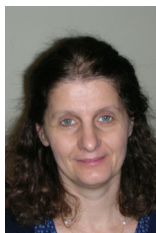


Dr. Kolos Krisztina – Dr. Kenesei Zsófia

SZOLGÁLTATÓVÁLTÁS VIZSGÁLATA A VEZETÉKES TELEKOMMUNIKÁCIÓBAN



Dr. Kolos Krisztina 1992-ben szerzett diplomát a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem (korábbi Budapesti Corvinus Egyetem) Külgazdasági szakán. A végzést követően itt kezdte pályafutását tanársegédként, és ma is itt áll alkalmazásban egyetemi docens beosztásban. PhD fokozatát 1999-ben szerezte, disszertációja az észlelt kockázat szerepét elemezte a fogyasztói szolgáltatásoknál. Kutatási területei: szolgáltatásmarketing, vevői panaszkezelés, 50+ fogyasztók, marketing és versenyképesség. Oktatási tevékenysége során Marketingmenedzsment, Szolgáltatásmarketing, Termék-, és márkasztratégia tárgyakat oktat magyar és angol nyelven, különböző szintű programokban. E-mail: krisztina.kolos@uni-corvinus.hu



Dr. Kenesei Zsófia Marketing és Vezetés-szervezés szakon szerezte diplomáját a Budapesti Corvinus Egyetemen (akkor Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem), majd ugyanitt a Gazdálkodástani Doktori Iskolában 1999-ben szerzett PhD fokozatot. Doktori kutatását a vállalatközi kapcsolatok területén végezte, amelynek eredményei könyv formájában is megjelentek az Akadémia Kiadónál 2004-ben. Oktatási és kutatási szakterülete a kiskereskedelem és a szolgáltatásmarketing. Jelenleg a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének docense, az egyetem Gazdálkodási Karán oktatott Marketing tárgy könyvének társszerzője és a tárgy előadója. Rendszeresen oktat az egyetem angol nyelvű képzésében. Kutatási tevékenysége során számos nemzetközi és hazai projektben vett részt, amelynek eredményeit több, mint 70 publikációja tartalmazza. E-mail: zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

Összefoglaló

A vevői elégedettség és lojalitás vizsgálata sok kutatót foglalkozató témának számít, számos kutatás készült, amelyek leginkább a téma komplexitására hívják fel a figyelmet. Egyik fontos kérdés az, hogy miért váltanak a fogyasztók szolgáltatót? Ennek számos oka lehet; elképzelhető, hogy a szolgáltató már nem elégíti ki a fogyasztó igényeit megváltozott családi körülményei, lakhely-változás, megváltozott munkakörülmények miatt, vagy azért mert kedvezőbb ajánlatot kapott egy versenytárstól vagy pusztán változatosságot



keres. A szakirodalom megkülönböztet aktív és passzív váltókat. Az előbbiek aktívan keresik az információkat, és pontosan tudják, mire van szükségük, míg a passzívak nem fogalmazzák meg még önmaguk számára sem a váltási szándékukat, de egy versenytárs megkeresésére mégis gondolkodás váltanak. E irracionálisnak tűnő jelenség mögött feltehetően valamilyen olyan mechanizmus húzódik, amely nem tudatosul a döntéshozóban, mégis meghatározza a végső döntését. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy milyen tényezők motiválják a vezetőkes termékek (hang, internet TV) lemondását? Ezekben mennyire érvényesül a racionalitás? Milyen szerepe van a döntésben az értékeknek, az érzelmeknek és az életmódnak? Milyen fogyasztói döntések előzték meg a lemondást (pl. díjcsomag váltások, kedvezmények igénybevétele, stb)? Az előadásunkban a téma elméleti szakirodalmára támaszkodva 15 szolgáltatást lemondó fogyasztóval készített mélyinterjú eredményeit mutatjuk be.

Kulcsszavak: szolgáltatások, váltási magatartás, telekommunikáció

1. Bevezetés

A vevői elégedettség és lojalitás vizsgálata sok kutatót foglalkozató témának számít, számos kutatás készült, amelyek leginkább a téma komplexitására hívják fel a figyelmet. Egyik fontos kérdés az, hogy miért váltanak a fogyasztók szolgáltatót? Ennek számos oka lehet; elképzelhető, hogy a szolgáltató már nem elégíti ki a fogyasztó igényeit megváltozott családi körülményei, lakhely-változás, megváltozott munkakörülmények miatt, vagy azért mert kedvezőbb ajánlatot kapott egy versenytárustól vagy pusztán változatosságot keres (Keaveney, 1995).

Jelen konferencia előadásunkban speciálisan a távközlési vállalatok vevőit vizsgáljuk meg ebből a szempontból. A szakirodalmi elemzésben elsősorban azokat a kutatásokat mutatjuk be, amelyek az adott iparágban foglalkoztak e témával. A cikk második részében egy kvalitatív kutatás eredményeit mutatjuk be, amely eredmények alapján kialakítottuk a távközlési iparágban a szolgáltatóváltás modelljét az új előfizetés és a lemondás aspektusából.

2. Szolgáltatóváltás a telekommunikációs piacon

A szakirodalom megkülönböztet aktív és passzív váltókat. (Roos, Gustafsson, 2007). Az előbbiek aktívan keresik az információkat, és pontosan tudják, mire van szükségük, míg a passzívak nem fogalmazzák meg még önmaguk számára sem a váltási szándékukat, de egy versenytárs megkeresésére mégis gondolkodás váltanak. Ezen irracionálisnak tűnő jelenség mögött feltehetően valamilyen olyan mechanizmus húzódik, amely nem tuda-



tosul a döntéshozóban, mégis meghatározza a végső döntését. E jelenség magyarázatát segíti az ún. trigger elmélet.

