



**MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI
KAR**

A doktori (PhD) értekezés tézisei

**A digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás
összefüggéseinek vizsgálata az izraeli telekommunikációs
szolgáltatások piacán.**

című Ph.D. értekezés

Szerző:
Horváth József György

Témavezető:
Dr. Pulay Gyula
habilitált egyetemi docens

Miskolc

2024

Tartalomjegyzék

A kutatás gazdasági aktualitása és célja.....	3
A disszertáció felépítése.....	4
Szakterületi áttekintés	5
A kutatás hipotézisei	5
Kutatási módszerek	7
Az elvégzett vizsgálat tömör leírása fejezetenként	7
Mélyinterjú kutatás (5. fejezet)	8
Digitális érettségi modellek összehasonlító elemzése (6. fejezet).....	10
A digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás kapcsolat empirikus vizsgálata (7. fejezet).....	12
A kutatás eredményei.....	15
<i>Tézis 1</i>	15
<i>Tézis 2</i>	16
<i>Tézis 3</i>	16
<i>Tézis 4</i>	17
Összegzett következtetések	17
Új tudományos eredmények hasznosíthatósága, ajánlások.....	19
A kutatás korlátai	20
Publikációs jegyzék.....	21
Felhasznált irodalom	22

A kutatás gazdasági aktualitása és célja

A modern információs társadalmak egyre erősebb digitális kultúrával rendelkeznek. Bár a változás közel fél évszázada elindult, a digitális kultúra robbanásszerű fejlődését a széles sávú internet és a digitális képképző eszközök lendületes terjedése váltotta ki és növeli folyamatosan. A COVID-19 világjárvány számos megszokott folyamatot megváltoztatott és teljesen új megvilágításba helyezett. Különösen megnőtt a távközlési cégek szerepe a társadalom életében, hiszen nemcsak a kommunikációt és az adatátvitelt biztosítják, hanem a távmunka, a kommunikáció, a szabadidő, valamint az oktatás lehetőségét is. A távközlési cégek hatékony működése teszi lehetővé más szervezetek hatékony működését is, melyek sikere nagymértékben függ digitalizációjuk szintjétől. A valódi világ és a digitális (virtuális) környezet számtalan ponton kapcsolódik egymáshoz a közvetítő közeg - a digitális platformok – révén.

A technológiai konvergencia kihasználásával a kábelszolgáltatók mindinkább teljes körű szórakoztatóipari és telekommunikációs szolgáltatókká váltak, amelyek egyre nagyobb sáv szélességre terjesztik ki a versenyt, ezáltal a multimédiás kínálat egyre sokszínűbbé vált, s egyre szélesebb körben elérhető. Az "Over The Top" (OTT) szolgáltatások elterjedésével a telekommunikáció hagyományos formája háttérbe szorult és a verseny kiéleződött. A távközlési vállalatok korábban biztonságos "Triple-Play" (szélessávú vagy kábeles, telefonos, tévésatornás) csomagjai veszélyeztetettek az OTT szereplők növekedése és az ebből eredő jelentős popularitásuk miatt. A népszerű nemzetközi csatornák elérhetősége tovább rontja a távközlési szolgáltatók hagyományos uralmát és a tartalom elosztását azáltal, hogy a saját mobil és intelligens TV-alkalmazások (Netflix, HBO stb.) révén közvetlenül a fogyasztókhoz jutnak. A mobiltelefonos szolgáltatások piacán a fogyasztói lojalitás gazdasági aktualitását nemcsak a nagykereskedelmi értékesítés és virtuális szolgáltatók piacra lépése határozza meg, hanem az ötödik generációs mobilhálózat rohamos elterjedése, mely jelentős piaci lehetőségeket nyitott meg, valamint a piac átszerveződését is előmozdította. Az izraeli 5G pályázat eredményeképpen Izraelben is megteremtődött a világon globálisan is elterjedő új, forradalmi technológiai váltás lehetősége és Izrael belépése ezen újszerű és a jelenlegi rendszerhez képest óriási technológiai áttörést jelentő hálózatba. Mindemellett nem csak előnyöket, hanem jelentős kihívást is jelent az ötödik generációs hálózat: az inkumbens vezetékes (akár optikai kábeles) hálózattal rendelkező szolgáltató azon problémával kerül szembe, hogy a mobil internet jóval gyorsabb és mindenhol, akár mozgásban is elérhetővé válik, megszüntetve ezáltal a vezetékes infrastruktúrális szolgáltatóktól való függőséget.

Az új technológia megjelenése és a piac átstrukturálódása az így is telített és kiélelt versenyű piacon különösen felértékeli a fogyasztók lojalitásának értékét. A korábban csak mobil kommunikációs távközlési szolgáltatásokat nyújtó szervezetek digitális átalakulásuk útján szinte teljesen átalakították tevékenységüket és magabiztosan biztosítják a lakosság számára a mobil nagysebességű internetet, valamint a digitális televíziózást. A piac telítettsége és a piaci kihívások az inkumbens (hagyományos) telekommunikációs szolgáltatókat a szolgáltatási kör és értékek ártérítelésére kényszerítik. Piaci pozíciójuk megőrzése, esetleges növelése csakis a már meglévő szolgáltatók rovására, azaz a más szolgáltatók fogyasztóinak átcsábításával, valamint a meglévő fogyasztók lojalitásának növelésével, megőrzésével történhet. Ebben a tekintetben a távközlési vállalatok által nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség értékelése, valamint a fogyasztói lojalitásra ható tényezők meghatározása és elemzése elengedhetetlen feladat.

A 90-es évek végétől Izraelben élek és vezető telekommunikációs vállalatoknál, IT osztályokon különböző beosztásokban dolgozom. Munkámból kifolyólag és a technológia iránti elköteleződéseimből adódóan az informatikai változások középpontjában vagyok és nem csak megfigyelőként, illetve felhasználóként, hanem aktív végrehajtóként, esetenként döntéshozóként vettem részt a telekommunikációs infrastruktúra változásában. Már Hérakleitosz is megjegyezte: "Az egyetlen állandó a változás maga.", de mi is tapasztaljuk, hogy a világ korábban nem tapasztalt

sebességgel és kiterjedéssel változik, a technológia soha nem látott ütemben halad - a digitális kultúra elterjedése a leggyorsabb technológiai terjedés az emberiség történetében-, elsősorban a számítási teljesítmény, a tárolókapacitás és a globális kapcsolat exponenciális fejlesztéseinek köszönhetően és gyakorlatilag alapjaiban változtatják meg kultúránkat.

A digitális átalakulás - a jelentős tudományos érdeklődés ellenére - mind a mai napig, sőt az infrastruktúra konvergenciája és a Covid világiárvány hatásaira még inkább, számos olyan kérdést hordoz magában, amelyre még nincs egzakt válasz. Mindemellett kutatási területem számos elméleti és gyakorlati vonatkozása is továbbra sem eléggé kidolgozott - nem ismert, hogy az átalakulás hogyan zajlik stratégiai szinten, szervezeti szinten, folyamat szinten és technológia szinten.

Jelen dolgozat nagymértékben pótolja ezt a hiányt, ami meghatározza annak gyakorlati jelentőségét a miértek meghatározásában. Mivel a digitális érettségi modellek a telekommunikációs iparág irányában nem túl fejlettek, így a telekommunikációs iparágat és azon belül is az inkubens vállalatokat vizsgáltam, holisztikus elemzési megközelítéssel.

Értekezésem célja – amely egyben a gyakorlati tevékenységem céljának is tekinthető – a hagyományos telekommunikációs vállalatok számára digitális érettségük felmérésére alkalmazható modellek áttekintése és a legfontosabb elemek meghatározása, valamint a fogyasztói lojalitás és annak meghatározó tényezőinek vizsgálatán keresztül a digitális bizalom befolyásának vizsgálata a fogyasztói lojalításra, kiemelten kezelve a fogyasztói elégedettség és fogyasztói bizalom témaköreit, illetve ezek összefüggéseit a fogyasztói lojalitás szemszögéből.

A fogyasztói lojalitás a digitális átalakulás turbulens viharjában felmerült aktualitása és gazdasági jelentősége az izraeli telített távközlési piac és a technológiai fejlődés adott alapot a témaválasztás, a cél és a kutatás felépítésének meghatározásánál. Mindemellett az izraeli távközlési piac és az ott tevékenykedő szervezetek mély ismerete is jelentősen befolyásolta kutatásom témakörét. Jelen értekezés tehát azzal a szándékkal készült, hogy egyszerre adjon átfogó képet a fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás kérdésköréről digitális környezetben, mindezt úgy, hogy közben számításba veszi a vállalatok digitális érettségi szintjét és annak hatását. A vizsgálódás iparági keretét az izraeli mobil és vezetékes telekommunikációs szolgáltatási piac adja, ahol a piac telítettsége különösen kiemeli a fogyasztói lojalitás jelentőségét. Kutatásaim középpontjában a telekommunikáció, mobil- és vezetékes szolgáltatást biztosító hagyományos szervezetek működése, szolgáltatásaik változása, digitális átalakulásuk és a permanensen változó piaci környezethez való adaptációjuk áll.

Mint gyakorló vezető, a fogyasztói lojalitás kiemelt jelentősége, annak előzményeinek ismerete és hatásuk mérése a hagyományos telekommunikációs cégek egyik legfontosabb eleme a piaci túlélésben. A digitális átalakulás folyamatát és annak stratégiai alkalmazásának módszertani szükségességét a mindennapi tevékenységem során is érzem.

A disszertáció felépítése

A bevezetés, a kutatás gazdasági aktualitása és céljai fejezeteket a szakirodalmi áttekintés, majd az izraeli távközlési szektor áttekintése követi. A 4. fejezet a kutatási módszertant és a kutatási tervet mutatja be, majd az 5. fejezet tartalmazza a kvalitatív kutatás leírását és eredményeit, melyre alapozva a 6. fejezetben a digitális érettségi modellek összehasonlító elemzése került elvégzésre a kvalitatív kutatási eredmények figyelembevételével, illetve azok megerősítése révén. A 7. fejezet a digitális bizalom fogyasztói lojalításra való hatását vizsgálja az ECSI modell kiterjesztésével. A 8. fejezet a következtetések és javaslatok fejezete. A dolgozat az irodalomjegyzék és a mellékletek zárják. A dolgozat az irodalomjegyzékkel és a mellékletekkel összesen 182 oldalt tartalmaz. Az irodalomjegyzék 26 oldalból áll.

