

AZ ÁTTÉRÉSI KÖLTSÉGEK HATÁSA A VERSENYRE A TÁVKÖZLÉSI PIACOKON

A tanulmány áttekinti az áttérési költségeket, azok lehetséges piaci hatásait, elemzi az ezzel kapcsolatos szabályozási lehetőségeket. A mérési kérdések tárgyalása után kérdőíves kutatás alapján vizsgálja, hogyan alakulnak a váltási költségek Magyarországon három távközlési szolgáltatás (vezetékes és mobiltelefon, valamint internet) esetében.*

A szolgáltatóváltásról hozott döntése során a fogyasztó a váltástól várható hasznokat veti össze a váltáshoz kapcsolódó költségekkel. A hasznok alapvetően az alacsonyabb árakból vagy magasabb minőségéből erednek. Áttérési költségek (*switching cost*) hiányában semmi sem gátolja a fogyasztót, hogy az olcsóbb vagy jobb minőségű szolgáltatásra/szolgáltatóra váltson át. Az áttérési költségek azonban megnehezítik a fogyasztó számára a szolgáltatóváltást, ami lehetővé teszi a szolgáltató számára, hogy a versenytársakénál magasabb árat határozzon meg a saját fogyasztói számára. A nagy áttérési költségekkel jellemezhető iparágak működése és szereplőinek viselkedése egészen más, mint ahol az áttérési költségek nem játszanak (komoly) szerepet. E jellemzők ismerete mind az ágazati, mind a versenyszabályozás számára hasznos.

Először az áttérési költségek általános kérdéseit tárgyaljuk. Bemutatjuk az áttérési költségek típusait, a fogyasztói döntésekben játszott szerepüket, összefoglaljuk az elméleti közgazdasági irodalom legfontosabb állításait, valamint az áttérési költségekkel kapcsolatos szabályozási kérdéseket. Elsősorban a távközlési iparágat, illetve a hozzá hasonló szolgáltatási szektorokat érintő kérdésekkel foglalkozunk. Az elmélet megállapításait továbbgondoljuk, abból a szempontból, hogy milyen hatásokkal járhat az áttérési költségek léte olyan liberalizált piacok esetében, mint a távbeszélő piac.

Az áttérési költségek mértékéről nemzetközi szinten is igen kevés empirikus vizsgálat született. Kutatásunk ezért e tekintetben újszerű munkára vállalkozott az áttérési költségek mértékének és hatásának empirikus vizsgálatával. A tanulmány második részében áttekintjük az áttérési költségek mérésére vonatkozó lehetséges módszereket, majd bemutatjuk a 2500 fős kérdőíves felmérésünkől származó

* A tanulmány alapjául szolgáló kutatás a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja támogatásával valósult meg 2007-ben. A szerzők köszönetet mondanak Kiss Ferenc Lászlónak és Nagy Csongor Istvánnak, akik értékes megjegyzéseikkel hozzájárultak a tanulmány elkészültéhez.

eredményeket. A különböző távközlési szolgáltatások (vezetékes, mobil, internet) esetében mért áttérési költségeket egyrészt az általunk választott és mért referenciaszolgáltatások áttérési költségeihez (bankszámla, kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás), másrészt nemzetközi (brit) felmérések eredményeihez viszonyítva vizsgáljuk.

AZ ÁTTÉRÉSI KÖLTSÉGEK ÁLTALÁNOS KÉRDÉSEI

Az áttérési költségek típusai

Áttérési költségnek (*switching cost*) nevezzük mindazokat a költségeket, amelyek a fogyasztó számára termék- vagy szolgáltatóváltás során merülnek fel, ha a fogyasztó valamilyen szükségletét nem a korábbi, hanem egy új termelő vagy szolgáltató termékével, illetve szolgáltatásával elégíti ki. Az áttérési költség nem merül fel, ha a fogyasztó nem vált szolgáltatót (terméket). Valamilyen mértékű áttérési költség minden termék-/szolgáltatóváltás esetén felmerül, nagyságát azonban sok tényező befolyásolhatja. Először is a termék/szolgáltatás jellege. Szolgáltatások esetében jellemzően jelentős mértékűek az áttérési költségek, míg sok termék esetében ez nincs így (egyes termékek esetében azonban igen jelentős áttérési költségek merülhetnek fel, lásd például a kompatibilitási költségeket a következőkben). Tanulmányunk az áttérési költségek hatását a távközlési szektorban vizsgálja, így elsősorban a szolgáltatásokhoz, illetve a szolgáltatóváltáshoz kapcsolódó költségekre összpontosítunk. Az áttérési költségeknek számos típusa fordulhat elő.

- *A tranzakciós költségek* magukban foglalják mindazokat a költségeket, amelyek egy szolgáltatóváltás során a régi előfizetői szerződés felmondásához és az új megkötéséhez kapcsolódnak.¹ A tranzakciós költségek minden olyan szolgáltatás esetén felmerülnek, ahol a szolgáltató és a fogyasztó (előfizetői) szerződést köt.
- *A kompatibilitási költségek* jellemzően bizonyos termékek esetén merülnek fel, ahol egy (tartós) fogyasztási cikk megvételét követően ehhez a termékhez kapcsolódó vásárlások történnek. Ez utóbbiak lehetnek alkatrészecskék, kiegészítő termékek. Jellemző példák: a borotva és az eldobható, cserélhető penge (borotvafej); a játékkonzolok és a játékszoftverek; a másolók, nyomtatók és a festékpátronok. A szolgáltatások esetében a kompatibilitási költségek általában kevésbé jelentősek. A szolgáltatóváltás során akkor merülhetnek fel kompatibilitási költségek, ha a váltás valamilyen eszköz lecserélésével is együtt jár. Ha például a DSL szolgáltatót CATV szolgáltatóval váltják fel a szélessávú internet-hozzáférést fogyasztók, akkor szükség van a modem lecserélésére.

¹ A tranzakciós költségeket itt szűken értelmezzük. Tágabb értelmezésben a tanulási költségen kívül minden más költséget ide kellene sorolni. Lásd például *Klemperer–Farell* [2006].

- *A szerződéses költségek szintén inkább a szolgáltatási szektort jellemzik. Ide tartoznak azok a pénzben is megjelenő költségek, amelyekkel a fogyasztó szembesül, ha elhagyja a korábbi szolgáltatóját. E költségeknek jellemzően két fajtája lehet:*
 1. *kilépési költség*, amit a fogyasztónak a szerződés lejárta előtti kilépés esetén kell fizetnie a szolgáltató számára;
 2. *kedvezmények elvesztése*, amelyeket a szolgáltató a hűséges fogyasztóknak nyújtott.
- *A tanulási és az installációs költségek a komplexebb termékek/szolgáltatások esetén lehetnek jelentősek, amikor a váltás után a termék/szolgáltatás használata nem egyszerű a fogyasztó számára, a helyes használat megtanulása jelentősebb erőfeszítést feltételez részéről.*
- *A bizonytalansági költség szinte minden esetben felmerül, hiszen a fogyasztó nem lehet biztos abban, hogy az új termék/szolgáltatás megfelel majd várakozásainak, nem lesz-e gyengébb minőségű a korábbinál.*
- *Pszichológiai költségeknek nevezik, amikor a fogyasztó nagymértékben ragaszkodik (bízik) a korábban használt termékhez vagy szolgáltatóhoz, és ennek megszűnése a váltással a fogyasztó számára negatív hatással jár.*
- *A keresési költség szinte minden váltás esetén megjelenik. Ide tartozik például az ajánlatok felkutatására, értékelésre és összehasonlítására fordított idő. Ugyanakkor jellegét és szerepét tekintve ez a költségelem eltér az előzőektől, egyes szerzők (például Wilson [2006]) nem is sorolják az áttérési költségek közé. Egyrészt, míg a többi áttérési költség egy váltás során összeadódik, addig a keresési költség növelésével egyes áttérési költségelemek (például a bizonytalanság vagy a pszichológiai költségek) csökkenthetők. Másrészt, a keresési költség felmerülése nem feltétlenül kapcsolódik váltáshoz (ha a fogyasztó a keresés után úgy dönt, marad a régi szolgáltatónál).*

Az áttérési költségek különböző csoportosítása lehetséges. *Burnham és szerzőtársai [2003]* empirikus vizsgálata során kialakított tipizálása szerint az egyes költségelemek három elkülönült csoportba sorolhatók, amelyekben az egyes elemek erősen korrelálnak:

1. az eljárási (procedurális) költségek közé tartoznak a szerződéskötéssel kapcsolatos, a tanulási, az installálási, az összehasonlítási és bizonytalansági költségek,
2. a pénzügyi költségek csoportja a váltás során elvesztett kedvezményeket, valamint a szerződés felbontásáért fizetendő „büntetés” költségét tartalmazza, míg
3. a kapcsolati költségek közé a termék vagy szolgáltató váltásakor felmerülő, a kapcsolat megszakadásából származó érzelmi, pszichológiai költségek tartoznak.

Az áttérési költségek további fontos csoportosítása lehetséges aszerint, hogy azok a szolgáltató tudatos tevékenységének a következményei (ezt nevezhetjük a szolgáltató szempontjából endogén áttérési költségeknek), vagy attól függetlenül, a szolgáltatás jellemzőihez kapcsolódnak, illetve a váltás tranzakciójának szükségszerű következményei (exogén áttérési költségek, amelyeket a szolgáltató nem tud befolyá-

solni). Ez a megkülönböztetés a versenyre gyakorolt hatások, és a versenykorlátozó magatartásformák kiszűrése szempontjából különösen fontos.

A távközlési szolgáltatások esetében sajátos, a szektorra jellemző költségek is jelen vannak a szolgáltatásoknál általában felmerülő áttérési költségek mellett. A szektorra vonatkozó kiterjedt ágazati szabályozás több esetben jelentősen befolyásolta az áttérési költségeket, elsősorban a verseny intenzitásának növelése és az új belépők pozíciójának elősegítése céljából.

A távközlési szolgáltatások sajátos áttérési költségei a következők.

- *Telefonszám, e-mailcím változásával együtt járó költségek.* A kétirányú telekommunikációs szolgáltatók (vezetékes, mobil- és internetszolgáltató) használóit egy olyan azonosító – telefonszám, e-mailcím – jelöli, amely alapján más használók velük kapcsolatba tudnak lépni. Az azonosítót a fogyasztó a szolgáltatótól kapja, így alapesetben,² a szolgáltatóváltást követően a fogyasztó azonosítója megváltozik. [Az e-mailcímnél ez nem mindig van így, mivel sokan a hozzáférési szolgáltatótól független címet használnak (freemail, gmail stb.)] Ha a fogyasztó továbbra is biztosítani kívánja, hogy kommunikációs partnerei őt el tudják érni, a váltáskor partnereit értesítenie kell az elérhetőségének megváltoztatásáról, ami jelentős idő- és pénzbeli ráfordításokat is igényelhet.
- *Az előfizető-azonosító (sim) kártya blokkolása (sim locking)* a mobilszolgáltatásoknál jelentkező sajátos költségelem. Ekkor a mobilszolgáltató olyan átalakított készüléket ad el a fogyasztónak, amely csak a szolgáltató azonosító (sim) kártyáját képes kezelni, így csak a szolgáltató hálózatának használatára alkalmas. A szolgáltatóváltás során, ha a fogyasztó továbbra is ugyanazt a készüléket kívánja használni, azt ki kell kódoltatnia, aminek az utánajáráson túl tényleges pénzbeli költsége is van. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy a készülékek a folyamatos fejlesztések miatt igen gyorsan avulnak, így a szolgáltatóváltás, jellemzően készülékváltással is együtt jár, sőt a váltás indokát igen gyakran egy kedvező áron kínált új készülék vásárlása jelenti.
- *Tanulási és installálási költségek.* A telekommunikáció egyre komplexebb szolgáltatások igénybevételét teszi lehetővé. A beszédkommunikációs alapszolgáltatás mellett egyre többen használnak különböző kiegészítő szolgáltatásokat (például hangposta, hívásátirányítás, hívásvárakoztatás, hívószám kijelzés stb.). A kiegészítő szolgáltatások használata különösen a mobilkommunikációban jellemző, ahol a mobilinternet, a mobil-tv vagy a mobilfizetés terjedése tovább bővíti az igénybe vehető komplexebb szolgáltatások körét. Az egyes szolgáltatók esetében azonban a szolgáltatások igénybevétele és használata eltér egymástól, így a váltás a fogyasztó számára tanulási költségekkel járhat.

² Mind a mobil-, mind a vezetékes szolgáltatások esetében a jogszabályok biztosítják a fogyasztók számára a számhordozhatóságot, amit azonban a fogyasztók a szolgáltatóváltás során nagyon gyakran nem vesznek igénybe.

- Az alapszolgáltatások beállítását általában a szolgáltató végzi, a kiegészítő szolgáltatások esetében azonban a fogyasztónak kell ezt megtennie (például mobilinternet beállításai). Az installálási „költség” az internetszolgáltató váltása esetében még az alapszolgáltatásnál is a fogyasztót terheli (az új hálózati csatlakozás vagy a levelezőrendszer beállítása), ami a kevésbé képzett felhasználók számára komoly gondot jelenthet.
- *A szolgáltatás megszakadásából eredő kár.* A telekommunikációs szolgáltatások használata mind a magán-, mind az üzleti életben annyira alapvető fontosságúvá vált, hogy a váltás során a szolgáltatás esetleges még rövid időre történő megszakadása is nagyon komoly kellemetlenséget, pszichológiai költséget (az üzleti fogyasztók számára akár pénzben is kifejezhető veszteséget) okozhat a fogyasztóknak.
 - *A kockázat, bizonytalanság* azoknak a szolgáltatásoknak az esetében lehet igen jelentős, ahol a szolgáltatás megszakadásából vagy a nem megfelelő minőségből eredő kár a fogyasztót nagyon érzékenyen érinti (például internet).
 - *A keresési költségek* elsősorban a mobil- és kisebb mértékben a vezetékes szolgáltatások esetében lehetnek jelentősek főképpen a tarifacsomagok nagy száma és változatossága miatt. Az ajánlatok összehasonlításához a fogyasztónak pontosan ismernie kell a hívásszerkezetét,³ azt, hogy milyen hívásirányba (helyi, belföldi, mobil-, nemzetközi stb.) és napszakban mennyit telefonál. Ennek ismeretében az egyes tarifacsomagokhoz tartozó kiadások kiszámítása már nem nehéz, bár sokak számára ez azért okozhat gondot. Az összehasonlítást tovább bonyolítja a számlázási egységek (másodperc, fél perc, perc alapú) változatossága a különböző tarifacsomagokban.
 - *A hűség szerződések felmondásából eredő költségek.* A hűség szerződések igen elterjedtek a távközlési szolgáltatások esetében. A szolgáltatók jellemzően egy- vagy kétéves szerződések megkötésére veszik rá a fogyasztókat, cserébe azonban kedvezményeket nyújtanak az előfizetési díjból, illetve a mobilszolgáltatók a készülék árából is. A szerződés felmondásakor a fogyasztó elveszti e kedvezményeket, illetve bizonyos esetekben „büntetés” fizetésére kényszerül.