A trigger azt a kiinduló pontot jelenti, amely elindítja a fogyasztót abban a folyamatban, amely váltáshoz, akár váltások sorozatához vezet. Ezt nevezik váltási útnak (switching path). Nem ritkán e váltási útnak a végén a fogyasztó – új tapasztalatok birtokában – visszatér az eredeti szolgáltatóhoz.

A trigger-ek három típusát különböztetik meg (Gustafsson et al., 2005).

- Szituációs trigger (situational trigger)
 - A fogyasztó munkaidejének megváltozása
 - Anyagi körülmények megváltozása
 - Szabadidő eltöltés megváltozása
 - Mobilitás változása (pl. autó)
 - Demográfiai változások
- Befolyásoló trigger (influential trigger)
 - Versenytárs ajánlata (kedvezőbb kondíciók)
 - Új piaci szereplő megjelenése (intenzív kampány)
- Reakciót kiváltó trigger (reactional trigger)
 - Ingadozó minőség
 - Nem megfelelő minőség
 - Termék kínálat módosítása kedvezőtlen a fogyasztónak
 - Ügyfélszolgálati folyamatok kedvezőtlen változása

Amennyiben egy triggerrel tapasztal a fogyasztó megnő az érzékenysége, azaz egy kritikusabb szemléletet vesz fel, és esetleg újraértékeli a szolgáltatóval való kapcsolatát.

A trigger által kiváltott folyamat gyakran kritikus esetek sorozatából áll, amelyek következménye a váltás (Bitner et al. 1990). Míg a kiindulópont (trigger érzékelése) láthatatlan a szolgáltató számára vagy nem tudatosul a fogyasztóban, az azt követő folyamat már jól követhető. E folyamatot három tényező befolyásolja (Roos, 2002):

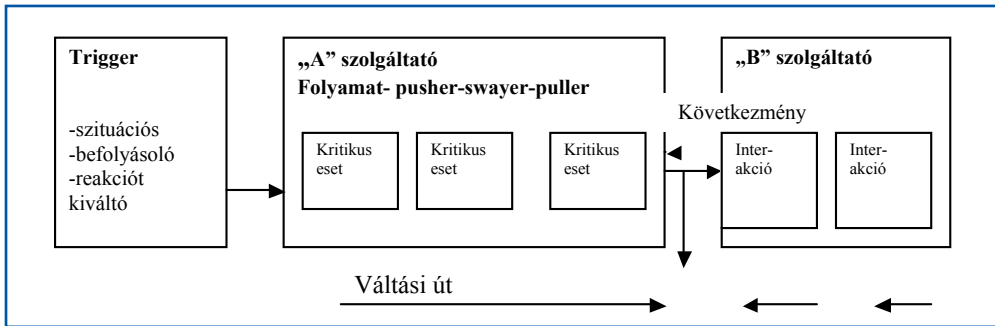
- Toló (pusher) – a váltás oka, ahogy a fogyasztó megfogalmazza
- Billegő (swayer) – lehet pozitív és negatív, következtében lerövidül vagy meghosszabbodik a váltás folyamata
- Húzó (puller) – visszahozza a fogyasztót az eredeti szolgáltatóhoz, amennyiben csak részben pártolt el.

A fenti jellemzők alapján igen eltérő váltási minták alakulhatnak ki. Lehet a végeredmény teljes vagy részleges váltás. A trigger típusa nagymértékben befolyásolja, hogy milyen váltási folyamat indul el. Általában véve a szituációs vagy a befolyásoló trigger gyakrabban végződik részleges váltásban, míg a reakciót kiváltó trigger eredménye inkább a teljes elpártolás. Ez utóbbi gyakrabban gyorsabban is megy végbe, és erőteljesebb érzelmek kísérik.

A fogyasztó döntési folyamatát szemlélteti a következő ábra:



1. ábra
A váltási út elemzésének kerete



Forrás: Roos, 1999, p.130

A modell folyamat részének egy fontos eleme a vevőszolgálat. Ezt a vevők gyakran az alapszolgáltatásnál (pl. működik-e telefonvonal), vagy az árnál is fontosabbnak érzik (Roos, Edvardsson, 2008). Itt gyakran érvényesül egy a halo hatás, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatás egyik elemével való kedvezőtlen tapasztalat rávetül más elemekre is. Például, amennyiben az internet vevőszolgálattal való tapasztalat kedvezőtlen, a fogyasztó általában vélheti úgy, hogy a szolgáltatója, amelynél több szolgáltatást is igénybe vesz, nem nyújt megfelelő színvonalú vevőszolgálatot.

