

## A lojalitás és a váltási költségek a mobiltelefonos szolgáltatási szektorban

A mobil telekommunikációs szolgáltatások iránt a közelmúltban nagy kereslet mutatkozott, azonban napjainkra már láthatjuk a szolgáltatási piac telítődését, ahogy a lakosság döntő többsége már rendelkezik előfizetéssel. A szolgáltatók számára így válik kritikussá a már jelenlegi ügyfelek és így a piaci részesedés megtartása. A fogyasztók megtartásában pedig a lojalitás játszik nagy szerepet, azonban a fogyasztók megtartásának másik lehetséges eszköze a vállalatok részéről a váltási költségek alkalmazása. A váltási költségek megnehezítik a fogyasztók számára a szolgáltatóváltást, és ezzel magatartási szinten elősegítik lojalitást, a fogyasztó-vállalat kapcsolat fennmaradását.

**Kulcsszavak:** fogyasztói lojalitás, váltási költségek, mobil szolgáltatások

### 1. A lojalitás meghatározása

A vállalatok megpróbálják a fogyasztók emlékezetébe vésni magukat, hírnevet építeni, hogy a fogyasztók folyamatosan visszatérjenek hozzájuk, és így lojális vevőkört biztosítsanak maguknak. A lojális vásárlói kör biztosításában segít a jó dizájn, a márkázás, a hirdetés és más eszközök felhasználása. Aminek oka az a régi feltételezés, hogy a lojalitás befolyásolja a vásárlás mennyiségét és gyakoriságát. A vállalatnak tehát olcsóbb a lojális vásárlók kiszolgálása, mint az eseti vásárlóké (Lewis, 1942).

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

---

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, E-mail: tillael@gmail.com

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).

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges, mint a fogyasztó elkötelezettsége, szándéka az újravásárlásra; motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal. Ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát ismétlődő vásárlás esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is; és a fogyasztó részéről a jövedelem akár nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz. Illetve hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlása barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben (Alhabeeb, 2007; Aydin - Özer, 2005; Dwyer et al, 1987; Hetesi, 2003a; 2007; Lee et al, 2001; Turel – Serenko, 2006; Rothenberger et al, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). Más szerzők elkülönítik a lojalitás végső fokozatát és csak ebben az esetben tekintik igaznak, hogy a fogyasztó részéről bármilyen körülmények között, bármilyen áron fennmarad az újravásárlási szándék, és képes áldozatokat is hozni a kapcsolat fenntartásért. (Bloemer et al, 1998; Prónay, 2008).

Összegezve a lojális fogyasztók szeretik a terméket, szolgáltatást, gyakran vásárolják, úgy érzik megéri az árát, jobb a versenytársakéinál, jellemzői találkoznak az elvárásaikkal, vágyaikkal, és másoknak is továbbajánlják (Hetesi, 2007). Magatartási oldalról tehát az ismételt vásárlás, illetve igénybevétel mellett a lojalitásnak az is kulcskérdése, hogy a fogyasztók milyen valószínűséggel fogják jó szívvvel ajánlani a céget barátaiknak, ismerőseiknek (Hetesi – Rekettye, 2001). A lojális vásárlók ráadásul jelentős bevételt termelnek a vállalatnak, mivel az értékesítés költsége számukra alacsonyabb, és minél tovább marad egy fogyasztó az adott vállalatnál, rövid távon annál nagyobb értékben, volumenben vásárol, jobban tolerálja az áremeléseket és hosszú távon jó híret kelti a vállalatnak pozitív szájreklám terjesztésével. Így a fogyasztói elköteleződés korlátozza a versenyt (Kovács, 2000; Ganesh et al, 2000; Hetesi, 2003a; Prónay, 2008), tehát a lojalitás felfogható a szabad piac egyfajta korlátozásaként is, ahol csorbul az ármechanizmusok szerepe (Bodó, 2006). Amennyiben a fogyasztói lojalitás teljesen elvakult egy termék vagy szolgáltatás iránt, akkor a vállalat ereje növekedhetne, hiszen szabad ármegállapítást, minőség beállítást, és szolgáltatásmódosítást tenne lehetővé, amely végül megsemmisítheti a fogyasztói szuverenitást (Alhabeeb, 2007). Már a korai amerikai irodalomban is a lojális vásárlás bátorítása akkor kapott pozitív megítélést, ha elősegíti a kereslet tervezését. A lojális vásárlásért cserébe tehát adhatók különböző kedvezmények, speciális elbánásban részesítés.

