

Az ügyfél reakciók és előfizetési preferenciák vizsgálata szolgáltatáskivezetés esetén

The analysis of customer reactions and service subscriptions preferences in case of service elimination

SOMOSI ÁGNES

tanársegéd, Neumann János Egyetem, somosi.agnes@gtk.uni-neumann.hu

KOLOS KRISZTINA

egyetemi tanár, Budapest Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Szolgáltatáskivezetés esetében a lemorzsolódási ráta magasabb a szolgáltatások esetén előforduló átlagos lemorzsolódáshoz képest, ezért az ügyfelek megtartása a szolgáltatáskivezetés sikerességének eszközeként tekinthető. Tanulmányunk célja az újvásárlási hajlandóság indikátorainak meghatározása az ügyfél reakciók és szolgáltatás előfizetési preferenciák elemzésén keresztül szolgáltatáskivezetés esetén. 104 szolgáltatáskivezetésben részt vett ügyfelet kérdeztünk meg az előfizetésük részleteiről, valamint a szolgáltatáskivezetési folyamat során tapasztalt reakcióikkal kapcsolatban. Az eredmények azt mutatják, hogy az árcsökkenés, a szolgáltatás időtartama és az interakciós intenzitás növelik az újvásárlási hajlandóság valószínűségét szolgáltatáskivezetés esetén. Ezek mellett a szolgáltatáskivezetéssel való elégedettség, az NPS és a kor is fontos szerepet játszanak a szolgáltatáskivezetést követő újvásárlási valószínűség növelésében. Kutatásunk elsősorban az újvásárlási hajlandóság és szolgáltatáskivezetés szakirodalmához járul hozzá a folyamat teljesebb megértésén keresztül.

Kulcsszavak: szolgáltatáskivezetés; újvásárlási hajlandóság; áremelkedés

Service elimination usually has higher churn rates than average churn in service industries, thus customer retention is seen as a tool for enhancing service elimination success. The purpose of this paper is to identify the indicators for repatronage intention through a combined analysis of customer reactions and service subscription in case of service elimination. 104 service elimination participants were asked about their reactions regarding the process and service subscription details. The results show that price decrease, tenure and interaction intensity are associated with lessened propensity of repatronage intention during service elimination. Besides these, satisfaction with the service elimination process, NPS and age also play an important role in increasing repatronage intention following service elimination. This research contributes to theory and practice in terms of both repatronage intention and service elimination literature with a combined understanding during service elimination, revealing customer reactions related to the whole process.

Keywords: service elimination; repatronage intention; price increase