A váltási út egészének további releváns jellemzője meghatározója az érzelmek szerepe. Az érzelmek a váltási út elején is jelentkezhetnek és befolyásolhatják az egész folyamatot. Például ha, a fogyasztó reakciót kiváltó trigger-t tapasztal, a reakciója igen gyors és intenzív lehet, amelyet gyakran harag, megalázás érzete kísérhet (Roos, Friman, 2008). Ilyen lehet például, ha a fogyasztó úgy érzi, hogy

- telekommunikációs szolgáltató nem tartotta be ígéreteit
- csökkenést észlel a szolgáltatás minőségében
- a szolgáltatója piaci dominanciájának negatív a hatása
- a szolgáltató üzleti etikai felfogása nem megfelelő
- kritikus eset történt vele
- bizonytalan a szolgáltatás működése

A váltási útra az is hat, hogy a fogyasztó és a szolgáltató kapcsolata stabil vagy instabil (Roos et al., 2009). A stabil fogyasztók egy adott idő óta nem váltottak szolgáltatót (pl. az elmúlt egy évben), az instabil fogyasztók pedig ezalatt többszöri váltáson estek át. Az átélt érzelmek is különböznek a két fogyasztói csoportban.

3. Kutatási kérdések és kutatási módszer

Középpontba helyezett kutatási kérdésünk annak feltárása volt, hogy a fogyasztók előfizetési és lemondási döntése mögött milyen motiváló tényezők húzódnak. Vizsgálni



kívántuk azt is, hogy ezen tényezők milyen összefüggésben állnak a fogyasztó életmódváltozásával, a számára releváns referenciacsoportok befolyásoló szerepével, és a technológiához való viszonyulásával, valamint az értékrendjével.

Kutatási kérdésein alapvetően kvalitatívak, ezért a mélyinterjú módszerrel választottuk, amelynek keretében összesen 30 főt interjúváltunk meg. Az interjúalanyok kiválasztásánál a következő meghatározásokra támaszkodtunk:

- A csoport: szolgáltatást lemondók (15 fő)

Meghatározás: olyan fogyasztók, akik az elmúlt 6 hónapban lemondták a telefon (hagyományos, digitális és kábel), televízió (IPTV, SAT TV, Kábel TV), valamint szélessávú internet (DSL és kábel) szolgáltatás valamelyikét vagy akár az ezekből összeállított csomagot. Lehetnek közöttük a piacot véglegesen elhagyók vagy más szolgáltatóhoz átpártolók.

- B csoport: új előfizetők (15 fő)

Meghatározás: olyan fogyasztók, akik az elmúlt 6 hónapban fizettek elő a telefon (hagyományos, digitális és kábel), televízió (IPTV, SAT TV, Kábel TV), valamint szélessávú internet (DSL és kábel) szolgáltatás valamelyikére vagy akár ezekből összeállított csomagra. Ezen fogyasztók lehetnek új piaci belépők, vagy más szolgáltatóktól megszerzett ügyfelek.

Mindkét csoport esetében szűrőkritérium volt, hogy az interjúalany 18 év feletti legyen, és ő hozza jellemzően a háztartásban a telekommunikációs kiadásokkal kapcsolatos döntéseket. Míg az előbbi csoportnál a lemondás mögöttes okaira kívántunk választ kapni, az utóbbi esetben az új előfizetésre koncentráltuk az interjúkat.

4. A kutatás eredményei

Az új előfizetést motiváló tényezők

Az új előfizetés jelenthet egy piacra belépést, más szóval a fogyasztó korábban még nem használta az adott szolgáltatást, de egy életmódbeli változás következtében igénye lett rá. Ilyen lehet a szülőktől való elköltözés, a felcseperedő gyerek tanulási igénye.

...A gyermekeim mivel tanulnak, az internetre szükségük van. Sőt mi több, már saját magamnak is, mert én is használom az internetet. És hát ezért gondoltuk, hogy az internetre mindenféleképpen szükségünk van..(56 éves nő, Gyula)

Sokkal gyakoribb azonban hogy az új előfizetés a váltási út egy szakaszának tekinthető, amikor a fogyasztó egy másik szolgáltatótól érkezik az új szolgáltatóhoz. Ezt elindíthatja egy ún. kritikus eset (critical incident), ami egy emlékezetesen kedvezőtlen tapasztalatot jelent. Ez jelenik meg a következő esetben:

Azért pártoltam át, mert elmentünk egy hosszabb időre nyaralni, volt egy négyjegyű kód. Lekódoztam a telefont, és amikor hazajöttünk, megkaptam a telefonszámlát, volt benne több ezer forint értékű mobilhívás, amivel én elmentem reklamálni, és azt a választ kaptam, hogy ezt biztos én használtam el, mert ehhez más hozzá nem fér... Hát én akkor nagyon mérges lettem, mivel nem tudtam őket meggyőzni, hogy én akkor nem voltam itthon, nem is használhattam a telefont, így lemondtam (56 éves nő, Gyula)



A fenti eset egyben a reakciót kiváltó trigger működését is szemlélteti, hiszen az eset gyors döntéshez vezetett, amelyet erős érzelmek kísértek. Az eset alanya pedig teljes mértékben elzárkózott attól, hogy számára releváns jellemzők alapján (mint például az ár) újra megfontolja döntését.

A váltási úton való haladás egy tipikus módja az, amikor a fogyasztó egyre komolyabb és kedvezőbb ár-érték arányú szolgáltatásokra fizet elő.:

...amikor számítógépet vettem vagy vettünk, akkor ugye ilyen „free” internetre csatlakoztam a telefonos „becsöngetős” módszerrel. Aztán akkor analóg vonalunk volt, és mivel többen is dolgozunk a számítógéppel, emellett pedig a telefont is szeretnénk használni, emiatt utána néztünk és akkor fizettünk elő komolyabb internet szolgáltatásokra. Majd ahogy egyre olcsóbb és jobb ajánlatokat kaptunk, így váltottunk mindig kedvezőbb és szélesebb sávú előfizetésekre. (46 éves nő, Budapest)

A váltási úton való haladást gyakran akadályozza, hogy a fogyasztók „macerásnak” érzik a szolgáltató-váltást, időigényesnek érzik a szolgáltató megkeresését, a szerződéskötést, bonyolultnak a csomagok közötti váltást. Összességében negatív érzelmekkel viszonyulnak a váltáshoz.

