasztó legjobb érdekei szerint jóindulatúan cselekszik. A szolgáltatónak a hatékony feladatellátáshoz birtokában kell lennie a szükséges készségeknek, képességeknek és tudásnak (Sirdeshmukh et al, 2002). A szakértelembe vetett bizalom ezért kiterjed az eladó képességeire, kompetenciáira és szaktudására (White, 2005), feltételez a szolgáltató részéről megfelelő készségeket és nem utolsó sorban elégséges kapacitást (Cho, 2006), vagyis technikai képességeket és know-how-okat (Blomqvist, 1997). A fogyasztó részéről elengedhetetlen a bizalom a vállalat konzisztens és kompetens teljesítményében, amely csökkenti a kockázatot, és a hozzájárul folyamatosságot vinni a

kapcsolatba, kialakítva a lojalitás érzését (Santos – Daniel, 2008). A bizalmatlanság ezzel szemben a kapcsolat fenntartására vagy váltásra vonatkozó döntésekhez vezet (Harding, 1993).

A jóindulatba vetett bizalom az észlelt jóindulaton alapul (White, 2005), miszerint az egyik felet érdekli mások jóléte is (Garbarino – Lee, 2003). Ez a jóindulat megmutatkozhat a vállalat lényegi üzleti működésében, és a kapcsolati beruházásokban. A lényegi működéshez kapcsolódik a termékkínálat és a biztonság, míg a kapcsolati beruházásnak tekinthető az ismétlődő vásárlás ösztönzése és jutalmazása. A bizalom és bizalmatlanság hat a magatartási szándékokra, a fogyasztó közlésében és a hosszú távú kapcsolat iránti elköteleződésében. A rossz bánásmód növeli a bizalmatlanságot, amely nyomán csökken a kooperáció és elkötelezettség (Cho, 2006).

A bizalom csökkenéséhez az a percepció vezet, hogy a partner opportunistá viselkedést folytat. A kapcsolati elkötelezettség és a bizalom közvetlenül befolyásolja az együttműködést, amelynek elkezdéséhez bizalom szükséges. Mivel az elkötelezettség sebezhetőséget is maga után von, ezért megbízható partnerek kellenek (Morgan - Hunt, 1994). Így a bizalom a kapcsolati elkötelezettség egy fontos meghatározó tényezője (Moorman et al, 1992). A bizalom magasabb szintje növeli a fogyasztó elkötelezettségét is (Palmatier et al, 2009).

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

Ahhoz, hogy a sikeres hosszú távú kapcsolat elérhető legyen, szükséges kialakítani és fenntartani a bizalmat. Mivel a vevők és eladók sok kölcsönös interakcióban vesznek részt, így az eladók magatartása megalapozhatja a vevők jövőbeni bizalmát az eladó későbbi viselkedése iránt. A magas szintű bizalom a hosszú távú kapcsolaton keresztül hozzájárul a vállalati versenyképességhez, illetve csökkenti a tranzakciós költségeket (Doney – Cannon, 1997). A fogyasztói bizalom közvetlen tapasztalaton alapul és az idők során fejlődik. A bizalom csökkenti a feszültségeket és konfliktusokat, elősegíti az információk megosztását, növeli az összhangot és jövőbeli tranzakciókra bátorít (Dwyer et al, 1987). A bizalom felfogható magatartási szándékként is, mint hajlandóság a megbízhatónak ítélt cserepartnerre támaszkodni. A bizalom létezéséhez tehát szükséges az egyik oldal bizalma a cserepartner megbízhatóságában és becsületességében (Moorman et al, 1992; Morgan – Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al, 2002), támaszkodni rá, és általános várakozásként pozitív eredményeket várni (Morgan – Hunt, 1994).

A lojalitás egy kedvező attitűd vagy magatartási válasz egy vagy több márka felé a termék kategórián belül egy időszakon keresztül a fogyasztó részéről. A lojalitás kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdbeli befolyásokat is. Az attitűdbeli megközelítés alapján egy kedvező attitűd is szükséges a lojalitás meghatározásához, azaz a fogyasztó részéről egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni (Alhabeeb, 2007;

Dick – Basu, 1994; Lichtlé – Plitchon, 2008; Oliver, 1999), amely többdimenziós felfogásban akár a szituációs tényezőkre és a versenytársak marketing erőfeszítéseire való ellenállást is magában foglalja a kapcsolat fenntartása érdekében (Bandyopadhyay – Martell, 2007; Oliver, 1999), negatívan hatva az esetleges váltási szándékokra (Deng et al, 2009). A lojalitás többdimenziós felfogásában így szerepet kap a helyzeti lojalitás, a versengő ajánlatoknak való ellenállás, a lojalitási hajlandóság, az attitűdbeli lojalitás és a panaszkodó magatartás (Rundle-Thiele, 2005).