Az áttérési költségek szubjektív jellege

Érdemes megfigyelni, hogy a felsorolt áttérési költségeknek objektív és szubjektív elemei is vannak. Az objektív költségek egy része pénzben jelenik meg,⁴ míg más részük nem, de pénzben, ha nem is könnyen, de valamilyen módon kifejezhető (például beárazható a fogyasztó ideje, amit ügyintézással vagy tanulással tölt el).

³ A fogyasztó általában nem ismeri pontosan a tényleges hívásszerkezetét, erre vonatkozó várakozásai jelentős előrejelzési hibákat tartalmaznak.

⁴ Meg kell jegyezni, hogy a fogyasztói döntés szempontjából a pénzköltség sem igazán objektív, mert a döntésben az alternatív költség (*opportunity cost*) játszik szerepet, ami pedig attól függ, hogy a fogyasztó az adott összeg milyen más felhasználását tartja a legjobbnak, és azt mennyire értékeli hasznosnak.

A szubjektív áttérési költségelemek (mint a bizonytalanság vagy a pszichológiai költségek) számszerűsítése már igen nehéz lehet. Ezek a költségek jelentősen eltérhetnek a különböző fogyasztók esetén, azok pszichológiai jellemzőinek, a bizonytalansághoz való viszonyuknak vagy kockázatvállalási hajlandóságuknak a függvényében.

Mindezek mellett fontos megjegyeznünk, hogy az egyértelműen pénzbeli költségeken kívüli objektív elemek esetében is fontosabb azok szubjektív megítélése, mint a tényleges nagysága. A váltási költségek piaci hatása szempontjából ugyanis elsősorban az a döntő, hogy a fogyasztó milyen nehéznek érzékeli/értékeli a váltást a döntés előtt, nem pedig az, hogy objektíve milyen nehéz volt, illetve miként vélekedik erről utólag. Ha a fogyasztók egy váltásról, amely objektíve nem jár magas váltási költséggel, azt feltételezik, hogy az ahhoz kapcsolódó áttérési költségek nagyon magasak, akkor ennek ugyanolyan piaci hatása van, mintha azok (reálisan értékelve) objektíve magasak lennének.

Az egyes fogyasztók a nem pénzbeli objektív költségeket is eltérően értékelhetik, és nemcsak azért, mert másként árazzák be a váltással kapcsolatos (például időbeli) ráfordításaikat, hanem azért is, mert más várakozásokkal rendelkeznek e ráfordítások nagyságával kapcsolatban. Ebből a szempontból szignifikáns különbség lehet (ezt az empirikus vizsgálat során is vizsgáljuk) azok közt a fogyasztók közt, akik már váltottak, és azok közt, akik nem. Előbbiek például, egyrészt, a váltás során szerzett tapasztalataik alapján vélhetően pontosabban tudják felmérni a nehezebben számszerűsíthető költségelemek nagyságát, másrészt olyan tapasztalatokra is szert tehetnek, ami egy jövőbeli váltásnál számukra alacsonyabb áttérési költséget eredményez, mint nem váltó társaiknál (például a korábbi keresési eredmények egy része a jövőben is használható, a keresésben is gyakorlottabbak lehetnek, mint ahogy az egész tranzakció lebonyolításában, ami alacsonyabb tranzakciós költségeket eredményez). Hipotézisünk szerint, önmagában a váltáshoz való viszony is megváltozik azon a fogyasztók számára, akik egyszer már váltottak.

Az objektív áttérési költségelemek nagysága és azok szubjektív értékelése nyilvánvalóan teljesen nem szakadhat el egymástól, hiszen például a szolgáltatást váltók erről pontos képet kaphattak a korábbi váltás során, s azok is, akik nem váltottak még soha szolgáltatást, értesülhetnek az áttérési költségek nagyságáról (például a már váltóktól).

Mindazonáltal, a piaci hatások szempontjából az áttérési költségek nagyságára vonatkozó várakozások az elsődlegesek, nem pedig az áttérés során szerzett tapasztalatok. Az áttérési költségek empirikus felmérése során az elmondottak miatt nem (csak) azt kell vizsgálnunk, hogy a már váltók milyenek értékelik a váltási költségeket, hanem azt is, hogy miként viszonyulnak ehhez azok, akik nem váltottak. Az áttérési költségek felmérése során tehát egy pillanatképet kapunk arról, hogy a vizsgálat időpontjában a fogyasztók összességében hogyan vélekedtek e költségek nagyságáról. Az eredmény azonban nem csak egyszerűen vélemény lesz, hanem a piacon megjelenő áttérési költségek effektív nagysága, hiszen a fogyasztók döntését éppen a költségek nagyságára vonatkozó várakozásuk fogja meghatározni.

Az áttérési költség szubjektív jellegéből is fakad, hogy ezek a költségek idővel változhatnak, még akkor is, ha a szolgáltatók szerződéses feltételei, szerződéskötési gyakorlata vagy más külső tényező nem változik, de egyre több fogyasztó szerez tapasztalatokat a szolgáltatóváltással kapcsolatban.

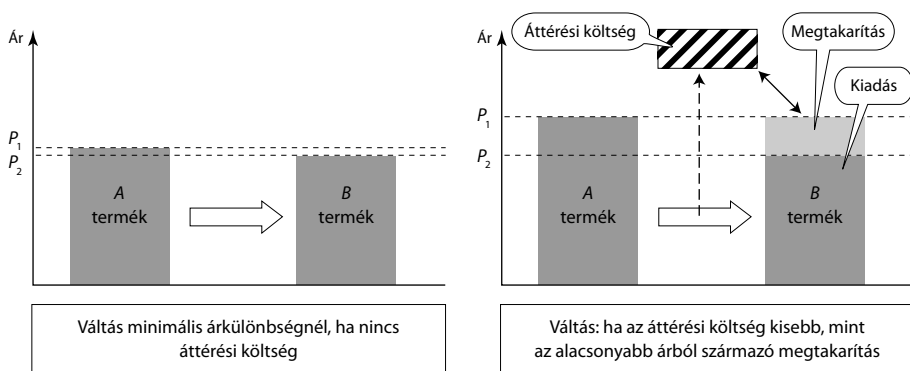
Az áttérési költségek piaci hatása

Az alapmodell

A szolgáltatóváltásról hozott döntés során a fogyasztó a váltástól várható hasznot veti össze a váltáshoz kapcsolódó költségekkel. A haszon alapvetően az alternatíva alacsonyabb áraiból vagy magasabb minőségéből ered. Áttérési költségek hiányában semmi sem gátolja a fogyasztót, hogy az olcsóbb vagy jobb minőségű szolgáltatást/ szolgáltatót válassza a jelenlegi helyett.

Az áttérési költségek azonban megnehezítik a fogyasztó számára a szolgáltatóváltást, ami lehetővé teszi a szolgáltató számára, hogy a versenytársakénál magasabb árat határozzon meg a saját fogyasztói számára. Ha nincs áttérési költség (és a termék homogén, valamint a fogyasztó racionális), a vállalat nem teheti meg, hogy a versenytársainál magasabb árat határoz meg, mivel ekkor elveszíti a fogyasztóit. Áttérési költségek mellett azonban, ha az ár nem magasabb, mint a versenytárs ára, plusz a fogyasztó számára jelentkező áttérési költség, a fogyasztónak nem éri meg váltani, és az egyébként olcsóbb szolgáltatást igénybe venni.

A szolgáltató tehát áttérési költségek jelenléte mellett a fogyasztói számára képes a költségek feletti árat meghatározni (1. ábra), és a normál profitot meghaladó ered-



Megjegyzés: Az ábra egy statikus képet mutat, ami nem veszi figyelembe például azt, hogy a váltási költség egyszeri kiadást jelent, az árkülönbség azonban szolgáltatások esetében leggyakrabban időben folyamatosan jelentkezik. Az elvet azonban ez a statikus kép is jól illusztrálja.

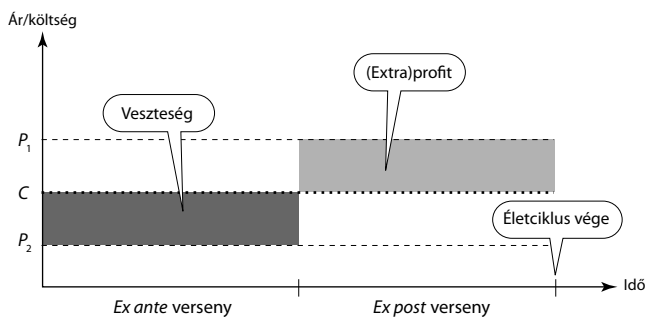
1. ÁBRA • Az áttérési költségek szerepe az árképzésben

ményt elérni. (Ha a versenytárs ára költségalapú, akkor a szolgáltató által meghatározott ár pontosan az áttérési költség mértékével lesz a költségek felett, feltételezve, hogy azonos költségviszonyok mellett állítják elő a szolgáltatást.) Mindez felvetheti, hogy a piacon beavatkozást igénylő versenyprobléma van jelen.

Az áttérési költség közgazdasági szakirodalma azonban óvatosságra int a beavatkozás tekintetében, mondván, hogy az áttérési költség első látásra nyilvánvalónak tűnő piactorzító hatása korántsem egyértelmű, ha azt mélyebben megvizsgáljuk, s az áttérési költség önmagában nem feltétlenül okoz versenyproblémát (NERA [2003]).

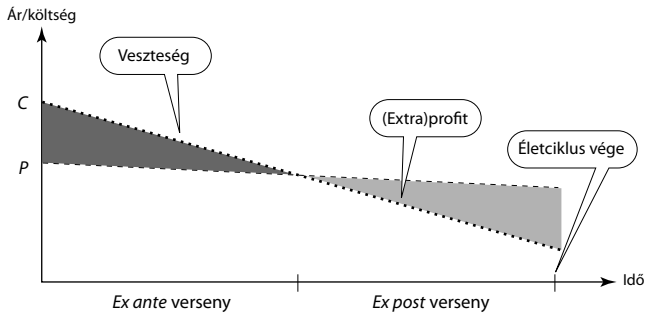
Az áttérési költséggel jellemezhető piacok alapmodellje a termék vagy a piac teljes életciklusát veszi figyelembe. A modell szerint a piac jellemzői és a szolgáltatók magatartása jelentősen eltérnek az életciklus különböző szakaszaiban. Tekintettel arra, hogy a szolgáltató profitja annál nagyobb lesz, minél nagyobb az ügyfélkör, a piac fejlődésének kezdeti szakaszában, ami jellemzően a penetráció gyors növekedésének a szakasza, a szolgáltatók mindent megtesznek, hogy minél nagyobb piaci részesedéshez jussanak, hiszen ettől függ majd a későbbi nyereségességük. A versenyben megszerzett fogyasztók (vagy ezek nagy része) ugyanis hosszú távon a szolgáltató ügyfele marad, akiket ezért bezárt (*lock-in*) fogyasztóknak is nevezhetünk.

Mindezek következtében az áttérési költségekkel jellemezhető piacok fejlődésének kezdeti gyorsan növekvő szakaszában a szolgáltatók közti verseny élesebb, erősebb, mint ott, ahol nem jellemzők az áttérési költségek. Az irodalom ezt *ex ante* versenynek hívja.⁵ Megjelenik ez a szolgáltatók árazási stratégiájában is, ugyanis a szolgáltatóknak megéri akár a költségek alatti árral is megszerezni a fogyasztót, mivel a kezdeti veszteséget majd a későbbiek során (az *ex post* versenyben) a költségeket meghaladó árazás lehetősége miatt képes kiegyenlíteni. A 2. ábra a szolgáltatók árazását (P) mutatja be a költségekhez (C) viszonyítva a piacfejlődés *ex ante* és *ex post* periódusában.



2. ÁBRA • Árképzés az *ex ante* és *ex post* versenyben áttérési költségek mellett

⁵ Az *ex ante* verseny azokért a fogyasztókért folyik, akik még nem választottak szolgáltatót (nincsenek bezárva), akik tehát a szolgáltatást először fogják fogyasztani. Az *ex post* versenyben ezzel szemben a fogyasztók már bezártak, s a szolgáltatók már többnyire csak egymás fogyasztóiért küzdenek.



Megjegyzés: Az *ex ante* verseny kialakulhat határköltséges árazás mellett is, hiszen ha az átlagköltség csökken, akkor a határköltség kisebb, mint az átlagköltség. Előfordulhat ezért, hogy nincs szükség határköltség alatti árazásra.

3. ÁBRA • Árazás csökkenő költségek mellett

Számos áttérési költséggel jellemezhető piacon a 2. ábrától különböző forgatókönyvet figyelhetünk meg. A később részletesen vizsgálandó távközlési piacokon sem jellemző az életciklus későbbi részében az árak hirtelen, jelentős emelkedése, sőt folyamatos árcsökkenéssel találkozhatunk.

Ez azonban egyáltalán nem mond ellent az alapmodellnek, mivel nem az árak abszolút nagysága a mérvadó, hanem az árak a költségekhez való viszonya. A távközlési szolgáltatások előállításában jelentős a méretgazdaságosság, ami miatt a költséggörbe nem konstans (mint a 2. ábrán), hanem az idővel, a penetráció és a volumen növekedésével együtt csökken. Ha a költségek csökkenése meredekebb, mint az áraké, akkor az előző esethez hasonlóan eljuthatunk az *ex ante* veszteséghez és az *ex post* profithoz.