Egy tipikus fogyasztói attitűd- a szakirodalomban is tárgyalt- aktív vásárló, aki tudatosan keresi az információkat, és már az új szolgáltatás használatának kezdetén elkezd gondolkodni más lehetőségekről:

[És miért pont ezt a szolgáltatót választottad?]Hát ugyebár van vezetékes telefonunk, és az is ennél a szolgáltatónál van, tehát célszerű volt itt választani ezt az internet csomagot. [De akkor ezek szerint már egy csomagban van a vezetékes telefon és az internet?] Nem, hanem ez külön számlán jön, a szüleim fizetik a telefon számlát, én pedig külön fizetem az internetet előfizetést. [De arról hallottatok már, hogyha csomagban fizetnétek elő erre a két szolgáltatásra, akkor kapnátok kedvezményt?]Persze, hát ugye a TV az külön van, a Digi TV-vel van egy éves hűségnyilatkozatunk, és hogyha az lejár, akkor ugye a T-Comnak van egy olyan szolgáltatása, hogy a telefon, internet, és a TV egy csomagban, és akkor majd arra szeretnénk előfizetni (20 éves férfi, Foktő)

Az is előfordul, hogy a korábban alacsony érdekltségű fogyasztó a vásárlási döntést követően válik érdekeltté, és kezd el tájékozódni. Ezt a szociálpszichológia a kognitív diszsonancia jelenségének hívja: arról van szó, hogy a fogyasztó bizonytalan abban, hogy jó döntést hozott-e és megerősítést keres. Gyakran eben a szakaszban döbben rá, hogy tulajdonképpen nem jó döntést hozott. Ilyenkor vagy felvállalja a döntésének a következményét vagy hártja, például a szolgáltatót teszi felelőssé. Ez azért kedvezőtlen, mert a negatív attitűd előkészítheti a következő- hűségidő lejártát követő- váltást. Ez olvasható ki a következő esetekből is: *...most így visszagondolva nagyon nem néztem körül a piacon hogy most melyik szolgáltatónál mekkorák a havidíjak, mert volt egy olyan rossz elképzelésem, hogy hát valószínűleg hasonlóak, de igazából most már rájöttem, hogy vannak sokkal olcsóbb szolgáltatók is, meg tehát az is volt a fejemben hogy ahol mi laktunk, csak a ez volt mint szolgáltató, tehát nem volt más választási lehetőségünk, ezért én, én is talán emiatt egyből hozzájuk mentem, úgyhogy most már lehet, hogy nem ezt tenném. (25 éves nő, Budapest)*



Többször találkoztunk olyan elégedett fogyasztóval, akinek rendkívül alacsony a termék- és ár ismerete. A döntési kritériumai is másodlagosak és jellemzően észlelt változók. Feltehetőleg az ilyen fogyasztót a versenytárs tudatosító kommunikációjának hatására könnyű elcsábítani. Erre példa a következő idézet:

Hát igazából szerettük volna, hogy minél hamarabb legyen kábeltelevíziónk és internetünk. És nekünk ott a szomszédok ajánlották, hogy ez praktikus és gyorsan megoldható, tehát időben is hamarabb van benn a lakásban, mint a többi szolgáltatás, illetve szolgáltató cég. (50 éves nő, Budapest)

Az érzelmek szerepéről közvetlenül nem számoltak be az interjúalanyok, azonban a megfogalmazásokból olykor lehet következtetni arra, hogy az érzelmek szerepet játszottak-e a döntésekben, és ha igen, milyen módon. A következő érzelm-típusokat sikerült azonosítanunk:

- **Megelégedettség:** alacsony aktivizációs hatással bír, alapvetően a korábbi döntés megerősítése adja meg az érzelmek kellemes jellegét.
- **Belefáradt:** ezt az érzelmi állapotot a sorozatos negatív tapasztalatok okozzák, amelyek oda vezetnek, hogy a fogyasztó szkeptikus lesz valamennyi szolgáltató gyakorlatával kapcsolatban. A kutatás során a telekommunikációs szolgáltatók árképzési gyakorlatát érte elsősorban kritika. Ebben az esetben is az érzelmi állapotnak csekély az aktivizáló hatása.
- **Idegesség:** ezt jellemzően egy kritikus eset váltja ki, amely a szolgáltatás műszaki tartalmára vagy az ügyfélszolgálat minőségére vonatkozik. Általában gyors hatást vált ki (pl. elpártolás, panasztétel, stb.)
- **Feldobott-izgatott:** ezeket a pozitív aktivizáló érzelmeket kutatásunkban leginkább az életmódbeli változások idézték elő. Például első új lakás megszerzése, új munka, stb. A telekommunikációs szolgáltatásokról való döntés ennek az új életmód kialakításának a részét képezi, ezért magasabb érdekeltsgű döntésként jelenik meg.