Viszont a lojalitás káros, ha a vállalat részéről monopol helyzethez, és annak kizsákmányolásához vezet, amely lehetővé teszi a fogyasztói lojalitás megsértésekor büntetések kiszabását is a vállalat részéről (Lewis, 1942).

## **2. Váltási költségek**

A magatartási motivációk mellett a lojalításra hatással vannak más tényezők is, amelyek a fogyasztót gátolják a vállalattal való kapcsolat megszakításában, nehezebbé vagy költségesebbé teszik a fogyasztó váltását (Fornell, 1992; Jones et al, 2000). Ilyen akadályt képeznek a személyközi kapcsolatok, az érzékelt illetve a fennálló váltási költségek (switching costs), a piaci korlátok, a vonzó versenytársak hiánya és a váltás észlelt kockázata (Lichtlé – Plitchon, 2008; Sirdeshmukh et al, 2002). A váltási költség minden hasznosságvesztés, amit a termék- vagy szolgáltatásváltás okoz (Maicas et al, 2009). Az észlelt váltási költségei azoknak a fogyasztóknak a legmagasabbak, akik korábban nem váltottak szolgáltatót, így nincs róla tapasztalati tudásuk. Ezért ők maradnak leginkább lojálisak egy a jelenlegi szolgáltatójukhoz (Ganesh et al, 2000).

A váltási költségek észlelése függőséget eredményez. Egy kapcsolat befejezésének költségei így vezethetnek folytatódó kapcsolathoz, és generálhatnak elkötelezettséget a kapcsolat iránt (Morgan – Hunt, 1994). Minél nagyobb függőség és elkötelezettség esetén, a fogyasztó folytatni fogja a kapcsolatot (Ganesh et al, 2000). Illetve minél magasabbak a váltási költségek egy piacon a szolgáltatók részéről, annál több fogyasztó van foglyul ejtve, odakötvé a szolgáltatójához. Ami a szolgáltatóknak lehetőséget biztosít az áremelésekre jelentősebb ügyfélvesztés nélkül (Shin, 2006). Ez viszont torzítja az ár rugalmasságot, és monopol erőt biztosíthat a vállalatoknak a fogyasztók felett (Klemperer, 1987).

Ezért amikor lojális fogyasztói magatartásról beszélünk, mindenképpen fontos kitérni a felmerülő váltási költségekre is. A váltási költségek önmagukban előnyöket tartalmaznak a vállalatok számára, mivel csökkentik a fogyasztók árérzékenységét, és az elégedettségi szintre való érzékenységet. Az árérzékenység csökkenése pedig csökkenti a szolgáltatásminőség rövid távú változásából eredő fogyasztó elvesztést (Fornell, 1992). A váltási költségek differenciálják a piacot, az előzetesen funkcionálisan még homogén piac a váltási költségek hatására utólag heterogénné válik (Klemperer, 1987), így a magas váltási költségek megnehezítik a fogyasztók számára a váltást az egyes szolgáltatók között az egyik kiválasztása után (Aydin - Özer, 2005, Lee et al, 2001). Noha minél magasabb váltási

költségek mellett a nagyobb elégedettség pozitívan befolyásolja a fogyasztói lojalitást, és nő a fogyasztó érzékenysége az elégedetlenségre (Jones et al, 2000), mégis magas észlelt váltási költségek esetén a fogyasztói elégedettség és fogyasztói lojalitás között gyengébb kapcsolat található, vagyis a fogyasztó lojálisnak mutatkozhat a nyújtott szolgáltatással való elégedetlenség dacára is (Aydin et al, 2005).