Az áttérési költséggel jellemezhető piacok racionális árazási stratégiája az „alkudj, majd foszd ki” (*bargain and rip off*) hasonlattal jellemezhető. A negatív csengésű kifejezés ellenére az árazás dinamikusan szemlélve összességében nem lesz túlzó, ha a piacon megfelelően erős a verseny. Ekkor a szolgáltatónak pontosan akkora kedvezményeket érdemes adnia az új fogyasztó megnyerése érdekében, amekkora (a költségeket meghaladó) többletet képes beszedni a későbbiek során.

A szolgáltatók tehát a piac fejlődésének korai szakaszában az új fogyasztókért folyó verseny során a később (*ex post*) megszerezhető profitot *ex ante* feláldozzák.

Inkumbensek és új belépők

Az alapmodellben a piaci fejlődés mereven két szakaszra bomlik. Az „alkudj, majd foszd ki” stratégiának megfelelően az elsőben minden szolgáltató az új fogyasztókért küzd (*bargain*), míg a másodikban a „rabul ejtett” fogyasztókat fölözi le (*rip off*), úgy határozva meg az árat, hogy a fogyasztónak még éppen ne érje meg szolgáltatót váltani.

Valós piaci körülmények között azonban ez a két szakasz nem választható ilyen mereven szét, hiszen a bővülő piacokon sok esetben hosszabb időn keresztül egyszerre vannak jelen új és valamelyik szolgáltatónál már elkötelezett, régi fogyasztók. Másrészt, a valóságban nem minden szolgáltató lép egyszerre a piacra, sok esetben az első belépő előnyének (*first mover advantage*) vagy korábban jogilag szerzett monopol- vagy oligopolhelyzetnek köszönhetően a piacon vannak nagy piaci részesedéssel rendelkező inkumbensek, valamint kicsi új belépők. Ez a helyzet igen jellemző a távközlési piacokra, így az ezzel kapcsolatos közgazdasági modellek számunkra különösen érdekesek. E modellek két esetet kezelnek aszerint, hogy megvalósítható-e az árdiszkrimináció az új és a régi fogyasztók között, azaz képes-e a szolgáltató a régi (bezárt) fogyasztóknak magasabb, az új fogyasztók számára pedig alacsonyabb árat meghatározni.

Az árdiszkrimináció nem lehetséges. Ha az árdiszkrimináció nem lehetséges, és a piacon új és régi fogyasztók is jelen vannak, a szolgáltatóknak választaniuk kell, hogy az alkut (*bargain*) vagy a lefőlöző árazást (*rip off*) alkalmazzák-e. Vagyis az árazás az új fogyasztók megszerzését célozza alacsony (esetleg a költségek alatti) árakkal vagy a meglévő fogyasztók lefőlözését magas árakkal. A szolgáltató döntését két tényező határozza meg:

- a meglévő ügyfélbázis nagysága, illetve a piaci részesedése a régi fogyasztókat tekintve,
- és az új fogyasztók száma, ami a szolgáltatás életgörbéjének a függvénye.

A szolgáltatás életgörbéjének kezdeti szakaszában egy ideig mind a kisebb, mind pedig a nagyobb részesedésű piaci szereplők számára erősebb az ösztönzés az ügyfélszám növelésére, így a piacon az ügyfélszerző alacsony árazás a domináns. Ebben a szakaszban az árdiszkrimináció megvalósíthatatlansága miatt az új fogyasztók „védik” a régieket, hiszen a szolgáltató miattuk nem képes a meglévő ügyfélkör számára magas árat alkalmazni.

A kezdeti szakaszt követően a dilemma optimális megoldása már eltér a nagy piaci részesedésű inkumbens és a kicsi részesedésű vagy újonnan belépő szolgáltató számára. A nagy ügyfélbázisú és részesedésű inkumbensek számára magasabb profitot eredményez, ha a régi ügyfelekre koncentrálnak, azaz magasan áraznak (*rip off*), még akkor is, ha ezzel a stratégiával lemondanak az új ügyfelek megszerzéséről. A kisebb piaci szereplők, illetve az új belépők ezzel szemben az új fogyasztókat célozzák meg, akiket a már bent lévő szolgáltatók árainál alacsonyabb árak alkalmazásával tudnak megszerezni.

Az árdiszkrimináció nélküli, növekvő piacokra ezért könnyű belépni,⁶ hiszen nem kell tartani az inkumbens válaszlépéseitől, legalábbis amíg az új belépő piaci

⁶ Itt most nem foglalkozunk a belépést egyébként megnehezítő belépési korlátokkal. Például jelentős méret- és/vagy választékgazdaságosság esetén még az inkumbens (saját költségeihez képest) magas ára esetén sem biztos, hogy az új belépő annál alacsonyabb árat képes alkalmazni.

részesedése nem válik túl nagygyá. Az új belépő (kicsi) piaci szereplők képesek lehetnek az új fogyasztók mellett a magasabb váltási hajlandóságú fogyasztók megszerzésére is. E fogyasztók számára a váltási – például a szubjektív – költségelemek alacsonyabbak lehetnek az átlagosnál, a bent lévők azonban, hasonlóan az új fogyasztók esetéhez, nem éri meg az árazást úgy alakítani, hogy ezeket a marginális fogyasztókat is megőrizze.

A piaci részesedések kiegyenlítődni kezdenek: a bent lévők részesedése csökken, mivel egyrészt, nem szereznek új fogyasztókat, másrészt, elvesztik a marginális fogyasztókat, az új belépőké pedig pont ezek megszerzése miatt nő.

Az ilyen piacokra nemcsak hogy könnyű, hanem egyenesen „túl könnyű” a belépés (*Klemperer–Farell* [2006]). Az új belépők ugyanis az új fogyasztók számára költségek feletti árat is meghatározhatnak, hiszen az inkumbens árai a költségeket, legalább az áttérési költségek mértékével, meghaladják. Mindez lehetővé teheti nem hatékony (a bent lévőknél magasabb költségekkel működő) belépők megjelenését is.

Az árdiszkrimináció lehetséges. Más a helyzet, ha a piacon az új és régi fogyasztók közt lehetséges az árdiszkrimináció. Ekkor az inkumbens számára nem áll fenn a bemutatott árazási dilemma, s megteheti, hogy az új fogyasztók számára piacszerző, alacsonyabb árakat, míg a régiek számára magas lefőlöző árakat alkalmaz. Következésképpen az új belépők az ilyen esetekben jóval nehezebb helyzetben vannak, hiszen ellentétben az árdiszkrimináció-mentes esettel, itt az új fogyasztókért a bent lévőkkal is versenyezniük kell.

A bent lévőknek a piaci jelenlétből számos előnyük fakadhat az új belépőkkel szemben: például ismert márkanév, fogyasztói szokások ismerete, nagyobb tőkeerő. Ráadásul a bent lévők képesek az új fogyasztók számára adott kedvezményeket és az ebből származó veszteségeket a régi fogyasztóktól szerzett költségek feletti árbevételből (kereszt)finanszírozni.

Az új belépőknek a régi fogyasztók megszerzéséért az inkumbens áraihoz képest igen nagy engedményt kell adniuk, aminek az eredménye veszteséges működés lehet, hacsak nem rendelkezik az új belépő jelentős költségelönnyel az inkumbenshez képest. A probléma az új belépő szempontjából még súlyosabb, és a sikeres belépés esélye még kisebb, ha a piacon jelentős a méretgazdaságosság, ami az említett előnyök mellett tovább erősíti a nagy piaci részesedésű inkumbens piaci pozícióját az alacsonyabb átlagköltségeknek köszönhetően.

Az új belépő helyzetét tovább nehezítik az inkumbenstől elcsábított fogyasztói csoport valószínű jellemzői. Ezek a viszonylag magas váltási hajlandóságú fogyasztók több szempontból is kevésbé értékesek lehetnek. A magas váltási hajlandóság egyik oka lehet, hogy e fogyasztók a többiekénél alacsonyabbnak érzékelik az áttérési költségeket, ami miatt e fogyasztókat az új belépő is nehezen tudja majd megtartani, és amikor megpróbálja alkalmazni a lefőlözéses, magasabb árakat, e fogyasztók továbbállnak. E fogyasztók árérzékenysége vélhetően az átlagosnál nagyobb, ugyanakkor

fogyasztásuk volumene általában az átlagosnál kisebb. Igen gyakran e fogyasztói csoportban találjuk a leginkább problémás, számlatartozást felhalmozó, nem fizető fogyasztókat. Az új belépő tehát jelentős engedményt alkalmazva is csak a kevésbé értékes fogyasztói kör tagjait tudja megnyerni, akiknek megtartása és a lefőlözö árazás későbbi alkalmazása igen kétséges.

AZ ÁTTÉRÉSI KÖLTSÉGEK SZABÁLYOZÁSI KÖVETKEZMÉNYEI

Versenykorlátozó magatartásformák megítélése

Tisztességtelen, a versenyt korlátozó vagy torzító magatartásformák előfordulhatnak egyedi vagy közös erőfölény (összejátszás, kartell) esetén is.

Az áttérési költségek és a kartell. Különösen az áttérési költségekkel jellemezhető érett piacokon találkozhatunk olyan jelenségekkel, melyek hasonlítanak az összejátszás esetén előfordulókhöz: a költségeket meghaladó árak; csekély mértékű árverseny; nem változó piaci részesedések.

Az áttérési költségek közgazdasági modelljei szerint azonban ezek a jelenségek az ilyen típusú piacok sajátos jellemzőiből is fakadhatnak, és nem feltétlenül versenyellenes magatartás eredményei. A piaci szereplők ugyanis összejátszás nélkül is képesek lehetnek e piaci jelenségeket létrehozni, egyoldalú ösztönzők eredményeként. A költségeket meghaladó árak nem a szereplők extraprofitját szolgálják, hanem fedezetet nyújtanak a piacfejlődés kezdeti szakaszában felmerült költség alatti árazásból fakadó veszteségekre. A modell szerint az erős versenyt is inkább a kezdeti szakaszban kell keresnünk, míg az érett piac szükségszerű velejárója a csekélyebb mértékű verseny. A valamelyik piaci szereplőt korábban választó fogyasztó számára a váltás nehéz, és a piaci részesedések állandósága mögött nem a piac felosztása, hanem a magas váltási költségek húzódnak meg.

Az összejátszáshoz hasonlító jelenségek megítélésekor tehát a dinamikus szemlélet alkalmazása indokolt, amelynek kulcskérdése, hogy megtörtént-e a piacfejlődés kezdeti szakaszában az *ex post* profit *ex ante* feláldozása a verseny során. Ha ez feltételezhető, akkor az összejátszásnál is megfigyelhetőhöz hasonló jelenségek jelenléte bizonyos mértékben szükségszerű és elfogadható az áttérési költségekkel jellemzett érett piacon.

Az áttérési költségek és az egyedi erőfölény. Az áttérési költség alapmodelljének legfontosabb üzenete, hogy az egyedi erőfölény megítélése esetén a piacot dinamikus szemléletben és szélesebb időhorizonton kell vizsgálni. A dinamikus szemlélet figyelmen kívül hagyásával e piacokon olyan „versenyproblémákat” azonosíthatunk, amelyek valójában nem azok, csak a piac sajátos jellemzőinek, nevezetesen az áttérési

költség jelenlétének a következményei. Statikus szemléletű vizsgálat ugyanis a piacfejlődés kezdeti szakaszában a költség alatti árazást látva a felfaló árazás problémáját azonosíthatja,⁷ míg a későbbi szakaszban a költségek feletti túlzó árazás lehet a vád, holott dinamikus szemléletben az árak valójában a termék vagy a fogyasztó életciklusát alapul véve költségalapúak.

A statikus szemléleten alapuló egyoldalú beavatkozás komoly károkat okozhat. A „felfaló árazás” tilalma ugyanis ellehetetleníti az *ex post* járadék előzetes feláldozását a verseny során, így az áttérési költségeken alapuló későbbi árazás valóban túlzó lesz. A „túlzó” árazás tiltása pedig nem veszi figyelembe, hogy az *ex post* nyereséget már *ex ante* feláldozták, így a szolgáltatót valójában – a termék életciklus egészét tekintve – veszteséges működésre kényszeríti.

Az életciklus egészét tekintve költségalapú árak ugyanakkor nem teljesen hátkonyak, mivel a kezdeti szakasz költség alatti árazása az optimálisnál magasabb fogyasztást generál, míg a későbbi szakasz magas árai az optimálisnál alacsonyabbat. A közgazdasági és szabályozási szakirodalom azonban egyértelműen azon az állásponton van, hogy ez az egyébként sem jelentős jóléti veszteség elkerülése olyan mértékű beavatkozási költséggel járna (árszabályozás az életciklus teljes időtartamában), ami a költségek és hasznok figyelembevételével nem ésszerű, így nem is javasolható.⁸

A „felfaló ár” tiltása különösen nagy károkat okozhat olyan szolgáltatások esetében, ahol jelentős pozitív külső hatások vannak jelen (a távközlési szektorban ilyenek igen gyakran felmerülnek, például gondoljunk a telekommunikációnak az áttételes, más ágazatokban megjelenő, a versenyképességet, termelékenységet növelő gyakran emlegetett és empirikusan is alátámasztott hatásaira). A beavatkozás ugyanis lassíthatja a szolgáltatás elterjedését, ami nettó társadalmi veszteséget okoz.

Nem, illetve csak körültekintéssel alkalmazható az Európai Bíróság által a felfaló ár megítélésére készített teszt. Eszerint, ha az ár alacsonyabb, mint az átlagos változó költségek, akkor minden esetben megállapítható a felfaló árazás.⁹ A jelentős mértékű áttérési költségek mellett azonban igazolható, hogy a piacfejlődés kezdeti szakaszában a racionális, ügyfélszerző árazás akár az átlagos változó költségek alatt is lehet.

Az áttérési költség alapmodellje szerint tehát az ilyen piacokon szükségszerűen megjelenő „*alkudj, majd foszd ki*” árazási séma önmagában nem vezet (jelentős)

⁷ Természetesen a felfaló árazás előfeltétele az erőfölény. Amennyiben ez nem állapítható meg, akkor a felfaló árazás gyanúja sem vethető fel.