A lemondást motiváló tényezők

A vezetőkes telekommunikációs szolgáltatás lemondása mögött állhat egy életmódváltozás, amelyet a családi körülmények megváltozása is előidézhet, mint a következő hangszolgáltatást lemondó fogyasztó esete is mutatja:

„... sajnálatos módon meghalt édesapám, édesanyám pedig már évekkel korábban elhunyt. Lényeg a lényeg, hogy egyedül élek, egyetemista vagyok, keveset tartózkodom otthon. Aki akar, az mobiltelefonon elér”. (23 éves férfi, Budapest)

Az életmódváltozás egy jellemzője, amikor a mobilitás-igény megnő. Ez motiválhatja a fogyasztót abban, hogy ADSL-ről mobil internetre váltson:

„...a mobil internetet magammal tudom vinni bárhová az országban ugyanannyi pénzért tudom használni, másrészt aránytalanul soknak tartom azt az összeget, amit fizetek jelenleg az előfizetésért.” (29 éves nő, Budapest)

Az életmódváltozásnak a szélsőséges esete lehet, amikor a szolgáltatás lemondással a fogyasztó piaci kilépő, azaz nem pártol át más szolgáltatóhoz (pl. anyagi helyzet drasztikus megváltozása, lakás eladása, stb.)



A lemondást motiválhatja, ha a korábban igénybe vett szolgáltatás feltételeit nem érti a fogyasztó, és a kérdéseire nem kap megnyugtató választ. Ilyenkor a bizalomhiány miatt a költségcsökkentő terveit más szolgáltatónál valósítja meg.

Az is csalódottságot okoz, ha a fogyasztó rádöbben, hogy egy ideje sokkal magasabb díjat fizet a szolgáltatójánál, mint, amit kellene fizetnie, ha igénybe venné a kedvezményeket.

„...azt nem értem a T-Home-nál, hogy miért nem ők ajánlják fel a régi ügyfeleknek, hogy az, aki hűséges, aki rendszeresen régóta fizeti a havidíját, az kaphatna valami új kedvezményt? Miért nem hívják fel az ügyfelet, hogy van egy új kedvezményes szolgáltatásunk és ezt felajánljuk Önnek. Szóval szerintem ezért jönnek el tőlük ennyien. Én is, amikor már lemondtam, akkor szóltak az új dolgokról. De hát erről miért nekem kellene tudni vagy tájékozódni?” (45 éves nő, Budapest)

A fenti fogyasztó esetében a befolyásoló és a reakciót kiváltó trigger együttes hatása, erős érzelmekkel párosulva vezette végig a fogyasztót a váltási úton. A folyamat során különösebb tájékozódásra sem került sor (sem az otthagyt, sem az új szolgáltató esetében).

Az ügyfélszolgálat szerepe is gyakran megmutatkozott abban, hogy a racionalizálásra törekvő fogyasztó végül melyik szolgáltatónál kötött ki. Előfordulhat olyan eset, amikor a váltási folyamatot az gyorsítja fel az, hogy a fogyasztó nem találta meg a hangot az ügyfélszolgálattal, az új szolgáltatóval ebből a szempontból is sokkal elégedettebb:

„...most ennél a Diginél abszolút elmondhatom, hogy elégedett vagyok, mert van egy hölgy, akihez tartozik a lépcsőházunk, és amikor jött is, hogy ajánlja ezt a csomagot, akkor tényleg, bármilyen kérdésem volt, arra egyszerűen válaszolt, nem ilyen felolvasom a szöveget a szórólapról szöveget mondott el, hanem az én egyszerű kérdésekre egyszerűen válaszolt, úgy, hogy én azt megértettem. Tehát ez nekem nagyon szimpatikus volt, és segített ebben a döntésben.” (24 éves nő, Budapest)

Igen gyakran felmerült, hogy a fogyasztók igen felületesek a termék és márkanevekkel, termékjellemzőkkel kapcsolatos ismereteik felszínesek. A telefonszámla esetében jellemzően a számla végösszeget ismerik, de a konkrét percdíjakat és feltételeket már nem, hasonlóan gondot okoz a sávszélesség pontos felidézése vagy a csatornaszám megnevezése. Ehelyett szubjektív verbális kategóriákba rendszerezik a fogyasztók az információkat (sok-kevés, gyors-lassú, megéri az árát- nem éri meg az árát, stb..)

Az aktív-passzív fogyasztói megkülönböztetés a szolgáltatás lemondása esetében is releváns. Az aktív fogyasztó megfogalmaz önmaga számára egy célt, és proaktív módon információt gyűjt (jellemzően az internetről), mielőtt meghozza a döntését. A passzív fogyasztóval inkább megtörténnek a dolgok, és inkább utólag reagál egy kialakult helyzetre, a döntése érzelem-vezérelt, és a referenciacsoportok befolyásolják (barátok tanácsa, lakókörnyezet „a Digi bekábelezte az egész lakótelepet”)

A csomagok jelenlegi ára is visszatartó erő lehet abban, hogy valaki triple play szolgáltatás igénybevételével racionalizálja-e telekommunikációs kiadásait. Ez lehet egy észlelt ár (túl magasnak érzi az árát, de nem rendelkezik pontos árismerettel), vagy az igények és az árak jelenleg nem hozhatóak összhangba.



