

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Ina Hawlina

**Vpliv izbranih dejavnikov na potrošnikovo intenco zamenjave
ponudnika mobilne telefonije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Ina Hawlina

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv izbranih dejavnikov na potrošnikovo intenco zamenjave
ponudnika mobilne telefonije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za izjemno strokovno pomoč, razumevanje, odzivnost in vse spodbudne besede v času pisanja diplomskega dela. Brez vsega tega bi bila pot do cilja veliko težja.

Iz srca se zahvaljujem tudi svoji družini, ki mi je v času šolanja ves čas stala ob strani, me brezpogojno spodbujala in motivirala, predvsem pa do konca verjela vame. Z vašo podporo sem zaključila pomembno poglavje v svojem življenju.

Hvala tudi prijateljicam in sošolkam za nepozabna študijska leta, za pomoč v času študija ter vso spodbudo in nasvete pri pisanju diplomske naloge.

Vpliv izbranih dejavnikov na potrošnikovo intenco zamenjave ponudnika mobilne telefonije

Potrošniki se iz dneva v dan srečujemo s privlačno in pestro ponudbo izdelkov in storitev na trgu. Podjetja si prizadevajo pridobivati nove kupce, hkrati pa iščejo načine, kako zadržati obstoječe in jih odvrti od zamenjave ponudnika. Ekonomski in marketinški strokovnjaki ugotavljajo, da je za stabilno in dobičkonosno poslovanje podjetja zelo pomembna zvesta baza zadovoljnih uporabnikov, saj ta pripomore k uspešnemu poslovanju podjetja in lažjemu strateškemu načrtovanju poslovnih priložnosti. Prepoznavanje dejavnikov, ki uporabnika odvrta od zamenjave ponudnika, je tako ključnega pomena. Zadovoljstvo potrošnika, zaznana kakovost storitve in zaznani stroški zamenjave ponudnika so pogosto obravnavani dejavniki pri raziskovanju potrošnikove intence k zamenjavi ponudnika. Z empirično raziskavo smo želeli pokazati, če in kakšen vpliv imajo izbrani dejavniki na intenco k zamenjavi ponudnika in v kakšnem medsebojnem odnosu so posamezni dejavniki. Izkazalo se je, da intenco k zamenjavi ponudnika v največji meri znižuje potrošnikovo zadovoljstvo, na katerega pa ima močen vpliv zaznana kakovost storitve. Nismo pa uspeli potrditi predpostavke, da stroški zamenjave delujejo kot ovira pri odhodu iz poslovnega odnosa oziroma potrošnika odvrtejo od zamenjave ponudnika.

Ključne besede: intenca zamenjave ponudnika, zadovoljstvo, zaznana kakovost storitve, stroški zamenjave, mobilna telefonija.

The impact of selected factors on propensity to switch a mobile network provider

Every day, consumers meet with an attractive and wide range of products and services on the market. Companies are trying to attract new customers, while looking for ways to retain the existing ones and deter them from switching to another provider. Economics and marketing experts note that for a stable and profitable business a loyal database of satisfied customers is very important, since this contributes to the successful business operation of the company and it facilitates strategic planning for business opportunities. Identifying the factors that discourage the user from switching a provider is crucial. Customer satisfaction, perceived service quality and perceived switching costs are often the factors considered when researching the consumers' intention to switch their service provider. With an empirical research we wanted to show if and what is the impact of selected factors on the propensity to switch a service provider and what are the mutual relationships between individual factors. It turns out that the intention to switch a service provider is largely reduced by a consumer satisfaction, on which the perceived service quality has a strong impact. However, we did not manage to confirm the assumption that switching costs act as a barrier in case of exiting the business relationship or that they discourage consumers from switching a provider.

Keywords: propensity to switch a mobile provider, satisfaction, perceived service quality, switching costs, mobile telephony.

KAZALO

1	UVOD	7
2	INTENCA ZAMENJAVE PONUDNIKA	8
2.1	LOJALNOST POTROŠNIKA	11
2.1.1	Lojalnost storitvam	11
2.1.2	Konceptualizacija lojalnosti	11
2.1.3	Vedenjske namere	13
2.1.4	Operacionalizacija vedenjskih namer	17
3	DEJAVNIKI INTENCE ZAMENJAVE PONUDNIKA	18
3.1	ZADOVOLJSTVO	18
3.2	ZAZNANA KAKOVOST STORITVE	21
3.3	STROŠKI ZAMENJAVE	23
3.4	MEDSEBOJNI VPLIV ZAZNANE KAKOVOSTI STORITVE IN ZADOVOLJSTVA	28
4	EMPIRIČNI DEL	30
4.1	ZNAČILNOSTI TRGA MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI	30
4.2	OPERACIONALIZACIJA MERJENIH SPREMENLJIVK	32
4.2.1	Zadovoljstvo	32
4.2.2	Zaznana kakovost storitve	33
4.3	METODOLOGIJA	38
4.4	ANALIZA OPISNIH STATISTIK	41
4.5	PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	45
4.6	PREVERJANJE POVEZANOSTI SPREMENLJIVK	46
4.7	PREVERJANJE RAZISKOVALNIH MODELOV IN POSTAVLJENIH HIPOTEZ	47
4.8	UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE	50
5	SKLEP	52
6	LITERATURA	55
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik	58
	PRILOGA B: Opisne statistike vseh spremenljivk	63

SEZNAM SLIK

Slika 3.1: Konceptualni model	29
Slika 4.1: Deleži naročnikov po operaterjih	31
Slika 4.2: Grafični prikaz rezultatov Regresijske analize – metoda Stepwise	49

SEZNAM TABEL

Tabela 4.1: Deleži naročnikov po operaterjih	32
Tabela 4.2: Opis realiziranega vzorca	40
Tabela 4.3: Opisne statistike vseh spremenljivk	44
Tabela 4.4: Vrednosti Cronbach alfe za spremenljivke Zaznana kakovost storitve, Intenca zamenjave ponudnika, Zadovoljstvo, Stroški zamenjave 1, Stroški zamenjave 2	45
Tabela 4.5: Vrednosti Cronbach alfe za posamezne dimenzije spremenljivke Zaznana kakovost storitve	46
Tabela 4.6: Povezanost med spremenljivkami – vrednosti Pearsonovih koeficientov med posameznimi spremenljivkami	47
Tabela 4.7: Enostavni regresijski model	48
Tabela 4.8: Regresijski koeficienti – Stepwise	49
Tabela 4.9: Ugotovitve empirične raziskave	51

1 UVOD

V telekomunikacijski panogi vlada obdobje sprememb. Mobilni telefoni nikakor niso več naprave, ki nam omogočajo le govorne storitve in pošiljanje SMS-sporočil, ampak vedno pogosteje nadomeščajo osebne računalnike. Telekomunikacijska podjetja so na ta način podvržena stalnim vlaganjem v razvoj nove opreme in storitev. To je eden od razlogov, da telekomunikacijska panoga ni več hitro rastoča, kot je veljalo pred leti. Močna konkurenca podjetij na trgu mobilne telefonije pa akterje sili tudi v zniževanje cen mobilnih storitev, zato zasluzki podjetij niso več tako visoki kot včasih. Kot smo lahko opazili v zadnjem obdobju, podjetja svojo moč krepijo tudi z medsebojnim združevanjem, da bi dosegli optimizacijo poslovanja in možnost konvergenčnih storitev.

V tako konkurenčnem okolju je dandanes ena ključnih strategij podjetij ohranjanje dolgega in dobrega odnosa s potrošniki, kar še posebej velja za storitvene panoge. Ob tem se soočajo s težavo, kako preprečiti odhod njihovih uporabnikov h konkurenci in kateri dejavniki vplivajo na razmišljanje o zamenjavi ponudnika oziroma to preprečujejo. Z diplomsko nalogo želim prispevati k razumevanju dejavnikov, ki vplivajo na intenco zamenjave ponudnika. Osredotočili se bomo na tri dejavnike, zadovoljstvo, zaznano kakovost storitve in zaznane stroške zamenjave. Na podlagi pregleda izbrane literature bomo definirali dejavnike in z empirično raziskavo pokazali povezanost in odvisnost v odnosu do intence zamenjave ponudnika.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela, teoretski in empirični del. V prvem poglavju je predstavljena osrednja tema naloge, to je intenca zamenjave ponudnika mobilne telefonije. Podrobno se bomo posvetili konceptu lojalnosti, ki se v strokovni literaturi močno povezuje s konceptom menjalnega vedenja oziroma z namero k zamenjavi ponudnika in je tudi pogosteje obravnavan koncept kot pa sama intenca zamenjave ponudnika. Definirali bomo nekatere dejavnike, ki vplivajo na intenco zamenjave ponudnika in izpeljali izhodišča za empirično raziskovanje. V drugem delu bomo izpeljali empirično raziskavo o vplivu izbranih dejavnikov na intenco zamenjave ponudnika. Raziskava bo opravljena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Predstavili bomo slovenski trg mobilne telefonije. Predstavili bomo merske instrumente, ki jih bomo uporabili v raziskavi, ob tem pa predstavili dimenzije posameznih spremenljivk in indikatorje. V metodološkem delu opišemo način zbiranja podatkov in predstavimo značilnosti realiziranega vzorca. Na podlagi rezultatov raziskave bomo ugotavljali povezanosti in vplive posameznih spremenljivk ter sprejeli ali zavrnilo raziskovalne hipoteze. V zaključku diplomske naloge bomo povzeli ključne ugotovitve empirične raziskave, izpostavili bomo morebitne omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

2 INTENCA ZAMENJAVE PONUDNIKA

Angleški izrazi, ki opredeljujejo potrošnikovo vedenje, ki kaže na intenco zamenjave ponudnika so *propensity to switch, switching behaviour, intenton to switch, ...*

Številni avtorji poudarjajo, da izguba kupca/stranke podjetjem povzroča negativne posledice, saj s tem izgubljajo profit. Če želijo kupca nadomestiti z novim, morajo vložiti veliko več denarja, kot bi ga vložili v zadrževanje obstoječih kupcev. Tako je raziskovanje procesa zamenjave ponudnika postalo pomembno za poslovanje podjetij. Pomembno je razumeti samo naravo menjalnega vedenja potrošnika, kot tudi dejavnike in posledice.

Intenca zamenjave ponudnika se nanaša na potrošnikovo odločitev, da bo prenehal kupovati določeno storitev oz. določenega storitvenega podjetja ne bo več obiskoval (Bolton in Bronkhurst v Colgate in Hedge 2001). Nekateri jo razumejo kot dejanje, ki se bo zgodilo v kratkem, Zeithaml (1996) pa intenco opisuje kot nekaj, kar se lahko zgodi v roku petih let.

Raziskovalni modeli, ki bi opisali vedenje, ki nakazuje na intenco zamenjave ponudnika, so pokazali, da odhod predstavlja postopno razveljavitev odnosa zaradi mnogih problemov, s katerimi se je potrošnik srečeval (Bolton in Bronkhurst v Colgate in Hedge 2001).

Malo drugačen pogled ponudi Keaveneyjeva (v Juntunen in drugi 2010), saj predlaga, da je intenco zamenjave ponudnika smiselno analizirati tudi kot rezultat, ki ga med drugim v procesu izvajanja storitev povzročijo napake, cene in konkurenčne ponudbe.

Ponudniki storitev tako svojo pozornost posvečajo zadrževanju strank, kar še posebej velja za storitvene panoge, ki temeljijo na mesečnih naročninah in članarinah (telekomunikacije, bančništvo, zavarovalništvo, ...), saj se ta podjetja pogosto zanašajo na ekonomijo obsega in morajo svoje fiksne stroške razdeliti med velikim številom uporabnikov (Keaveney in Parthasarathy v Chuang in Tai 2016).

Model potrošnikovega vedenja pred zamenjavo ponudnika, ki ga je razvila Keaveney (1995), sestavlja osem kategorij:

1. cenovna politika,
2. nevšečnosti,
3. napake pri osrednjih storitvah,
4. slab odnos zaposlenih,

5. odziv podjetja pri reševanju reklamacij in težav,
6. konkurenca,
7. etični problemi,
8. neprostoVOLjna zamenjava.