⁸ Valós esetekben nehéz lehet az életciklus időtartamának meghatározása. Ha a szolgáltatók az *ex post* verseny szakaszának hosszát alulbecslik (például azért mert kockázatkerülők), ez akkor a kezdeti veszteségek „túlkompenzálásához” és tartós extraprofitához vezet az *ex post* szakaszban.

⁹ A tesztet az Európai Bíróság először az 1985. évi Akzo-ügyben alkalmazta, amelyben azt is mondta, hogy az átlagos változó költségek feletti, de az átlagos összköltség közötti ár is lehet, bizonyos esetben, jogellenes.

versenyproblémához, és nem igényel *ex ante* vagy *ex post* beavatkozást. Ez azonban csak akkor igaz, ha a piac a modellnek megfelelően működik, azaz igazak rá a következők.

- A piac fejlődésének kezdeti szakaszában erős verseny van jelen, ami biztosítja az *ex post* járadék *ex ante* feláldozását.
- A szolgáltatók a verseny hatására pontosan az *ex post* járadéknak megfelelő engedményt adnak a fogyasztóknak. Ennek feltétele, hogy a szolgáltatók:
 - pontosan ismerjék a fogyasztók számára megjelenő áttérési költség nagyságát, és a rabul ejtett fogyasztóktól megszerezhető profit mértékét;
 - rendelkezzenek elegendő tőkével a kezdeti veszteségek elviselésére;
 - ne legyenek kockázatkerülők.

Verseny a liberalizált piacokon. A bemutatott modellek alapján levonhatunk néhány, az áttérési költségeknek a liberalizált piacokon lévő versenyre gyakorolt hatásaira vonatkozó következtetést.

Először, az alapmodellben kulcsfontosságú *ex ante* verseny ez esetben nem valószínű, hiszen a piacon korábban egyetlen monopolszolgáltató volt. Nem reális feltételezés, hogy ha e szolgáltatóra vonatkozott is árszabályozás, akkor az figyelembe vette volna a szolgáltatás (piac) sajátos jellemzőit, és a piacfejlődés kezdeti szakaszában az árakat a költségek alatt határozta volna meg. (Elméletileg egy, a verseny hatásait imitáló árszabályozásnak ezt kellene tennie, hiszen e veszteséget majd a piacfejlődés későbbi szakaszában ellensúlyozza az áttérési költségek miatti lefőlöző árazás.)

Az *ex ante* verseny elmaradása miatt az *ex post* lefőlöző árazás dinamikus szemléletben is versenyproblémát okozhat, hiszen az árak a szolgáltatás teljes életciklusát tekintve is meghaladják a költségeket.

A piacnyitás sikere nagymértékben múlik azon, hogy a liberalizáció a termék életgörbéjének mely szakaszán következik be. Ha ez egy viszonylag korai szakaszban történik, a verseny kialakulásának jó esélyei vannak, még akkor is, ha lehetséges az árdiszkrimináció. Az új fogyasztók nagy száma ugyanis még akkor is vonzó lehet az új belépők számára, ha értük az inkumbenssel versenyezniük kell. Különösen jók a verseny kialakulásának esélyei, ha nem lehetséges árdiszkrimináció, hiszen ekkor az inkumbens a régi fogyasztókra koncentrál (a lefőlöző árazással), így az új fogyasztók az új belépők számára az inkumbens ellenállása nélkül szerezhetőek meg.

Az érett vagy hanyatló életciklusban lévő piacon ezzel szemben a verseny esélyei igen csekélyek, ha az áttérési költségek nagysága jelentős. Az új belépőnek ugyanis ebben az esetben nemcsak a korábban említett nehézségekkel (nagy engedmény, kevésbé értékes fogyasztók) kell megküzdenie, hanem az inkumbens erőteljesebb válaszlehetőségeivel is. Az *ex ante* verseny hiánya miatt ugyanis az inkumbensen nincs olyan kényszer, hogy a kezdeti szakaszban elszenvedett veszteségeket most

kell ellensúlyoznia. Az áttérési költség miatt alkalmazott magas ár számára dinamikus szemléletben is valódi extraprofitot jelent, amiből valamennyit „áldozhat” a versenytársak kiszorítása érdekében.

Ha tehát az *ex post* extraprofitot előre feláldozták, akkor az inkumbens *ex post* árainak csökkentése dinamikus az életciklus egészét tekintve költségek alatti, azaz felfaló árazást okoz.¹⁰ Ezzel szemben az *ex ante* verseny hiánya esetén az inkumbens úgy képes kizárni a versenytársakat, hogy az ár az életciklus egészét tekintve nem költség alatti, azaz fedezi az inkumbens összes költségét.

Mindebből az következik, hogy a korábban monopolhelyzetet élvező inkumbens tartósan is képes kizárni a piacon a nála hatékonyabb versenyzőket. Így, míg az első esetben a kizáró magatartás az inkumbens részéről csak akkor racionális, ha a piacon olyan belépési korlátok vannak, amelyek meggátolják a kizárt versenyző újbóli belépését, így lehetővé teszik az árak megemelését, az utóbbi esetben akkor is lehetséges a hatékonyabb versenytársak kizárása, ha nincsenek a piacon jelentős belépési korlátok, hiszen az inkumbensnek nincs vesztesége, amit a későbbi áremeléssel vissza kellene nyernie.

Versenykorlátozó magatartás az áttérési költségek emelésén keresztül. Mint láttuk, az áttérési költségek közvetlen hatással vannak az árak alakulására, s az érett piacokon az ár annál nagyobb mértékben emelhető a költségek fölé, minél magasabb az áttérési költségek mértéke. Felmerülhet ezért, hogy a szolgáltató az áttérési költségek növelésével megkárosíthatja a fogyasztókat.

Az új belépő lehetőségeinek elemzéséből egyértelműen következik, hogy az inkumbens az áttérési költségek emelésével tovább nehezítheti az új belépő helyzetét, vagy akár meg is hiúsíthatja a belépést, így a versenykorlátozó, kizáró magatartás veszélye is felmerülhet.

A szolgáltatók által befolyásolható váltási költségeknek több fajtája lehet, a közgazdasági szakirodalom azonban elsősorban az árengedmények, a hűség szerződések, valamint az inkompatibilitás kérdésével foglalkozik. Az inkompatibilitás jellemzően termékek esetében merül fel, így a következőkben csak az első két kérdéssel foglalkozunk.

Az áttérési költségre gyakorolt hatásuk alapján az árengedmények két fajtája különböztethető meg. Az a típusú árengedmény, amely a fogyasztás mértékével lineárisan nő, nem növeli az áttérési költséget, hiszen ezt az engedményt az új belépő is képes megadni a nagy volumenben fogyasztó számára. Az áttérési költséget azonban jelentősen megnövelheti a nem lineáris árengedmény, amikor a kedvezmény a fogyasztás időtartamának, illetve a korábban elfogyasztott mennyiségnek a függvényében nő (nem lineárisan). Az ilyen árengedmények alkalmazása a lineárisakkal szemben már alkalmas lehet a versenytársak kizárására.

¹⁰ Természetesen ez csak akkor lehetséges, ha megállapítható az inkumbens erőfölénye.

A szolgáltatók a kedvezményeket igen gyakran célzottan, csak a váltásnak leginkább kitett vagy már éppen váltani akaró fogyasztók számára ajánlják fel. Ez a gyakorlat leginkább akkor lehet problémás, ha egy vertikálisan integrált és felfelé irányuló (*upstream*) piacon (is) erőfölényben lévő inkumbens szolgáltató a felfelé irányuló piaci dominanciájából fakadó információs előnyére építi ezt. Az új belépők ugyanis az inputok igénybevétele során kénytelenek az inkumbens előtt felfedni, hogy milyen (például területi) piacokra készülnek belépni. Az inkumbens ezeknek az információknak a birtokában hatékonyan képes védeni a megtámadott vertikálisan lefelé irányuló (*downstream*) piacot, kizárólag e fogyasztók számára adva kedvezményeket.

A hosszabb távú hűségserződés hatása. A másik gyakran, különösen a szolgáltatások esetében előforduló típust a hosszabb távra kötött hűségserződés jelentik, amikor a szerződés lejáratát megelőző szolgáltatóváltás esetén a fogyasztónak „büntetést” kell fizetnie, vagy vissza kell fizetnie a szerződésben a felmondásig élvezett kedvezményeket.

A hűségserződés alkalmazásának célja nem feltétlenül a kizárás vagy a fogyasztó megkárosítása. Számos erős versennyel jellemezhető piacon is találkozhatunk ilyen szerződésekkel. Sokszor a szolgáltató számára a fogyasztóval kapcsolatban olyan jelentős egyszeri költségek merülnek fel, amelyek megtérülését joggal várja el. Ilyen lehet például a beszerzési ár alatt értékesített mobilkészülék vagy az internetszolgáltatás bekapcsolásához kötődő egyszeri költségek, amelyet a fogyasztó számára nem számítanak fel. Az ilyen költségeket a fogyasztó később folyamatosan a szolgáltatás havi vagy percdíjában fizeti meg a szolgáltató számára. A konstrukció lényegét tekintve hasonlít ahhoz, amikor a fogyasztó részletre vásárol, csak ezekben az esetekben nincs konkrétan meghatározva a részlet és a kamat stb. nagysága. A hűségserződés az ilyen esetekben hasonló funkciót töltenek be, mint a szabadalmak az innováció által vezérelt iparágakban: ösztönzik a kezdeti befektetéseket azáltal, hogy biztosítják azok megtérülését. A hűségserződés tiltása ezért az ilyen esetekben az iparág, illetve a fogyasztók számára is káros hatásokkal járhat.

A hűségserződés azonban végső soron alkalmasak lehetnek a verseny torzítására is. A valós fogyasztók ugyanis nem racionálisak oly mértékben, mint ahogy azt sok közgazdasági modell feltételezi. A gyakorlatban is lehet találkozni olyan szerződéses konstrukciókkal, amelyek a fogyasztók korlátozott racionalitására építve olyan feltételeket tartalmaznak, amelyek esetében felmerülhet a fogyasztók megkárosítása, például a hűségserződés automatikusan meghosszabbodik, ha a fogyasztó nem rendelkezik másként (a fogyasztót azonban a határidőre nem figyelmeztetik, és nagyon rövid az idő, amíg ezt jelezheti; vagy indokolatlanul magas a kilépés esetén fizetendő büntetés összege). Az ilyen esetek joggal tekinthetők olyan visszaéléseknek, amelyek egyszerre jelentik a fogyasztó megfélemlítését és a verseny korlátozását.

A hűségserződés versenykorlátozó voltának megítélése tehát gondos mérlegelést igényel, amelynek során vizsgálni kell azt is, hogy e szerződéseknek van-e a társadalmi vagy a fogyasztói jólétet növelő eredménye.

Az áttérési költségek emelésének más eszközei. Az irodalomban tárgyalt esetek mellett az inkumbenseknek más lehetőségeik is vannak az áttérési költségek emelésére.

- Ilyen lehet a tranzakciós költség emelése, például a szerződés felmondásának megnehezítésével. (Gyakori tapasztalat, hogy a szolgáltatást megrendelni nagyon egyszerű, lemondani viszont már korántsem, például a telefonos ügyfélszolgálatban a lemondás menü nem, vagy csak nagy várakozás után jelentkezik; a szolgáltatást megrendelni lehet telefonon vagy online, lemondani azonban csak személyesen stb.)
- A másik fontos eset, amikor az inkumbens képes a szolgáltatás folyamatosságának megakadályozására. Ez olyan vertikális piacok esetén fordul elő, ahol az inkumbens nyújtja az inputot a versenytársaknak. A versenytársak nem képesek ezt az alapvető inputot saját maguk előállítani, így a vertikálisan felfelé irányuló (*upstream*) piacon domináns pozícióban lévő inkumbenstől kell igénybe venniük. A távközlés területén számos ilyen esettel találkozhatunk: például a helyi hurok átengedése vagy az internet szolgáltatók számára nyújtott bitfolyam hozzáférés nyújtása. Az inkumbens ilyenkor megteheti, hogy a nagykereskedelmi szolgáltatás nyújtásának késleltetésével ellehetetleníti, hogy az új belépő időben nyújthassa a fogyasztó számára a kiskereskedelmi szolgáltatást. Amennyiben a fogyasztó számára a szolgáltatás folyamatosságának biztosítása igen fontos szempont (és a telefon, valamint az internetszolgáltatás esetében ez biztosan így van), akkor a szolgáltatóváltással együtt járó „üzemszünetet” igen jelentős váltási költségként értékeli.
- A szolgáltatóknak bizonyos esetekben lehetőségük van a keresés és az összehasonlítás költségeinek a megnövelésére. Ezzel gyakran találkozhatunk a vezetékes és a mobiltelefon-szolgáltatás terén, amikor a szolgáltatók olyan komplex tarifacsomagokat ajánlanak, amelyek összehasonlítása és a legjobb kiválasztása a fogyasztó számára meglehetősen nehéz. Az optimális csomag kiválasztásához ugyanis a fogyasztónak tudnia kell a fogyasztási (hívási) szerkezetét, azaz milyen hívásirányban, milyen napszakban és mennyit telefonál.

A komplex tarifacsomagok kialakítása mögött azonban nem feltétlenül versenykorlátozó vagy a váltási költségek emelésére törekvő magatartás húzódik meg. A cél lehet az olyan árdiszkrimináció kialakítása, illetve a fogyasztói igények jobb kielégítése, amely összességében a társadalmi jólét növekedésével járhat.

Szabályozási eszközök alkalmazása

Mint láttuk, ha a piac az áttérési költségek közgazdasági modelljének megfelelően működik, nincs szükség beavatkozásra, sőt ez inkább káros, illetve szükségtelenül költséges lehet. Ez azonban csak akkor igaz, ha a piacfejlődés kezdeti szakaszában

megfelelő a verseny, és az *ex post* profitot, amelynek mértékét a piaci szereplők pontosan ismerik, teljesen a verseny során előzetesen feláldozzák.