Szakterületi áttekintés

Jelen disszertáció az inkumbens telekommunikációs vállalatokra fókuszál, azon belül is az izraeli telekommunikációs vállalatokat vizsgálja. A kutatási kérdések a digitális átalakulás során, az online közegben nyújtott szolgáltatások két aspektusára fókuszálnak: egyrészt arra, hogy az online szereplőknek nincs elegendő tudásuk a szolgáltatást nyújtó vállalatról, illetve a szolgáltatás színvonaláról, így döntéseikben megjelenik a bizonytalanság, másrészt, hogy a szolgáltató az online közegben hogyan tudja csökkenteni a fogyasztó bizonytalanságát, ezáltal növelve digitális bizalmát és erősíteni a fogyasztó lojalitását szolgáltatásukhoz. A hipotézisek vizsgálatára épített modell ezeknek a bizonytalanságoknak a hatásait, illetve a digitális bizalom hatását a fogyasztói lojalításra kívánja szimulálni. A dolgozat három kutatási kérdés alapján, négy felállított hipotézist vizsgál, és egy modellt specifikál.

Az első kutatási kérdésem az izraeli inkumbens telekommunikációs vállalatokra fókuszál. A digitális átalakításra irányuló erőfeszítések kezelése nem egyszerű feladat az inkumbensek számára és az átalakulás jelentős szervezeti változásokat, új üzleti modellek mérlegelését, új digitális megoldások létrehozását, az innovációhoz szükséges képességek fejlesztését vonja maga után. Az inkumbens szereplők számára a digitális átalakulás tehát kihívást jelent. Az első kutatási kérdés, hogy vajon a szakirodalom által javasolt digitális átalakítási modellek alkalmazhatók-e az inkumbens telekommunikációs vállalatoknál? Ezen kutatási kérdés vizsgálata során különösen érdekes a digitális környezetben felmerülő bizalmi kérdések és a vállalati integritás kérdésének kezelése a fogyasztók megtartása, illetve megszerzése során.

A második kutatási kérdés mögötti motiváció, hogy vajon a létező digitális érettségi modellek alkalmasak-e az inkumbens telekommunikációs vállalatok digitális érettségének mérésére és milyen szinten fejezi ki a digitális bizalom érettségét, szintjét. A digitális érettségi modellek összehasonlító elemzését a 6. fejezetben ismertetem.

A harmadik kutatási kérdést az a korábbiakban megfigyelhető jelenség motiválta, hogy a digitális átalakulás során, digitális környezetben milyen mértékben befolyásolja a digitális bizalom a fogyasztói lojalitást. A kérdés vizsgálata mögötti intuíció, hogy online környezetben a digitális bizalom jelentősen befolyásolja a fogyasztó lojalitását, melyet az adatbiztonság, az adatok kezelése, azok átláthatósága, valamint az online felület egyszerű kezelhetősége alapoz meg. Az adott feltételezés alapján, a 7. fejezetben ismertetett kiterjesztett Európai fogyasztói elégedettség index (ECSI) modell keretében, jelen disszertáció az alábbi hipotézisek igazolhatóságát vizsgálja.

A kutatás hipotézisei

Hipotézis 1.

A digitális bizalom digitális szolgáltatási kontextusban közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitás minden aspektusára nézve és szignifikáns előzménye a fogyasztói lojalitásnak.

Az adott hipotézis három részre bontható a digitális bizalom egyes dimenzióinak megfelelően, amely alapján:

- | | |
|------------|--|
| H1a | Pozitív összefüggés található a szolgáltató által nyújtott fogyasztói adatbiztonság (security) és a digitális bizalom között digitális környezetben. |
| H1b | Pozitív összefüggés található a szolgáltató által biztosított privacy és a digitális bizalom között digitális környezetben. |
| H1c | Pozitív összefüggés található a szolgáltató által biztosított digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás között digitális környezetben. |

Az elégedettség és a digitális bizalom kölcsönösen hatást gyakorolnak a fogyasztói lojalitásra, és feltételezésem szerint, digitális környezetben a bizalom nagyobb hatást gyakorol a lojalitásra, mint az elégedettség. Tehát a bizalom erősebb közvetlen indikátora az ügyfelek lojalitásának, mint az elégedettség. Ezek alapján határoztam meg második hipotézisemet, mely szerint:

Hipotézis 2.

A digitális bizalom digitális szolgáltatási kontextusban közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitásra és ez az összefüggés erősebb, mint a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása a fogyasztói lojalitásra.

A bizalom elkötelezettséghez és ezen keresztül lojalitáshoz vezet, amely így pozitív magatartási, vásárlási szándékban jelentkezik. Amikor a fogyasztók bíznak a márkában, akkor valószínűbb a pozitív vásárlási szándékuk. A vállalati imázs egy profil, ami a szervezetről alkotott minden benyomás és várakozás, amelyek az egyének elméjében kiépülnek a vállalatról. Digitális környezetben a vállalati imázs értékjellemzői például hitelesség, őszinteség, felelősség és tisztesség, integritás, ami a vállalat iránti bizalom, megbízhatóság és összetartozás érzését alakítja. Minél pozitívabb a vállalat általánosított képe a fogyasztó számára, annál valószínűbb, hogy a fogyasztó bizalommal alkalmazza és használja a vállalat által nyújtott digitális szolgáltatásokat. Erre alapozva fogalmaztam meg harmadik hipotézisemet:

Hipotézis 3.

A márkaimázs digitális szolgáltatási kontextusban a digitális bizalom, mint közvetítő révén hat a fogyasztói lojalitásra és ez a hatás erősebb, mint a márkaimázs közvetlen hatása a fogyasztói lojalitásra.

Az adott hipotézis három részre bontható a márkaimázs kapcsolatainak és egyes dimenzióinak megfelelően, amely alapján:

- | | |
|------------|---|
| H3a | A márkaimázs digitális szolgáltatási kontextusban pozitív, közvetlen hatással van a szolgáltató iránti bizalomra. |
| H3b | A márkaimázs digitális szolgáltatási kontextusban a digitális bizalom változó közvetítésével pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitással, így közvetett hatással van a fogyasztói lojalitásra. |
| H3c | A márkaimázs digitális szolgáltatási kontextusban közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitással. |

Egy márka iránti bizalomhoz a fogyasztónak pozitívan kell észlelnie a minőséget, és hinnie kell abban is, hogy pozitív lesz a jövőben. Ha egy szolgáltatónak tulajdonított teljesítmény alacsony minőségű és/vagy várakozásokon aluli, akkor valószínű, hogy ez csökkenteni fogja a fogyasztó bizalmát a szolgáltatást nyújtó kompetenciája iránt. Illetve amikor a fogyasztó azt észleli, hogy a szolgáltatás elérése felhasználóbarát és könnyű kezelhetőségű, valamint az adatfelhasználás átlátható, illetve adatai biztonságban vannak, akkor ez megerősíti és növeli a szolgáltatást nyújtóba vetett bizalmát. Az észlelt minőség pozitív hatással van a fogyasztó által észlelt bizalomra, így a fogyasztói bizalom előzményének tekinthető. Digitális környezetben a szolgáltatás észlelt minősége pozitív hatást mutat a szolgáltató felé irányuló bizalom, megbízhatóság létrejöttében, azaz a szolgáltatás minősége digitális környezetben fontos tényező a fogyasztói bizalom építésében. Ezek alapján határoztam meg negyedik hipotézisemet:

Hipotézis 4.

Az észlelt minőség digitális szolgáltatási kontextusban közvetlen pozitív összefüggést mutat a digitális bizalommal és ez az összefüggés erősebb, mint az észlelt minőség közvetlen hatása a fogyasztói elégedettségre.

Az adott hipotézis három részre bontható az észlelt minőség kapcsolatainak megfelelően, amely alapján:

- H4a** Az észlelt minőség digitális szolgáltatási kontextusban közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói elégedettséggel.
- H4b** Az észlelt minőség digitális szolgáltatási kontextusban pozitív, közvetlen hatással van a szolgáltató iránti bizalomra.
- H4c** Az észlelt minőség digitális szolgáltatási kontextusban erősebb hatással van a szolgáltató iránti bizalomra, mint a fogyasztói elégedettségre.

Kutatási módszerek

Előzetesen megvizsgáltam a távközlési szektor piacának működési környezetét Izraelben, ahol majd az általam felállított fogyasztói lojalitás modell vizsgálatra került. A dolgozatomban ezt mélyinterjús kutatással valósítottam meg az izraeli telekommunikációs és szakterületi felső- és középvezetők között. A külső környezet ismeretét követően fontos meghatározni a belső környezet paramétereit is a vizsgálandó iparágra vonatkozóan, melyet a digitális érettségi modellek és azok összetevőinek összehasonlító elemzésével végeztem el. A mélyinterjús kutatás eredményeit összevettem a létező modellek elemzési eredményeivel, mely megalapozta a digitális bizalom fogyasztói lojalitás modelljébe való beillesztését.

A digitális bizalom hatását a fogyasztói lojalításra az ECSI (európai fogyasztói elégedettség index) modelljének kiterjesztésével végeztem. A kiterjesztett modell vizsgálatát online kérdőíves megkérdezéssel ejtettem meg, majd az eredményeket parciális legkisebb négyzetek strukturális egyenletek modelljével (más néven PLS-útelelemzés) elemeztem.

Az elvégzett vizsgálat tömör leírása fejezetenként

Jelen dolgozat keretein belül egyetlen holisztikus elemzési egységre korlátoztam a kutatást – a Telekommunikációs szolgáltatók (TSP – Telecommunication Service Provider) iparágára. Az elemzési egység iparágát tudatosan választottam, figyelembe véve a technológiai innovációk és diszruptív jelenségeket, valamint az iparág digitális érettségét ebben az iparágban.

A kutatást három szakaszban végeztem:

- 1) Mélyinterjús kutatás – 5. fejezet. A digitális átalakulás, digitális érettség és a digitális bizalom létezésének és sajátosságainak feltárása érdekében az izraeli telekommunikációs szektorban közép- és felsővezetőkkel, illetve iparági szakemberekkel készítettem interjúkat. A mélyinterjúknál igyekeztem korlátos és megvalósítható célokat megfogalmazni. Pusztán azt a jelenséget kívántam kimutatni, hogy a hagyományos telekommunikációs vállalatok hogyan élik meg a digitális transzformációt és milyen jellemzők fontosak ezen átalakulás sikeres megvalósításában. A digitális átalakulási folyamatnak a létezésén túl a minőségi paraméterekre is kíváncsi voltam – a digitális érettség és a digitális bizalom témakörében. Ez utóbbi eredmények ugyanis alapot szolgáltattak primer kutatásomhoz.