A váltási költségek kihatnak a fogyasztók minőségi rugalmasságára is, ezzel befolyásolva az elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatot (Anderson – Sullivan, 1993). Bár megítélésem szerint magatartási szinten jelentkezik csak a lojális magatartás a váltás korlátjai folytán, amikor Lichtlé és Plichon (2008) megfogalmazásában a lojalitás helyett inkább megtartás (retention) érvényesül. A megtartás a specifikus szolgáltatóval való a kapcsolat fenntartásaként írható le. A szolgáltatók magukhoz köthetik az előfizetőket, és így elégedetlen és hűtlen előfizetők is továbbhasználják a szolgáltatásokat, fenntartva ezzel a szolgáltató magas megtartási arányát (Turel – Serenko, 2006). A váltási döntések esetén a váltási költségek hatása ugyanis erősebb, mint az elégedettségé vagy a demográfiai jellemzőké (Shin – Kim, 2008).

A fogyasztók számára a költségek több részre bonthatóak. A váltási költségek felosztásakor az egyes szerzők különböző költségeket különítettek el. Klemperer (1987) a tranzakciós, a tanulási és a mesterséges vagy szerződéses költségeket különböztette meg. Ezek a szerződéses költségek képezik a vállalatok stratégiájának részét, akadályt állítva az ügyfelek váltásának (Shin – Kim, 2008). Burnham és társai (2003) szerint a váltási költségek lehetnek procedurális, anyagi vagy kapcsolati jellegűek (Burnham et al, 2003). Egyfelől jelentkeznek pénzügyi költségek, mivel minden vásárlásnak és tranzakciónak ára van, amelyek a termék illetve szolgáltatás beszerzéséhez kapcsolódnak. Felmerülnek időbeli költségek, amelyek a felmerülő időráfordítást testesítik meg, és energia-ráfordításra is szükség van a fogyasztók részéről (Farkas, 2003).

Analóg módon a váltási költség is jelenthet pénzügyi költségeket, egyfelől közvetlenül jelentkezhet pénzügyi veszteséggént: egyszeri pénzügyi kiadás; másfelől közvetlenül mint haszonvesztésként, valamilyen kedvezmények elvesztése formájában. Az időráfordítás és energiaráfordítás váltási költségként megmutatkozhat az értékelési költségben, mivel egy új szolgáltató azonosítása időbe, energiába és pénzbe kerül. Ez megmutatkozhat például a felszerelési (set-up) költségben is, mivel a kapcsolat felállítása is időbe és erőfeszítésbe kerül. Felmerülhetnek továbbá tanulási költségek, új készségek és eljárások megtanulása a termék vagy szolgáltatás hatékony használatához. Valamint jelentkezhetnek még pszichológiai

költségek is, mivel a váltás kockázatokkal jár, és ha nincs elég információ, vagy a teljesítmény nehezen megítélhető, akkor a fogyasztó váltási hajlama is csökken (Aydin – Özer, 2005). A kapcsolatban maradás, a lojális magatartás fenntartásának egyik előnye éppen az, hogy kisebb a vásárlási kockázat más pozitív externáliák mellett (Lichtlé – Plitchon, 2008). Tehát a lojális magatartás megkíméli a fogyasztót egy esetleges váltásból eredő észlelt kockázatoktól, így a pszichológiai költségek elnevezés helyett találóbbnak érzem az észlelt kockázatok költségeiként számításba venni ezeket az észlelt költségtényezőket.

### **3. Korábbi külföldi kutatások eredményei**

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 fogyasztók megtartása a vállalatok számára az üzleti siker kulcs tényezője. A fogyasztók számára pedig a mobiltelefon személyes identitásuk kiterjesztése lett, a telefonok használata mögött nem csak kommunikációs szándék áll, hanem státuszszimbólum is. A készülékek biztonságot, védelmet, hozzáférhetőséget és más hasznokat eredményeznek a felhasználók számára, így a mobiltelefonos technológiák használatának szignifikáns társadalmi befolyása is van (Das – Mohanty, 2007).