Kulcsszerepe miatt a piacfejlődés kezdeti szakaszában zajló *ex ante* verseny kiemelt figyelmet érdemel, aminek mind az összeolvasások elbírálásában, mind az esetleg felmerülő versenykorlátozó magatartások (szigorú) megítélésében meg kell jelennie. Felmerülhet ugyanakkor, hogy az *ex ante* verseny elégtelen volt, és az *ex post* profitot a vállalatok az *ex ante* versenybe nem építették be előre. Bizonyosan ez a helyzet a korábbi monopolpiacok liberalizálását követően. Az ilyen érett piacokon mind a túlzó, mind a felfaló árazás felmerülhet, ami szabályozói beavatkozást igényelhet. Tekintettel arra, hogy hosszabb időn keresztül fennálló tartós strukturális problémáról van szó, a fogyasztók védelme érdekében az ágazati árszabályozás lehet indokolt, amennyiben a verseny kialakulása vagy intenzitásának növelése nem tűnik reálisnak. A kizorító vagy kizáró (*foreclosure*) árazás, mint láttuk, a piac érett szakaszában úgy is lehetséges, hogy az nem jelent az inkumbens számára költség alatti, felfaló árazást. Ráadásul a kizorító árazás tartósan is megvalósítható, még olyan piacok esetén is, ahol a belépési korlátok alacsonyak. Mindezek miatt indokolt lehet a felfaló árazásnak a szokásosnál szigorúbb kezelése.

Mint láttuk, bizonyos esetekben indokolt, sőt a versenyt erősítő is lehet az áttérési költségek léte, még az egyes endogén, a szolgáltatók által létrehozott költségek esetében is. Strukturális versenyproblémák megjelenése esetén azonban a leghatékonyabb szabályozói beavatkozást éppen az áttérési költségek csökkentése jelentheti, hiszen ez egyszerre járul hozzá mind a fogyasztókkal, mind a versenytársakkal szemben alkalmazható versenyellenes magatartás csökkentéséhez.

Mindenekelőtt vizsgálható az endogén költségek indokoltsága. A fogyasztók megtévesztésén alapuló szerződéses költségek kialakítását a hatóságnak minden esetben tiltani és büntetni kell. Hasonlóképpen tiltható a tranzakciós költségek szándékos emelésére vonatkozó magatartás. Mindezek esetében a versenyhatósági beavatkozás is elégséges lehet.

Az ágazati szabályozással lehet kezelni a vertikálisan felfelé irányuló (*upstream*) piaci erőfölény átvitelét, amelyet az inkumbens úgy valósíthat meg, hogy nem biztosítja időben az új belépő számára nélkülözhetetlen inputot, így a szolgáltatás folyamatosságának a megszakadása miatt megnöveli a fogyasztók által érzékelt váltási költséget. A probléma megoldását az inkumbens és az új belépők közti nagykereskedelmi megállapodások szabályozása jelentheti. Sok esetben lehetőség van nemcsak az endogén, hanem az exogén áttérési költségek csökkentésére is, például:

- ha a jelentős keresési költségek a szolgáltatók által alkalmazott komplex tarifacsoomagokból adódnak, segíthet egy jól kezelhető a tarifákat könnyen összehasonlíthatóvá tevő eszköz;
- a szerződések felmondásával, illetve az új megkötésével kapcsolatos tranzakciók egyszerűsítése, szabványosítása;

- az új belépők által nyújtott szolgáltatások minőségét elismerő szabályozói nyilatkozat csökkentheti a bizonytalansági, illetve a pszichológiai költségeket;
- a telefóniában a számhordozhatóság bevezetése az áttérési költségek egy sajátos és jelentős elemét csökkentette.

Az áttérési költségek csökkentése mindenképpen előnyös az új belépők és a verseny intenzitásának növelése szempontjából.

A VIZSGÁLAT MÓDSZEREI

A váltási költségek mérésének módszerei

A váltási költségek mérésének egyelőre nincs standard gyakorlata a közgazdasági kutatásban, de több módszerrel történt már kísérlet a számszerűsítésre. A NERA [2003] a módszereket két típusba sorolja. Közvetlen módszereknek nevezi azokat, amelyek a fogyasztók egyéni viselkedése alapján mérik a váltási költségeket. Közvetett módszerek pedig azokat, amelyek aggregált vállalati adatokat használnak. A közvetett módszereken belül is megkülönböztet két típust. Az első kereszt-árrugalmasságok becslésén alapul vállalati adatok alapján, és a váltási költségek változását a kereszt-árrugalmasság változásán keresztül méri. A másik típusba olyan elemzéseket sorol, amely az árak és az árreakciók alapján von le következtetéseket a váltási költségekre vonatkozóan.

A nemzetközi szakirodalomban használt egyik mérési lehetőség az úgynevezett diszkrét döntési modellek (*discrete choice models*) használata (Chen–Hitt [2002], Forman–Chen [2003], Grzybowski [2007]). A váltási költségek becslése regressziós modell segítségével történik, ahol függő változóként az szerepel, hogy melyik terméket választja a fogyasztó. A modell magyarázó változói között szerepel az ár, illetve a váltás ténye, tehát az, hogy az előző időszakban ugyanazt a szolgáltatást használta-e a fogyasztó, vagy sem. A modell becslése alapján a váltás változó együtthatója meg fogja mutatni, hogy mennyivel növeli az adott szolgáltató választásának esélyét annak használata a korábbi időszakban. A váltási költség számítása pedig a váltás változó együtthatójának és az ár változó együtthatójának hányadosából adódik: a kettőt elosztva egymással adódik, hogy mekkora anyagi áldozatot érdemes hozni azért, hogy ugyanazt a terméket használja a fogyasztó két időszak alatt. A váltási költségek diszkrét döntési (*discrete choice*) modellekkel történő mérése talán legkritikusabb eleme, hogy a távközlési szolgáltatások esetében az ár gyakran már önmagában nehezen határozható meg: a fogyasztók szolgáltatáscsomagokra fizetnek elő. Továbbá az ár hatását csak akkor lehet meghatározni, ha több időpontban van megfigyelésünk a fogyasztókról, tehát paneladatokat használunk. E nehézségek vezethettek oda, hogy az említett kísérletek egyikében sem sikerült a váltási költségek kifejezése az ár együttható segítségével.

A váltási költségek számszerűsítésére gyakran használják *Shy* [2002] módszerét. *Krafft–Salies* [2006] a francia szélessávú internetszolgáltatások kapcsán felmerülő váltási költségeket, *Salies* [2006] pedig a brit áramszolgáltatási piac váltási költségeit mérte meg ezzel a módszerrel. *Szolnoki–Tóth* [2008] a villamosenergia-piaci liberalizáció árakra gyakorolt hatását jelezte elő ezzel a módszerrel Magyarországon. A módszer azon a feltételezésen alapul, hogy egy adott vállalat úgy határozza meg árait, hogy a konkurens vállalatnak még épp ne érje meg a váltási költség mértékével aláigérni ő árának, és ezzel elcsábítani a fogyasztóit. A módszer alkalmazásához mindössze az árak és a piaci részesedések ismeretére van szükség, és ennek segítségével megkaphatjuk a váltási költségeket, amelyre pénzben kifejezett, jól értelmezhető eredményt ad. A módszer azonban több burkolt feltételezést tartalmaz: feltételezi, hogy a vállalatok ismerik a váltási költségeket, és a valóságban ez alapján áraznak.

A váltási költségek mérésére – hasonlóan más piaci információk megszerzéséhez – alkalmazhatunk közvetlen megkérdezést. Ellentétben a diszkrét döntési modellekkel, ez a módszer nem a kinyilvánított, hanem a szándékolt preferenciák módszerei közé tartozik. Az eredmények érvényessége ebben az esetben attól függ, mennyire képes a fogyasztó előre jelezni saját viselkedését. Fontos módszertani követelmény tehát az ilyen kérdezés esetén, hogy olyan kérdéseket kell feltenni, amelyek a válaszadó számára érthetőek, egyszerűek és könnyen értelmezhetőek. Emellett a hipotetikus helyzeteknek minél közelebb kell lenniük ahhoz, amivel a fogyasztó a valóságban gyakran szembesül, a választás okainak elemzésénél pedig a kérdéseknek meg kell felelniük a fogyasztók kognitív sémáinak. A módszer előnye, hogy segítségével számos olyan fontos információ gyűjthető, amely a kinyilvánított preferenciák utólagos elemzéséből nem (például a váltási költségek elemeire vonatkozó információ), továbbá segítségével egyszerűen kezelhető a csomagárazás bonyolultságából adódó probléma is.

Vizsgálatunk módszere a harmadik módszeren (közvetlen megkérdezés) alapul. Emellett az elemzésnél eredményeinket összehasonlítjuk azzal, amit a *Shy* [2002] módszer alapján kaptunk volna.

Minta

A váltási költségek mérésére ennek megfelelően kérdőíves felmérést végeztünk. A felmérést az NRC piackutató végezte, amelynek keretében online megkeresés használatával 2500 fő válaszolt a kérdőívre 2007 szeptemberében. A felhasznált minta a magyarországi internethasználókra nézve reprezentatívnak tekinthető, a teljes népességre nem. A válaszadók 53 százaléka férfi, 47 százaléka nő volt. 40 százalékuk 18 és 29 év közötti, 26 százalékuk 30–39, és 17-17 százalékuk 40–49, illetve 50–69 év közötti. 30 százalékuk budapesti volt, 49 százalékuk más városban, 20 százalékuk falun élt. Végzettség tekintetében 3 százalék rendelkezett nyolc általános iskolai osztály vagy kevesebb, 16 százalékuk szakmunkás, 48 százalékuk érettségi és 33 százalékuk

felsőfokú végzettséggel. A váltási költségeket három távközlési szolgáltatás: a vezetékes távbeszélő-, a mobiltávbeszélő- és az internetszolgáltatás esetében vizsgáltuk. Mobiltelefonnal a válaszadók 98 százaléka, vezetékes telefonnal viszont csak 58 százaléka rendelkezett. Internet-előfizetése 86 százalékuknak volt otthonában (a többi válaszadó csak munkahelyén vagy iskolában rendelkezett hozzáféréssel).

Kérdések

A váltási költségekre vonatkozó kérdések megfogalmazásakor arra törekedtünk, hogy ezek – amennyire csak lehet – életszerűek legyenek, hogy a válaszok jól közelítsék a valós magatartást. A kérdésfeltevésnél továbbá egy jelenbeli, záros határidőn belül történő váltásra kérdeztünk rá, hogy az idődiszkontálás problémáját amennyire lehet, kiiktassuk. A váltási költségek mérésére így minden szolgáltatás esetén két kérdést fogalmaztunk meg:

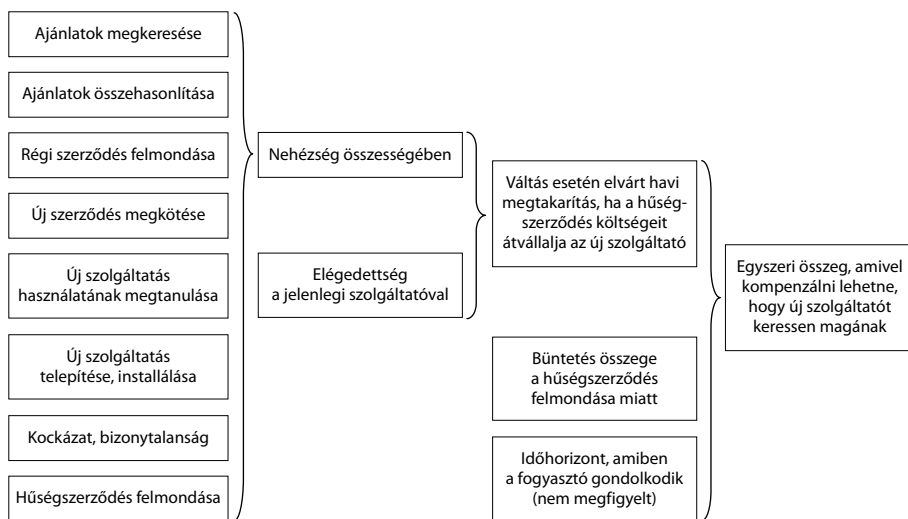
1. „Tegyük fel, hogy Ön kompenzációt kapna a szolgáltatóváltás nehézségeiért. Mekkora az a legkisebb összeg, amit ha most azonnal megkapna készpénzben, akkor hajlandó lenne szolgáltatót váltani a következő két hétben? (Ezért az összegért cserébe az Ön feladata lenne az új szolgáltató és szolgáltatási csomag kötetlen, az Ön igényeinek megfelelő kiválasztása, a szolgáltatóváltással kapcsolatos minden ügyintézés lebonyolítása. A váltással kapcsolatos mindenféle költség Önt terhelné.)”
2. „Legalább mennyivel kellene a havi kiadásainak alacsonyabbnak lennie ahhoz, hogy átmenjen egy másik szolgáltatóhoz két héten belül, ha az esetleges hűség-szerződés megszegéséből eredő büntetés teljes összegét Ön helyett átvállalná az új szolgáltató?”

A kérdőív lehetőséget adott arra, hogy ne csak a váltási költségeket összességében, hanem ennek egyes elemeit is mérjük, amelyek nagyságát később összehasonlíthatjuk egy-egy szolgáltatás esetén vagy a szolgáltatások között. A bemutatott elmélet alapján a váltási költségek következő elemeit mértük:

1. az ajánlatok megkeresése,
2. az ajánlatok összehasonlítása,
- 3 a régi szerződés felmondása,
4. az új szerződés megkötése,
5. az új szolgáltatás telepítése, installálása (ahol releváns),
6. az új szolgáltatás használatának megtanulása,
7. kockázat, bizonytalanság,
8. elégedettség a jelenlegi szolgáltatóval,
9. a hűség-szerződés lemondásából adódó költségek.

Ezek közül az 1–6. elemeket a következő kérdéssel mértük: „Ha szolgáltatót szeretne váltani, akkor ön szerint mennyi energiát igényelne öntől... (1 = nagyon keveset, 5 = nagyon sokat)”. A kockázat mérésére szintén ötfokú skálát használtunk: „Szolgáltató váltása esetén mekkora kockázatot jelent, hogy az elvárt minőségű szolgáltatást kapja-e majd? (1 = egyáltalán nem kockázatos 5 = nagyon kockázatos)”. Ezek után rákérdeztünk, hogy összességében mennyire találja nehéznek a szolgáltatóváltást hasonlóan az 1–6. kérdésekhez. A szolgáltatóval kapcsolatos elégedettség mérésére a következő kérdést tettük fel: „Jelenlegi szolgáltatójával mennyire elégedett?”, és az értékelésre szintén ötfokú skálát használtunk. A hűsítés szerződés megszegéséből adódó költségek mérésére megkérdeztük, hogy „Ha két héten belül szolgáltatót kellene váltania, kellene-e büntetést/hátralékot fizetnie a hűsítés szerződés felmondása miatt?”.