### 3. EGY EMPIRIKUS KUTATÁS TANULSÁGAI

A magyar mobilkommunikációs fogyasztói piacon egy online fogyasztói kérdőív segítségével került sor a megkérdezésre, és a bizalom szerepének tesztelésére a fogyasztói lojalitással összefüggésben. A mintavételi technika 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.

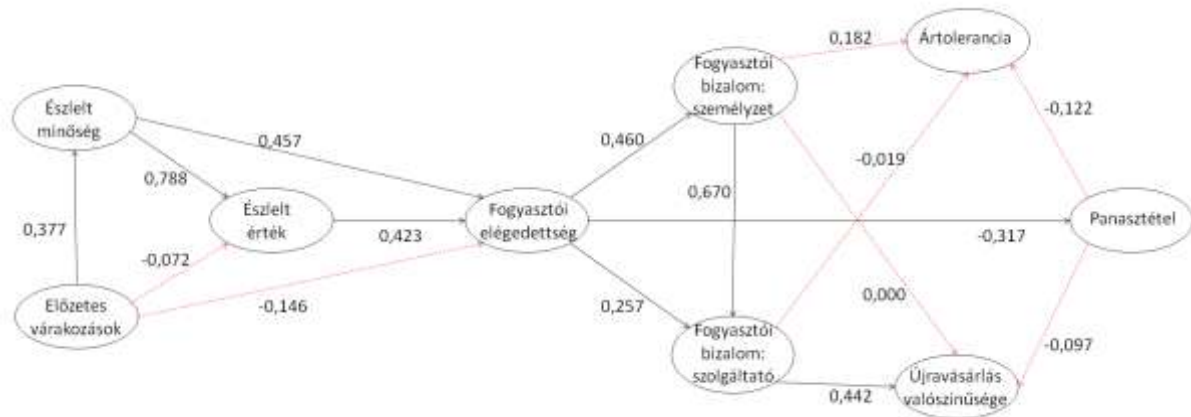
A mobilhasználat és a fogyasztói lojalitás modelljének teszteléséhez szükséges kérdések vizsgálatára Turel és Serenko (2006) kérdőívét adaptáltam, hogy az eredmények összevethetőek legyenek a korábbi kanadai kutatás eredményeivel is. A fogyasztói bizalom mérésére a Kennedy és társai (2001) által alkalmazott 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 megkérdezettek átlagos életkora 24,43 év, amely 18 és 52 év közötti válaszadókat foglal magában. A megkérdezetteknek viszont csak negyede tartozik a 25 évnél idősebb kategóriába, és szintén negyedük 21 évnél fiatalabb. A mintába 109 nő (68,1%) és 51 férfi (31,9%) került be, két-két hiányzó érték mellett. A legtöbben Budapesten laknak: 124 fő (77%), megyeszékhelyen 15-en (9,3%), míg városban 14-en (8,7%), falun vagy községben csupán 8-an (5%). A mintában szereplők közül legtöbben saját megítélésük szerint átlagos: 65 fő (40,4%), vagy az átlagosnál valamivel jobb anyagi helyzettel rendelkeznek: 68 fő (42,2%). A válaszadók mobiltelefon szolgáltató szerinti megoszlása nagyjából tükrözi az egyes szolgáltatók közötti piaci erőviszonyokat, piaci részesedéseket. A T-Mobile-nak 75 fő (46,3%), a Telenornak 56 fő (34,6%), míg a Vodafonnak 31 fő (19,1%) az ügyfele. Lévén 2010. novemberében a szolgáltatók szerint a T-Mobile 43,37%, a Telenor 34,60%, a Vodafone 22,02% piaci részesedéssel rendelkezett a teljes ügyfélkör alapján (NMHH, 2010).

A strukturális elemzéshez a partial least square (PLS) módszert választottam, amely megegyezett Turel és Serenko (2006) elemzési módszerével, és ezért a kanadai eredményeket azonos módszerrel vizsgálva nyílik lehetőségem 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.

Majd a feltevésnek megfelelően az eredetileg tesztelt modellbe beillesztettem a bizalom két komponensét is, hogy a fogyasztói elégedettség a fogyasztói bizalom két aspektusán keresztül közvetve álljon kapcsolatban a fogyasztói lojalitás két vizsgált tényezőjével. Tesztelve a kapcsolatok szignifikáns voltát is. Ez alapján elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség hatása szignifikáns a fogyasztói bizalomra nézve, mind a személyzet, mint a vállalat vonatkozásában. De személyzet iránti bizalom közvetlenül nem hat sem az ártoleranciára, sem az újravásárlás 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 megkérdezettek esetében a fogyasztói bizalom nem eredményez ártoleranciát, és a fogyasztók anyagi előnyökért cserébe szolgáltatót váltanának. A jelen kutatásban tehát sem a fogyasztói elégedettség, sem a fogyasztói bizalom nem bizonyult hatásos indikátornak az ártolerancia kérdésében. A fogyasztói bizalommal kiegészített modell erejét különösen az adja, hogy az újvásárlási valószínűséggel a vállalat iránti bizalom erősebb (0,442) összefüggést mutat, mint amelyet az eredeti modellben a fogyasztói elégedettség (0,347), tehát a bizalom jobb közvetlen indikátora az újvásárlásnak, mint a fogyasztói elégedettség.