Vsaka kategorija je sestavljena iz različnih podkategorij.

Po uvedbi tega modela so se številni avtorji lotili preučevanja menjalnega vedenja. Osnovni cilj teh raziskav je bil ugotoviti, zakaj se potrošniki odločajo za zamenjavo ponudnika, pri čemer bi identificirali vzroke, ki bi se jim kasneje skušali izogniti (Chuang in Tai 2016).

Preden je Keaveneyjeva (leta 1995) objavila svoj model potrošnikovega vedenja, so se avtorji osredotočali predvsem na dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo zamenjavo enega ponudnika z drugim, pri tem so se najbolj pogosto fokusirali na vpliv dveh odnosnih spremenljivk, zadovoljstvo in kakovost storitev, na potrošnikove namere za zamenjavo (Chuang in Tai 2016), ne pa na samo menjalno vedenje.

Roos in Friman (2008) sta se na osnovi njenega modela ukvarjali z raziskovanjem procesov, v katerih so potrošniki zamenjali ponudnika (prekinitev odnosa) in definirali tri tipe determinant:

1. »potisne« determinante, ki potrošnika »potiskajo« k zamenjavi ponudnika;
2. determinante, ki potrošnika »vlečejo« (ang. pulling), da ostane pri obstoječem ponudniku;
3. determinante, ki povzročijo, da potrošniki koristijo storitve prvotnega ponudnika, čeprav so zamenjali ponudnika (ang. swayers).

Podobno sta tudi Halinen and Tähtinen (v Anton in drugi 2007) kategorizirala dejavnike, ki vplivajo na zamenjavo, v tri nivoje, Anton in drugi (2007) pa na naslednja dva tipa dejavnikov: *posredni* in *neposredni* dejavniki:

1. *posredni dejavniki* – so spremenljivke, ki lahko zmanjšajo ali povečajo učinek neposrednih dejavnikov. Lahko gre za ovire pri zamenjavi, npr. stroške zamenjave, ali pa čustvene vezi, ki so nastale v času sodelovanja, ali pa nezavedanje privlačnosti konkurence.

2. *neposredni dejavniki* – so spremenljivke, ki direktno sprožijo intenco zamenjave ponudnika. To so dejavniki, ki ustvarijo okolje, v katerem posamezniki namenijo več pozornosti elementom, ki lahko povzročijo zamenjavo ponudnika. Lahko so nenadni in dramatični ali pa so del serije dogodkov, ki potrošnika »porivajo« proti zamenjavi ponudnika.

Mittal in Lassar (1998) sta v svojem delu postavila raziskovalno vprašanje, zakaj potrošniki prehajajo med ponudniki. Primerjala sta pojem zamenjave ponudnika in lojalnosti samo pri zadovoljnih potrošnikih. Ugotovila sta, da obstajajo zadovoljni potrošniki, ki kljub temu razmišljajo o zamenjavi ponudnika. Ob tem se sprašujeta, kaj ti potrošniki potem sploh želijo. Prišla sta do zaključka, da različni tipi kakovosti storitev vplivajo na zadovoljstvo (funkcionalna kakovost) kot pa na lojalnost (tehnična kakovost).

Dejavnike, ki vodijo k zamenjavi ponudnika sta na primeru mobilne telefonije v Botsvani preučevala tudi Mburu in Selapisa (2012). Razdelila sta jih v dve kategoriji: *dejavniki zadovoljstva potrošnika* (1) in *dejavniki trga* (2). Slednji vplivajo na potrošnika tako, da peljejo do zamenjave ponudnika (promocijske ponudbe, oglaševanje, nezadovoljstvo potrošnika, slabo omrežje, ...). Dejavniki zadovoljstva potrošnika (etika podjetja, empatičnost, cene, kakovost storitev, pokritost omrežja, bonusi, ...) pa so tisti, ki bi potrošnika lahko odvrnili od zamenjave ponudnika.

Eden od pomembnejših vidikov intence zamenjave ponudnika je ta, da jo lahko razumemo kot nasprotno spremenljivko lojalnosti oziroma kot **nelojalnost**. Juntunen in drugi (2010) v svoji raziskavi na področju storitev v logistiki preučujejo vpliv zaznane kakovosti storitve in cen na lojalnost ali na intenco zamenjave ponudnika. Slednja je interpretirana kot del merjenja lojalnosti oziroma nelojalnosti, skupaj s pritoževanjem in negativno komunikacijo od ust do ust (Zeithaml in drugi v Juntunen in drugi 2010). Rezultati njihove raziskave so, kot pričakovano, prikazali negativno povezanost med lojalnostjo in intenco zamenjave ponudnika (Juntunen in drugi 2010).

Ker je po mnenju Zeithamlove in drugih (1996) intenca zamenjave ponudnika del pojma lojalnost (negativni indikator), in ker je ogromno literature posvečene prav lojalnosti, se bom v nadaljevanju posvetila temu konceptu.

2.1 LOJALNOST POTROŠNIKA

Prve raziskave lojalnosti potrošnika so se v glavnem osredotočale na lojalnost, ki so jo potrošniki izkazovali oprijemljivim izdelkom. V 60. in 70. letih je bilo opravljenih veliko raziskav o lojalnosti blagovni znamki, ki so bile usmerjene na samo opredelitev in merjenje (Gremler in Brown 1996). Kasneje so številni avtorji svoje raziskovanje usmerili tudi konkretno na raziskovanje lojalnosti storitvam.

2.1.1 Lojalnost storitvam

Avtorja Gremler in Brown (1996) sta lojalnost storitvam opredelila kot stopnjo, do katere stranka ponudniku storitev izkazuje ponavljajoče nakupe, ima pozitiven odnos do ponudnika in namerava izbrati le tega ponudnika, ko nastane potreba po nakupu določene storitve. Ta definicija nakazuje, da gre za stopnjo lojalnosti, ki sega od popolnoma zvestega kupca do tistega, ki nikoli ne bo imel namena izbrati tega ponudnika. V skladu s to definicijo je zelo zvesta stranka tista, ki (1) redno uporablja ponudnika storitev, (2) se ji organizacija res dopade in si misli o njej le najboljše, (3) nikoli ne pomisli, da bi zamenjala ponudnika za določeno storitev. Obratno pa je zelo nelojalna oseba tista, ki (1) ne bo nikoli več uporabila določenega ponudnika, (2) ima negativna čustva do organizacije, (3) pozdravlja predloge o uporabi drugih ponudnikov in je pripravljena poskusiti katerega koli drugega ponudnika (Gremler in Brown 1996). Kot menita Gremler in Brown (1996), je ta definicija skladna z operacionalizacijo faktorja »lojalnost podjetju«, ki so jo definirali Zeithaml, Berry in Parasuraman pri raziskovanju vedenjskih namer na področju storitev.

2.1.2. Konceptualizacija lojalnosti

Konceptualizacija pojma lojalnosti je se skozi leta razvijala. V začetku je bila osredotočena na lojalnost blagovni znamki v povezavi z oprijemljivimi izdelki (Cunningham v Carauna 1999; Day v Carauna 1999; KostECKI v Carauna 1999; Tuckar v Carauna 1999). Cunningham (v Carauna 1999) je lojalnost blagovni znamki sprva definiral kot delež nakupov gospodinjstva, ki ga namenijo blagovni znamki, ki jo najpogosteje kupujejo. Cunningham je kasneje razširil

spekter analiz in se osredotočil na trgovine in uporabil enako merjenje kot prej pri blagovnih znamkah (Carauna 1999).

Jacoby (v Carauna 1999) je na podlagi pregleda literature potrdil, da so se prve raziskave ukvarjale le z rezultati vedenja kupcev in prezrle razmišljanje o tem, kaj kupcem v času nakupa roji po glavi. Lojalnost blagovni znamki je bila merjena le glede na končne rezultate (Jacoby in Chestnut v Carauna 1999), ki pa so frekvenca nakupov (Brown v Carauna 1999), delež nakupov, posvečen določeni blagovni znamki (Cunningham v Carauna 1999) in verjetnosti nakupa (Frank v Carauna 1999; Maffei v Carauna 1999).

Znanstveniki trdijo, da se koncept lojalnosti v storitvah razlikuje od lojalnosti blagovni znamki (Gremler in Brown 1996). Razlika je bila predstavljena v mnogih razpravah:

1. ponudniki storitev imajo možnost ustvariti močnejše vezi zvestobe kot pa ponudniki oprijemljivih izdelkov (Czepiel in Gilmore v Gremler in Brown 1996; Zeithaml v Gremler in Brown 1996),
2. lojalnost je višja oz. bolj razširjena pri uporabnikih storitev kot pa izdelkov (Snyder v Gremler in Brown 1996; Zeithaml v Gremler in Brown 1996),
3. storitve zagotavljajo več medosebnih interakcij (Czepiel in Gilmore v Gremler in Brown 1996), ki v zameno ponujajo priložnost za razvoj lojalnosti (Parasuraman, Zeithaml in Berry v Gremler in Brown 1996),
4. zagotavljanje vzdušja, ki bo bolj verjetno pripeljalo do lojalnosti, saj se le-ta pogosto uporablja za zmanjševanje tveganja (Zeithaml v Gremler in Brown 1996),
5. pri nekaterih storitvah zamenjava ponudnika vključuje določene ovire, ki pri zamenjavi blagovne znamke izdelka niso prisotne (Zeithaml v Gremler in Brown 1996).

Gremler in Brown (v Carauna 1999) sta koncept lojalnosti razširila na neoprijemljive/neotipljive izdelke in njuna definicija *lojalnosti storitvam* zajema tri specifične komponente: nakup, odnos in zaznava. Po njuni definiciji je lojalnost storitvi stopnje, do katere potrošnik izvaja nakupno vedenje do ponudnika storitve, ima pozitiven odnos do ponudnika storitve in se je odločil le za določenega ponudnika, kadar se pojavi potreba po tej storitvi (Gremler in Brown v Carauna 1999).

Kljub vsemu pa je Day (v Carauna 1999) v svojem delu leta 1969 trdil, da je lojalnost blagovni znamki več kot le dosledno kupovanje ene blagovne znamke, in sicer gre za odnos.

Na podlagi tega razmišljanja pa je Jacoby (v Carauna 1999) predvidel konceptualizacijo lojalnosti blagovni znamki, ki vključuje tako vedenjski kot tudi odnosni vidik. *Vedenjski vidik lojalnosti* se osredotoča na merjenje deleža nakupov določene blagovne znamke, medtem ko odnos merimo enostopenjsko (Day v Carauna 1999) ali večstopenjsko (Selin in drugi v Carauna 1999). Vedenjski in odnosni vidik lojalnosti se odražata v definiciji lojalnosti blagovni znamki, ki sta jo ponudila Jacoby in Chestnut (v Carauna 1999), in pravi, da je »lojalnost blagovni znamki pristranski (nenaključni) vedenjski odziv (tj. nakup), izražen skozi čas s strani nekoga, ki se odloča v zvezi z eno ali več blagovnimi znamkami iz nabora takšnih znamk in gre za funkcijo psiholoških procesov. V večini prispevkov o lojalnosti v 70. in zgodnjih 80. letih prejšnjega stoletja je bila uporabljena ta konceptualizacija (Carauna 1999).

Drugi raziskovalci so kasneje razvili nov vidik lojalnosti, tj. *kognitivna lojalnost*. Razumemo jo kot dimenzijo višje stopnje od prej omenjenih, saj vključuje proces potrošnikovega zavestnega odločanja v ovrednotenju alternativnih blagovnih znamk pred samim nakupom (Carauna 1999).