A kérdőív összeállításánál úgy jártunk el, hogy az elégedettségre vonatkozó kérdés az „Összességében mennyire tartaná nehéznek...?” kérdés után helyezkedett el, így ezt a válaszadók a nehézségek értékelésébe emiatt nem számították bele. Ez után következett a váltási költségekre vonatkozó két kérdés, így itt már „figyelmükbe ajánlottuk” az elégedettség hatását. A váltási költségek elemeire vonatkozó elméleti összefüggéseket illusztrálja a 4. ábra.



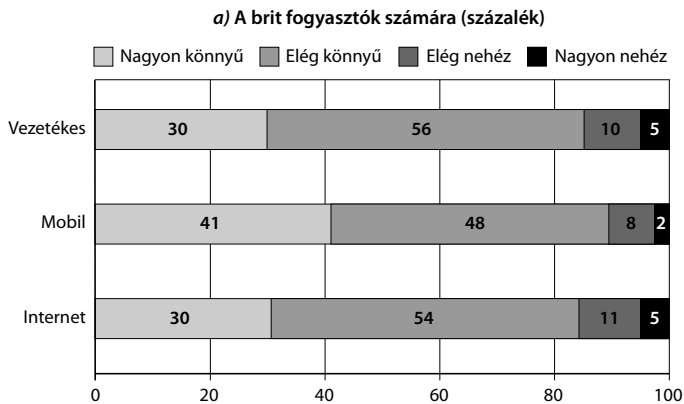
4. ÁBRA • A váltási költség különböző elemei közötti kapcsolat

EREDMÉNYEK

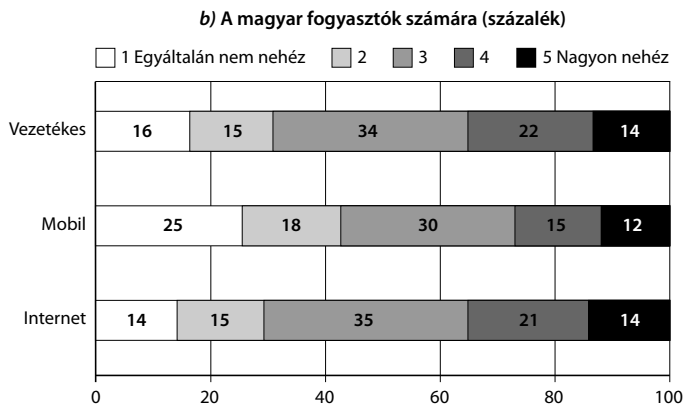
A váltással kapcsolatos nehézségek

A váltással kapcsolatos nehézségek átlagai a használt ötfokú skálán a közepes szint körül alakulnak. Érdekes összevetni ezeket a nehézségeket más országok adataival. A szolgáltatóváltás nehézségével kapcsolatban az Ofcom is készített kutatást a brit fogyasztók körében. Ebben a nehézség mérésére négyfokú skálát használtak.

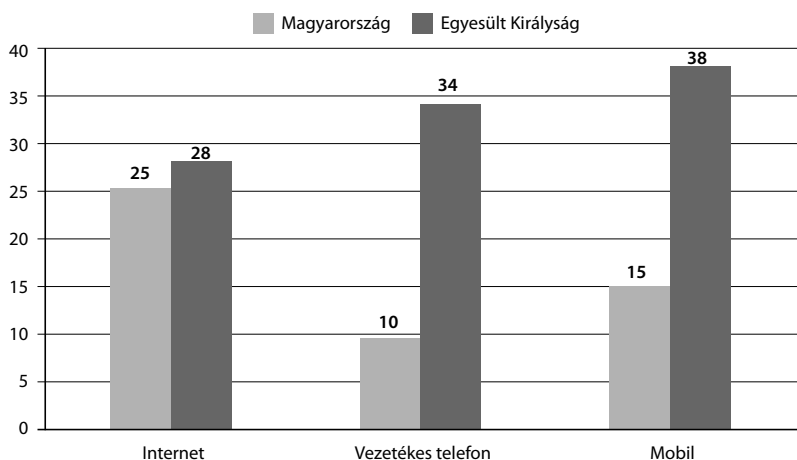
A vezetékes telefon váltását a brit fogyasztók 15 százaléka, a mobilszolgáltató váltását 10 százalék, az internetszolgáltató váltását pedig 16 százalék tartotta elég vagy nagyon nehéznek. Ezek az értékek Magyarországon 35 százalék, 27 százalék és 36 százalék voltak, holott azonos nehézség esetén Magyarországon ennek az ötfokú



Forrás: Ofcom: The Consumer Experience. Research Report. 2006. november 16.



5. ÁBRA • A szolgáltatóváltás nehézsége



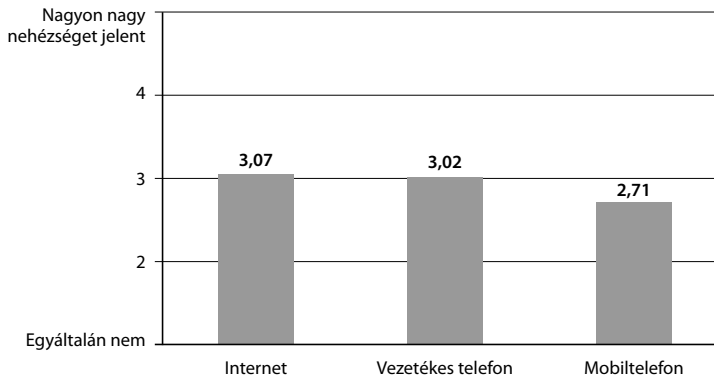
6. ÁBRA • Szolgáltatót váltók aránya az elmúlt két évben Magyarországon és az Egyesült Királyságban (százalék)

skála miatt alacsonyabbnak kellene lenni. Látható, hogy a szolgáltatóváltást a magyar fogyasztók lényegesen nehezebbnek tartják, mint az angolok.

A nehézségek mellett a váltás gyakoriságát is megvizsgálva, azt látjuk, hogy a magyar fogyasztók ritkábban is váltanak szolgáltatót, mint a britek. Ez lehet a nehezebb szolgáltatóváltás következménye. Bár az, hogy az internetszolgáltatás váltása Magyarországon megközelíti a brit értéket (annak ellenére, hogy ezt is lényegesen nehezebbnek tartják a magyarok) arra utalhat, hogy a nehézségek mellett más tényezők is befolyásolhatják a váltás gyakoriságát. Ilyen lehet a választék vagy az árak változása. Magyarországon a felmérést megelőző két évben az internet-előfizetés átlagos költsége 26 százalékkal csökkent, a vezetékes telefon és a mobiltelefon előfizetésének költségei azonban ennél lényegesen kevésbé (11, illetve 6 százalékkal) (*Forrás: NHH–Ithaka–Tárki: Távközlési szolgáltatások használata című adatfelvétel.*)

A váltással kapcsolatos nehézségek

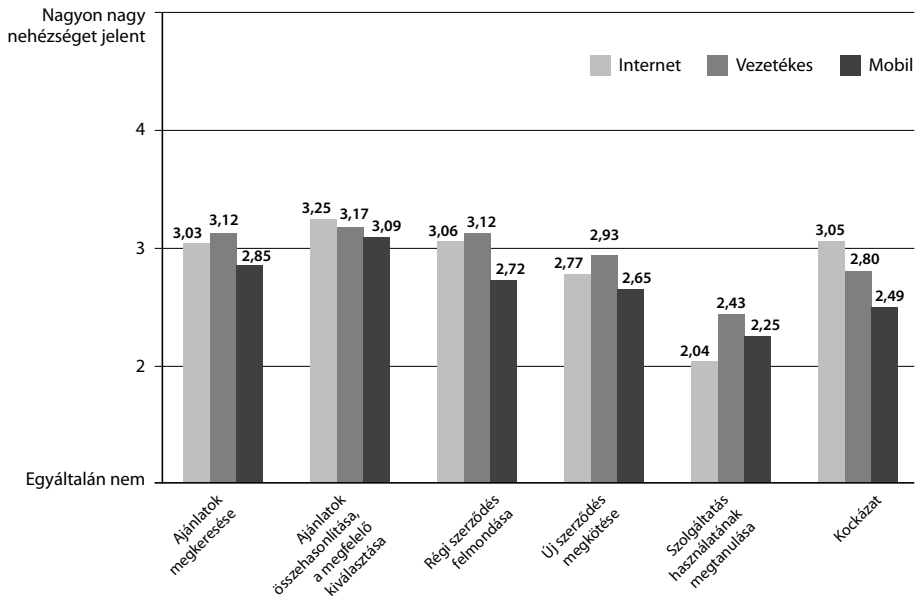
A távközlési szolgáltatások közül a magyar fogyasztók a legkönnyebbnek a mobilszolgáltató-váltást tartották. A különböző szolgáltatások esetében a nehézségek átlagait szemlélteti a 7. ábra. Az összehasonlításhoz páros mintás *t*-próbákat is elvégeztünk. Ebben a statisztikában minden összehasonításnál csak azok szerepelnek, akik mindkét szolgáltatással rendelkeznek, így kiszűrhető az összetétel-különbség hatása. Ennek eredménye nagyjából megegyezik a 7. ábrán látható eredménnyel: az internetváltás bizonyult a legnehezebbnek, ez szignifikánsan nehezebb, mint



7. ÁBRA • A szolgáltatóváltás nehézsége

a másik két szolgáltatás. A második legnehezebb a vezetékes telefon váltása, amely nehezebbnek bizonyult a mobilszolgáltató váltásánál.

A nehézségek különböző elemeinek összehasonlításakor látható, hogy az egyes elemek nehézségei is hasonlóképpen alakulnak, mint a nehézségek összesített értéke. Kivétel ez alól a szolgáltatás használatának megtanulása, ami az internet esetén lényegesen könnyebb, mint a többi szolgáltatás esetén (8. ábra).



8. ÁBRA • A szolgáltatóváltással kapcsolatos nehézségek összehasonlítása

A váltási költségek különböző elemei közül az átlagosnál könnyebbnek találták a kérdezettek a szolgáltatás használatának megtanulását, legnehezebb pedig jellemzően az ajánlatok összehasonlítása és a megfelelő kiválasztása volt.

Felvetődik a kérdés, hogy a nehézségek ezen elemeit mekkora súllyal veszik figyelembe a fogyasztók, amikor azt értékelik, hogy összességében mennyire lenne nehéz szolgáltatót váltani, vagyis milyen fontosságúak ezek az elemek az összességében várt nehézségről alkotott véleményben. Ezt lineáris regressziós modellekkel mutathatjuk ki, amelynek függő változója az összességében vett nehézség, magyarázó változói pedig a bemutatott elemek (1. táblázat). Az említett tényezők mellett növelheti a szolgáltatóváltás nehézségét az is, ha a fogyasztó hűsőszerződéssel rendelkezik, így célszerű ezt is szerepeltetni a modellben. Feltételezhető továbbá, hogy különböző társadalmi csoportok számára eltérő nehézséget jelent a szolgáltatóváltás. Ezért a modellben demográfiai változók (nem, életkor, végzettség, lakóhely) is hatását is megvizsgáljuk.

A táblázat utolsó sorában található R^2 értékek keresztmetszeti adatokhoz képest szokatlanul jó magyarázó erőt mutatnak: a vizsgált tényezők a nehézség 40–49 százalékát magyarázzák. Érdekeség, hogy az internethasználók közül a falun élők

1. TÁBLÁZAT • A szolgáltatóváltás nehézségének magyarázó tényezői

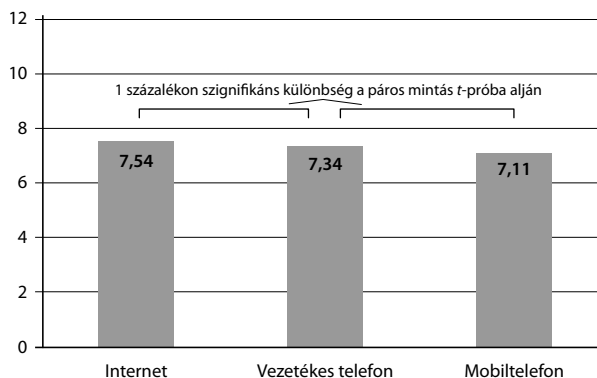
Magyarázó változó	Internet	Mobil	Vezetékes
Végzettség: szakmunkás ⁺	0,48	0,06	0,10
Végzettség: érettségi ⁺	-0,07	0,15	-0,14
Végzettség: felsőfokú ⁺	0,05	0,12	0,31*
Kor: >30 ⁺	-0,49*	-0,26	-0,36
Kor: >40 ⁺	0,01	0,01	-0,06
Kor: >50 ⁺	0,12	-0,11	0,06
Lakóhely: Budapest ⁺	-0,04	0,06	0,07
Lakóhely: város ⁺	-0,13	0,06	-0,06
Nem (nő)	0,09	-0,02	-0,04
Ajánlatok megkeresése	0,05	0,01	0,07
Ajánlatok összehasonlítása, a megfelelő kiválasztása	0,07*	0,14*	0,00
Régi szerződés felmondása	0,26*	0,30*	0,32*
Új szerződés megkötése	0,16*	0,12*	0,09*
Szolgáltatás „használatának” megtanulása	-0,03	0,01	-0,02
Kockázat	0,30*	0,33*	0,33*
Hűsőszerződés	0,36*	0,33*	0,16*
Új szolgáltatás telepítése, installálása	0,06*		
R^2	0,40	0,49	0,46

* $p < 0,05$. ⁺ Az előző kategóriához viszonyítva.

számára sem nehezebb a váltás, mint a városiak vagy fővárosiak számára. A váltás különböző tényezőinek hatása nagyon hasonló a különböző szolgáltatások esetében. A fogyasztók számára jellemzően három tényező határozza meg a szolgáltatóváltás nehézségét: a régi szerződés felmondásának nehézsége, a kockázat és a hűség szerződés léte. Ezek együtthatói 0,3 körüliek. Ezek mellett további két tényezőt vesznek figyelembe kisebb súllyal: az ajánlatok összehasonlíthatóságát és az új szerződés megkötésének nehézségét. Ezek együtthatói 0,1 körül alakulnak. Az ajánlatok megkeresésének nehézsége és a használat megtanulásának nehézsége jellemzően nem határozza meg a szolgáltatóváltás nehézségét.