Előfordult az is, mikor egyértelműen minőségi problémák vezettek a lemondási döntéshez. A minőség értékelésének a nehézségét az adja, hogy a fogyasztó sem megfelelő szakértelemmel, sem megfelelő műszaki háttérrel nem rendelkezik, hogy pontosan megítélje, hogy a megfelelő minőségű szolgáltatást kapja-e; jellemzően itt is észlelt minőségről beszélhetünk. Ezt szemlélteti a következő példa:

„...a szolgáltatást azt én eléggé ingadozónak érzékeltem, nem volt szerintem megfelelő, nem volt kiegyensúlyozott, abban sem vagyok biztos, hogy mindig az ígért vagyis hát a kötelező mértékét nyújtották. Ez leginkább az internetre vonatkozik, a televízióval is volt minimális probléma, de ez inkább szerintem hardver, mint maga a szolgáltatás problémája volt, tehát a set-top box-szal volt egy két gond.” (23 éves férfi, Budapest)

Az észlelt minőség csökkenése, ha negatív kritikus esettel, erőteljes negatív érzésekkel párosul, felgyorsíthatja a lemondás folyamatát.

A kritikus esetek – még akkor is, ha a válaszadó ezt kifejezetten nem fogalmazza meg – befolyásolják a váltási utat. Többször előfordult, hogy a kapcsolatnak már az elején gondok voltak (szerződéskötés adminisztrációja, bekötés), ami egy negatív attitűdöt alakíthat ki a fogyasztóban. Ennek a hatása nem feltétlenül azonnali, hanem évek múlva, más tényezők megléte mellett vezethet váltáshoz. Jellemző az is, hogy e kritikus eseteket meglepően nagy részletességgel képesek felidézni a fogyasztók, még akkor is, ha 4-5 évvel ezelőtt történtek. Ime egy példa 2P (net+tv) Digi triple play-re átpártoló fogyasztó esetére:

„...Igen, merültek fel problémák. Már a bekötésnél necces volt a dolog. Tehát ugye én négy éve lakom itt és valahogy év végén intéztem a szerződést és legalább egy hónapot vártam, mire bekötötték az internetet. Nem tudom hány telefonomba került ez, ráadásul meg idegeskedésbe mire kijöjjön egy nyomorult szerelő és behúzza azt a nyomorult kábelt. Utána akkor eléggé ugrált a sávzélesség. Most pl. a DIGI-nél sokkal egyenletesebb. Emellé még bejött az, hogy a DIGI-nek sokkal jobb ajánlata volt.” (27 éves férfi, Budapest)

Egy másik esetben a korábban erősen márkahű fogyasztó egy negatív kimenetelű eset (televízió szolgáltatás problémáinak megoldása nem volt sikeres) hatására változtatott a hozzáállásán, és pártolt át.

Az adminisztráció hibái szinten előidézhetnek kritikus esetet, amit annál súlyosabbnak érez a fogyasztó, minél inkább kiszolgáltatott egy általa átláthatatlan rendszernek. Ezt fejezi ki az észlelt kontroll elvesztése, ami arra utal, hogy fogyasztónak nincs többé befolyása arra, mi történik vele. A következő példa ezt szemlélteti:

„2009. szeptemberében kezdődött. Akkoriban kezdtem el befizetni a csekkeket e-bankon keresztül. Aztán küldtek egy felszólítót, hogy nem fizetjük a csekkeket. Neten felvettem velük a kapcsolatot, kiderült, hogy rossz számlaszámra küldtem. (illetve jó volt a számlaszám, csak közben átalakult a cég és megváltozott a szám és erre nem hívták föl az ügyfelek figyelmét.) 6 hónapon keresztül húzódtott az ügy, mert e-mailben mindig a türelmünket kérték, addig-addig, amíg én már felhívtam őket telefonon, s akkor kiderült, hogy elkezdték kikapcsolni a szolgáltatást. Összesen kb. másfél órát beszéltem velük telefonon, össze-vissza kapcsolgattak, mert senki nem volt jogosult segíteni nekünk. Nagy nehezen



ígéretet kaptunk, hogy leállítják a kikapcsolást, visszakapcsolják és nincs tartozásunk, nyugodjunk meg. Következő hónapban pedig megfejték a korábbi tartozásunkat még egy havival, plusz a ki-és visszakapcsolási díjjal. Megint telefonálás, hogy nem erről volt szó, ne csinálják ezt velünk. Fejemre olvasták, hogy miért nem léptem előbb az ügyben, miért nem írtam nekik e-mailt vagy hívtam őket fel. Na, itt szakadt el a cérna nálam“. (27 éves nő, Dunakeszi)

Az érzelmek szerepét- hasonlóan az új előfizetők elemzéséhez- közvetett módon tudtuk azonosítani. Összességében megállapítható, hogy az érzelmek egyfajta katalizátorként működnek, amelyek felgyorsíthatják a kialakulóban lévő lemondási szándékot.

Fontos, hogy a lemondás folyamata milyen érzelmi nyomot hagy a fogyasztóban. Többen is számoltak be arról, hogy a lemondás nagyon kellemetlen volt, ezért meggondolják, hogy valaha lesznek-e még egyszer ügyfelek.