Kognitivna lojalnost odraža potrošnikova prepričanja o blagovni znamki in razmišljanje izključno o enem ponudniku storitev (Bloemer in drugi v Jones in Taylor 2007; de Ruyter v Jones in Taylor 2007; Gremler in Brown v Jones in Taylor 2007). Večina trženjskih raziskav tako lojalnost obravnava kot večdimenzionalni konstrukt sporazuma o tem, ali gre za dvo- ali tridimenzionalni konstrukt, pa ni (Jones in Taylor 2007). V močnem nasprotju z bolj zapletenimi pristopi konceptualizacije in merjenja lojalnosti pa Richheld (v Jones in Taylor 2007) trdi, da je pri mnogo storitvenih podjetjih možno lojalnost ustrezno oceniti le z enim merjenjem – »pripravljenost priporočiti drugim«. Richheld (v Jones in Taylor 2007) pravi, da se je pri mnogo raziskavah podjetij ta indikator lojalnosti izkazal za močnega napovedovalca stopnje rasti podjetja. Njegovi rezultati prikazujejo lojalnost kot enodimenzionalni konstrukt (Jones in Taylor 2007).

2.1.3 Vedenjske namere

Zagotavljanje kakovosti storitev je bistveno za uspeh in preživetje v konkurenčnem okolju (Dawkins in Reichheld v Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996). Vodilni v podjetjih so že v 80. letih predvidevali, da izboljšana kakovost storitev vodi k večjim zaslužkom. Začele so se raziskave o odnosu med kakovostjo storitev in profitom, vmesni členi med njima pa sprva

niso bili jasni (Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996). Zeithaml in drugi (1996) so se lotili odnosa med kakovostjo storitev in vedenjskimi namerami. Rust in Zahorik (1993) sta definirala pet postavk, ki morajo biti določene, da lahko postavimo model kakovosti storitve v povezavi s profitom. Zeithaml, Berry in Parasuraman so se v svoji raziskavi osredotočili predvsem na vpliv kakovosti storitev na vedenjske namere (ang. behavioral intentions). Posledice zaznave kakovosti storitev na vedenjske namere posameznika lahko razumemo kot zadrževanje ali prekinitvev sodelovanja in ju je zaželeno spremljati. Zniževanje odhoda strank je namreč za podjetje profitabilno, celo bolj kot pridobivanje strank na trgu in zniževanje stroškov (Zeithaml in drugi 1996). Zeithaml in drugi (1996) definirajo finančne posledice odhodov strank in zadrževanja strank:

- **finančne posledice odhoda:** Ko izgubimo stranke, jih moramo nadomestiti z novimi, kar pa podjetju predstavlja visoke stroške. Pridobivanje novih strank je drago, saj to vključuje oglaševanje, promocije, znižanje cen, stroški poslovanja. Nove stranke/novi naročniki so, po tem ko jih pridobimo, še nekaj časa neprofitabilni.
- **finančne posledice zadrževanja:** dolgotrajen poslovni odnos s strankami pozitivno vpliva na profitabilnost. Stranke, ki ostajajo s ponudnikom več let, ker so zadovoljni s storitvijo, so bolj naklonjeni nakupu dodatnih storitev, kot pa nove stranke, in širijo pozitivne informacije od ust do ust. Podjetje lahko prav tako zaračuna višjo ceno kot drugi ponudniki, saj njihove stalne stranke cenijo ohranjanje razmerja. Začetni stroški za pridobitev teh strank so že povrnjeni (Reichheld in Sasser v Zeithaml in drugi 1996).

Zeithaml, Berry in Parasuraman (1996) glede na pregledano literaturo, ki sem jo pravkar opisala, pravijo, da so bile finančne posledice preučevane na makro ravni (podjetja, dejavnosti), ne pa na mikro ravni (individualni ravni posameznika), zato so Zeithaml in drugi razvili konceptualni model, ki se osredotoča na vedenjske posledice kakovosti storitev. Njihov model upodablja posledice kakovosti storitev na vedenjske namere potrošnika (zapusti podjetje ali ohrani odnos), kar ima nadalje finančne posledice za podjetje (dobiček ali izguba).

Njihov model bom v svoji diplomski nalogi uporabila do točke, ki preučuje vpliv zaznane kakovosti storitve na vedenjske namere, ne pa tudi finančnih posledic.

Model se začne s potrošnikovo oceno zaznane kakovosti storitev in predpostavlja, da so v primeru visoke ocene vedenjske namere potrošnika za ponudnika ugodne, kar okrepi odnos med njima, ter obratno, če so ocene kakovosti storitev nizke, so potrošnikove vedenjske

namere za podjetje manj ugodne in je s tem njun odnos šibkejši. Vedenjske namere potrošnikov lahko vidimo kot kazalce, ki nakazujejo potrošnikov odhod ali nadaljevanje poslovnega odnosa/sodelovanja (Zeithaml in drugi 1996). Različne operacionalizacije kakovosti storitev in vedenjskih namer je bilo uporabljenih v predhodnih raziskavah, Zeithaml in drugi (1996) pa so jih za lažje razumevanje razdelili na pozitivne in negativne vedenjske namere.

Pozitivne vedenjske namere

Določeno vedenje nakazuje, da kupci tkejo vezi s ponudniki. Ko stranke pohvalijo podjetje, mu izkazujejo naklonjenost pred drugimi, povečujejo obseg nakupov in se strinjajo z višjimi cenami, s tem vedenjem pokažejo, da so povezani s podjetjem. Nekatere raziskave dokazujejo, da zadovoljstvo potrošnika in/ali zaznana kakovost storitev pozitivno vplivajo na vedenjske namere. Vendar pa večina raziskav vedenjske namere operacionalizira kot enodimenzionalni konstrukt, namesto da bi razmejili različne vrste vedenja. Npr. Cronin in Taylor sta z uporabo enega indikatorja za merjenje vedenjskih namer ugotovila pozitivno korelacijo s kakovostjo storitev in z zadovoljstvom potrošnika (Zeithaml in drugi 1996). Anderson in Sullivan (v Zeithaml in drugi 1996) sta pri analizi podatkov iz študije o zadovoljstvu potrošnikov na Švedskem ugotovila, da je namen ponovnega nakupa močno povezan z zadovoljstvom v posameznih kategorijah proizvodov. Glede na dostopne raziskave so Zeithaml in drugi (1996) lahko pripravili seznam indikatorjev pozitivnih vedenjskih namer. Ti vključujejo širjenje pozitivnih informacij o podjetju (Boulding in drugi v Zeithaml in drugi 1996), priporočilo podjetja ali storitve drugim (Parasuraman, Berry in Zeithaml v Zeithaml in drugi 1996; Reichheld in Sasser v v Zeithaml in drugi 1996), plačevanje višje cene podjetju in ostati lojalni podjetju (LaBarbera in Mazursky v Zeithaml in drugi 1996; Newman in Werbel v Zeithaml in drugi 1996; Rust in Zahorik v Zeithaml in drugi 1996).

Negativne vedenjske namere

Kupci, ki kakovost storitve zaznajo kot slabšo, s svojim vedenjem kažejo, da so pripravljeni zapustiti ponudnika ali zanj plačati manj. To vedenje vključuje pritoževanje, ki ga mnogi raziskovalci razumejo kot kombinacijo negativnih odzivov, ki izhajajo iz nezadovoljstva in

napovedujejo prekinitev sodelovanja s ponudnikom (Richins v Zeithaml in drugi 1996; Scaglione v Zeithaml in drugi 1996).

Pritoževanje je samo po sebi večplasten koncept. Singh (v Zeithaml in drugi 1996) pravi, da nezadovoljstvo vodi v pritoževanje potrošnika, kar se kaže kot »glasovni odziv« (npr. zahteva po odškodnini prodajalca), kot »zasebni odziv« (negativna komunikacija od ust do ust), kot »odziv tretje osebe« (sodni postopek). Njegova tridimenzionalna tipologija pritoževanja temelji na objektu pritožb (prodajalec, prijatelj, tretja oseba) je statistično boljša od predhodnih modelov (Zeithaml in drugi 1996).

Solnick in Hemenway (V Zeithaml in drugi 1996) ugotavljata, da čeprav sta odhod in glas potrošnika (po njunem dva ključna kazalca nezadovoljstva) substituta, se pogosto pojavljata skupaj.

Zgoraj omenjeni specifični indikatorji negativnih vedenjskih namer torej vključujejo različne vrste pritoževanja (pritoževanje prijateljem, pristojnim službam, ...) in poglobljeno razmišljanje o prehodu h konkurenci. Tu je še en pokazatelj morebitnega prehoda med ponudniki: zmanjšanje količine poslovanja s ponudnikom (Zeithaml in drugi 1996).

Zeithaml in drugi (1996) se v svojem delu tudi sprašujejo, katera je tista **raven kakovosti storitev**, ki zadrži in zadovolji uporabnika. Predstavijo ugotovitve Galea pri raziskavi iz leta 1992 na primeru mobilne telefonije, ki pravi, da je vpliv zaznane kakovosti storitve na pripravljenost za ponovni nakup najizrazitejša nekje na vmesni ravni kakovosti storitve. V svojih prejšnjih raziskavah so tudi Parasuraman, Berry in Zeithaml definirali dva nivoja kakovosti storitev glede na pričakovanja. Prvi je zelen nivo opravljenih storitev – to je nivo opravljene storitve, ki ga pričakuje potrošnik, drugi pa je nižji nivo storitev, t.i. zadovoljiv nivo storitev, ki ga je potrošnik pripravljen sprejeti. To je minimum, ki ga mora podjetje zagotoviti, da zadovolji potrošnikove najosnovnejše potrebe.

Tudi **vpliv izkušenj s težavami in reševanje** je eden od vidikov zagotavljanja storitev, ki vpliva na vedenjske namere. Ko potrošniki naletijo na težave s storitvami, lahko te izkušnje negativno vplivajo na vedenjske namere. Nekateri sicer pravijo, da uspešno reševanje problemov pripelje do močnejših vezi med potrošnikom in ponudnikom (Lovelock v Zeithaml in drugi 1996). Razlog je v tem, da pri reševanju problema ponudnik dobi priložnost, da potrošniku izkaže naklonjenost in zavzetost (Zeithaml in drugi 1996). Po drugi strani pa Bolton in Drew (v Zeithaml in drugi 1996) pravita, da empirični dokazi kažejo, da težave s

storitvami oslabijo vezi med potrošnikom in podjetjem, tudi če je problem uspešno razrešen. Enakega mnenja so tudi Zeithaml, Berry in Parasuraman.

2.1.4 Operacionalizacija vedenjskih namer

Prve raziskave vedenjskih namer niso zajele celotnega spektra možnih vedenj, ki jih sproži kakovost storitev (Zeithaml in drugi 1996). Cronin in Taylor (v Zeithaml in drugi 1996) sta vedenjske namere merila le z enim indikatorjem. Boulding in drugi (v Zeithaml 1996) so v prvih dveh raziskavah o vedenjski nameri upoštevali le namen ponovnega nakupa in pripravljenost priporočati drugim. Kasneje je bil izoblikovan merski instrument s 13 indikatorji, ki zajema širši spekter vedenjskih namer, ki so bili predlagani v literaturi ali v nezanesljivih virih, kot so: pripravljenost plačati več in ostati lojalen ponudniku, pripravljenost ustvariti več posla s podjetjem v prihodnje, namen pritoževanja, ko se pojavijo težave s storitvijo. Indikatorji so razdeljeni v 4 skupine: komunikacija od ust do ust, nakupne namere, občutljivost na cene in pritoževanje (Zeithaml in drugi 1996). Za preverjanje dimenzij med indikatorji je bila izvedena faktorska analiza (na primeru več podjetij), ki je pripeljala do zaključka, da se indikatorji porazdelijo v 5 novih dimenzij in ta faktorski vzorec je bil konsistenten na primeru vseh podjetij, ki so bila zajeta v raziskavi. Nove preurejene dimenzije so: lojalnost podjetju, intenca zamenjave ponudnika, pripravljenost plačati več, javni odziv na problem, interni odziv na problem (Zeithaml in drugi 1996). Intenca zamenjave ponudnika je merjena z indikatorjema:

- V prihodnjih letih bom s podjetjem XY manj sodeloval.
- Del posla s podjetjem XY bom prenesel h konkurenci, ki ponuja ugodnejše cene.