Váltási költségek

A szűkebben definiált váltási költségek mérésére azt a kérdést tettük fel, hogy mekkora havi megtakarítás esetén váltana szolgáltatót a kérdezt, ha a hűség szerződés esetleges költségeit az új szolgáltató átvállalná. A válaszok megoszlása meglehetősen szélsőséges volt. A válaszadók jelentős része viszonylag alacsony, kis részük azonban igen magas összeget adott meg. A különböző kérdéseknél a válaszadók 1–8 százaléka azt válaszolta, hogy nulla forintért is váltana, ami úgy értelmezhető, hogy ezek a felhasználók annyira elégedetlenek szolgáltatójukkal, hogy megtakarítás nélkül is váltanának. A szélsőséges eloszlás miatt a különböző szolgáltatások esetében felmerülő váltási költségek összehasonlítására nem megfelelő az átlagok összehasonlítása. A medián fogyasztók vizsgálata azt mutatja, hogy a fogyasztók fele havi 2500 forint megtakarításért már váltana internetszolgáltatót, és 2000 forint megtakarításért vezetékes és mobilszolgáltatót. A várt megtakarítás logaritmusának összehasonlítása azt mutatja, hogy a váltási költség az internet esetében a legmagasabb, ezt követi a vezetékes telefon, majd a mobiltelefon, bár a különbségek nem olyan nagyok.



9. ÁBRA • A várt havi megtakarítás logaritmusainak összehasonlítása

Ezek után megvizsgáltuk, hogy a várt havi megtakarítás valóban a szolgáltatóváltás nehézségeitől függ-e (2. táblázat). Erre lineáris regressziós modelleket használtunk, amelynek függő változója a várt havi megtakarítás logaritmusa. A 4. ábra alapján a korábban bemutatott nehézségek mellett a szolgáltatóval való elégedettség is befolyásolhatja a várt havi megtakarítást, így ezt is szerepeltettük a modellben. Valószínűsíthető az is, hogy az, aki többet költ az adott szolgáltatásra, abszolút értékben nagyobb havi megtakarítást vár el, mivel a megtakarítást számlájuk nagyságához viszonyítják a fogyasztók. Ezek mellett speciális tényezők hatását is vizsgáltuk. A mobiltelefonok esetében megnéztük, különbözik-e a váltási költség kártyás és előfizetéses felhasználók esetében, függ-e ez attól, hogy melyik mobilszolgáltatónál van,

2. TÁBLÁZAT • A váltási költségek (havi megtakarítás) meghatározó tényezői

Magyarázó változó	Internet	Mobil	Vezetékes
Végzettség: szakmunkás ⁺	0,68	0,27*	0,45
Végzettség: érettségi ⁺	1,09	1,47	1,79*
Végzettség: felsőfokú ⁺	1,27	1,02	0,85
Kor: >30 ⁺	1,12	2,95	1,80
Kor: >40 ⁺	0,98	0,72	1,06
Kor: >50 ⁺	0,99	0,79	0,77
Lakóhely: Budapest ⁺	0,94	1,05	0,86
Lakóhely: város ⁺	0,88	0,84	0,91
Havi kiadás (1000 forint)	1,18*	1,08*	1,17*
Ajánlatok megkeresése	0,84*	1,03	0,82*
Ajánlatok összehasonlítása, a megfelelő kiválasztása	1,22*	1,08	1,20*
Régi szerződés felmondása	0,96	1,19*	0,99
Új szerződés megkötése	1,02	0,87*	1,05
Szolgáltatás „használatának” megtanulása	1,03	1,05	1,05
Új szolgáltatás telepítése, installálása	1,07		
Kockázat	1,00	1,05	0,91
Nehézség összességében	0,99	0,95	1,06
Hűség szerződés	1,24*	1,41*	
Elégedettség a szolgáltatóval	1,10*	0,95	0,89
Sajátja a mobiltelefon		1,25	
A mobil előfizetéses		1,53*	
Mobil: Pannon		1,05	
Mobil: Vodafone		1,06	
R ²	0,11	0,12	0,13

Magyarázat: A függő változó a várt megtakarítás logaritmusa volt, az együtthatók ennek megfelelően azt mutatják, hogy az adott tényező egységnyi változása hányszorosára növeli a várt megtakarítást.

* $p < 0,05$. + Az előző kategóriához viszonyítva.

és attól, hogy sajátja-e a telefon vagy nem (céges, családtag vette). Elvileg ez utóbbi megnehezítheti a váltást.

A modellek illeszkedése ebben azt esetben viszonylag alacsony, az R^2 -ek 0,1 körül alakulnak, amely tipikus a piackutatási (keresztmetszeti) adaton végzett regressziós elemzésre. A váltási költségek mérése esetén sincs ez másképp, *Burnham és szerzőtársai* [2003]-ban például nyolc esetből háromban 0,1 alatti R^2 értéket kaptak. Meglepő eredmény, hogy a szolgáltatóváltás nehézsége összességében nem befolyásolta a várt megtakarítást. Megvizsgáltuk, hogy ez nem annak köszönhető-e, hogy a nehézség mellett szerepeltettük a modellben ennek tényezőit is, de nem ez okozza a kapcsolat hiányát. A szolgáltatói elégedettség hipotéziseinknek megfelelően az internet esetében növelte a váltás esetén várt megtakarítást. A hűségsszerződés léte szintén növelte ezt, a várakozásainkkal összhangban. Az egyik legerősebb magyarázó változó minden esetben az volt, hogy mennyit költ a kérdezett az adott szolgáltatásra, a fogyasztók tehát ehhez viszonyítják a várt megtakarítást.

A mobilszolgáltatás esetében a váltási költségek nem különböznek szolgáltatónként. A mobilváltási költségeket nem befolyásolja az sem, hogy saját vagy más tulajdonában lévő (céges vagy családtagé) a telefon. Az viszont kiderült, hogy mobil-előfizetés esetén lényegesen – 53 százalékkal – magasabb a váltási költség, mint kártyás csomag használata esetén.

A bemutatott modellek mellett készítettünk egy külön modellt a vezetékes előfizetők közül a T-Com előfizetőire, és megvizsgáltuk, hogy az átalánydíjas típusú (Favorit) csomagok növelik-e a váltási költségeket. Ilyen hatást azonban nem találtunk. A különböző csomagokat használó T-Com előfizetők közül azonban a Favoritot használók elégedettebbek voltak a szolgáltatóval.

A várt havi megtakarítás mellett azt is megkérdeztük, hogy mi lenne az az egyszeri összeg, amit ha most megkapna, két héten belül szolgáltatót váltana a kérdezett. Ebben az esetben nem szerepelt a kérdésben, hogy a hűségsszerződés megszegéséből származó költséget átvállalja az új szolgáltató, tehát ez a típusú váltási költség elvileg ezt is tartalmazza. A medián ebben az esetben azt mutatja, hogy a fogyasztók fele 20 000 forint egyszeri összegért váltana vezetékes szolgáltatót, 25 000 forintért mobilszolgáltatót, és 30 000 forintért internetszolgáltatót.

A váltási költségek logaritmusainak átlagát összehasonlító páros mintás t -próbák alapján a legmagasabb váltási költség az internetet jellemzi, amely nagyobb volt, mint a vezetékes és a mobiltelefon-váltásának költsége. A vezetékes és mobiltelefon esetében a váltási költségek nem különböztek szignifikánsan (5 százalékos szinten).

Az egyszeri váltási költségek esetében is megvizsgáljuk, hogyan befolyásolják azt a szolgáltatóváltás nehézségei, a szolgáltatóval való elégedettség, illetve egyes demográfiai és szolgáltatási jellemzők (3. táblázat). Ebben az esetben az előző modell változói mellett az is szerepet játszhat, hogy mekkora összeget kellene fizetnie a hűségsszerződés megszegése miatt a fogyasztónak. Erre vonatkozóan az internet- és a távbeszélő-szolgáltatások esetén tettünk is fel kérdést a kérdőívben, azonban

a hűség szerződéssel rendelkező fogyasztók több mint 75 százaléka azt válaszolta, hogy nem tudja, mekkora lenne ez a büntetés. Így ezt az összeget nem tudjuk szerepeltetni a modellben.

A modellek illeszkedése – hasonlóan a havi megtakarítás modelljeihez – ebben az esetben is viszonylag rosszak. A váltás nehézsége a mobilszolgáltatás esetében szignifikánsan növeli a váltási költségeket. A vezetékes telefon esetén azért nem látjuk ezt az összefüggést, mert a nehézségek egyenkénti tényezői is szerepelnek a modellben. Ha ezeket kivesszük, akkor az együttható jelentősen megnő (1,66-ra) és szignifikánsná válik. A hűség szerződés léte szintén jelentősen növeli a váltási költségeket. A demográfiai változók együtthatói azt mutatják, hogy az idősebbek körében

3. TÁBLÁZAT • A váltási költségek (egyszeri) meghatározó tényezői

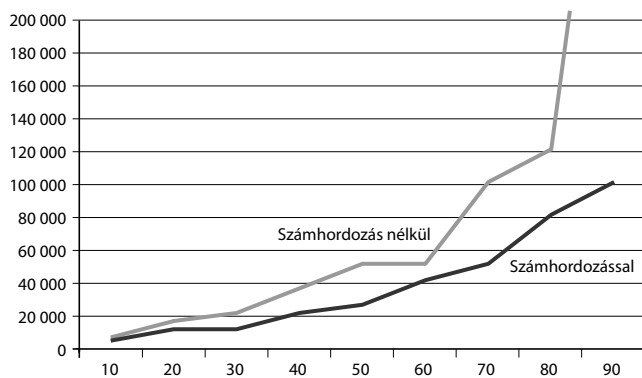
Magyarázó változó	Internet	Mobil	Vezetékes
Végzettség: szakmunkás	0,59	0,57	0,46
Végzettség: érettségi	1,29	1,39	1,76*
Végzettség: felsőfokú	1,47*	1,44	0,86
Kor: > 30	1,22	1,60	1,82
Kor: > 40	0,65*	0,55*	1,07
Kor: > 50	0,78	0,87	0,78
Lakóhely: Budapest	0,93	0,96	0,86
Lakóhely: város	0,79	0,82	0,92
Nem (nő)	0,87	1,08	1,11
Havi kiadás (1000 forint)	1,02	1,00	1,17*
Ajánlatok megkeresése	0,94	1,11	0,82*
Ajánlatok összehasonlítása, a megfelelő kiválasztása	1,13	1,02	1,20*
Régi szerződés felmondása	0,98	0,98	0,99
Új szerződés megkötése	1,06	1,02	1,05
Szolgáltatás „használatának” megtanulása	0,91	0,89	1,04
Új szolgáltatás telepítése, installálása	1,05		
Kockázat	1,13*	1,08	0,91
Nehézség összességében	0,99	1,34*	1,06
Hűség szerződés	2,79*	1,74*	
Elégedettség a szolgáltatóval	1,11	1,18*	0,90
Sajátja a mobiltelefon		1,38	
A mobil-előfizetéses		1,31	
Mobil: Pannon		1,04	
Mobil: Vodafone		0,94	
R ²	0,10	0,08	0,13

Magyarázat: A függő változója a várt megtakarítás logaritmus volt, az együtthatók ennek megfelelően azt mutatják, hogy az adott tényező egységnyi változása hányszorosára növeli az elvárt megtakarítást.
* $p < 0,05$. + Az előző kategóriához viszonyítva.

alacsonyabb a váltási költség, ami az ügyintézésrel töltött idő értékelésével állhat összefüggésben. A váltási költségekben érdekes módon nem találunk különbséget aszerint, hogy a fogyasztók városban, községben vagy a fővárosban élnek. Szintén nincs különbség ebben férfiak és nők között sem.

A számhordozhatóság hatása a váltási költségekre

A távközlési szolgáltatások esetében a váltási költségek csökkentése érdekében számos országban, így Magyarországon is előírták a számhordozhatóság biztosításának kötelezettségét a szolgáltatóknak. Vizsgálatunkban ennek hatásának mérésére is kísérletet tettünk a mobilszolgáltatások esetében. E célból azt is megkérdeztük a fogyasztóktól a kérdőívben, hogy mi lenne az egyszeri váltási költség, ha a mobilszámukat nem vihetnék át. A számhordozással és a számhordozás nélküli értékek összehasonlítására decilisértékeket használunk. Az összehasonlítás azt mutatja, hogy a számhordozás lehetősége jelentősen csökkentette a váltási költségeket a mobiltávközlés szolgáltatás esetén. A számhordozással és a számhordozás nélküli adatsorok egyes pontjai között az átlagos különbség 44 százalék, ennyivel csökkentette tehát a váltási költségeket a számhordozhatóság bevezetése.



10. ÁBRA • Mobilszolgáltató-váltási költség decilisei

Csomagajánlatok

A több szolgáltatást tartalmazó csomagajánlatok (*multi-play*) nyújtása az elmúlt években a távközlési szolgáltatók stratégiájának fontos elemévé váltak. Ebben az esetben a fogyasztó egyszerre két, három vagy négy szolgáltatásra fizethet elő, ami hatással lehet a váltási költségekre is. Egyrészt, ha a fogyasztó ilyen előfizetéssel rendelkezik, akkor egyszerre válthat több szolgáltatást, ami csökkentheti a váltá-

si költséget ahhoz képest, mintha ezt külön-külön kellene megtennie. Abban az esetben azonban, ha a csomagnak csak egy elemén kíván változtatni a felhasználó, akkor ez nehezebb is lehet annál, mintha külön előfizetésekkel rendelkezne, ami növelheti a váltási költségeket. Ezek közül a hatások közül az elsőt vizsgáltuk meg ebben a tanulmányban.