- 2) Szakirodalmi kutatás, összehasonlító elemzés (Digitális érettségi modellek összehasonlító elemzése) – 6. fejezet. Célom a létező jelentős digitális érettségi modellek szakirodalmi rendszerezése, vizsgálata, összehasonlító elemzése, valamint a közös dimenziók meghatározása. Ezúton feltártam a digitális érettségi modellek hátterét és megvizsgáltam, vajon létezik-e olyan digitális érettségi modell, amely a telekommunikációs szektorra közvetlen alkalmazható. A modellek összehasonlítása útján meghatároztam a közös dimenziókat és azok paramétereit. Célom a szakirodalmi elemzés és a mélyinterjúk kutatás eredményeinek összevetése alapján egy, a telekommunikációs szolgáltatók számára alkalmas és testreszabott modell dimenzióinak meghatározása, illetve javaslat kialakítása.
- 3) Kérdőíves megkérdezés (A digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás kapcsolatának empirikus vizsgálata) – 7. fejezet. Célom a széles körben használt európai fogyasztói elégedettségi index (ECSI) modelljének kiterjesztésével a digitális bizalom, mint látens változó hatásának vizsgálata volt a fogyasztói lojalításra digitális környezetben. A szakirodalom hasonló kutatásaira és a mélyinterjúk eredményeire alapozva, valamint a digitális érettségi modellek meghatározó dimenzióinak figyelembevételével alakítottam ki a kutatási modellt és a mérőeszközt a szakirodalomra alapozott és általam felállított hipotézisek bizonyítására.

Mélyinterjúk kutatás (5. fejezet)

Jelen kutatásban **a digitális átalakulást a digitális érettség elérése érdekében történő permanens folyamatként** tekintem (Kane et al., 2017), *mely folyamat megváltoztatja a hagyományos stratégiát, beleértve az üzleti folyamatokat, struktúrát, értékteremtési és pénzügyi vonatkozását, valamint a humántőkét és kultúrát* (Hess et al., 2016; Kane et al., 2017).

Kutatásomhoz a Matt és mtsai. (2015) által javasolt digitális átalakítási keretrendszeret vettem alapul, mely három dimenziót határoz meg a digitális technológia alkalmazásával kapcsolatos tervezett célok eléréséhez:

- 1) az értékteremtés változásai,
- 2) strukturális változások és
- 3) pénzügyi szempontok.

A digitális átalakulás, digitális érettség és a digitális bizalom létezésének és sajátosságainak feltárása érdekében az izraeli telekommunikációs szektor közép- és felsővezetőivel, illetve iparági szakemberekkel készítettem interjúkat.

A mélyinterjúknál igyekeztem korlátos és megvalósítható célokat megfogalmazni. Pusztán azt a jelenséget kívántam kimutatni, hogy a hagyományos telekommunikációs vállalatok hogyan élik meg a digitális transzformációt és milyen jellemzők fontosak ezen átalakulás sikeres megvalósításában, valamint mennyire illeszkedik a Matt és mtsai (2015) általi digitális átalakítási keretrendszer az izraeli inkumbensek digitális átalakulására. A digitális átalakítási folyamatnak a létezésén túl a minőségi paraméterekre is kíváncsi voltam – a digitális érettség és a digitális bizalom témakörében. Ez utóbbi eredmények ugyanis alapot szolgáltatnak primer kutatásomhoz.

Nyolc félig strukturált interjút készítettem korábbi és jelenlegi ügyvezetőkkel és információs vezetőkkel, melyek egyrészt online videókapcsolaton keresztül a COVID-19 pandémiás helyzetre való tekintettel (Zoom és Teams), valamint személyes találkozókon (F2F - Face to face) kerültek lebonyolításra. Az interjúkra 2021 február és április hónapokban került sor, és átlagosan 50 percig tartottak. A félig strukturált interjúknál feltett kérdések a digitális átalakulás és előzményeinek, illetve jövőbeli tervek feltárására irányult. A főbb témakörök a következők voltak:

- 1) a digitális átalakulás és a digitális érettség meghatározása;
- 2) az iparágra és a vállalatra ható erők és kihívások;

- 3) a digitális átalakulás, mint lehetőség, illetve fenyegetés;
- 4) a sikeres digitális átalakuláshoz szükséges képességek; és
- 5) a releváns digitális kulturális szempontok leírása, amelyekre a vállalatnak szüksége van a digitális átalakulás során.

Első körben a középvezetőkkel folytattam le az interjúkat, reakciójuk megfigyelése, a kérdések validációja és tapasztalat szerzés céljából az alkalmazott technika iránt. A kezdeti – a középvezetőkkel lefolytatott - interjúk után megtörténtek az iparági szakértőkkel és az inkumbens telekommunikációs cégek vezetőivel megejtett interjúk. Az interjúk után rövid összefoglalót, kivonatot készítettem az interjú főbb megállapításairól.

Az interjúk és az adatok elemzési módszerére a Wilson által javasolt négy lépéses analitikai megközelítést választottam (Wilson, 2014). Ezért az elemzés már az első interjúk után megkezdődött. Az interjúkat követően az adatokat a videofájlokból, vagy a jegyzetekből digitális formátumba írtam át. A Gioia-módszert követve az interjúk átiratait nyílt kódolással (Gioia et al., 2013), az alábbi csoportok (kódolási keret) alapján minősítettem a kérdéseket (a féligstrukturált interjú kérdéseit és a releváns kódokat a dolgozat 3.sz Függelék 17. táblázata tartalmazza):

- (A) Átalakulási folyamat;
- (B) Strukturális változások;
- (C) Digitális stratégia;
- (D) Pénzügyi szempontok;
- (E) Technológia kiaknázása;
- (F) Értéklánc, ökoszisztéma változása;
- (G) Általános kérdések.

Az izraeli piac távközlési iparág bevétele - a négy legnagyobb piaci szereplő éves beszámolóit alapján (A HOT csoport adatai az Altice konszolidált mérlegadataiból kerültek átvételre) - 2020-ban 19,44 milliárd NIS -t (hozzávetőlegesen 6 milliárd USD, a 2020. december 31.-i árfolyamon) tett ki, ami körülbelül 1,35% -os csökkenést jelent 2019 -hez képest. A Hot csoport az egyetlen, amely kismértékű növekedést mutatott, míg mind a négy nagyvállalatot érintette a koronavírus mobil szektorra gyakorolt hatása a turizmusból származó bevételek visszaesése miatt. A koronavírus-válság egyrészt a vezetékes (kábeles) szektor növekedéséhez, a száloptikai hálózat fejlesztésének és a megnőtt internetes felhasználás nagymértékű igénye következtében, míg másrészt a mobilszektor bevételeinek csökkenéséhez vezetett, mely elsősorban a nemzetközi roaming bevételek hiányából, valamint a kiélezett versenyből adódott. Az elmúlt évtizedben az iparág többféle üzleti modell-innováción is átesett az ipari verseny és a digitális új belépők kihívásai miatt.

Az interjúk eredményei azt mutatják, hogy az inkumbensek számára jelentős kihívást jelent ezen fázisok párhuzamos megközelítése a digitális diszrupció és a zavaró innovációs hatások nyomása alatt. Az interjúk elemzése alapján kijelenthetjük, hogy általánosságban az inkumbens telekommunikációs szolgáltatók megpróbálják vállalkozásaik digitális átalakítását eszközölni, a digitalizáció és a digitalizálás szakaszával párhuzamban. Tehát a Telekom iparág törekszik az ügyfélélmény jelentős részének digitalizálására, miközben a belső kompetenciáit és üzleti folyamatait is digitalizálja és automatizálja.

A vállalatok digitális átalakulásának egyik közös nevezője a piaci részesedés és hosszú távú versenypozíciójuk megőrzése. Az izraeli telekommunikációs iparág - az interjúk alapján kijelenthetjük, úgy látja, hogy mindenképpen fejleszteniük kell digitális kínálatukat, hogy a jövőben is szilárd versenypozíciót tudjanak biztosítani.

Matt és mtsai (2015) szerint a pénzügyi szempontok egyszerre a digitális átalakulás mozgatórugói de annak fékezői is, ezzel az interjúalanyok mindegyike egyetértett és ki is emelték minden változás pénzügyi vonatkozását is. Megjegyzendő, hogy az inkumbensek elismerik a digitális technológia által vezérelt zavarok és lehetőségek létének makrotrendjét és az arra adandó gyors lépések és válaszok szükségességét. Ezen lépések nem mindig hoznak pozitív pénzügyi

eredményt, viszont a kiélezett versenyhelyzet sokszor megköveteli azt, hogy a vállalat részese legyen a piacnak a felhasználók által igényelt termék, szolgáltatás vagy funkció biztosítása révén

Arra a kérdésre, hogy „Mik fogják vissza elsősorban a digitális átalakulás előrehaladását vállalatuknál, illetve az adott iparágban, a telekommunikációban – egyértelműen és szinte egyhangúlag az adatbiztonságot és a magánélet (Privacy) védelmét jelezték. A digitális átalakulás fékezői minden interjúalany részéről felmerült az adatvédelem, adatfelhasználás és -tárolás égető kérdése. Mindannyian egyetértettek azzal, hogy a szervezet iránti bizalom nagy mértékben függ a szolgáltató által biztosított adtakezelés átláthatósága és a biztonság szintjétől.

Az interjúalanyok adatvédelmi aggályai a digitális átalakulás előrehaladása kapcsolatában a Dell Technologies 2018-as felmérése (Bourne & Dell Technologies, 2018) eredményeivel egyeznek. A Dell 4600 felsővezetőnek tette fel a digitális átalakulást gátló tényezőkkel kapcsolatos kérdést: „Melyek a fő akadályok a digitális átalakulás megvalósításában az Ön szervezetén belül?”. A válaszok eredménye is első helyen az adatvédelemmel és adatbiztonsággal kapcsolatos félelmeket helyezte.

A digitális technológia szerepe, mint az átalakulás központi mozgatórugója az inkumbens szolgáltatóknál is érvényesül és általánosan elfogadott. Az inkumbens szolgáltatók két dologra jöttek rá. Először is, a szakirodalomban gyakran említett digitális technológiák, mint például a mesterséges intelligencia, a big data, a blokklánc stb., nagyon fontosak a működési folyamatok átalakítása, de az üzleti stratégiai átalakítása szempontjából is. Másodszor, a digitális átalakulás sokkal átfogóbb, mint a technológia fokozott használata, és hogy minden szervezeti dimenziót össze kell hangolni egy homogén stratégiában. A telekommunikációs szolgáltató iparág a Matt és munkatársai (2015) által elemzett médiaiparral hasonló tulajdonságokkal rendelkezik. Matt és mtsai. (2015) megjegyzi, hogy a digitális transzformációs keretrendszerben a vállalat értékteremtési dimenziójában bekövetkezett változások erősen összefüggnek annak az iparágak a dinamikájával, amelyhez kapcsolódik, és gyakran nem hasonlíthatók össze más szektorokkal. A telekommunikációs szolgáltatók alaptevékenysége - a klasszikus kínálat: TV, telefon - fokozatosan a tömegszolgáltatások felé halad.

A fentiek alapján kvalitatív kutatási eredményeim igazolják a Matt és mtsai (2015) által kidolgozott és általam a kutatás alapjául vett többdimenziós digitális transzformációs keretelmélet alkalmazhatóságát az inkumbens telekommunikációs vállalatok esetében is. A vállalati integritás, elsősorban az átláthatóságot és a tárolt, begyűjtött személyes felhasználói adatok biztonságossága, az azokhoz való hozzáférés és az adatok felhasználása szignifikáns helyet foglal el az izraeli telekommunikációs szolgáltatók körében. Az izraeli példát alapul véve kijelenthető, hogy digitális környezetben a fogyasztói bizalom, azon belül is **a digitális bizalom** kérdése jelentős helyet foglal el a vállalati stratégiában.