Iz kasnejše analize raziskave je razvidno, da imajo dimenzije visoke Cronbach alfe, razen intence zamenjave ponudnika in pripravljenost plačati več, ki imata šibkejšo Cronbach alfo, včasih pod 0.6, kar raziskovalci pripisujejo premajhnemu številu indikatorjev (Zeithaml in drugi 1996).

Malhotra in Kubowitz Malhotra (2013) sta v svoji raziskavi indikatorje za merjenje intence zamenjave ponudnika povzela po Burnhamu in drugih. Enak merski instrument smo uporabili v naši empirični raziskavi.

3 DEJAVNIKI INTENCE ZAMENJAVE PONUDNIKA

V literaturi se pojavlja mnogo različnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na potrošnikovo intenco zamenjave ponudnika oz. obratno na lojalnost potrošnika. Ker je zadrževanje obstoječih kupcev podjetjem vedno bolj pomembno, se je raziskovanje dejavnikov še povečalo. Najpogosteje preučevani dejavniki so zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo potrošnika, zavezanost potrošnika, zaupanje, imidž podjetja/blagovne znamke, ovire pri zamenjavi ponudnika (stroški).

V diplomski nalogi smo podrobneje preučili odnos treh dejavnikov do intence zamenjave ponudnika oz. lojalnost potrošnika, to so zadovoljstvo, zaznana kakovost storitev in zaznani stroški zamenjave ponudnika. Gre za dejavnike, ki so v literaturi zelo pogosto preučevani, še posebej v odnosu do namena k zamenjavi ponudnika ali pa do lojalnosti na primeru storitvenih dejavnosti.

3.1 ZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo potrošnika je dobro poznan in vzpostavljen koncept na različnih področjih, kot so trženje, raziskave potrošnikov, ekonomska psihologija in ekonomija (Akbar in Parvez 2009).

»Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike.« (Ule in Kline 1996, 248). Kot nadaljujeta Ule in Kline (1996, 248), si »tržniki prizadevajo zadovoljiti potrošnike, saj je to dobra podlaga za ponovne nakupe in temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust do možnih potrošnikov«.

Najpogostejše interpretacije različnih avtorjev pojem zadovoljstvo opredeljujejo kot občutek, ki je posledica procesa ocenjevanja tega, kar smo prejeli in kar smo pričakovali, vključujoč odločitev o samem nakupu ter potrebe in želje, povezane z nakupom (Armstrong in Kotler v Akbar in Parvez 2009). Zadovoljstvo je osnovni koncept v trženju in pomemben cilj v poslovanju podjetja (Leavitt v Mittal in Lassar 1998; Webster v Mittal in Lassar 1998). V sodobnem globalnem in zelo konkurenčnem gospodarstvu je za podjetja, ki niso usmerjena h kupcem, to lahko usodno. Če želijo preživeti, morajo podjetja proizvajati izdelke in storitve dobre kakovosti, ki prinašajo zelo zadovoljne in lojalne stranke (Fecikova v Dimitriades

2006). Že vrsto let je zadovoljstvo pomemben cilj podjetij, odkar je bilo ugotovljeno, da vpliva na zadrževanje potrošnikov in tržni delež podjetja (Hansemark in Albinsson v Dimitriades 2006). Glavni izkupiček zadovoljne stranke je njena lojalnost in podjetja z velikim deležem lojalnih strank s tem večajo dobičke na račun ponovnih nakupov, dodatnih nakupov izdelkov/storitev iste znamke, so pripravljene plačati več, izdelek/storitev priporočajo drugim in imajo manjšo tendenco po zamenjavi ponudnika (Bruhn in Grund v Aydin in Özer 2005). Na splošno za zadovoljne stranke velja, da so manj občutljive na ceno, manj občutljive na vpliv konkurence, bodo kupile dodatne izdelke/storitve in ostale zveste dalj časa (Zineldin v Dimitriades 2006). Ob tem pa Jones in Sasser (v Dimitriades 2006) poostrita kriterije, saj pravita, da zmerno zadovoljna stranka, ki ima svobodno izbiro, za podjetje ni dovolj. Edine lojalne stranke so popolnoma zadovoljne stranke. Svojo trditev sta razvila na podlagi analize podjetja Xerox.

Zadovoljstvo potrošnika je kompleksen konstrukt, ki je bil opredeljen na različne načine (Fecikova v Dimitriades 2006). V zadnjem času so raziskovalci mnenja, da je razlika med zadovoljstvom potrošnika v zvezi z oprijemljivimi izdelki in s storitvami, pri čemer gre lahko za posledico ali vpliv različnih faktorjev, zato ju je potrebno obravnavati različno in ločeno (Veloutsou v Dimitriades 2006).

Oliver (v Leisen Pollack 2009) postavi najširše sprejeto definicijo, ki zadovoljstvo opredeli kot potrošnikov odziv glede izpolnitve njegovih pričakovanj ter oceno o tem, ali je izdelek oziroma storitev dosegla nivo prijetne izpolnitve, je pod ali nad nivojem. Ko potrošniki ocenijo izvedbo storitve, to primerjajo s svojimi pričakovanji, ki so jih ustvarili pred nakupom oziroma uporabo. Morebitna razlika bo vodila v diskonfirmacijo – lahko v pozitivno diskonfirmacijo, kar pomeni, da je izvedba boljša od pričakovane in zadovoljstvo narašča, ali v negativno diskonfirmacijo, kar pomeni, da zadovoljstvo pada in narašča nezadovoljstvo. Skladno s to teorijo na pričakovanja torej vplivajo izdelek ali storitev, vključujoč predhodne izkušnje, konotacijo blagovne znamke, kontekst in individualne karakteristike posameznika (Brunner in drugi 2008). Podobno opredelitev postavita tudi Bitner in Zeithaml (v Akbar in Parvez 2009), ki pravita, da je zadovoljstvo potrošnikov ovrednotenje izdelka ali storitve v smislu, ali je izdelek/ storitev izpolnila njegova pričakovanja.

Tudi Ule in Kline (1996) sta preučevala (ne)zadovoljstvo potrošnika in prišla do naslednjih ugotovitev.

»Nezadovoljstvo pa prinaša povsem drugačne odzive in pogosto postavlja interese tržnikov v nasprotje z interesi potrošnikov. Zadovoljstvo/nezadovoljstvo lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve.« (Ule in Kline 1996, 248)

Ule in Kline (1996) sta definirala glavne elemente (ne)zadovoljstva:

- pričakovanja (ki jih potrošnik razvije v prednakupni fazi),
- delovanje/učinki (potrošnik izkusi izdelek),
- primerjava (primerja prednakupna pričakovanja in izkušnje),
- (ne)potrditev (izid primerjave),
- neskladje (razlika med pričakovano in dejansko ravni; večje ko je neskladje, večje je nezadovoljstvo).

Spremenljivko zadovoljstvo smo izmerili z merskim instrumentom, ki ga je v svoji raziskavi o zadovoljstvu potrošnikov glede na storitve zaposlenih uporabil Hennig-Thurau (2004). Avtor je merski instrument povzel po Morganu in Huntu (1994) ter Zeithamlovi in drugih (1996). Gre za merski instrument z visoko stopnjo zanesljivosti, saj znaša vrednost Cronbach alfe 0,82. V svoji raziskavi je potrdil hipotezo, da imata potrošnikovo zadovoljstvo in čustvena zavezanost pozitiven vpliv na zadrževanje potrošnika.

Iz tukaj navedenih dejstev postavimo prvo raziskovalno hipotezo:

H1: Višja stopnja uporabnikovega zadovoljstva znižuje njegovo intenco zamenjave ponudnika.

3.2 ZAZNANA KAKOVOST STORITVE

Številne empirične raziskave so pokazale, da je za podjetje bolj profitabilno zadrževati obstoječe stranke, kot pridobivati nove. Poleg tega je pri lojalnih strankah manjša verjetnost, da bodo zaradi cene zamenjali ponudnika in tudi pogosto priporočajo njihovega ponudnika ostalim (Panagiotis 2010).

V preteklih desetletjih je zaznana kakovost storitev pritegnila pozornost veliko raziskovalcev zaradi močnega vpliva na poslovni uspeh, zadovoljstvo potrošnika, lojalnost potrošnika in profitabilnost. Kakovost storitve je pogosto definirana kot merjenje ujemanja dosežene ravni opravljene storitve s potrošnikovimi pričakovanji (Santos v Panagiotis 2010). Na primer, Grönroos (v Panagiotis 2010) zaznava kakovost storitve opiše kot rezultat procesa ocenjevanja, pri katerem potrošnik njegova pričakovanja primerja z opravljeno storitvijo, kot jo sam zaznava. Parasuraman in ostali (v Panagiotis 2010) pa so kakovost storitve definirali kot splošno oceno o določenem storitvenem podjetju s potrošnikovimi splošnimi pričakovanji o tem, kako bi morala podjetja, ki zagotavljajo določene storitve, to opraviti.

Definicije kakovosti storitve pravijo, da je le-ta rezultat potrošnikove primerjave med njihovimi pričakovanji o storitvi ter njihovi percepciji o tem, kako je bila opravljena (Lewis in Booms 1983; Grönroos 1984; Parasuraman in ostali 1985, 1988, 1994; v Bloemer 1999).

Podobno tudi Santos (v Panagiotis 2010) kakovost storitve opredeli kot oceno, kako dobro se raven opravljene storitve ujema v pričakovanji potrošnika.

Zeithaml in Bitner (v Leisen Pollack 2009) kakovost storitve definirata kot dostavo odlične ali vrhunske storitve glede na pričakovanja kupca.

Raziskovalci se v večini strinjajo, da je kakovost storitev večdimenzionalni konstrukt, kljub vsemu pa obstaja razprava o številu in vrsti teh dimenzij (Leisen Pollack 2009).

S teoretske perspektive sta v grobem obstajali dve miselni šoli. Evropska šola razmišljanja trdi, da potrošniki kakovost storitev ocenjujejo z dveh širokih vidikov: tehnična kakovost (kakovost opravljenih storitev) in funkcionalna kakovost (kakovost procesa opravljanja storitev). Tehnična kakovost se nanaša na to, kako dobro osrednja storitev izpolnjuje pričakovanja kupcev, funkcionalna kakovost pa se nanaša na vpliv procesa interakcije oz. kako sta zaznana proizvodnja in lansiranje storitev (Grönroos v Leisen Pollack 2009).

Medtem ko je osnovna storitev glavni motivacijski dejavnik pri sklepanju pogodbe s ponudnikom te storitve, raziskave kažejo, da obe plati, tj. tehnična in funkcionalna kakovost, vplivata na potrošnikovo vrednotenje kakovosti storitev in na njegovo morebitno zvestobo (Richard in Allaway v Leisen Pollack 2009).

Za razliko od evropske šole pa ameriška šola razmišljanja opredeljuje pet dimenzij kakovosti storitev: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatičnost in oprijemljivost (Parasuraman in ostali v Leisen Pollack 2009; Parasuraman v Bloemer 1999). Avtorji so le-te opredelili takole:

- **Zanesljivost** se nanaša na sposobnost opravljati obljubljeni storitev zanesljivo in natančno.
- **Odzivnost** se nanaša na pripravljenost pomagati strankam in zagotavljati hiter odziv.
- **Zaupanje** se nanaša na znanje zaposlenega in prijazen, vljuden odnos do stranke, ter sposobnost, da stranki vlije zaupanje v storitev.
- **Empatičnost** predstavlja razumevanje zahtev strank in individualen pristop.
- **Oprijemljivost** predstavlja fizični izgled elementov, ki so povezani s storitvijo – objekti, oprema, osebje, komunikacijski material.

Na osnovi pregledane izbrane literature izpeljemo drugo hipotezo:

H2: Višja kot je uporabnikova zaznana kakovost storitve, tem nižja je njegova intenca zamenjave ponudnika.