5. Összegzés, javasolt modellek

A mélyinterjúk eredményei alapján a 1. és 2. mellékletben bemutatott fogalmi modelleket állíthatjuk fel. E modellek célja, hogy rendszerbe foglalják azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják az új előfizetést vagy a lemondást. Mindkét modell egy folyamatot mutat be, amelynek csak bizonyos pontjai, vagy szakaszai láthatóak a szolgáltatók számára; például, ha a fogyasztó formális panaszt tesz, érdeklődik új feltételek/ szolgáltatások iránt vagy, amikor meghozza a lemondással vagy előfizetéssel kapcsolatos döntését. A motiváló tényezők működésének megértéséhez azonban a döntéshez vezető folyamat egészét elemezni kell. A modellek kiindulópontja egy kiváltó ok, ami a szakirodalomban bemutatott trigger fogalomnak felel meg. Ez a kiindulópont nem feltétlenül egy szolgáltató akciójának a hatása, hanem a fogyasztó gondolkodásmódjának, érzékenységének a változását jelzi. A folyamatot felerősítheti vagy felgyorsíthatja egy kellemetlen tapasztalat a meglévő vagy a korábbi szolgáltatóval más szóval a kritikus esetek vagy azonnali viselkedésváltáshoz vezetnek (lemondás illetve új előfizetés), vagy pedig az attitűd megváltoztatásán keresztül hatnak – akár jóval a kritikus eset idejét követően – a döntésre. Ezt az attitűd-váltást akár a fogyasztó saját maga számára sem fogalmazza meg, ugyanakkor elindul egy olyan gondolkodási folyamat, amely végül az adott döntéshez vezet.

A fogyasztó egyéni jellemzői négy ponton hatnak a döntési folyamatra mind az új előfizetés, mind pedig a lemondás esetében. Egyrészt befolyásolják azt, hogy a kiváltó okok és az esetleges kritikus eset hatására történik-e attitűdváltozás, és ha igen milyen mértékű. Ha például ebben a szakaszban a fogyasztó alacsony aktivizáló hatással bíró érzelmeket él át (pl. elégedett, belefáradt, nyugodt), feltehetőleg az attitűdváltást és az azt követő viselkedésre nem kerül sor.

A második pont, ahol az egyéni jellemzőknek szerepe van, az attitűd és a viselkedés kapcsolata. A fogyasztó aktív-passzív beállítódása az információkeresés terén, a fogyasztói instabilitás jellege vagy a márka-és termék ismerete meghatározza azt, hogy



- a) új előfizetés esetén belép-e új előfizetőként a piacra, milyen új szolgáltatót választ, milyen elvárásai lesznek, hajlandó-e a meglévő szolgáltatójáról átváltani;
- b) lemondás esetén, az attitűdváltozás lemondáshoz vezet-e.

Ebben a szakaszban az értékeknek is fontos szerepe lehet. Például azoknál a fogyasztóknál, ahol a becsületesség kiemelten fontos érték, a be nem tartott ígéret kimondottan erős negatív attitűdhöz vezet, és elősegíti a lemondást. Új előfizetés esetében pedig elvárásként szerepelhet, hogy olyan megbízható szolgáltatót keres, ahol várhatóan azt a szolgáltatást kapja, amire előfizetett.

A harmadik pont pedig a szolgáltató választás jellemzőire vonatkozik:

- a) új előfizetés esetén milyen típusú szolgáltatásra fizet elő, milyen mértékű elkötelezettséget vállal;
- b) lemondás esetén a piacról való kilépés mellett dönt-e vagy új szolgáltatót keres, ha igen, milyen szempontok alapján.

Végül pedig a döntés utáni magatartásra is hatnak az egyéni jellemzők, arra például, hogy az új szolgáltatóval való tapasztalatát hogyan értékeli a fogyasztó. Itt például a kognitív disszonanciának lehet hatása. Amennyiben bizonytalan a fogyasztó döntésének helyességében, keresi a megerősítést akár formális (vállalati kommunikáció), akár informális csatornákon (barátok, családtagok, stb.). Amennyiben megerősítést kap, az új szolgáltatóval a kapcsolatos értékelése is kedvezőbb lesz. Ezt követően pedig egy újabb trigger hatására a folyamat újraindulhat.

A modellek is jelzik, hogy a számos olyan tényező van, amelyek a racionalitástól eltérítik a fogyasztói döntéshozatal folyamatát. A racionális fogyasztót feltételező közgazdasági elméletek szerint a fogyasztó döntései során a hasznosságot maximalizálja korlátozott erőforrásainak figyelembe vételével (idő, pénz, stb.). Kutatási eredményeink jelzik, hogy a fogyasztói racionalitást számos tényező nehezíti:

- A fogyasztó csak a rendelkezésére álló információk egy részét használja fel a döntéshez, vagy egyáltalán nem használ információkat
- Az információk egy részét nem képes teljes körűen megítélni, mert felületesek a technológiával kapcsolatos ismeretei, és nem érti teljes pontossággal a vállalati kommunikációt.
- A döntéseivel nem csak a szolgáltatás hasznosságát kívánja maximalizálni, hanem más megfoghatatlan célokat is, mint például, életcélok teljesülése, kívánatos viselkedésminták megvalósítása, amelyeket az értékrendszere fejez ki.
- A döntési folyamat különböző pontjai átélt érzelmek is eltéríthetik a döntést a racionalitástól, bizonyos érzelmi állapotok lassítják, mások gyorsítják a döntési folyamatot.
- A fogyasztók jellemzően tágra értelmezik a költségeiket, klasszikus pénz és idő költségeken kívül számos más tranzakciós (túl bonyolult, nehéz tájékozódni, stb.) és érzelmi költségeik vannak- még akkor is, az ezeket nem fogalmazzák meg még saját maguk számára sem. A tehetetlenség, az inercia e tranzakciós költségeket jeleníti meg.