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. Különösen az olyan versenyző piacon, amilyen a telekommunikációs piac, ahol a fogyasztó egyszeri megszerzése és az adott telekommunikációs hálózathoz kötése nagyobb jelentőséggel rendelkezik a vállalat sikerességére nézve hosszú távon, mint más ipari szektorokban. A fogyasztók megtartásának fontossága abban is jelentkezik, hogy a fogyasztói

lojalitás növekedésével a fogyasztó árérzékenysége is csökken, fenntartható a hosszú távú kapcsolat, és így a fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatónak a telekommunikációs szektorban. A szolgáltatók számára ugyanakkor a lojalitás elérése feladatokat is jelent: a szolgáltatás minőségének javításával növelni kell az előfizetők elégedettségét, biztosítani kell az előfizetők vállalat iránti bizalmát, valamint büntetési költségeket is fel kell állítani más szolgáltatóra váltás esetére, amely megnehezíti a fogyasztók kilépését a kapcsolatból. Ezek a büntetési összegek váltási költségként jelentkeznek az előfizetőnek, amelyek így rövidtávon mérséklék az előfizetők fluktuációját, és ez a magatartási lojalitás elősegítésével versenyelőnyt teremt (Aydin et al, 2005; Aydin – Özer, 2005, Lee et al, 2001).

De amikor új belépők igyekeznek megnyerni a többi szolgáltató előfizetőjét, hogy ezzel gyorsan növelni tudják saját előfizetői bázisukat, akkor különösen intenzív harc folyik az új előfizetők megszerzéséért. Mivel ebben a szektorban az előfizetői bázis a legfontosabb tényező a fogyasztói preferenciák befolyásolásában (Aydin et al, 2005). Az egyének 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). Tehát a közvetlen környezet hatása is jelentős, amely megítélés szerint kihangsúlyozza a fogyasztók egymás közötti kommunikációjának, a pozitív szájreklámnak is a jelentőségét a fogyasztói lojalitás dimenziói közül ezen a piacon.

A fogyasztók megtartására az elégedettségen és fogyasztói bizalmon kívül viszont még hatással vannak más körülmények is, amilyen a váltási költségek jelenléte a mobil telekommunikációs piacon, amelyek megnehezítik a szolgáltató váltást. Ha magas váltási költségek érvényesülnek a piacon, akkor valószínűbb, hogy sok úgynevezett hamis lojalitással rendelkező fogyasztó van jelen a piacon, akik noha elégedetlenek, de a váltási költségek miatt nem váltanak szolgáltatót. Egy francia kutatás igazolni látszik ezt a kényszerű, hamis lojalitást, hiszen azt találták, hogy a fogyasztók magas váltási költségek esetén lojálisabbnak mutatkoznak, mivel kevésbé váltanak szolgáltatót. A váltási költségek hatása erősebb az elégedettség-lojalitás kapcsolatra azoknál a fogyasztóknál, akik kevesebbet használják mobiltelefonjukat. A kutatásban ez napi 2 óránál kevesebb használatot jelentett, míg a napi 4 óra feletti készülékhasználatnál, a mobiltelefont sokat használó fogyasztók esetében a váltási költségek már nem gyakoroltak befolyást a lojalitásra. A tranzakciós költségek tehát a használat mértékével mutatnak kapcsolatot (Lee et al, 2001). Kínában is érvényesnek találták, hogy minél magasabb a váltási költség, annál valószínűbb a fogyasztó szolgáltatónál

maradása. Illetve a váltási költségek és a lojalitás kapcsolata erősebb a hosszabb ideje mobiltelefont használó fogyasztóknak (Deng et al, 2009).