Digitális érettségi modellek összehasonlító elemzése (6. fejezet)

A digitális érettség a digitális átalakuláshoz kapcsolódik. A digitális átalakulás a digitális technológiák kihasználásáról, valamint az üzleti folyamatok, a vállalati kultúra és a fogyasztói tapasztalatok fejlesztéséről és javításáról szól a hatékonyság, a teljesítmény és az eredmények javítása érdekében, ahol a digitális átalakulás kulcseleme a fokozott üzleti agilitás elérése; a változó üzleti és piaci követelményekhez való gyors alkalmazkodás képessége. Matt és mtsai (2015) felállították a digitális átalakulás keretrendszerét és meghatározták annak dimenzióit, viszont a transzformáció útján lévő szervezetek számára elengedhetetlen egy mutató a jelen állapot felmérése és a további stratégiai lépések meghatározásához. A digitális érettség nem csupán arról szól, hogy sok eszközzel rendelkezünk, hanem arról is, hogy megvannak a megfelelő eszközök a munkához, és hogy ezeket a szervezet maximálisan ki tudja használni konkrét céljainak elérése érdekében, tehát képes proaktívan és hatékonyan cselekedni a digitális versenykörnyezet kontextusában. Ehhez alaposan meg kell érteni, hol tart a szervezet digitálisan, mint vállalat, hová szeretne eljutni, és minek kell történnie ahhoz, hogy elérje azt.

Az értekezés részeként a digitális érettségi modellek összehasonlító elemzésére került sor, elsősorban a digitális környezetbeni fogyasztói lojalitásra ható változók dimenzióinak meghatározása, vizsgálata céljából. Céлом egyrészt betekintést nyerni a szervezetek digitális érettségi szintjének értékelésére használt módszerekbe, összevetni a modellek dimenzióit és paramétereit; meghatározni a modellek alapján a z érettség mérésére alkalmas közös dimenziókat; megvizsgálni, vajon létezik-e iparág-specifikus – telekommunikációs iparágra alkalmazható – érettségi modell. Másrészt a digitális érettségi modellek dimenziói és a mélyinterjúk eredményeinek összevetése során megvizsgálni a digitális bizalom, mint dimenzió vagy tényező létezését a digitális érettség mérésénél, valamint a fogyasztói lojalitással való összefüggését.

A kutatás során összehasonlító elemzés céljából a Chanias és Hess (2016) által elvégzett digitális érettségi modellek áttekintéséből indultam ki, az elemzett modelleket frissítettem, valamint további digitális érettségi modellekkel egészítettem ki. Csak azokra a szakirodalmi munkákra összpontosítottam, amelyek a vállalatok érettségének digitális szempontok szerinti értékelésére szolgáló módszertanokra vonatkoznak, valamint megfelelő szintű leírással rendelkező eszközök, amelyek lehetővé teszik az osztályozást és megalapozott elméleti vagy kísérleti alapokkal rendelkeznek. Az elemzésnél figyelembe vettem Bumann és Peter (2019) átfogó elemzését (Bumann & Peter, 2019) is melyre alapozva, kiegészítve azt, további megvilágításba helyeztem a végleges vizsgálati mintát az összehasonlító elemzéshez.

Az eredmény egy 24 tanulmányból álló lista, amely az összehasonlító elemzés alapját adta. Az összehasonlító elemzésben a digitális érettség modelljeit különböző kategóriák alapján csoportosítottam. Különös figyelmet fordítva a modell szemléletére – vajon általános modellről van szó, vagy pedig egy specifikus iparágra, területre fókuszál. A modell paramétereit is kiemeltem: a modell érettségi szint vizsgálatának területei, dimenzióinak száma; az érettségi szintek száma, valamint a mérési paraméterek száma alapján. A vizsgált modelleket megközelítem szerint két csoportba kategorizáltam:

- A lineáris érettségi megközelítést követő kategória, amely lineáris evolúciós utat feltételez a digitális átalakulási törekvéseket folytató szervezetek számára. Ez alapján az egyes fázisok, illetve érettségi szintek csak a dimenziók lineáris teljesítése révén érhetők el.
- A nem lineáris digitális érettségi modellek kategóriája, amely általános modellszemléletet képvisel és nincs függőségi vagy sorrendiségi kapcsolat a különböző dimenziók szintjei között.

A modelleket felosztottam a mérés-elemzés elvégzésének módja szerint is – vajon a szervezet el tudja-e végezni az elemzést önállóan, saját hatáskörében, vagy pedig csak harmadik fél által, pl. a szaktanácsadó cég által végezhető el az érettségi szint meghatározása. Külön kategorizáltam a kutatási modellek forrásának jellegét – vajon szaktanácsadó, gyakorlati szakemberek által készített modelltől vagy tudományos kutatások eredményéről van szó. A vizsgált digitális érettségi modellek listája és az említett jellemzők a dolgozat 4.sz. Függelék 18. táblázatában kerülnek bemutatásra.

Mivel a 24 digitális érettségi modell 129 érettségi dimenziót tartalmaz, amelyek közül 41 azonos, illetve hasonló, viszont a 84 dimenzió egészen eltérő és egyedi megnevezéssel rendelkezik, ez lehetetlenné tette az összehasonlítást. Az érettségi dimenziók jelentésének jobb megértése érdekében megvizsgáltam azok részletesebb jellemzőit, meghatározásait a különböző modellekben. Ezáltal lehetőségem nyílt a leggyakrabban előforduló érettségi dimenziókat meghatározni és az eredeti 129 dimenziók közös összevont dimenziókba csoportosítani. Természetesen egy dimenziót több közös csoportba is beilleszthettem, mivel a modellek dimenziói és azok leírása, jellemzői néha több érettségi területre is vonatkoztak.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a legtöbb modell hiányos képet ad a digitális érettségről, valamint az érettségi mutatók nem összevethetőek sem egymással, sem pedig iparágak között. Mindemellett alkalmazásuk elsősorban harmadik fél, szaktanácsadó révén történhet. Az érettségi szint csak a jelen állapot feltérképezésére alkalmas és nem ad kézzelfogható és

alkalmazható konkrét lépéseket, programtervet a további – magasabb érettségi szint eléréséhez. Ezenkívül az áttekintésből kiderül, hogy a vizsgált digitális érettségi modellek többsége az ipari - gyártási, feldolgozó területre vonatkozik. Más területek, például a szolgáltatás és a telekommunikáció, egyértelműen alulreprezentáltak. Különös figyelmet szántam a digitális bizalom összetevőinek – biztonság, átláthatóság, adatkezelés és -felhasználás, magánéleti adatvédelem és adat-megőrzés a digitális átalakulásban betöltött szerepére, és arra, hogy ez hogyan jelenik meg a digitális érettségi modellekben.

Igazolódott, hogy a digitális biztonság azon jellemzői, amelyek fokozzák a digitális átalakulási erőfeszítéseket, nem épülnek be szisztematikusan, illetve nem jeleznek meghatározó dominanciát a kortárs digitális érettségi modellekben.

Összességében az érettségi modellek általam végzett összehasonlítása eredményei alapján azt a következtetést vonhatom le, hogy a kutatások ezen a területen még mindig nem széleskörűek, és a jövőbeni kutatásoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk:

1. a szolgáltatási területre vonatkozó és annak jellemző aspektusait figyelembe vevő digitális érettségi modellek fejlesztésére; valamint
2. a digitális bizalom összetevőit szisztematikusan integrálni kell a digitális érettségi modellekbe.

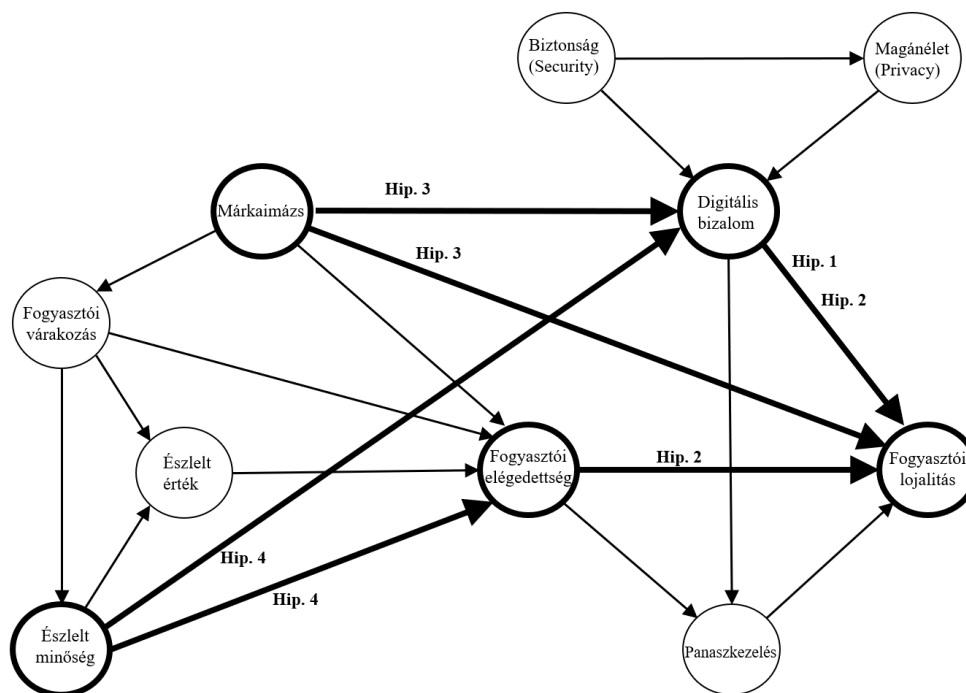
A digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás kapcsolat empirikus vizsgálata (7. fejezet)

A korábbi szakirodalmi vizsgálatok számos alkalommal tesztelték az ECSI modellt, sőt több esetben a lojalitás jobb és széleskörűbb magyarázata érdekében kiterjesztett modellt is alkalmaztak. A bizalom, mint látens változó több szakirodalmi empirikus vizsgálatban is kiegészítő látens változóként szerepelt a modellben. Jelen dolgozat az online környezetben való bizalom témakörét és annak előzményeit vizsgálta és így a digitális bizalom, mint látens változó került az alapmodellbe. Feltevésemnek megfelelően az eredeti ECSI modellt kiterjesztettem a digitális bizalom három komponensével - biztonság, magánélet és digitális bizalom. A kiterjesztett modellben a vállalati imázs és az észlelt minőség a digitális bizalom aspektusán keresztül közvetve áll kapcsolatban a fogyasztói lojalitás vizsgált tényezőjével. A kiterjesztett komplett modell egy belső strukturális modellt és egy mérési modellt tartalmaz, valamint tíz látens változóból áll. Megjegyzendő, hogy a digitális bizalom két mutatója eredetileg az észlelt minőség konstrukciójában voltak, viszont a kiterjesztett modellben átkerültek a digitális bizalom konstrukciójába. Ezen változásokat a digitális bizalom összetevői és az online ökoszisztéma jellegzetességei indokolták, és a modell tesztelési eredményei általában meg is erősítik ezt a változást.

A fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás témaköreit áttekintve, és a közöttük feltételezett kapcsolatokat is hipotézisek formájában megfogalmazva alakítottam ki azt az elméleti keretet, amelyben a végleges empirikus kutatás és annak elemzése is megvalósításra került. Az adatgyűjtés az online környezetbeli attitűdöket és azok hatását vizsgálja a lojalitás és az elégedettség tükrében.

Izgalmas összehasonlításra tehetünk szert az ECSI alapmodell és a digitális bizalom látens változóval kiterjesztett ECSI modell tesztelési eredményeinek összehasonlításával. Vajon a digitális bizalom kihatással van a lojalításra, illetve mennyiben magyarázza a lojalitás attitűdjeit az online környezetben?

A digitális bizalom látens változóval kiterjesztett kutatási modellt a hipotézisek megjelölésével egyetemben a 1. ábra mutatja, mely empirikus vizsgálata és az eredmények elemzése a dolgozat 7. fejezetében található. A megfogalmazott hipotéziseket az ábrán vastagabb nyíl is jelöli a könnyebb áttekinthetőség kedvéért.



1. Ábra, A kutatási modell, kapcsolatai és a hipotézisek jelzése, Forrás: saját szerkesztés

Kvantitatív kutatásomban, a felállított kutatási modellben a digitális bizalom fogyasztói lojalításra kiváltott hatásának és közvetítő szerepének tesztelésére az izraeli piacon CAWI (Computer Assisted Web Interview) módszerrel folytattam le az adatfelvételt. Alapsokaságként a TV és mobile előfizetéssel rendelkező olyan személyeket választottam, akikhez hólabda módszerrel jutott el az online kérdőív.

Az előzetes adatokra alapozva megvizsgáltam a felállított modell konstrukcióját és a manifest változók hatását, valamint azok illeszkedését a modellbe. Némely változó diszkriminancia-érvényessége megkérdőjelezhető volt és a megkérdezettek visszajelzése is megerősítette ezt. A beérkezett eredmények, a visszajelzések és a modell ellenőrzése alapján egyes kérdéseket töröltem, megváltoztattam, míg a kérdőívet is átstruktúráltam. Végül a manifest változók közül is elhagytam némely változót a diszkriminancia-érvényességi vizsgálat eredményeképp. A végleges modell - az ECSI alapmodell kiterjesztett változata - így 10 (tíz) latens változót és 34 (harmincnégy) manifest változót tartalmaz.

A végleges online megkérdezésre 2021. május 15. és május 30. között került sor. A kérdőívet 120 főnek küldtem el és a továbbításoknak köszönhetően összesen 670 ember töltötte ki részben, közülük 597-en töltötték ki teljesen a kérdőívet. Az adatok megtisztítása után a további elemzéshez felhasznált minta elemszáma 505 fő lett.

A kutatásban 190 nő (37,6%) és 315 férfi (62,4%) vett részt, vagyis a nemek aránya szempontjából a férfiak többségben szerepelnek a mintában, ami jelentősen eltér az országos populációtól, ahol 50,19% nő, míg 49,81% férfi. A megkérdezettek életkora elsősorban 24 és 55 év közötti (89,2%).

A válaszadók életkorát kategóriákra bontva a 18-23 éves korcsoportba 75 fő tartozott (14,9%), a 24-39 éves korcsoportba 200 fő (39,6%), a 40-55 éves korcsoportba 175 fő (34,6%), míg az 55-75 éves korcsoportba 45 fő (8,9%). A 75 év fölötti korcsoportból mindössze 10-en (2%) töltötték ki a kérdőívet. A mintában a 24-55 éves korcsoport szerepel túlnyomó többségben (74,2%).

A demográfiai kérdések mellett a kutatási mintában a témából eredően szintén fontos volt az egyes mobiltelefonos szolgáltatók megoszlása. A mintában szereplő válaszadók megoszlása erősen közelíti az egyes szolgáltató vállalatok a mintavétel időpontjában érvényes piaci

részesedését - 180 fő (36%) a HOT, 195 fő (39%) a YES, míg 180 fő (36%) a Partner telekommunikációs vállalat ügyfele. A százalékarány a szolgáltatók esetében meghaladja a 100%-ot a válasz során több szolgáltató megjelölésének lehősége folytán.

A válaszadók nagy többsége - 338-an (76,9%) - egyetlen előfizetéssel rendelkezett, míg több előfizetéssel 167-en (23,1%) rendelkeztek. Internet előfizetéssel a válaszadók 75,2%-a, míg TV előfizetéssel 71,3%-uk rendelkezett. A mobil előfizetéseknél 5G-s szolgáltatás előfizetéssel a megkérdezettek 19,8%-a rendelkezett.

Az egyes szolgáltatók esetén az ügyfél és szolgáltató közötti kapcsolat fennállásának időtartama 1-3 év volt, amely az összes megkérdezett személy 57%-át teszi ki. Az látható, hogy a kielezített piaci verseny és a váltási költségek elenyésző visszatartási hatása eredménye a viszonylag rövid szolgáltató-fogyasztó kapcsolati idő. A megkérdezettek 18%-a legalább 3 éve ügyfele az adott szolgáltatónak és 15%-uk több mint 5 éve.

Az eredmények értékelésekor a PLS elemzés elvégzéséhez a SmartPLS 3.0 verzióját (Ringle et al., 2015) alkalmaztam. A PLS út modellezés erőssége, hogy alkalmas a predikció orientált kutatáshoz. A kutatók által figyelembe vett legfontosabb jellemző, hogy látens változókra vonatkozó eredményeket hoz, amelyek egy vagy néhány indikátor (manifeszt változó) alapján vannak mérve. Elkerüli a kis mintákból eredő problémákat, és ezért olyan helyzetekben is alkalmazható, amikor más módszerek nem. Képes nagyon összetett modelleket becsülni sok látens és manifeszt változóval. Kevésbé szigorú feltevésekkel rendelkezik a változók eloszlására és hibáira nézve. Valamint egyszerre képes reflektív és formatív mérési modelleket kezelni. Azonban a PLS használata is kellő körültekintést igényel, hiszen a minta reprezentativitására nem kevésbé szigorú. A PLS út modellezés nem nyújt egy globális mutatót illeszkedés jóságára (goodness of fit). A hagyományos kritérium a belső konzisztenciára a Cronbach Alfa, amely becslést biztosít az indikátorok közötti korrelációján alapuló megbízhatóságra (liability). Míg a Cronbach Alfa felvállalja, hogy minden indikátor egyenlően megbízható (reliable), addig a PLS rangsorolja az indikátorokat a megbízhatóságuk szerint, így egy megbízhatóbb összetételt eredményez. Az összetett megbízhatóság számításba veszi az indikátorok különböző súlyát (loading), és ugyanúgy interpretálható, mint a Cronbach Alfa (Henseler et al, 2009).

Az eredeti ECSI modell és a digitális bizalommal kiterjesztett ECSI modell becsléséhez is a PLS-SEM módszert alkalmaztam. Az eredmények értékelésekor a SmartPLS 3.3 verzióját (Ringle et al., 2015) használtam. Első lépésben az eredmények tesztelését végeztem el 300 iterációval, amely alapján az egyes vizsgált kérdések magas kapcsolatot mutattak a modell adott konstruktumaival. Majd bootstrapping eljárással a modellben található kapcsolatok szignifikanciájának vizsgálatát végeztem el 5000 véletlen alminta generálásával, hogy biztosítva legyen a megfelelő standard hibák becslése (Chin, 1998). A PLS módszerét a telekommunikáció területén több korábbi külföldi kutatás (Aydin & Özer, 2005; Coelho & Henseler, 2012; Turel & Serenko, 2006) már sikeresen alkalmazta ezt a módszert a vizsgálati elemek közötti kapcsolatok kimutatására, és modellezésre.

A modell és az abban található összefüggések tesztelése egyben a korábban felállított hipotézisek tesztelésére is szolgált.

A külső modell vizsgálatát megbízhatóság és validitás szempontjából vizsgáltam, melyet az összetétel-megbízhatóság (composition reliability), konvergencia- (hasonlósági) érvényesség és diszkriminancia- (különbözőségi) érvényesség vizsgálata alapozza meg. A belső (strukturális) modell a látens változók közötti kapcsolatokat írja le. Értékelése felöleli a változók közötti kollinearitási problémák ellenőrzését, a változók közötti kapcsolatok (az útegyütthatók) relevanciájának és szignifikanciájának ellenőrzését, a determinációs együttható meghatározását és a hatásnagyságok meghatározását. A reflektív mérési értékelés eredményeit, valamint a strukturális modell értékelését a dolgozat 7.sz. Függelék táblázatai mutatják be. A modell vizsgálati eredményei minden releváns kritériumnak megfelelnek.

A kiterjesztett modellben a fogyasztói lojalitásra a fogyasztói elégedettség szignifikáns hatást mutat. Mindemellett a digitális bizalom nem mutat jelentős hatást a lojalitásra, de ezen változó modellbe való beiktatásával jobban magyarázható a fogyasztói lojalitás a szolgáltató iránt.

Megállapítható, hogy fogyasztói várakozás jelentős mértékben megnöveli és kihatással van a fogyasztó elvárásaira a minőséggel és a szolgáltatás értékével kapcsolatban ($f^2=1,473$; $f^2=0,200$). A vállalati imázs magára az előzetes elvárásokra közvetlen és szignifikáns hatással rendelkezik ($f^2=0,726$), míg a biztonság jelentősen megnöveli a fogyasztó magánéleti adatkezeléssel kapcsolatos bizalmát ($f^2=1,965$).

A kutatás eredményei

A modell elemzése alapján bemutatott eredményekből látható, hogy a kiterjesztett ECSI modell nagyobb magyarázó erőt mutat a fogyasztói lojalitásra vonatkozóan. A távközlési szektorban a kiterjesztett ECSI modellben a lojalitás 73,6 százalékos R^2 értékkel rendelkezik, ami 1,0 százalékpontos növekedést jelent az alapmodellhez képest. Ez pontosan utal arra, hogy a modell új konstrukciójának - digitális bizalom - figyelembevétele magasabb lehetőséget mutat a magyarázóerő növekedésére. A modellben a digitális bizalom látens változó R^2 mutatója 0,82, vagyis a modell 82,0 százalékban tudja magyarázni a digitális bizalom varianciáját az izraeli távközlési szektorban. Ez a magyarázó erő a kutatási területen jelentősnek számít.