3.3 STROŠKI ZAMENJAVE

Stroški zamenjave ponudnika storitev predstavljajo oviro pri odstopu od obstoječega ponudnika (Weiss in Anderson v Yen 2010; Smith v Yen 2010; Jones in drugi v Yen 2010). Zaradi te nevidne ovire pri odstopu bodo potrošniki pri odločanju o zamenjavi ponudnika upoštevali stroške (Jackson v Yen 2010).

Porter (v Yen 2010) stroške zamenjave definira kot enkratne stroške, s katerimi se kupec sooči pri zamenjavi ponudnika določnega izdelka. Keaveney (v Yen 2010) pa k temu doda, da stroški vključujejo tako psihološke kot čustvene stroške. Po določenem času se v razmerju med kupcem in prodajalcem zgradi osebni odnos in zaupanje, to pa predstavlja psihološko oviro pri odstopu, čeprav je opravljanje storitev nezadovoljivo (Yen 2010).

El-Mansterly (2016) pregled literature o stroških zamenjave uredi v štiri ključne kategorije – v smislu konceptualizacije, kategorizacije, usmeritve in ravni modeliranja.

Obstaja več študij, ki se osredotočajo na to, kako stroški zamenjave ponudnika vplivajo na zvestobo strank v telekomunikacijskem sektorju (Caruana v Yen 2010; Aydin in Özer v Yen 2010; Hu in Hwang v Yen 2010). Stroške zamenjave uporabnikom v mobilni telefoniji lahko predstavljajo nakup novega mobilnega telefona, novi paketi, pogodbene kazni in drugo. Zato lahko te stroške obravnavamo tudi kot stroške, ki odvrnejo potrošnika od konkurence (Yen, 2010). Glede na pretekle študije lahko povzamemo, da se stroški zamenjave razlikujejo glede na industrijsko panogo, prav tako se stroški spreminjajo, glede na to, ali gre za storitve ali izdelke.

Jones in Sasser (v Yen 2010) pravita, da so stroški zamenjave nižji, kadar je na trgu več ponudnikov, ki ponujajo enako storitev ali izdelek, in obratno. Nekateri strokovnjaki so mnenja, da stroški zamenjave ne vključujejo le merljive finančne stroške, temveč tudi čas in psihični napor, ki ga predstavlja občutek negotovosti ali pa ga vložimo v pogajanja z novim ponudnikom (Dick in Basu v Yen 2010).

Konkretno na primeru mobilne telefonije pa Lee in drugi (2001) stroške zamenjave definirajo kot stroške, ki jih povzroči uporabnikova zamenjava ponudnika in ne bi nastali, če bi uporabnik ostal pri obstoječem ponudniku. Ob tem poudari, da lahko potrošnikovo lojalnost lahko povežemo z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom v primeru visokih stroškov zamenjave

ponudnika, ki potrošniku otežijo zamenjavo ponudnika. Obratno lahko tudi razmišljamo, da lahko neloyalnost povežemo z nezadovoljstvom ali zadovoljstvom v primeru nizkih stroškov zamenjave, ki omogočajo enostavno zamenjavo ponudnika (Lee in drugi 2001).

Obstajajo pozitivne in negativne ovire pri zamenjavi ponudnika (Vázquez-Carrasco in Foxall v Malhotra 2013). Egan (v Malhotra 2013) meni, da so nekatere ovire ob zamenjavi, ki nastanejo zaradi osebnega odnosa med potrošnikom in ponudnikom storitve, za potrošnika sprejemljive. Medtem ko so finančne ovire razumljene kot prisilne ovire (Vázquez-Carrasco in Foxall v Malhotra 2013).

»Trde vezave« štejejo kot negativne ovire pri zamenjavi, »mehke« vezave pa kot pozitivne. Slednje lahko razumemo kot koristi za potrošnika v odnosu med njim in ponudnikom, v primeru da ta odnos nadaljuje (Malhotra 2013). Pri negativnih ovirah pri zamenjavi (finančni stroški) nastanejo tako imenovani »lažni« lojalni potrošniki, saj se za prehod k drugemu operaterju ne odločijo le zaradi finančnih stroškov (Kim in Yoon v Malhotra 2013), medtem ko pri pozitivnih ovirah potrošnik vidi vrednost v odnosu in ga zato nadaljuje (Malhotra 2013).

Ponudniki mobilne telefonije se zanašajo na dva poslovna modela: predplačniški in naročniški sistem. V obeh primerih se uporabnik odloči za določen paket glede na količino minut pogovorov, SMS-ov, prenosa podatkov za tekoči mesec. Pri predplačniškem sistemu uporabnik ne pridobi nobenih pogodbenih vezav, ki bi ga omejile za določen čas. Medtem ko pri naročniškem sistemu naročnik s ponudnikom sklene pogodbo (Malhotra 2013). Podjetja so namreč mnenja, da več kot ima uporabnik izkušenj z njihovimi storitvami, manj verjetno je, da bo zamenjal ponudnika (Keaveney in Parthasarathy v Malhotra 2013). S stabilno bazo naročnikov, ponudniki tudi lažje predvidevajo zahteve potrošnikov in prihodke. Posledično pa je ustvarjanje vezav, s katerimi si zagotovijo sodelovanje s potrošnikom za daljšo dobo, eden od kritičnih elementov v tovrstni dejavnosti. Ponudniki mobilnih storitev uporabnike v podpis pogodbe napeljejo tako, da jim ponudijo nakup mobilnega telefona ali naprave po zelo nizki ceni ali jim ga celo izročijo brezplačno. Taka spodbuda za podpis pogodbe je za naročnika privlačna, vendar pogodbe potem trajajo dalj časa, dve leti ali več (Malhotra 2013). V Sloveniji pa sta v praksi 12- ali 24-mesečna vezava. Poleg tega, da ponudniki uporabnike s pogodbami vežejo za določen čas, se hkrati zatekajo v kazni, ki jih uporabniki občutijo s finančne plati (Malhotra 2013). Naročniki morajo namreč v primeru predčasne prekinitve vezave poplačati tako imenovano pogodbeno kazen oz. prejete ugodnosti, ker kršijo pogodbo in svoje naročniško razmerje prekinejo/prenesejo k drugemu mobilnemu operaterju pred

dogovorjenim rokom. Malhotra (2013) tudi meni, da ponudniki storitev, s tem ko naročnike silijo v nerazumne pogodbene obveznosti, v potrošnikih vzbudijo občutek neravnovesja moči, ker jim odvzamejo možnost odhoda, če z opravljenimi storitvami niso zadovoljni. Potrošniki ob tem lahko postanejo zamerljivi do ponudnika in tudi če počakajo na iztek vezave, interakcija v odnosu s ponudnikom s časom pojenja. V takem odnosu se ustvari navidezna lojalnost in pri potrošniku narašča intenca zamenjave ponudnika (Bunker in Ball v Malhotra 2013).

Tudi Ting v svoji raziskavi o vlogi zadovoljstva med stroški zamenjave in nameri ponovnega nakupa pri uporabnikih mobilne telefonije v Tajvanu stroške zamenjave definira kot pomembno strategijo pri zadrževanju potrošnikov in je univerzalen fenomen, ki je pogosto prisoten v različnih dejavnostih in na različnih področjih potrošništva (Ting 2014). Ting (2014) pravi, da se stroški zamenjave nanašajo na potrošnikovo tveganje, investicijo in izgubo ob zamenjavi ponudnika storitev. Whitten in Wakefield (v Ting 2014) sta v svoji študiji stroške zamenjave razdelila na finančno izgubo, izgubo časa, psihološko izgubo ter izgubo odnosa.

Pomembni so za delovanje organizacije, saj lahko:

- poudarijo potrošnikovo odvisnost do organizacije (Morgan in drugi v Ting 2014),
- povečajo potrošnikovo zaznavo tveganja pri zamenjavi ponudnika (Colgate in Lang v Ting 2014),
- zmanjšajo učinek nestabilnih storitev (Bell in drugi v Ting 2014),
- povečajo možnost ponovnega nakupa pri potrošniku (Burnham in drugi v Ting 2014).

Na podlagi pregleda literature in intervjuja v fokusni skupini je Burnham (2003) opredelil osem dimenzij, ki jih je nadalje združil v tri kategorije:

1. Ekonomski stroški tveganja

So stroški sprejemanja negotovosti, ki bi potencialno nastala ob negativnem izidu z novim ponudnikom storitev, o katerem ima potrošnik pomanjkljive informacije (Guiltinan v Burnham 2003; Jackson v Burnham 2003; Klemperer v Burnham 2003; Samuelson in Zeckhauser v Burnham 2003).

2. Stroški vrednotenja

Povezani so s časom in trdom, ki ga potrošnik nameni analizi pri odločanju za zamenjavo ponudnika (Samuelson in Zeckhauser v Burnham 2003; Shugan v Burnham 2003). Čas in trud sta povezana s pridobivanjem informacij, ki so potrebne za ovrednotenje potencialnih alternativnih ponudnikov, mentalni napor pa je potreben za prestrukturiranje in analizo informacij, s tem pa doseženo določeno stopnjo informiranosti (Shugan v Burnham 2003).

3. Stroški učenja

Povezani so s časom in trdom, ki ga namenimo pridobivanju novih spretnosti in znanj z namenom učinkovite uporabe novega izdelka ali storitve (Alba in Hutchinson v Burnham 2003; Eliashberg in Robertson v Burnham 2003; Guiltinan v Burnham 2003; Wernerfelt v Burnham 2003). Investicija v učenje je specifična glede na ponudnika, da se lahko prilagodimo novemu ponudniku (Klemperer v Burnham 2003).

4. Stroški uvedbe

Povezani so s časom in trdom, ki ga namenimo procesu uvajanja v odnos z novim ponudnikom ali v začetek uporabe novega izdelka, npr. nastavitve in konfiguracija programske opreme (Guiltinan v Burnham 2003; Klemperer v Burnham 2003). Pri storitvenih panogah stroški uvedbe prevladujejo pri izmenjavi informacij, ki jih nov ponudnik potrebuje za zmanjšanje tveganja pri prodaji in za razumevanje potrošnikovih specifičnih potreb (Guiltinan v Burnham 2003).

5. Stroški izgube ugodnosti

Stroški, povezani s pogodbenimi obveznostmi, ki naročniku omogočajo ekonomske ugodnosti, v primeru, da ohrani sodelovanje z obstoječim ponudnikom. Ob zamenjavi ponudnika lahko potrošniki izgubijo pridobljene točke zvestobe in popuste ali ugodnosti, ki pa jim, kot novim uporabnikom pri drugem ponudniku, ne pripadajo (Guiltinan v Burnham 2003).

6. Stroški denarne izgube

So enkratni finančni izdatki, ki nastanejo ob zamenjavi naročnika zaradi uporabe novih izdelkov ali storitev (Heide in Weiss v Burnham 2003; Jackson v Burnham 2003; Klemperer v Burnham 2003; Porter v Burnham 2003). Zamenjava ponudnika pogosto vključuje enkratne izdatke, ki so pologi ali članarine (Guiltinan v Burnham 2003). V primeru mobilne telefonije je

to lahko priključna taksa, plačilo pogodbenih obveznosti ob predčasni prekinitvi vezave, strošek prenosa telefonske številke, strošek prekinitve naročniškega razmerja.

7. Stroški izgube osebnega odnosa

So stroški čustvene izgube, povezani s prekinitvijo vezi, ki so bile ustvarjene s posamezniki, s katerimi smo bili v interakciji (Klemperer v Burnham 2003). Potrošnikova domačnost z zaposlenimi pri trenutnem ponudniku dosega nek nivo udobja, ki pri novem ponudniku v prvi fazi ne bo na voljo (Burnham 2003).

8. Stroški izgube odnosa z blagovno znamko

So stroški čustvene izgube, povezani s prekinitvijo vezi, ki so bile ustvarjene pri identifikaciji z blagovno znamko ali podjetjem (Aaker v Burnham 2003; Porter v Burnham 2003). Potrošniki pogosto svojim nakupom pripišejo pomen in ustvarjajo asociacije, ki postanejo del njihove identitete (McCracken v Burnham 2003).