Az amerikai piacon pedig a számhordozás lehetősége bizonyult a váltási korlátok közül fontos kérdésnek, amely megakadályozhatja az ügyfelek váltását. De a számhordozhatóság sem járult hozzá jelentősen a törvényhozás azon célkitűzéséhez, hogy lebontsa a váltási korlátokat a fogyasztói észlelésekben (Shin, 2007; Shin – Kim, 2008). Egy későbbi kutatás Spanyolországban mégis kimutatta, hogy a fogyasztók által észlelt váltási költség a számhordozhatóság lehetőségével csökkent, és a számhordozó ügyfelek számára az észlelt váltási költség kisebb, mint akik nem tartották meg a korábbi telefonszámukat (Maicas et al, 2009).

Aydin és társai (2005) is azt találták Törökországban, hogy a fogyasztói elégedettségnek és bizalomnak szignifikáns hatása van a fogyasztói lojalításra, viszont a fogyasztói lojalitás arányosan növekszik az észlelt váltási költséggel is. A fogyasztói lojalitás előfeltétele a fogyasztói elégedettség, bizalom és egy magas észlelt váltási költség. Az észlelt váltási költség pozitív hatást gyakorol a fogyasztói lojalításra, elégedettségre és bizalomra is. A váltási költség moderáló hatásként jelentkezik fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a szolgáltató iránti bizalom és a fogyasztói lojalitás között. A fogyasztói elégedettség, és a fogyasztói bizalom hatása magas váltási költség esetén kisebb a lojalításra, a váltási költség tehát csökkenti az elégedettség szintjére való érzékenységet. A bizalom viszont nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói lojalításra, mind a fogyasztói elégedettség, ezért a GSM szolgáltatóknak a bizalom elnyerésére kell fókuszálniuk váltási költségek alkalmazása mellett, amennyiben meg akarják tartani ügyfeleiket.

A törökországi kutatás eredményeit vizsgálva Aydin és Özer (2005) a különböző típusú váltási költségek hatásait is részletezte. Azt találták, hogy a pénzügyi költségek kivételével minden váltási költség pozitív kapcsolatban van a fogyasztói lojalitással. A pénzügyi költségek a mobiltelefonos piacon tapasztalható verseny és árverseny folytán nem korreláltak a fogyasztói elégedettséggel, viszont a kapcsolat negatív a bizalommal és lojalitással is. Ahogy az észlelt bizalom vagy az észlelt elégedettség nő, úgy az észlelt váltási költség csökken egy másik szolgáltató irányába. A bizalom és elégedettség növekedésével a nem pénzügyi váltási költségek válnak fontosabbá. A pénzügyi veszteségek pozitív hatással a számlás előfizetők lojalítására vannak, de a feltöltő kártyás ügyfelek lojalítására nem. A haszon veszteségek viszont inkább a feltöltő kártyás előfizetők lojalítására gyakorolnak hatást.

#### 4. Következtetések

A mobiltelefonos szolgáltatási iparágban a piac telítődése miatt a fogyasztói lojalitásnak, és különösképpen a fogyasztók megtartásának különösen nagy a jelentősége. A vállalatoknak el kell érniük a piaci részesedésük megtartásához, hogy megtartsák jelenlegi ügyfeleiket, hiszen a piaci növekedés folytán már nem számíthatnak érdemi változásokra a piaci részesedések megoszlásában.

A fogyasztói lojalitás elősegíti a fogyasztók megtartását, hiszen a fogyasztók kedvező attitűdökkel bírnak a vállalat irányában ráadásul a lojális fogyasztók ajánlják is a vállalatot ismerőseiknek. A lojális fogyasztók hajlamosabbak nagyobb volumenben vásárolni, és jobban tolerálni az árakat, amely az ármechanizmusok szerepének csökkenéséhez vezet. A fogyasztók kevésbé csak az árak alapján maradnak szolgáltatójuknál, vagy váltanak szolgáltatót, mert emocionális kötődésük is van a vállalat irányába. A fogyasztók saját maguk korlátozzák bizonyos értelemben a szabad piacot az elköteleződésükkel.