Az első hipotézisem alpontjai mind teljesültek, tehát

- H1a** Pozitív összefüggés található a szolgáltató által nyújtott fogyasztói adatbiztonság (security) és a digitális bizalom között digitális környezetben.
- H1b** Pozitív összefüggés található a szolgáltató által biztosított privacy és a digitális bizalom között digitális környezetben.
- H1c** Pozitív összefüggés található a szolgáltató által biztosított digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás között digitális környezetben.

Ezek alapján kijelenthető, hogy a korábban tárgyalt feltételezések mellett a disszertáció első hipotézise teljesül, azaz a *digitális bizalom digitális szolgáltatási kontextusban közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitás minden aspektusára nézve és szignifikáns előzménye a fogyasztói lojalitásnak.*

Az eredmények alapján az alábbi tézis fogalmazható meg.

Tézis 1

A digitális bizalom jelentős hatással van a fogyasztói lojalitásra digitális környezetben és a lojalitás mérésénél annak figyelembevétele magasabb magyarázóerőt biztosít.

A modellben a fogyasztói elégedettségének két látens konstrukcióra van közvetlen hatása: a fogyasztói lojalitásra és a panaszkezelésre. Az elégedettség a panaszkezelésre gyakorolt hatása a kiterjesztett modellnél jelentősen lecsökkent (0,297 pontról 0,045-re) Ez arra a következtetésre enged utalni, hogy a fogyasztói elégedettség semleges hatással van a panaszok kezelésére digitális környezetben. Az elégedettség közvetlen hatása a lojalitásra az alap ECSI modellben 0,560, míg a kiterjesztett modellben 0,420 a közvetlen hatás értéke.

Az elégedettség továbbra is az egyik legfontosabb változó a lojalitás magyarázatában, a kiterjesztett ECSI modellben 0,420, az alap modellben pedig 0,560 a teljes hatás együtthatója. Megfigyelhető azonban, hogy a kiterjesztett ECSI modellben a digitális bizalomnak fontos hatása van a fogyasztók lojalitására, ami a harmadik legerősebb összhatás (0,349) a modellben a vállalati imázs és a fogyasztói elégedettséget követve. Míg a fogyasztói várakozás és az észlelt minőség jelentős hatással magyarázzák a fogyasztói lojalitást digitális online környezetben, érdemes megjegyezni, hogy a digitális bizalomból származó hatás lényegesen nagyobb, mint az elvárások vagy az észlelt minőség által kiváltott hatás. Az észlelt érték, a panaszkezelés és a digitális bizalom előzményei (biztonság és magánélet) kisebb (de jelentős) hatást gyakorolnak a lojalitásra.

Megjegyzendő, hogy a javasolt konstrukció (digitális bizalom) hatása megközelíti az elégedettségéből eredő hatást, ami azt mutatja, hogy a digitális bizalom ugyanolyan fontos, mint az elégedettség és a vállalati imázs a lojalitás magyarázatában digitális környezetben.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a korábban tárgyalt feltételezések mellett a disszertáció **második hipotézise nem teljesül**, azaz *a digitális bizalom digitális szolgáltatási kontextusban ugyan közvetlen pozitív összefüggést mutat a fogyasztói lojalitásra, de a fogyasztói elégedettség közvetlen hatása erősebb*. Az eredmények viszont azt mutatják, hogy jelentős mértékben kihat a fogyasztói lojalitásra az elégedettség mellett. Így, az alábbi tézis fogalmazható meg.

Tézis 2

A digitális bizalom, a fogyasztói elégedettség mellett, fontos összetevője és előzménye a fogyasztói lojalitásnak digitális környezetben.

A vállalati imázs három alap látens konstrukcióra van közvetlen hatással a modellben:

1. fogyasztói elvárások,
2. fogyasztói elégedettség és a
3. fogyasztói lojalitás.

A vállalati imázs az elvárásokra (0,581 és 0,580) és a fogyasztói elégedettségre (0,338 és 0,387) gyakorolt hatása az alap és a kutatási modell (kiterjesztett ECSI modell) összehasonlítása során gyakorlatilag változatlan. Mindemellett a kiterjesztett ECSI modellben is a vállalati imázs mutatja a legnagyobb összhatást (0,548) a fogyasztói elégedettség magyarázatára. Az alap modellben ez a hatás 0,588. Megfigyelhető, hogy digitális környezetben, valamint a digitális bizalom hozzáadásával kiterjesztett ECSI modellben a vállalati imázs szerepe és becsült összhatása növekszik a fogyasztói elégedettség viszonyában.

A kiterjesztett ECSI modellben a vállalati imázs fogyasztói lojalitásra gyakorolt közvetlen hatása jelentősen lecsökkent az alapmodellben lévő 0,361 értékről 0,198-ra. Mindemellett továbbra is közvetetten befolyásolja a lojalitást a fogyasztói elégedettség és a digitális bizalom révén (közvetett teljes hatás vállalati imázs – fogyasztói lojalitás: 0,488). A 7. sz. Függelék 40. táblázata tartalmazza a közvetett hatások kapcsolatait és értékeit.

A kiterjesztett ECSI modellben a vállalati imázs és a biztonság hatásai a legjelentősebbek a digitális bizalomra (0,372 és 0,466), míg a személyes adatok (Privacy) és az észlelt minőség hatásai viszonylag alacsonyak, de jelentősek (0,150 és 0,252) a távközlési szektorban, ami azt mutatja, hogy a bizalmat elsősorban az adatbiztonság és védelme, valamint a vállalat hírneve (imázsa) határozza meg.

Az ECSI-modellhez hasonlóan, a kiterjesztett modellben is a vállalati imázs szignifikáns hatással, míg a fogyasztói várakozás és az észlelt minőség jelentős hatással magyarázzák a fogyasztói lojalitást digitális online környezetben. Az alapmodellhez képest a vállalati imázs közvetett hatása a digitális bizalom, mint közvetítő révén, erősebb hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, mint közvetlenül.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a korábban tárgyalt feltételezések mellett a disszertáció **harmadik hipotézise teljesül**, azaz *a márkaimázs digitális szolgáltatási kontextusban a digitális bizalom, mint közvetítő révén, erősebb hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, mint közvetlenül*. Így, az alábbi tézis fogalmazható meg.

Tézis 3

Digitális környezetben a márkaimázs - digitális bizalommal ötvözve - erősebb hatással van a fogyasztói lojalitásra, mint csak a márkaimázs, így a digitális bizalom és a márkaimázs együttesen jelentős kihatással vannak a fogyasztói lojalitásra.

Az észlelt minőség közvetlen hatással van az észlelt értékre és a fogyasztói elégedettségre. A két modell becsléseit összevetve látható, hogy a minőségnek az elégedettségre gyakorolt hatása

változatlan maradt, míg a minőség az értékre gyakorolt hatása megnőtt. Az a tény, hogy a minőség becsült hatása a fogyasztói elégedettségre változatlan maradt, azt a következtetést adja, hogy a minőség indikátorainak egy része a digitális bizalomhoz tartozik és közvetlenül azt magyarázzák. Érdekes eredmény a kiterjesztett modellben az észlelt minőség szignifikáns hatása a digitális bizalomra (0,252). Ez kimondottan online, digitális környezetben érzékelhető, mivel a szolgáltató által nyújtott digitális platformok, értékesítési webfelületek, fogyasztói alkalmazások minősége, kezelhetőségének egyszerűsége és az adatkezelés átláthatósága jelentősen kihat a bizalmi összetevőre a fogyasztó választásánál, döntési folyamata során. Ez az eredmény alátámasztja a szakirodalmi eredményeket is (Mastercard, 2017)

Ez az eredmény alátámasztja a minőség és a digitális bizalom pozitív kapcsolatát – a negyedik hipotéziscsoport **H4b** alhipotézise így elfogadásra került.

Az észlelt minőség hatása az elégedettségre 0,257, míg az alap ECSI modellben a hatás 0,210. Így kijelenthetjük, hogy a minőség ugyanúgy kihat a fogyasztói elégedettségre, mint a szolgáltatóba vetett bizalomra. Ez az eredmény alátámasztja a minőség és a fogyasztói elégedettség pozitív kapcsolatát – a negyedik hipotéziscsoport **H4a** alhipotézise így elfogadásra került. Mivel a **H4c** alhipotézis nem teljesült – a z észlelt minőség erősebb hatással bír a digitális bizalomra, mint a fogyasztói elégedettségre, így a negyedik hipotézis csak részben teljesül, azaz nem tudjuk elfogadni.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a korábban tárgyalt feltételezések mellett a disszertáció **negyedik hipotézise nem teljesül**, azaz *az észlelt minőség digitális szolgáltatási kontextusban ugyan közvetlen pozitív összefüggést mutat a digitális bizalommal, viszont ez az összefüggés gyengébb, mint az észlelt minőség közvetlen hatása a fogyasztói elégedettségre*. Mindemellett az észlelt minőség jelentős pozitív hatása a digitális bizalomra, az alábbi tézis megfogalmazását teszi lehetővé.

Tézis 4

Digitális környezetben a szolgáltató által nyújtott digitális platformok, értékesítési webfelületek, fogyasztói alkalmazások minősége, kezelhetőségének egyszerűsége és az adatkezelés átláthatósága jelentősen kihat a bizalmi összetevőre – a vállalat iránti digitális bizalomra - a fogyasztó választásánál, döntési folyamata során.

Összegzett következtetések

Összefoglalva, kijelenthetem, hogy a tanulmány eredményeként sikerült elérni a kutatás kitűzött céljait és elméletileg alátámasztani az inkumbens telekommunikációs vállalatok digitális érettsége felmérésének legfontosabb dimenzióit, valamint a digitális környezetbeli fogyasztói lojalitás magyarázatát a digitális bizalom segítségével - az ECSI modell kiterjesztése útján - megerősíteni.

A kutatás a digitális bizalom és a fogyasztói lojalitás közötti kapcsolatokat tárja fel a távközlési szolgáltatás fogyasztói számára a javasolt modellben. A telekommunikációs cégek számára fontos szerepet játszik a fogyasztók bizalmának kiaknázása, amely a digitális környezetben fokozott szerepet játszik.

4. Jelen kutatásban egyetértek Kane és mtsai (2017) meghatározásával, miszerint a digitális átalakulás a digitális érettség elérése érdekében történő permanens folyamat, mely folyamat megváltoztatja a hagyományos stratégiát, beleértve az üzleti folyamatokat, struktúrát, értékteremtési és pénzügyi vonatkozását, valamint a humántőkét és kultúrát.
5. Matt és mtsai (2015) digitális átalakulási keretrendszerére alapozva úgy gondolom, hogy a digitális transzformációs modell a szervezeti struktúra – kultúra - irányítási rendszer átalakításának modellje. Ezen átalakulás elsődlegesen a digitális technológiák átvétele és alkalmazása segítségével biztosítható, ami lehetőséget nyújt agilis és integrált üzleti modellek, új és diszruptív szolgáltatások létrehozása számára. Az átalakulás

mozgatórugói elsősorban a fogyasztók és elvárásaik változása, de a technológiai innováció, a versenytársak diszruptív tevékenységei, illetve egyéb külső tényezők is az átalakulást segítik elő, illetve kényszerítik ki.