Burnham in drugi (2003) so v svojem delu na podlagi faktorke analize (in nadaljnega testiranja treh kategorij višjega reda) ugotovili, da lahko zgoraj navedenih osem dimenzij stroškov združimo v tri večje kategorije:

1. **Procesni stroški** – ekonomski stroški tveganja, stroški vrednotenja, stroški učenja, stroški uvedbe. Ta tip stroškov primarno vključuje porabo časa in truda.
2. **Finančni stroški** – stroški izgube ugodnosti, stroški denarne izgube. Sestavljeni so iz stroškov izgube ugodnosti in denarja.
3. **Stroški izgube odnosa** – stroški izgube osebnega odnosa, stroški izgube odnosa z blagovno znamko. Sestavljeni so iz izgube osebnih odnosov in odnosov z blagovno znamko. Ta kategorija stroškov vključuje psihološko in čustveno nelagodje zaradi izgube identitete prekinitve vezi.

Andreasen (v Ruyter in drugi 1998) je v svoji empirični raziskavi dokazal vpliv stroškov zamenjave na potrošnikovo lojalnost (višji kot so zaznani stroški zamenjave, bolj je potrošnik lojalen).

Večje kot so zaznane ovire pri zamenjavi ponudnika, bolj je potrošnik primoran ostati pri obstoječem ponudniku mobilnih storitev (Shafei in Tabaa 2016). Tako lahko predpostavljamo, da:

H3: Višji kot so uporabnikovi zaznani stroški zamenjave ponudnika, tem nižja je njegova intenca zamenjave ponudnika.

3.4 MEDSEBOJNI VPLIV ZAZNANE KAKOVOSTI STORITVE IN ZADOVOLJSTVA

Prve raziskave o storitvah so se ukvarjale s konceptom zadovoljstva in zaznane kakovosti storitve, saj so želeli ugotoviti, če gre za dva enaka koncepta. Potekale so tudi razprave o medsebojnem odnosu med tema konstruktoma, saj so ugotavljali, ali je zadovoljstvo predhodnik zaznane kakovosti storitev ali obratno. Večina strokovne literature, ki jo povzemam, ugotavlja, da zaznana kakovost storitve vpliva na zadovoljstvo potrošnika.

»Na potrošnikovo zadovoljstvo vplivajo zaznana kakovost storitev, kakovost izdelkov in cena.« (Shafei in Tabaa 2016, 1).

Kim in drugi (v Shafei in Tabaa 2016) domnevajo, da je glavni dejavnik, ki določa zadovoljstvo stranke lastna zaznava kakovosti storitev. Kot kakovost storitev so definirali kakovost klicev, storitve z dodano vrednostjo, mobilne naprave, primerni postopki in podpora strankam. S svojo študijo so ugotovili, da imajo med dejavniki, ki zagotavljajo kakovost storitev, najmočnejši vpliv na zadovoljstvo kakovost govornih storitev, storitve z dodano vrednostjo in podpora strankam.

Zadovoljstvo kupcev daje podjetjem potencial za večanje baze potrošnikov in povečuje ugled podjetja (Fornell v Omotayo in Abiodun 2008). Na pot do doseganja potrošnikovega zadovoljstva je zagotavljanje kakovosti storitev, in sicer pred, med in po opravljenem nakupu (Omotayo in Abiodun 2008).

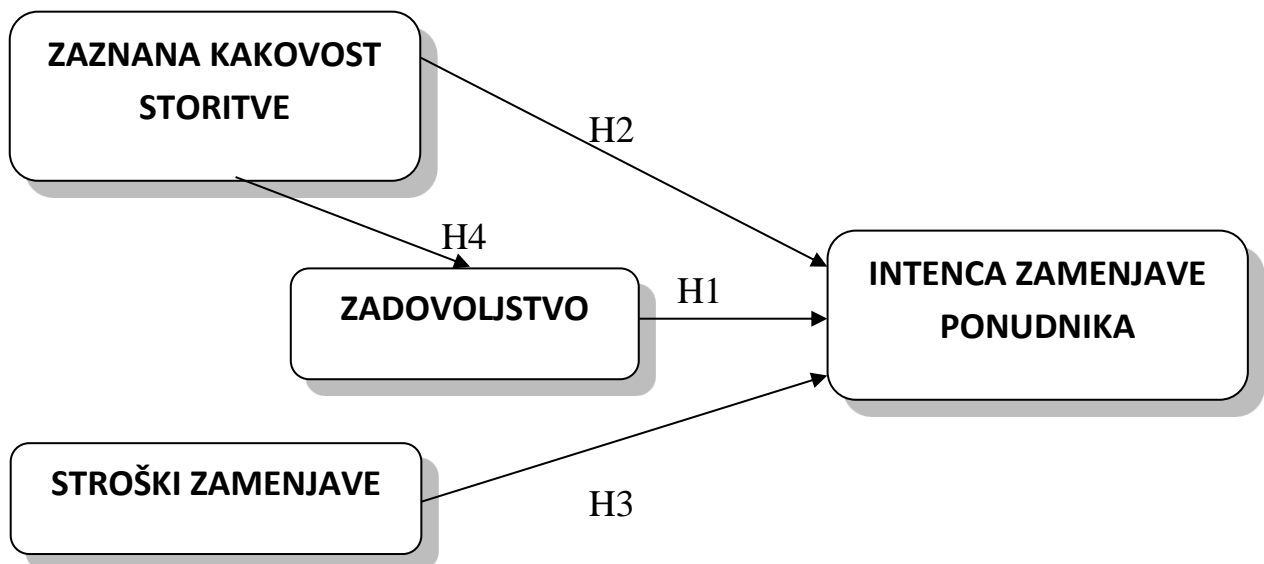
Trg ponudnikov mobilne telefonije se razvija zelo hitro, kar se odraža tudi v hitro spreminjajočih se karakteristikah storitev v samih mobilnih telefonih (Chakraborty in Sengupta 2014). Mnoge raziskave so potrdile neposredni vpliv zaznane kakovosti storitev na

zadovoljstvo (Anderson in drugi v Chakraborty in Sengupta 2014; Edward in Sahadev v Chakraborty in Sengupta 2014; Fornell in drugi v Chakraborty in Sengupta 2014; Malhotra in Malhotra v Chakraborty in Sengupta 2014; Negi v Chakraborty in Sengupta 2014; Spreng in Mackoy v Chakraborty in Sengupta 2014). Zadovoljstvo potrošnika je definirano kot ponakupno ovrednotenje in čustven odziv na celotno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo (Olivar v Chakraborty in Sengupta 2014). Na tej osnovi lahko predpostavljamo:

H4: Višja kot je uporabnikova zaznana kakovost storitev, tem višje je njegovo zadovoljstvo.

Glede na hipoteze, ki smo jih postavili v prejšnjih podpoglavjih, lahko razvijemo raziskovalni model:

Slika 3.1: Konceptualni model



4 EMPIRIČNI DEL

V drugem delu diplomske naloge je predstavljena empirična raziskava, s katero želimo potrditi teoretski okvir, ki smo ga oblikovali na osnovi izbrane literature. Osredotočili smo se na osnovne značilnosti trga mobilne telefonije v Sloveniji ter predstavili operacionalizacijo merjenih spremenljivk in merske instrumente. Nadalje smo se posvetili sami metodologiji, kjer je opisano zbiranje podatkov, predstavljene so značilnosti vzorca in analiza opisnih statistik vseh štirih spremenljivk. Preverili smo zanesljivost merskih instrumentov, z regresijsko analizo pa vplive med spremenljivkami. Poglavje smo zaključili z ugotovitvami empirične raziskave.

4.1 ZNAČILNOSTI TRGA MOBILNE TELEFONIJE V SLOVENIJI

Za trg mobilne telefonije v Sloveniji velja ugotovitev, da je zasičen. Konkurenca med ponudniki je močna in vsi iščejo načine, kako pridobiti čim več uporabnikov. Ena od pomembnih poslovnih potez je, poleg pridobivanja novih uporabnikov, tudi načrtovanje zadrževanja obstoječih naročnikov, saj je ravno zvesta baza naročnikov tista, na kateri lahko gradimo poslovni uspeh. Prav tako pa zadrževanje obstoječih naročnikov zahteva manj finančnih vložkov kot pa pridobivanje novih.

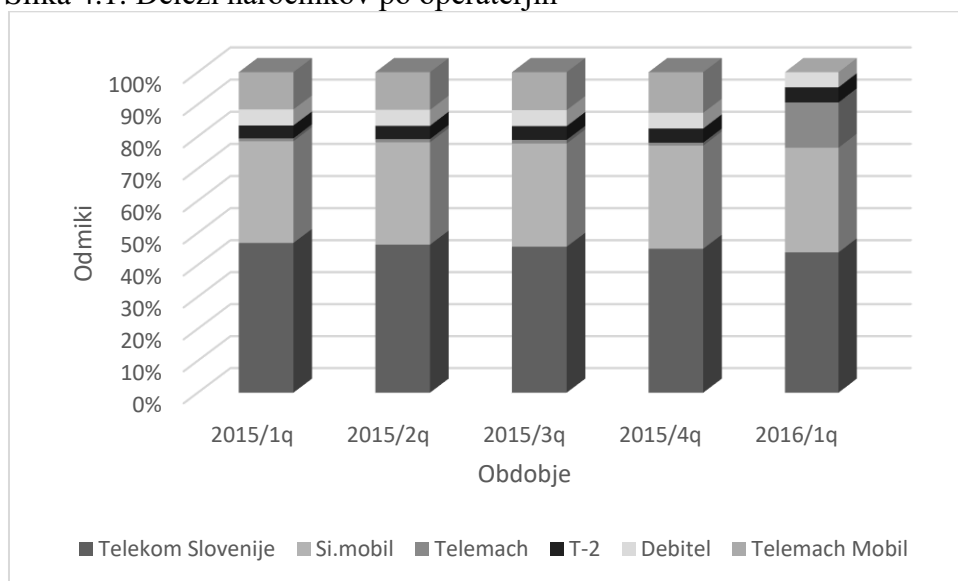
Vedno hitrejši način življenja ljudi pripelje do tega, da želijo biti ves čas dosegljivi, kar pa jim omogočajo mobilni telefoni. Praktično vsaka odrasla oseba ima mobilni telefon, nekateri celo dva, saj želijo ali morajo ločevati med zasebno in službeno sfero. Mobilni telefoni nam ponujajo vedno več storitev, saj se poleg klicev in pošiljanja SMS-sporočil, vedno bolj uporablja tudi prenos podatkov, na kar nakazuje tudi ponudba mobilnih operaterjev. Mobilni internet nam omogoča uporabo zasebne in službene elektronske pošte, uporabo najrazličnejših aplikacij. Mobilni telefon postaja naš osebni računalnik, fotoaparati, video kamera, budilka, organizator, predvajalnik glasbe.

Akterje na trgu mobilne telefonije sicer delimo na tiste z lastnim omrežjem/infrastrukturo (mobilni operaterji) in tiste, ki nimajo lastnega omrežja in gostujejo na drugem omrežju (ponudniki mobilne telefonije). To razliko smo v nadaljevanju empiričnega raziskovanja zanemarili.

Število ponudnikov mobilne telefonije se je v zadnjem letu zmanjšalo, saj je prišlo do kar treh pripojitev: podjetje Telemach je prevzelo Tušmobil (1. 4. 2015), podjetju Si.mobil se je pridružil Amis (s 1. 9. 2015), družbi Telekom Slovenije se je pripojila družba Debitel (1. 6. 2016).

Po uradnih podatkih Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS), poročilo se nanaša na obdobje od začetka leta 2015 do konca marca 2016, ima ob koncu prvega kvartala v 2016 največji delež naročnikov še vedno Telekom Slovenije (43,9 %), vendar njegov delež v primerjavi s preteklimi obdobju pada (v prvem kvartalu leta 2015 je delež naročnikov znašal 46,9 %). Sledi mu Si.mobil (32,6 %), ki v opazovanem obdobju beleži rast (v začetku leta 2015 je imel 31,7% delež naročnikov). Na tretjem mestu je operater Telemach (14,1 %), ki je trenutno najhitreje rastoči na trgu mobilne telefonije. Z enakim deležem, tj. 4,7 %, sta T-2 in Debitel (Slika 4.1 in Tabela 4.1).