A fogyasztók megtartása azonban nem csak emocionális oldalról vizsgálható, hanem a fogyasztók megmaradása a vállalatnál lehet egy racionális döntés eredménye. Különösen abban az esetben, amikor váltási költségekkel szembeül a fogyasztó, mint amely egyébként a mobiltelefonos szolgáltatási piacot jellemzi. A váltási költségek jelenléte nehezebbé, költségesebbé, esetenként akár lehetetlenné is teszi a fogyasztó váltását egy konkurens szolgáltatóhoz. Tehát a lojalitáshoz hasonlóan a váltási költségek is képesek csökkenteni az ármechanizmusok szerepét, és ezzel némileg korlátozni a szabad piacot.

#### Irodalomjegyzék

- Alhabeeb, M. J. (2007): On consumer trust and product loyalty, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 6, 609-612. o.
- Anderson, E. – Sullivan M. W. (1993): The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12, 2, 125-143. o.
- 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*, 14, 2, 141-155. o.



- Aydin, S. – Özer, G. – Arasil, Ö. (2005): Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 1, 89-103. o.
- Bandyopadhyay, S. – Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 1, 35-44. o.
- Bloemer, J. – Ruyter, K. – Wetzels, M. (1998): Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1082-1106. o.
- Burnham, T. – Frels, J. – Mahajan, V. (2003): Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- 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*, 5, 4, 53-66. o.
- 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*, 30, 4, 289-300. o.
- Dick, A. S – Basu, K. (1994): Customer loyalty: towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113. o.
- Dwyer F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987): Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 2, 11-27. o.
- Farkas E. (2003): Érték(?)teremtés – érték(?)esítés. *Marketing & Management*, 37, 3, 12-18. o.
- Fornell, C. (1992): A national customer barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21. o.
- 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*, 64, 3, 65-87. o.
- Goode, M. – Davies, F. – Moutinho, L. – Jamal, A. (2005): Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach. *Journal of Marketing Management*, 21, 7-8, 755-778. o.
- Hetesi E. (2003): A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre. *Vezetéstudomány*, 34, 1, 20-27. o.

- Hetesi E. 2007: A lojalitás klaszterei a partneri és fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, 38, 9, 4-17. o.
- Hetesi E. – Rekettye G. (2001): A lakossági ügyfelek lojalitásának mérése és elemzése egy magyar energiaszolgáltatónál. *Vezetéstudomány*, 32, 9, 17-24. o.
- Jones, M. – Mothersbaugh, D. – Beatty, S. (2000): Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76, 2, 259-274. o.
- Klemperer, P. (1987): Markets with consumer switching costs. *The quarterly Journal of Economics*, 102, 2, 376-394. o.
- Kovács E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Management*, 34, 5, 50-56. o.
- 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*, 15, 1, 35-48. o.
- Lewis, A. W. (1942): Notes on the Economics of Loyalty. *Economica, New Series*, 9, 36, 333-348. o.
- Lichtlé, M-C. – Plitchon, V. (2008): Understanding better consumer loyalty. *Recherche at Applications en Marketing*, 23, 4, 121-140. o.
- Maicas, J. P. – Polo, Y. – Sese, F. J. (2009): Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability. *Telecommunications Policy*, 33, 9, 544-554. o.
- Morgan, R. M. – Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38. o.
- Oliver, R. L. 1999: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4, 33-44. o.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztápszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, 39, 10, 45-53. o.
- Rothenberger, S. – Grewal, D. – Iyer, G. (2008): Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 4, 359-376. o.
- Rundle-Thiele, S. R. (2005): Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 5, 333-344. o.
- Shin, D-H. (2007): A study of mobile number portability effects in the United States. *Telematics and Informatics*, 24, 1, 1-14. o.

- Shin, D-H. – Kim, W-Y. (2008): Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 6, 854-874. o.
- Sirdeshmukh, D. – Singh, J. – Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37. o.
- 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*, 5, 4, 298-312. o.
- Turel, O. – Serenko, A. (2006): Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunication Policy*, 30, 5-6, 314-331. o.