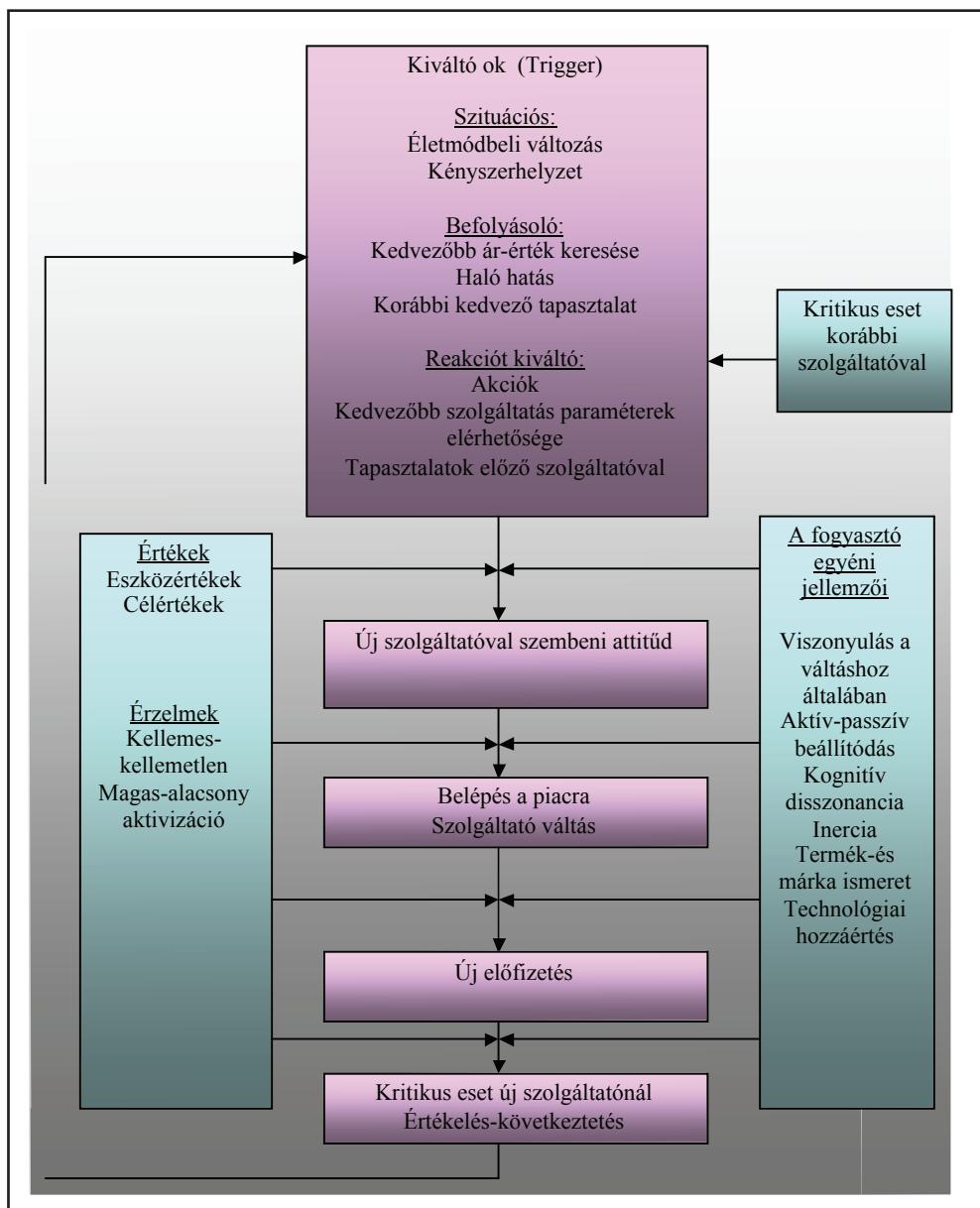


FELHASZNÁLT IRODALOM

- BITNER, M. J. – BOOMS, B. H. – TETREAULT, M. S. (1990): *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents*, Journal of Marketing, Vol. 54, p. 71-84
- FELDMAN-BARETT, L. – RUSSEL, J. A. (1998): *Independence and bipolarity in the structure of current effect*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 74, No.4., pp.967-84
- GUSTAFSSON, A. – JOHNSON, M. D. – ROOS, I. (2005): *Managing customer satisfaction, image and strenght of relationship across switching path*, Journal of Marketing, Vol. 69, No.4, pp.210-18 (CRM Special Section)
- KAVENEY, S. (1995): *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. Journal of Marketing, 59, April, pp. 71-82
- ROOS, I. – FRIMAN, M. – EDVARDSSON, B. (2009): *Emotions and stability in telecom-customer relationships*, Journal of Service Management, Vol. 20. No.2. pp.192-208
- ROOS, I. – FRIMAN, M. (2008): *Emotional experiences in customer relationship-a telecommunication study*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 19. No.3, pp.281-301
- ROOS, I. – EDVARDSSON, B. (2008): *Customer-support service int he relationship perspective*, Managing Service Quality, Vol. 18, No.1, pp.87-107
- ROOS, I. – GUSTAFSSON, A. (2007): *Understanding frequent switching pattens*, A crucial element in managing customer relationship, Journal of Service Research, Vol. 10, No1, pp.93-108
- ROOS, I. (2002): *Methods of Investigating Critical Incidents*, Journal of Service Research, Vol. 4, No.3, pp.193-204
- ROOS, I. (1999): *Switching Processes in Customer Relationships*, Journal of Service Research, 2(1), 376-93



1. melléklet
Az új előfizetés modellje



2. melléklet
A lemondás modellje