Slika 4.1: Deleži naročnikov po operaterjih



Vir: AKOS (2016).

Tabela 4.1: Deleži naročnikov po operaterjih

	2015/1q	2015/2q	2015/3q	2015/4q	2016/1q
Telekom Slovenije	46,9	46,3	45,7	45,0	43,9
Si.mobil	31,7	31,9	32,2	32,1	32,6
Telemach	0,9	1,0	1,1	0,9	14,1
T-2	4,0	4,1	4,3	4,4	4,7
Debitel	5,0	5,0	5,0	4,9	4,7
Telemach Mobil	11,6	11,7	11,8	12,6	

Vir: AKOS (2016).

V času do junija 2016 sta se dokončno združili podjetji Telemach d. o. o. in Telemach mobil d. o. o. ter Telekom Slovenije in Debitel. Na trg je vstopil tudi nov ponudnik, blagovna znamka se imenuje Me 2 (podjetje Mega M d. o. o., Velenje).

4.2 OPERACIONALIZACIJA MERJENIH SPREMENLJIVK

4.2.1 Zadovoljstvo

Spremenljivko zadovoljstvo smo merili z merskim instrumentom, ki ga je v svoji raziskavi o zadovoljstvu potrošnikov glede na storitve zaposlenih uporabil Hennig-Thurau (2004). V svoji raziskavi je Hennig-Thurau raziskoval konstrukt, pri katerem so zaposleni v storitvenem podjetju osredotočeni na potrošnika, ter vpliv tega konstrukta na poslovni uspeh podjetja. Pred tem ga je s sodelavci uporabil tudi v raziskavi o dejavnikih, ki vplivajo na odnos med podjetjem in kupci, ter posledicami dobrega poslovnega odnosa (Thurau-Hennig in drugi 2002). Merski instrument za merjenje *Zadovoljstva* v njegovi raziskavi iz leta 2004 se je izkazal za visoko zanesljivega, saj je vrednost Cronbach alfe 0,82. Po njegovem modelu smo povzeli vse štiri indikatorje, ki so se nanašale na izbranega ponudnika mobilne telefonije anketiranca:

1. *Z njim sem popolnoma zadovoljen.*
2. *Vedno izpolni moja pričakovanja.*
3. *Še nikoli me ni razočaral.*
4. *Moje izkušnje z njim so odlične.*

Za merjenje stopnje strinjanja respondentov z zgoraj navedenimi trditvami smo uporabili Likertovo 5-stopenjsko lestvico, pri čemer je 1 pomenilo »*Sploh se ne strinjam.*«, 5 pa »*Popolnoma se strinjam.*«.

4.2.2 Zaznana kakovost storitve

Za merjenje zaznane kakovosti storitve mobilne telefonije smo uporabili večkrat preverjen merski instrument **SERVPERF**, ki ga v svojem delu med drugim predlagata Cronin in Taylor (1992). Nastal je na osnovi merskega instrumenta SERVQUAL, najpogosteje je uporabljena verzija Parasuramana in drugih (v Panagiotis in drugi 2010), kjer velja, da SERVQUAL meri razliko med kakovostjo opravljene storitve in pričakovanji, ter ga označuje pet dimenzij, to so zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatičnost in oprijemljivost. Raziskovalci so kritizirali SERVQUAL zaradi samega merjenja vrzeli med opravljeno storitvijo in pričakovanji, zaradi načina merjenja pričakovanj, pozitivno in negativno oblikovanih trditev, zaradi posploševanja svojih dimenzij in definiranja izhodišča standarda za dobro kakovost (Cronin in Taylor v Ali 2007; Brown in ostali v Lai 2007).

Tako Cronin in Taylor (1992) v svojem delu predlagata, da kakovost storitev merimo kot izkušnjo s posameznimi atributi in tako sta merski instrument poimenovala kot SERVPERF (»service performance«). Njun merski instrument ima poudarek na sami percepciji izvedbe storitve, brez upoštevanja pričakovanj potrošnika, zaradi česar je bolj učinkovit. Merski instrument SERVPERF sestavlja 21 indikatorjev (od 22, ki jih vsebuje SERVQUAL). Avtorja sta na podlagi analize zanesljivosti izbrisala trditev »Zaposleni v podjetju XY ne posvečajo dovolj osebne pozornosti.«

Seznam indikatorjev smo povzeli po Sethovi in drugih (2008), ki so prav tako opravili raziskavo na primeru mobilne telefonije v Indiji. Trditve se nanašajo na izbranega ponudnika respondentov, zajetih v vzorec, in so razdeljene v pet dimenzij.

Zanesljivost

- Storitve opravijo takoj in brez napak.
- Vse storitve opravijo v obljubljenem času.
- Pravočasno me obveščajo o poteku reševanja mojih pritožb in težav.
- Mesečni računi so natančni in brez napak.
- Mesečne račune prejmem pravočasno.

Odzivnost

- Zaposleni se takoj odzovejo.
- Moje pritožbe in vprašanja jemljejo resno.
- Moje pritožbe ali težave rešijo hitro.
- Vedno so mi pripravljene hitro pomagati.

Zaupanje

- Zaposleni so prijazni in vljudni do mene.
- Zaposleni imajo ustrezno znanje o naročniških paketih in cenah v njihovi ponudbi.
- Vedenje zaposlenih mi vzbuja zaupanje.
- Poslovanje se mi zdi varno.

Empatičnost

- Na enostaven način jim lahko sporočim težave.
- Poznajo moje interese.
- Osebno se mi posvečajo.
- Razumejo moje specifične potrebe in želje.
- Lokacije poslovalnic so priročne.

Oprijemljivost

- Poslovalnice so na pogled privlačne in urejene.
- Zaposleni so videti urejeni.
- Promocijski material podjetja je vizualno privlačen.

Za merjenje stopnje strinjanja respondentov z zgoraj navedenimi trditvami smo uporabili Likertovo 5-stopenjsko lestvico, pri čemer je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam.«, 5 pa »Popolnoma se strinjam.«.

4.2.3. Stroški zamenjave

Za merjenje zaznanih stroškov zamenjave ponudnika smo uporabili merski instrument, ki so ga razvili Burnham in drugi (2003), osrednja tema njihove raziskave pa so bili ravno stroški pri zamenjavi ponudnika.

V empirični raziskavi smo stroške zamenjave definirali po Burnhamu in drugih kot:

»Stroški zamenjave so enkratni stroški, ki jih potrošnik povezuje s procesom zamenjave enega ponudnika z drugim.« (Burnham in drugi 2003, 110).

Burnham in drugi (2003) so definirali osem dimenzij, ki so jih nadalje razdelili v tri kategorije:

1. **Procesni stroški** – ekonomski stroški tveganja, stroški vrednotenja, stroški učenja, stroški uvedbe. Ta tip stroškov primarno vključuje porabo časa in truda.
2. **Finančni stroški** – stroški izgube ugodnosti, stroški denarne izgube. Sestavljeni so iz stroškov izgube ugodnosti in denarja.
3. **Stroški izgube odnosa** – stroški izgube osebnega odnosa, stroški izgube odnosa z blagovno znamko. Sestavljeni so iz izgube osebnih odnosov in odnosov z blagovno znamko. Ta kategorija stroškov vključuje psihološko in čustveno nelagodje zaradi izgube identitete prekinitve vezi.

V naši empirični raziskavi smo preverjali le kategorijo *»Finančni stroški«*, ki je dvodimenzionalna. Trditve so se nanašale na razmišljanje anketirancev v primeru morebitne zamenjave ponudnika in s tem povezano oviro (stroški zamenjave).

Stroški izgube ugodnosti

- Izgubimo pridobljene bonitete in ugodnosti.
- Izgubimo vse bonitete, pridobljene zaradi dolgoletnega sodelovanja (osebna obravnava, posebni pogoji).
- Ves vložen trud in dosedanje sodelovanje sta zaman.

Stroški denarne izgube

- Zaradi pogodbenih obveznosti nastanejo dodatni stroški (predčasna prekinitve vezave).
- Plačati je potrebno nekaj denarja (strošek prekinitve, priključna taksa).
- Zaradi prekinitve pogodbe ni potrebno plačati pogodbenih obveznosti.

Za merjenje stopnje strinjanja respondentov z zgoraj navedenimi trditvami smo uporabili Likertovo 5-stopenjsko lestvico, pri čemer je 1 pomenilo »*Sploh se ne strinjam.*«, 5 pa »*Popolnoma se strinjam.*«.

Za merjenje zaznanih stroškov zamenjave ponudnika smo uporabili še en merski instrument, saj se nam je zgoraj opisani merski instrument zdel zahtevnejši za razumevanje.

Drug merski instrument, ki smo ga uporabili, so razvili Matzler in drugi (2015). Merski instrument je nastal na podlagi Burnhamovega in vsebuje dve kategoriji (procesni in finančni stroški), ki sta podobni tistim, ki so jih oblikovali Burnham in drugi. Tako smo v anketni vprašalnik uvrstili še tiste indikatorje, ki so jih v raziskavi uporabili Matzler in drugi (2015).

Finančni stroški

- Zamenjava vključuje skrite, nepredvidene stroške.
- Zamenjava povzroča nekaj nepričakovanih težav.

Procesni stroški

- Postopek zamenjave vključuje precej formalnosti.
- Postopek začetka sodelovanja z novim ponudnikom je hiter in enostaven.

Za merjenje stopnje strinjanja respondentov z zgoraj navedenimi trditvami smo uporabili Likertovo 5-stopenjsko lestvico, pri čemer je 1 pomenilo »*Sploh se ne strinjam.*«, 5 pa »*Popolnoma se strinjam.*«.

Po testu zanesljivosti obeh merskih instrumentov smo se odločili, da bomo uporabili prvi merski instrument, ki se je izkazal za odtenek bolj zanesljiv.

4.2.4. Intenca zamenjave ponudnika

Definicija, ki ustreza našemu raziskovalnemu modelu, intenco zamenjave ponudnika opredeli kot:

»Intenca zamenjave ponudnika se nanaša na potrošnikovo odločitev, da bo prenehal kupovati določeno storitev oz. določenega storitvenega podjetja ne bo več obiskoval.« (Bolton in Bronkhurst v Colgate in Hedge 2001, 202).

V empirični raziskavi smo uporabili merski instrument, ki sta ga razvila Malhotra in Kubowitz Malhotra (2013). Malhotra in Kubowitz Malhotra (2013) sta v svoji raziskavi indikatorje za merjenje intence zamenjave ponudnika povzela po Burnhamu in drugih. Enak merski instrument smo uporabili v naši empirični raziskavi. Trditve se nanašajo na odnos anketirancev do zamenjave obstoječega ponudnika mobilne telefonije:

- Predvidevam, da pri njem ne bom več ostal dolgo.
- Po izteku pogodbe bom verjetno zamenjal ponudnika.
- Pogosto razmišljam o zamenjavi ponudnika mobilnih storitev.
- Verjetno ga bom zamenjal za tistega, ki ponuja boljše in ugodnejše storitve.
- Z njim imam pogosto težave, zato razmišljam o zamenjavi ponudnika.