6. A lojalitás digitális környezetben való vizsgálata kapcsán a távközlési szektorban megfigyelhető a digitális bizalom szerepe és markáns összefüggései a kapcsolatok elemzése alapján. A digitális bizalomnak szignifikáns szerepe van a fogyasztói lojalitás kedvező attitűdöket, preferálást jelentő aspektusa esetén. Így elmondható, hogy a magasabb fokú digitális bizalom megnöveli a fogyasztók lojalitását, valamint a szolgáltató megítélése is kedvezőbb. Ezen kutatási eredmény megerősíti a szakirodalmi eredményeket is (IBM Corporation, 2017; Martin, 2018; Metehan & Yasemin, 2011; Rodriguez et al., 2020; Wong et al., 2019).
7. Az értekezésben kialakított modellben (kiterjesztett ECSI modell) négy paraméter befolyásolja a digitális bizalmat – a biztonság, az adatvédelem és adatkezelés (privacy), az észlelt minőség és a márkaimázs. A fogyasztóknak biztosnak kell lenniük, hogy adataik védve vannak a jogosulatlan felhasználástól, és a szolgáltató mindent megtesz adataik biztonsága érdekében. A fogyasztóknak meg kell adni az ellenőrzés és döntés lehetőségét azzal kapcsolatban, hogy milyen jellegű információt osztanak meg a szolgáltatóval, ki fér hozzá az információikhoz, és hogyan használják fel azokat (KPMG, 2016). Fontos a fogyasztó tájékoztatása arról, hogy személyes adataik felhasználása milyen előnyökkel jár számukra, és ebből nem csak a szolgáltató profitál, valamint jogsértés esetén ki a felelős személy a vállalatnál, kihez fordulhat panaszával a fogyasztó (Mastercard, 2017; Pulay, 2021b).
8. A szakirodalom alapján azt feltételeztem, hogy az észlelt minőség (Arcand et al., 2017; Chaudhry et al., 2016; Clauss et al., 2018) és a vállalati imázs szignifikáns pozitív hatással vannak a digitális bizalomra. A felmérés eredménye alapján azt találtam, hogy digitális környezetben a felhasználóbarát, impozáns és szünetmentes alkalmazhatóság, kézzelfoghatóság (navigáció, tartalom, könnyű kezelhetőség, esztétika stb.), valamint az ügyfél-központú megközelítés az észlelt minőség fontos dimenziói, amelyek pozitívan befolyásolják a digitális bizalmat. Ez az eredmény egybeesik a korábbi tanulmányok eredményeivel (Arcand et al., 2017; Chaudhry et al., 2016; Clauss et al., 2018), amelyek szerint az említett dimenziók pozitívan befolyásolhatják a fogyasztók elégedettségét és a digitális szolgáltatások alkalmazását. A kutatás eredményei azt sugallják, hogy a távközlési szolgáltatás fogyasztói bizalommal, elkötelezettséggel és lojalitással rendelkeznek a távközlési szolgáltatók iránt, ha azok erős ügyfél- és műszaki támogatási szolgáltatást nyújtanak, amely azonnali és elérhető.
9. A fogyasztók digitális környezetben is elvárják a szolgáltatók részéről az empátiát, a gondoskodás, a megértés, az interaktív méltányosság, a személyes és számukra kényelmes csatornán eszközölt kommunikáció (közösségi portálok, messzendzserek, sms, e-mail vagy telefonos kapcsolati elérhetőség) és a szolgáltatás személyre szabása formájában.
10. A szakirodalommal egyetértésben (Abraham et al., 2019; Accenture, 2016; IBM Corporation, 2017; PwC, 2021) azt feltételeztem, hogy a biztonság és a privacy szignifikáns pozitív hatással vannak a digitális bizalomra. Azt találtam, hogy az átláthatóság, a felelősségteljes adathasználat, az integritás, valamint az ügyfél-központú megközelítés a biztonság és a privacy fontos dimenziói, amelyek pozitívan befolyásolják a digitális bizalmat. Ezenkívül a fogyasztók inkább maradnak a jelen szolgáltatónál, amennyiben a szolgáltató képes a fenti dimenziókat biztosítani. Emellett szintén fontos szempont, hogy a digitális bizalom azért is tekinthető a lojalitás kiegészítő és meghatározó indikátorának, mert digitális környezetben ugyan a szolgáltatóváltás egyszerű és gyors, viszont felmerül az új szolgáltatásokban való esetleges csalódás nagyfokú bizonytalansága. Tehát a digitális bizalom a fogyasztók által észlelt más, elégedettségüket zavaró tényezők szerepét is mérsékelte és inkább maradtak lojálisak

az adott szolgáltatóhoz, és nem váltottak a nem megbízható szolgáltatás igénybevételére. Így a lojalitás inkább bizonyult az adott vállalat, márka iránt érzett kötődés, jelen esetben a digitális bizalom eredményének.

Önmagában a fogyasztó-szolgáltató kapcsolattal való elégedettség és a fogyasztók szolgáltató iránti bizalmának sorrendisége nem eldönthető, mivel közvetve és közvetlenül is szignifikáns hatást gyakorolnak egymásra. A jelen dolgozat eredményei ezért önmagukban nem alkalmasak arra, hogy akár csak a vizsgált piac esetében egyértelműen eldöntse, hogy a távközlési szolgáltató vállalatokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség és digitális bizalom között milyen sorrendi kapcsolat létezik. Az eredmények interpretációja során ez a sorrendiség tehát inkább a fogyasztói lojalitás egyes dimenzióra gyakorolt hatás erősségéből tételezhető fel. Amely alapján valószínűbbnek látszik, hogy a fogyasztók elégedettsége a digitális bizalmon keresztül gyakorol hatást a fogyasztói lojalításra.

Nyilvánvaló, hogy a lojalitás viszonylag jól magyarázható az alap ECSI modell konstrukcióival is, viszont digitális környezetben, a digitális bizalom látens konstrukciójának (biztonság – magánélet – digitális bizalom) hozzáadásával a kiterjesztett modell segítségével még jobban megmagyarázható. Ezen további konstrukciók nélkül a lojalitást elsősorban az elégedettség, a minőség és a vállalati imázs magyarázza. Ez a tanulmány arra tett kísérletet, hogy integrálja az online bizalmat és az online lojalitást digitális környezetben az alap ECSI modell digitális bizalom látens változó hozzáadásával történő kiterjesztésével. Ez a modell a fogyasztók által észlelt előzményekre koncentrál, amelyek elősegítik a bizalom és a lojalitás megvalósulását. A kiterjesztett modell esetében a lojalitás a digitális bizalom új konstrukciójával magyarázható és online, digitális környezetben jelentős következtetések vonhatók le a szolgáltató által biztosított digitális bizalom szintje és a lojalitás erőssége között. Az eredmények a rendkívül kiélezett versenyű telekommunikációs szektor egyedi jellemzőivel magyarázhatók, és megerősítik azt a nézetet, hogy a lojalitás csak olyan stratégiákkal kifizetődő, amelyek megbecsülik a hosszú távú ügyfeleket, és ezáltal bizalmat építenek az új ügyfelek felé.

A digitális bizalom egy olyan eredmény, amely befolyásolható, de nem irányítható. A digitális szolgáltatásba vetett bizalom növeli a fogyasztók lojalitását, újfajta kapcsolatokat és jelentős, kiaknázatlan lehetőségeket nyit meg. A kutatás során megerősítésre került az a tény, hogy a fogyasztók egyre érzékenyebbek személyes adataik megosztása során, és a szolgáltatóval való adatmegosztás ellenértékeként válaszként magasabb értékű szolgáltatást várnak el.

A biztonság nem egy hátráltató tényező vagy megfelelési kényszer, hanem - megfelelően integrálva - igazi értékteremtő és versenyelőnyt jelentő faktor. Az üzleti gondolkodásba és tervezésbe építve, kockázat alapon, integráltan és stratégiai partnerként működve a kiberbiztonsági csapatok szervesen hozzájárulnak a vállalat sikeréhez. A PwC Digital Trust Insights felmérése (PwC, 2021) is megerősíti kutatásom eredményeit. A digitális bizalom felépítése üzleti szempontból elengedhetetlen, de felsőszintű és átfogó stratégiát igényel annak érdekében, hogy az valóban a szervezet részévé váljon.

Új tudományos eredmények hasznosíthatósága, ajánlások

A COVID-19 világjárvány hatása és a bizonytalan környezet tovább gyorsította a digitális átalakulást és folyamatosan csökkenti a fizikailag elérhető üzletek számát. A kiberbiztonságba vetett bizalom elérése a digitális kor egyik legnagyobb kihívása. A terület és a felelősség sokszereplős: a kormányzatoktól, a szabályozó hatóságoktól, a beszállítóktól (gyártók), a távközlési hálózatokat üzemeltetőktől (szolgáltatók) és a végfelhasználóktól együttesen függ. Ha a digitális gazdaság éltető eleme az adat, akkor a szíve a digitális bizalom – az emberekbe, folyamatokba és technológiába vetett bizalom szintje.

A kutatás eredményei alapján több gyakorlati vonatkozás is felmerült:

1. Biztonsági szakértők bevonása már a digitális átalakítások kezdeti szakaszában: az izraeli vállalatvezetőkkel folytatott interjúk válaszadóinak többsége kifejtette, hogy a biztonsági és adatvédelmi felelősöket és szakembereket is érdekelt félként veszik figyelembe már az új szolgáltatás-fejlesztések, üzleti folyamatok tervezésénél, sőt a projekttervbe és a költségvetésbe is belefoglalják a kiber- és adatvédelmi kockázatok proaktív kezelését.

2. A szakemberek és a vezetők folyamatos oktatása: a megfelelő szintű szakmai és gyakorlati tudás és tapasztalat hiányában a biztonsággal, a privacyval és az integritással kapcsolatos kockázatok kezelése sokkal nehezebbé és szakszerűtlenné válik. Fontos a megfelelő felelős személy kijelölése a kulcsfontosságú szerepkörök betöltésére, mint az információbiztonsági igazgató (CISO), a biztonsági vezető (CSO), digitális igazgató (CDO) stb.

3. Proaktivitás a megfelelőség terén: a compliance-funkció, valamint az értékek követését előtérbe helyező integritásmenedzsment fejlesztése. A válaszadók szerint a legnagyobb digitális megfelelési és etikai kihívásokat világszerte

- a) a legújabb szabályozási fejlemények ismerete;
- b) a hatályos előírások betartása; valamint
- c) a jövőbeli szabályozásra való felkészülés alkotja.