**1. ábra:** A bizalom összefüggése az elégedettséggel és a lojalitással

Forrás: Saját szerkesztés, Turel és Serenko (2006) kibővítése nyomán

A fogyasztó 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 tekinthető. Mindez azt támasztja alá, hogy a fogyasztói elégedettség vezet a fogyasztói bizalomhoz, és nem fordítva.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az eredményekből tehát az látszik kirajzolódni, hogy a fogyasztói bizalomnak fontos szerepe van a lojalitás előfeltételeként. Valamint a fogyasztói bizalom okkal tekinthető a lojalitás közvetlen előfeltételének is, amely mintegy összeköti a fogyasztói elégedettséget a fogyasztói lojalitással. Az elégedett fogyasztó valószínűbb, hogy bizalmat érez a vállalat iránt, és ebből kifolyóan valószínűbb hogy lojális lesz a vállalathoz. A bizalom jobb előrejelzője az újvásárlási szándékoknak, mint pusztán az elégedettség.

Egyben fontos kiemelni azt is, hogy a magyar minta tanulságai alapján a fogyasztói bizalom nem gyakorol szignifikáns hatást az ártoleranciára. 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 árazással történő ügyfélszerzésnek, az árakciók alkalmazásának a szolgáltatók közötti versenyben.

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. Noha sem a jelenlegi, sem a korábbi kanadai vizsgálat nem talált szignifikáns összefüggést a fogyasztói panaszok és az ártolerancia vagy az újvásárlási szándék között.

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

## 5. IRODALOM

- Aydin, S., Özer, G. (2005), „How switching costs affect subscribers loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp.141-55.
- Aydin, S., Özer, G., Arasil, Ö. (2005), „Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, pp.89-103.
- Bandyopadhyay, S., Martell, M. (2007), „Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp.35-44.
- Birke, D., Swann, G. P. (2006), „Network effects and the choice of mobile phone operator”, *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 16, No. 1-2, pp.65-84.
- Blomqvist, K. (1997), „The Many Faces of Trust”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, pp.271-86.
- Chikán A. (2008), *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: AULA Kiadó
- Chin, W. W. (2001), *PLS-graph user's guide, version 3.0*. Houston, TX: Soft Modeling Inc.
- Cho, J. (2006), „The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 1, pp.25-35.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2009), „Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.” *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, pp.289-300.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), „Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp.99-113.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997), „An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, pp.35-51.
- Dwyer F. R., Schurr, P. H. Oh, S. (1987), „Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 2, pp.11-27.
- Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999), „The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp.70-87.
- Garbarino, E., Lee, O. F. (2003), „Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp.495-513.
- 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, pp.755-78.
- Harding, R. (1993), „The Street-level Epistemology of Trust”, *Politics & Society*, Vol. 21, No. 4, pp.505-29.

- Hetesi E. (2003), „A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre”, *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, pp.20-7.
- Johnson, D., Grayson, K. (2005), „Cognitive and affective trust in service relationships”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp.500-7.
- 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, pp.22-36.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L. K., LeClair, D. T. (2001), „Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study”, *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp.73-86.
- Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2001), „The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp.35-48.
- Lichtlé, M-C., Plitchon, V. (2008), „Understanding better consumer loyalty”, *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp.121-40.
- Mitchell, A. (2005): „Building consumer trust is the secret of success”, *Marketing Week*, Vol. 28, No. 19, pp. 36-37.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), „Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp.314-28.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993), „Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.81-102.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.20-38.
- 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, pp.33-44.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., Kardes, F. R. (2009), „The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp.1-18.
- Prónay Sz. (2008), „A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból”, *Vezetéstudomány*, Vol. 39, No. 10, pp.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>
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., Camerer, C. (1998), „Not so different after all: a cross-discipline view of trust”, *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp.393-404.
- Rundle-Thiele, S. R. (2005), „Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, pp.333-44.
- 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, pp.230-49.
- Santos, C. P. dos, Fernandes, D. von der H. (2008), „Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, pp.225-44.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000), „Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp.150-67.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), „Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp15-37.
- 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, pp.298-312.
- Turel, O., Serenko, A. (2006), „Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation”, *Telecommunication Policy*, Vol. 30, No. 5-6, pp.314-31.
- 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, pp.141-8.
- Wong, A., Sohal, A. (2002), „An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp.34-50.