Azt hasonlítottuk össze, hogy miként viszonyul az összes váltási költség csomag esetén ahhoz, hogy ha ezek külön előfizetések lennének. A vizsgált három szolgáltatással kapcsolatban gyakori ajánlat a vezetékes telefon–internet együttes ajánlat. Azoknak a fogyasztóknak, akik rendelkeztek ezek közül mindkettővel, a váltási költségeket havi megtakarításként vizsgáló kérdésünket a két szolgáltatás egy ilyen kombinált csomagra való lecserélésére is feltettük. Ebben az esetben a fogyasztó a két szolgáltatás váltásával kapcsolatos költségek közül az új szerződéssel kapcsolatos tranzakciós költségeket csökkentheti. A csomagra történő váltás esetén a várt havi megtakarítás mediánja 5000 forint volt, ami megegyezett azzal, ami a két szolgáltatás külön-külön váltása esetén a várt megtakarítás. Emellett a két érték átlagát független mintás t -próbával is összehasonlítottuk (logaritmikus transzformáció után), ami szintén nem mutatott szignifikáns különbséget.

A kérdőíves eredmények összevetése a Shy-módszer alapján végzett számítással

A tanulmány érdekes módszertani eredménye lehet a kérdőíves és a Shy-módszer alapján végzett számítások összehasonlítása. Ez viszonylag egyszerűen megtehető a mobilszolgáltatás esetében. A Shy-módszerrel történő számításokhoz árakra és piaci részesedésekre van szükség. A mobilpiaci részesedések a Nemzeti Hírközlési Hatóság havi jelentéseiből hozzáférhetők: ezek a vizsgált időszakban 45,04 százalék (T-Mobile) 33,35 százalék (Pannon) és 21,61 százalék (Vodafone). Az árak hozzávetőleges becslése lehetséges a kérdőíves adatai alapján. A havi kiadás átlagosan 5987, 5756 és 5566 forint volt a három szolgáltató esetében. Ez természetesen durva becslésnek tekinthető: egyrészt eltérések lehetnek a három szolgáltató fogyasztóinak telefonálási szokásaiban, másrészt nem biztos, hogy az internethasználó minta reprezentálja a teljes piacot.

Mindezek ellenére, megvizsgáltuk a három szolgáltató előfizetési percdíjait, és azt találtuk, hogy az árak sorrendje megegyezik a kérdőív eredményeivel, és ezek között a különbség 10 százalék alatti. Ez arra utal, hogy a kérdőívbeli származó átlagos havi költségeket használhatjuk az ár becslésére. A fenti adatokból a váltási költség nagysága a Shy-módszer alapján 3538 forint a T-Mobile, 2316 forint a Pannon és 1520 forint a Vodafone ügyfelei számára. E váltási költségek átlaga megfelel a kérdőíves eredményeknek, amelyek alapján a váltási költség mediánja 2000 forint – havi megtakarításban kifejezve. A szolgáltatók között a kutatásban azonban nem találtunk különbséget: nem voltak szignifikánsak a szolgáltatók paraméterei a több-

változós elemzésekben, és akkor sem található különbség, ha a váltási költségek átlagának különbözőségét (logaritmikus transzformáció után) varianciaanalízissel vizsgáljuk.

KÖVETKEZTETÉSEK

A magyar távközlési piacokat jelentősnek mondható áttérési költségek jellemzik. A szolgáltatóváltást a magyar fogyasztók lényegesen nehezebbnek tartották, mint amelyeket a brit fogyasztók érzékelnek. A szolgáltatóváltás mértéke is jóval alacsonyabb volt Magyarországon, mint az Egyesült Királyságban a távbeszélő szolgáltatások esetében, nem volt azonban lényeges különbség az internetszolgáltató-váltás gyakoriságában. Az eredmény nem ellentmondásos, figyelembe véve, hogy nemcsak az áttérési költségek játszanak szerepet a szolgáltatóváltás során, hanem például az elégedettség, a piaci szereplők kínálatának sokszínűsége és változatossága is.

Eredményeink alapján a szolgáltatóváltás nehézségét két fő tényező határozza meg: a régi szerződés felbontásának nehézsége és a bizonytalanság. Kisebb mértékben hozzájárul továbbá az új szerződés megkötésének és az alternatívák felkutatásának nehézsége.

A hűség szerződések jelentősen növelik a váltási költségeket. Nemcsak az az összeg számít ebben az esetben, amelyet ki kell fizetni, hanem a szerződés felmondásának pszichológiai és tranzakciós költségei is. Ezt illusztrálja az az eredmény, hogy a hűség szerződés növelte a váltás nehézségét, illetve abban az esetben is növelte a váltási költségeket, ha a kérdésben feltételeztük, hogy az új szolgáltató kifizeti a büntetést, amivel a hűség szerződés felbontása járna.

A hűség szerződések alkalmazása azonban indokolható akkor, ha a távközlési piacon jelentős egyszeri költségek merülnek fel, amelyek megtérülését a szolgáltató joggal várja. Ezeket a költségeket a fogyasztó később folyamatosan a szolgáltatás havi vagy percdíjában fizeti meg a szolgáltató számára. A hűség szerződések az ilyen esetekben ösztönzik a kezdeti befektetéseket azáltal, hogy biztosítják azok megtérülését, így tiltásuk az iparág, illetve a fogyasztók számára is káros hatásokkal járhat.

A váltási költségek különböző társadalmi csoportok számára különbözők. Ez nem meglepő, tekintve, hogy a tranzakcióra fordított idő alternatív költsége társadalmi csoportonként eltérhet egymástól. Az eredmények azt mutatják továbbá, hogy a váltási költségeket az emberek hajlamosak a szolgáltatásra fordított kiadásaikhoz viszonyítani, ugyanis ezek is befolyásolták a váltási költségeket.

Érdekes eredménnyel járt a kérdőíves eredmények Shy-módszeren alapuló számításokkal való összevetése. A két módszerrel a mobilszolgáltató-váltás költségeire átlagosan hasonló értéket kaptunk. A Shy-módszer alapján azonban szolgáltatók között kétszeres különbséget találtunk, míg szolgáltatók közti különbség nem volt kimutatható a kérdőíves módszerrel. Ez utóbbi számos tekintetben támadható: elképzelhető például, hogy az emberek leértékelik a vélt költségeket a valóssal szem-

ben, így a váltási költségeket alulbecsüljük. Nehezen elképzelhető azonban, hogy ha szolgáltatók között kétszeres különbség van a váltási költségekben, akkor azt a kérdőíves módszer ne mutassa ki. Valószínűbb, hogy a Shy-módszer feltevései túl erősek ahhoz, hogy ilyen távközlési szolgáltatások esetében használni lehessen. Ez vonatkozhat a vállalatok árképzésére (valójában nem csak a váltási költségek alapján áraznak), vagy arra, hogy a váltási költségek eloszlása is számít. Az eredmény alapján e korlátokat figyelembe kell venni a Shy-módszer alkalmazásakor.

Empirikus eredményeink alátámasztják a fogyasztók által érzékelt áttérési költségek erősen szubjektív jellegét, mivel sok esetben a váltás „objektív” körülményei nem indokolják az egyik szolgáltatás magasabb váltási költségeit a másikhoz képest (például a vezetékes forgalmi és a mobilszolgáltatások esetén), a fogyasztók azonban a várt értékeléssel ellentétes véleményt fogalmaztak meg. Az áttérési költségek piaci hatása szempontjából azonban a fogyasztók szubjektív értékelése, várakozása a döntő jelentőségű – hiszen ez befolyásolja a fogyasztói magatartást – és nem a váltás objektív (vagy annak gondolt) nehézsége.

A vizsgált hazai távközlési szolgáltatások az életgörbe eltérő szakaszában és emellett eltérő piacszerkezettel jellemezhető piacokon vannak. Az azonosított és minden szolgáltatás esetében jelentősnek mondható áttérési költségek ezért más hatással lehetnek az egyes piacokon.

A legkomolyabb problémák a vezetékes távbeszélő piacon vethetők fel, amely liberalizációjára az érettség szakaszában került sor, így az *ex ante* verseny a piacfejlődés kezdeti szakaszában nem működött. A piacnyitás igen erős ágazati szabályozás mellett zajlott, amelynek számos eleme célolta az indokolatlan áttérési költségek csökkentését, ily módon próbálva meg segíteni az új belépőket és a verseny kialakulását.

A meginduló verseny eredményei mérsékeltek. A verseny alakulására számos piaci és szabályozási tényező lehet hatással, amelyek részletes elemzése meghaladja e tanulmány kereteit. Mindenesetre ebben a tanulmányban bemutatott, az inkumbens részéről könnyen megvalósítható kizorító árazás is szerepet játszhat. Ennek igazolása további vizsgálatot igényelne.

További elméleti kutatás tárgya lehet, hogy a verseny-, illetve ágazati szabályozás eszköztárával hogyan kezelhető a költség feletti árak mellett megvalósuló kizorító árazás. A kizorító árazás versenyhatósági vizsgálata ugyanis jellemzően arra vonatkozik, hogy az inkumbens (üzletága) képes-e gazdaságosan működni. E megközelítés nyilván nem alkalmas az ilyen esetek kezelésére, hiszen a versenytársak kizorítása az inkumbens gazdaságos (sőt akár extraprofitot is tartalmazó) működése mellett valósul meg.

Az oligopol-mobilpiac az érettség szakaszába lépett, a penetráció meghaladta a 100 százalékot, a piac egyre inkább telítődik. A szolgáltatók jövedelmezőségi mutatói javulnak, ami az áttérési költségekkel rendelkező piacok *ex post* szakaszának természetes velejárója. A piacot ugyanakkor kezdeti szakaszától kezdve verseny jellemezte, így az esetleges *ex post* profit *ex ante* feláldozásának a feltételei elvileg adottak voltak.

További vizsgálat tárgya lehet azonban, hogy a mobilpiaci *ex ante* verseny vajon valóban elég intenzív volt-e az *ex post* profit előzetes feláldozásához a verseny során.

A mobilpiacon számos sajátos exogén és endogén áttérési költség (sim-kártya kódolás, hűség szerződések) azonosítható. Ezek azonban nem okozzák a verseny torzulását. Sőt, inkább hozzájárultak a piac páratlanul gyors növekedéséhez. A fogyasztók az áttérési költségeket nem érzékelik túl magasnak. A szolgáltatóváltás mértéke is jelentős, noha nem nevezhető igazán magasnak. Ennek oka lehet azonban az, hogy a fogyasztók elégedettsége a szolgáltatókkal meglehetősen magas, amit a felmérésünk is igazolt.

Az ágazati szabályozás e piacon is igyekezett csökkenteni az áttérési költségek mértékét, elsősorban a mobilszám-hordozhatóság biztosításával, ami a fogyasztók véleménye szerint is igen komoly áttérési költségtényező.

A harmadik vizsgált szolgáltatás, a szélessávú internet piaca a növekedés fázisában tart, így esetében a fentiek miatt különösen fontos a verseny kellő intenzitásának a megléte. A piac sajátossága, hogy az azonos infrastruktúrán (ADSL) zajló verseny mellett jelen van a különböző technológiák versenye is (kábeles szélessáv). A piaci folyamatok egyelőre tükrözik az áttérési költségek elméletének előrejelzését: az *ex ante* verseny igen intenzív, ami a szolgáltatás költség alatti árazásával is együtt járhat (bár ennek ellenőrzésére a szerzők nem rendelkeznek adatokkal).

A távközlési szektor gyors fejlődése tovább tart. A legjellemzőbb új, jövőbemutató vonásait a konvergencia, a korábban különböző hálózatokon nyújtott szolgáltatások más hálózatokon történő megjelenése; részben ennek köszönhetően, a szolgáltatások komplex csomagokban történő értékesítése, a *triple-* (vezetékes beszéd, internet, műsorterjesztés) és *quadraple play* (*triple play* plusz mobil) stratégiák elterjedése és az újgenerációs hálózatok (NGN) megjelenése jelentik. Bárhogy is alakul a távközlés jövője, az áttérési költségek minden bizonnyal tartós piaci jellemzők maradnak, aminek elemzése az új fejlemények tükrében új elméleti és empirikus kihívásokat jelent a szektorral foglalkozók számára.

IRODALOM

- BURNHAM, TH. A.–FRELS, J. K.–MAHAJAN, V. [2003]: The antecedents and consequences of consumer switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31. No. 2. 109–126. o.
- CHEN, P.-Y.–HITT, L. M. [2002]: Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, Vol. 13. No. 3. 255–274. o.
- FORMAN, CH.–CHEN, P.-Y. [2003]: Switching Costs and Network Effects in the Market for Routers and Switches. NET Institute Working Paper, 03-3.

- GRZBOWSKI, L. [2008]: Estimating Switching Costs in Mobile Telephony in the UK. *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 8. No. 2. 113–132. o.
- KLEMPERER, P.–FARELL, J. [2006]: Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. CEPR Discussion Paper No. 5798.
- KRAFFT, J.–SALIES, E. [2006]: The cost of switching Internet providers in the French broadband industry, or why ADSL has diffused faster than other innovative technologies. *Observatoire Français des Conjonctures Économiques, Documents de Travail de l'OFCE*, 2006-16.
- NERA [2003]: Switching costs. Economic Discussion Paper, 5. Part one: Economic models and policy implications. National Economic Research Associates (Office of Fair Trading, Department of Trade and Industry) London. http://www.oft.gov.uk/shared_of/reports/comp_policy/oft655.pdf
- NHH [2007]: Mobil havi gyorsjelentés, 2007. szeptember.
- OFCOM [2006]: The Consumer Experience. Research Report.
- SALIES, E. [2006]: A Measure of Switching Costs in the GB Electricity Retail Market. *Observatoire Français des Conjonctures Économiques*. http://www.grjm.net/documents/evens_salies/2006_Salies_SGC_1.pdf
- SHY, O. [2002]: A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization*, 20. 71–87. o.
- SZOLNOKI PÁLMA–TÓTH ANDRÁS [2008]: Szolgáltatóváltás a magyar lakossági árampiacon 2008-ban. Megjelent: *Valentiny Pál–Kiss Ferenc László* (szerk.): *Verseny és szabályozás*, 2007. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 197–227. o.
- WILSON, C. M. [2006]: Markets with Search and Switching Costs. ESRC Centre for Competition Policy Working Paper, 06-10.