4. Az ügyfélcentrikusság, a biztonság és az empátia dimenzióira való jelentősebb figyelem.

5. Az adatvédelmi stratégia vállalati szintű meghatározása az alábbi dimenziók alapján:

a) *védelem*: a fogyasztók személyes adatainak védelme irányelvekkel és folyamatokkal.

b) *átláthatóság*: legyen átlátható, hogyan és miért gyűjtjük, használjuk, tároljuk és töröljük a fogyasztók személyes adatait.

c) *felhasználás*: egyszerű és biztonságos eszközök biztosítása a fogyasztók számára, hogy menedzselni és ellenőrizni tudják személyes adataik felhasználását.

6. Egységes hitelesítési szabványok kidolgozása és bevezetése: Az egységes hitelesítési szabványok növelik a bizalmat, lehetővé téve a digitális ökoszisztémák gyökeresedését és növekedését. A kormányoknak, a szabványügyi testületeknek, a távközlési szolgáltatóknak és az infrastrukturális szolgáltatóknak együtt kell működniük olyan szabványok kidolgozásában, amelyek lehetővé teszik a társadalom számára, hogy félretegyék a politikát, elfogadják az átláthatóságot, és a megbízható digitális rendszerek segítségével közös célok felé haladjanak.

Az 5G mobilkommunikációs technológiával, a fogyasztói viselkedésre vonatkozó adatokhoz való hozzáféréssel és a fogyasztók a telekommunikációs vállalatokhoz nagyobb bizalommal való viszonyulása valós lehetőséget rejt az inkumbens távközlési szolgáltatók számára, hogy vezető (new-age) digitális szolgáltatókká, illetve digitális infrastruktúrát biztosító szolgáltatóvá váljanak. Az inkumbens telekommunikációs vállalatok már rendelkeznek az új korszak által igényelt elvárások nyújtásához szükséges összes összetevőjével, amelyek: a technológia, a hálózat, a sebesség, a kapcsolat, az adatbiztonság, melyet kihasználva, a vállalati stratégiába ötvözve kiaknázhathatnak.

Az üzleti portfólió diverzifikálása és új bevételi források megnyitása mellett ezek a szolgáltatások lehetővé teszik az inkumbens telekommunikációs vállalatok számára versenyképességük megőrzését, sőt - talán kicsit optimista hozzáállással, de akár új digitális jövőt alakítsanak ki saját maguknak, elősegítve a fenntartható növekedést a jelen összekapcsolt világban.

A kutatás korlátai

A dolgozat eredményeire az alábbi limitációk érvényesek. A kutatás és az eredmények az izraeli telekommunikációs szolgáltatási iparágra vonatkoznak, vagyis a dolgozatban feltárt összefüggések is ennek az országnak, ebben az iparágban tekinthetőek érvényesnek. További vizsgálatok elvégzése és az összefüggések tesztelése nélkül lehetséges, hogy más szolgáltatási,

különösen nem szolgáltatási iparágakra az eredmények nem érvényesek, és az itt kapott eredmények nem vonatkoztathatók más iparágakra.

A kutatás az izraeli telekommunikációs vezetők és az izraeli kommunikációs szolgáltatásokat használó lakosság körében készült, ezért az eredmények is erre a populációra tekinthetők relevánsnak. Az eredmények más populációra való kiterjesztése, vagy különösen nemzetközi, más országok lakosságának esetében csak további vizsgálatok és az összefüggések tesztelése alapján lehetségesek. Ilyen vizsgálatok keretében nyílna lehetőség az eredmények nemzetközi összehasonlítására is a vizsgált kérdéskörökben. Az elemzésemben a kutatási módszer fejezetben is jeleztem, hogy lehet vitatkozni a kérdőív adatgyűjtési módszerének tudományosságáról. *A kutatás leíró jellegű, nem valószínűségi minta és csak az adott mintára értendő, csak arra érvényes.* Az ilyen jellegű felméréseknek megvannak a maga korlátai, *tehát csak arra a 505 főre érvényes, akit a kérdőívben megkérdeztem.* A kutatás a válaszadók szubjektív véleményén keresztül vizsgáltam, ezt dolgoztam fel statisztikai módszerekkel. A dolgozat alapjául szolgáló kérdőíves mintavétel nem valószínűségi mintavétel, így a kiválasztás valószínűségét nem tudjuk pontosan számszerűsíteni, ezért a mintából levont következtetéseket fenntartásokkal kell kezelni. Az alkalmazott hólabda módszer esetén számolni kell a módszer természetéből adódó torzításokkal. „Előtanulmányként” viszont arra nagyon alkalmas, hogy kiinduló alapot nyújtson újabb kutatásokhoz, vagy akár kontrollált kísérletekhez a jövőben (KSH, 2020).

Az eredmények interpretálásának szintén korlátot állít, hogy a kutatás egyszeri keresztmetszeti mintavétellel zajlott, tehát a most talált összefüggések időben módosulhatnak. Későbbi keresztmetszeti kutatások esetében lehetséges, hogy a mostanitól eltérő eredmények adódnak. Az összefüggések dinamikájának feltérképezéséhez és a nemzetközi összehasonlításokhoz longitudinális vizsgálatok elvégzése szükséges.

A szakdolgozat holisztikus és teljes körű tudományos kutatás, amelyet önállóan végeztem a célnak és a célkitűzéseknek megfelelően. A védelemre benyújtott, tudományos újdonsággal bíró rendelkezéseket, valamint a tanulmányban foglalt elemzéseket, következtetéseket, számításokat és ajánlásokat személyesen dolgoztam ki és végeztem el.

A disszertáció kutatásának főbb moduljai és eredményei nemzetközi konferenciákon kerültek bemutatásra, valamint öt tudományos közleményben publikáltam.

Publikációs jegyzék

- Horváth, J. G. (2019). Об отдельных вопросах корпоративного обучения в Израиле, In: *БГПУ - Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка* (76 old), Minszk, Fehéroroszország, ISBN: 9789855417843
- Horváth, J. G. (2020). Digitális transzformáció a telekommunikációs szolgáltatások piacán. Digital transformation in the telecommunications services market In: *Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században. pp. 201-215.* doi:10.14232/tgfe21sz.14
- Horváth, J. G., Pulay, G., (2020). Об Оценке удовлетворенности потребителей как движущей силе цифровизации телекоммуникационных услуг. In: *Shandova, Natalia Viktorivna (szerk.) МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ = MODERNIZATION OF ECONOMY : СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОГНОЗНІ СЦЕНАРІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ: II Міжнародна науково-практична конференція 28 квітня 2020 року = CURRENT REALITIES, FORECAST SCENARIOS AND DEVELOPMENT PROSPECTS: II International scientific-practical conference 28th of April 2020, Kherson, Ukrajna : Kherson National Technical University (2020) 784 p. pp. 81-84., 4 p.*
- Horváth, J. G., (2020). A távközlési szolgáltatások piacának elemzése a digitális transzformáció és az 5G technológia izraeli bevezetésének összefüggésében. In: *ECONOMIC*

Horváth, J. G. (2021). The role of digital customer experience and trust in explaining customer loyalty. *Global Challenges - Local Answers. Interdependencies or Globalisation?* – The 15th International Economic Conference Challenges In The Carpathian Basin. Online international conference was organised by the Faculty of Economics, Socio-Human Sciences and Engineering of the Sapiientia Hungarian University of Transylvania on the 03-04 March, 2021.

Felhasznált irodalom

- Abraham, C., Sims, R. R., Daultrey, S., Buff, A., & Fealey, A. (2019). How digital trust drives culture change. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-digital-trust-drives-culture-change/> (2020.01.01).
- Accenture. (2016). The State of Cybersecurity and Digital Trust 2016. *The State of Cybersecurity and Digital Trust 2016*. <https://www.hfsresearch.com/research/state-cybersecurity-and-digital-trust-2016/> (2020.01.01).
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I. and Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1068-1089. doi:10.1108/IJBM-10-2015-0150
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. doi:10.1108/03090560510601833
- Bourne, V., & Dell Technologies. (2018). *Digital Transformation Index*. Dell Technologies. Vansonbourne.Com. <https://www.vansonbourne.com/work/06031802ep> (2020.01.01).
- Bumann, J., & Peter, M. (2019). Action Fields of Digital Transformation - A Review and Comparative Analysis of Digital Transformation Maturity Models and Frameworks. *Digitalisierung und andere Innovationsformen im Management: aktuelle Perspektiven auf die digitale Transformation von Unternehmen und Lebenswelten*. Basel: edition gesowip, ISBN 978-3-906129-97-6. - 2019, p. 13-40
- Chanias, S., & Hess, T. (2016). How digital are we? maturity models for the assessment of a company's status in the digital transformation. *Management Report/Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien*, 2, 1–14.
- Chaudhry, A. A., Parveiz, A., & Javed, Y. (2016). Determinants of users trust for branchless banking in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods for business research* (pp. 295–336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clauss, T., Harengel, P., & Hock, M. (2018). The Perception of Value of Platform Based Business Models in the Sharing Economy: Determining the Drivers of User Loyalty. perception of value of platform-based business models. *Review of Managerial Science*, 13, 605–634.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization". *European Journal of Marketing*, 46, 331–356.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)*, 43, 115–135.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15, 123–139. doi:10.4324/9780429286797-7
- IBM Corporation. (2017). The trust factor in the cognitive era. *The trust factor in the cognitive era*. <https://www.ibm.com/report/digitaltrust> (2021.01.01).
- Kane, G., Palmer, D., & Phillips, A. (2017). *Achieving digital maturity*. MIT Sloan Management Review.
- KPMG. (2016). Are You Ready for Digital Transformation? Measuring Your Digital Business Aptitude. *Are You Ready for Digital Transformation? Measuring Your Digital Business Aptitude*.
- KSH. (2020). *MTA SJTB STAB ajánlás a reprezentatív minta kifejezés használatáról és a mintavételből származó adatok jellemzéséről*: Ksh.Hu. https://www.ksh.hu/docs/bemutakozas/mta/mta_stab/mta_sjtb_stab_ajanlas_reprezentativ_minta.pdf (2023.07.20).
- Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103–116. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.034
- Mastercard. (2017). Mastercard global risk leadership. *Mastercard global risk leadership*. https://globalrisk.mastercard.com/wpcontent/uploads/2017/07/Mastercard_DigitalTrust.pdf (2021.05.14).
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Bus. inf. syst. eng.*, 57, 339–343. doi:10.1007/s12599-015-0401-5
- Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). The Effect of web vendor trust on Turkish Online. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1, 87–96.
- Pulay, G. (2021). *INTEGRITÁSMENEDZSMENT, A bizalom megteremtése és megőrzése*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- PwC. (2021). *2021 global digital trust insights*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/kz/en/services/global-digital-trust-insights.html> (2021.05.14).
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH., Boenningstedt. <http://www.smartpls.com> (2021.05.14).
- Rodriguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecomm. Policy*, 30, 314–331. doi:10.1016/j.telpol.2005.10.003
- Wilson, J. (2014). *Essentials of business research: A guide to doing your research project*. London, England: SAGE Publications.
- Wong, W. P., Tan, K. L., Ida, A. K., & Lim, B. C. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1, 38–51.