Za merjenje stopnje strinjanja respondentov z zgoraj navedenimi trditvami smo uporabili Likertovo 5-stopenjsko lestvico, pri čemer je 1 pomenilo *»Sploh se ne strinjam.«*, 5 pa *»Popolnoma se strinjam.«*

4.3 METODOLOGIJA

4.3.1 Opis zbiranja podatkov in vzorca

Empirična raziskava diplomske naloge temelji na zbiranju podatkov z anketnim vprašalnikom. Anketiranje je potekalo v obdobju od 4. 7. 2016 do 20. 7. 2016 prek spletne aplikacije »1KA«. Respondenti so bili k izpolnjevanju anketnega vprašalnika povabljeni prek družbenih omrežij in elektronske pošte, ti pa so spletno povezavo do anketnega vprašalnika posredovali svojim prijateljem, sodelavcem, ... Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz različnih merskih instrumentov, ki so jih sestavljali indikatorji za merjenje posameznih spremenljivk in medsebojne povezanosti. Hkrati je vprašalnik vključeval nekaj osnovnih uvodnih vprašanj ter demografska vprašanja, s katerimi smo preverili demografsko strukturo anketirancev. Pred začetkom raziskave je na testni anketni vprašalnik odgovorilo 12 anketirancev. Na podlagi rezultatov in mnenj anketirancev o samem razumevanju trditev je sledilo nekaj manjših popravkov, končni anketni vprašalnik pa je bil 4. 7. 2016 objavljen na spletni aplikaciji. Anketiranje je bilo anonimno, uvodni nagovor v anketnem vprašalniku pa je vključeval predstavitev in namen raziskave.

4.3.2 Značilnosti vzorca po demografskih podatkih

V raziskavi je sodelovalo 332 anketirancev, med njimi je bilo 111 moških, kar predstavlja 33,4 odstotkov realiziranega vzorca, ter 221 žensk, kar predstavlja 66,6 odstotkov realiziranega vzorca.

Anketiranci so se v anketnem vprašalniku umestili v eno od starostnih skupin in tako ugotovljamo, da je 7 anketirancev starih med 16 in 20 let (2,1 %), 31 anketirancev med 21 in 25 let (9,3 %), 30 anketirancev med 26 in 30 let (9,0 %), 98 anketirancev med 31 in 35 let (29,5 %), 59 anketirancev med 36 in 40 let (17,8 %), 47 anketirancev med 41 in 45 let (14,2 %), 23 anketirancev med 46 in 50 let (6,9 %), 20 anketirancev med 51 in 55 let (6,0 %), 9 anketirancev med 56 in 60 let (2,7 %) in 8 anketirancev starih nad 60 let (2,4 %). Največ anketiranih, slaba tretjina, je torej starih med 31 in 35 letih. Podatke o starosti smo v Tabeli 4.2 dodatno združili.

Anketirance smo povprašali po njihovi formalni izobrazbi, pri čemer jih ima največ zaključen magisterij stroke (2. bolonjska stopnja) ali univerzitetni program pred bolonjsko reformo, tj. 35,2 % anketiranih, sledijo gimnazijski maturanti (17,8 %), 16,9 % anketiranih je končalo visoko šolo ali fakulteto (1. bolonjska stopnja), 12,0 % srednjo strokovno ali poklicno šolo, višjo šolo je končalo 10,2 %, delež anketirancev, ki imajo opravljen znanstveni magisterij je 3,6 % in je enak deležu anketirancev z dokončanim doktoratom znanosti.

Anketiranci so odgovorili tudi na vprašanje o njihovem trenutnem statusu. Kar 60,8 odstotka anketirancev je zaposlenih, 13,6 odstotka je samozaposlenih, status študenta ima 11,4 odstotka anketirancev, 9,6 odstotkov je brezposelnih, upokojenci predstavljajo 3,3 odstotkov deleža vzorca, minimalen delež, tj. 1,2 odstotka, pa predstavljajo dijaki.

Anketirancem smo zastavili še nekaj splošnih vprašanj o mobilni telefoniji. Povprašali smo jih po njihovem trenutnem operaterju. Pri tem je 142 anketirancev naročnikov Si.mobila (42,8 %), 140 naročnikov Telekoma Slovenije (42,2 %), 38 naročnikov Telemacha (11,4 %), ter 12 naročnika operaterja T-2 (3,6 %). Nihče ni označil, da je naročnik mobilnega ponudnika Me2, kar je razumljivo, saj le-ta na slovenskem trgu deluje šele od 20. 5. 2016.

Anketiranci v povprečju mobilni telefon uporabljajo več kot 16 let, naročniki trenutno izbranega mobilnega operaterja so v povprečju dobrih 9 let, mobilnega operaterja pa so zamenjali enkrat do dvakrat (povprečje 1,32). Zbrani podatki so prikazani v Tabeli 4.2.

Tabela 4.2: Opis realiziranega vzorca

		Št. respondentov	Odstotek	N
SPOL	Moški	111	33,4%	332
	Ženski	221	66,6%	
STAROST	16 do 25 let	38	11,4%	332
	26 do 35 let	128	38,5%	
	36 do 45 let	106	32,0%	
	46 do 55 let	43	12,9%	
	nad 56 let	17	5,1%	
IZOBRAZBA	Osnovna šola	2	0,6%	332
	Srednja strokovna ali poklicna šola	40	12,0%	
	Gimnazija	59	17,8%	
	Višja šola	34	10,2%	
	Visoka šola, fakulteta (1. bolonjska stopnja)	56	16,9%	
	Magisterij stroke (2. bolonjska stopnja) ali univ. programi pred bolonjsko reformo	117	35,2%	
	Znanstveni magisterij	12	3,6%	
	Doktorat znanosti	12	3,6%	
STATUS	Dijak	4	1,2%	332
	Študent	38	11,4%	
	Zaposlen	202	60,8%	
	Brezposeln	32	9,6%	
	Samozaposlen	45	13,6%	
	Upokojenec	11	3,3%	
PONUDBNIK MOBILNE TELEFONIJE	Telekom Slovenije	140	42,2%	332
	Si.mobil	142	42,8%	
	Telemach	38	11,4%	
	T-2	12	3,6%	
	Me2	0	0%	

4.3.3 Analiza rezultatov

Zbrani podatki so bili statistično obdelani z uporabo programa SPSS (verzija 17.0). Pred začetkom statistične obdelave, je bilo potrebno rekodirati vrednosti dveh indikatorjev.

V prvem delu analize zbranih podatkov smo izračunali opisne statistike indikatorjev ter izračunali koeficient asimetrije (ang. *Skewness*) in sploščenosti (ang. *Kurtosis*), s katerima smo preverili približno normalno porazdelitev indikatorjev.

V drugem delu smo z metodo interne konsistentnosti preverili zanesljivost merskega instrumenta, tj. Cronbach alfa. Pri interpretaciji rezultatov zanesljivosti merskih instrumentov smo vrednost Cronbach alfe, ki je nižja od 0,6, opredelili kot slabo zanesljivost, vrednosti med 0,6 in 0,8 kot dobro zanesljivost in vrednost nad 0,9 kot odlično zanesljivost. Test zanesljivosti smo izvedli za vsako spremenljivko posebej na nivoju celotne spremenljivke.

V zadnjem delu analize podatkov smo opravili regresijsko analizo, s katero smo preverili statistično značilnost raziskovalnega teoretskega modela in veljavnost predpostavljenih hipotez.

4.4 ANALIZA OPISNIH STATISTIK

4.4.1 Zadovoljstvo

Spremenljivka »Zadovoljstvo« je enodimenzionalna in jo sestavljajo štirje indikatorji. Povprečna vrednost indikatorjev je relativno visoka, saj vrednosti na lestvici od 1 do 5 dosegaajo povprečno vrednost 3,55. Najvišjo povprečno vrednost (3,86) ima indikator »Z njim sem popolnoma zadovoljen.«, najnižjo (3,10) pa indikator »Še nikoli me ni razočaral.«. Vsi indikatorji se približno normalno porazdeljujejo. (Priloga B)

4.4.2 Zaznana kakovost storitve

Spremenljivko »Zaznana kakovost storitve« smo merili z 21 indikatorji, ki so razdeljeni v 5 dimenzij. Povprečna vrednost indikatorjev je visoka, saj znaša 3,82, indikatorje pa smo merili z lestvico od 1 do 5. Najvišjo vrednost, tj. 4,60, ima indikator »Mesečne račune prejemanj pravočasno.«. Najnižjo vrednost ima indikator »Osebnost se mi posvečajo.« in znaša 3,15. Večina indikatorjev kaže na rahlo odstopanje od normalne porazdelitve. Dva indikatorja imata koeficient sploščenosti višji od 2,5. Posamezne vrednosti so zabeležene v Prilogi B.

Preverili smo tudi vrednosti posamezne dimenzije. Najvišjo povprečno vrednost 4,00 imata dimenziji *Zanesljivost* in *Zaupanje*, najnižjo povprečno vrednost ima dimenzija *Empatičnost*, ki znaša 3,48. Dimenziji *Oprijemljivost* in *Odzivnost* pa imata povprečni vrednosti 3,96 oz. 3,73.

Zanesljivost

Dimenzija ima povprečno vrednost 4,00. Najvišjo vrednost ima indikator »Mesečne račune prejemanj pravočasno.« (4,60), najnižjo pa indikator »Pravočasno obveščajo o poteku reševanja mojih pritožb ali težav.« (3,58).

Zaupanje

Dimenzija ima povprečno vrednost 4,00. Najvišjo vrednost ima indikator »Vedno so mi pripravljene hitro pomagati.« (3,85), najnižjo pa indikator »Moje pritožbe ali težave rešijo hitro.« (3,60).

Oprijemljivost

Dimenzija ima povprečno vrednost 3,96. Najvišjo vrednost ima indikator »Zaposleni so videti urejeni.« (4,12), najnižjo vrednost pa indikator »Promocijski material podjetja je vizualno privlačen.« (3,74).

Odzivnost

Dimenzija ima povprečno vrednost 3,73. Najvišjo vrednost ima indikator »*Vedno so mi pripravljene hitro pomagati.*« (3,85), najnižjo vrednost pa »*Moje pritožbe ali težave rešijo hitro.*« (3,60).

Empatičnost

Dimenzija ima povprečno vrednost 3,48. Najvišjo vrednost ima indikator »*Na enostaven način jim lahko sporočim težave.*« (3,83), najnižjo pa indikator »*Osebnost se mi posvečajo.*« (3,15).

4.4.3 Stroški zamenjave

Spremenljivko »Stroški zamenjave« smo preverjali z dvema, med seboj neodvisnima, modeloma in različnimi indikatorji, ker se na podlagi prebrane literature nismo mogli zagotovo opreti le na enega. V svoj anketni vprašalnik sem tako vključila dva modela in preverila, kateri od njiju je zanesljivejši. Opisne statistike so v prilogi B.

V prvem primeru je spremenljivka »Stroški zamenjave« dvodimenzionalna in jo sestavlja šest indikatorjev (2 x 3). Eno dimenzijo predstavljajo *Stroški izgube ugodnosti*, drugo pa *Stroški denarne izgube*. Povprečna vrednost indikatorjev znaša 3,20, merjenih na lestvici od 1 do 5. Najvišjo povprečno vrednost (3,66) dosega indikator »*Plaćati je potrebno nekaj denarja.*«, najnižjo vrednost (2,63) pa indikator »*Ves vložen trud in dosedanje sodelovanje sta zaman.*«.

Stroški izgube ugodnosti

Dimenzija ima povprečno vrednost 2,81. Najvišjo vrednost ima indikator »*Izgubimo pridobljene bonitete in ugodnosti.*« (2,91), najnižjo pa indikator »*Ves vložen trud in dosedanje sodelovanje sta zaman.*« (2,63).

Stroški denarne izgube

Dimenzija ima povprečno vrednost 3,60. Najvišjo vrednost ima indikator »*Plaćati je potrebno nekaj denarja.*« (3,66), najnižjo pa indikator »*Zaradi prekinitve pogodbe ni potrebno plačati pogodbenih obveznosti.*« (3,53).

V drugem primeru pa je spremenljivka »Stroški zamenjave« enodimenzionalna in jo sestavljajo štirje indikatorji. Indikatorje smo merili na lestvici od 1 do 5, povprečna vrednost indikatorjev pa znaša 3,19. Najvišjo povprečno vrednost (3,41) dosega indikator »Zamenjava povzroča nekaj nepričakovanih težav.«, najnižjo vrednost (2,64) pa indikator »Postopek je hiter in enostaven.«. Vsi indikatorji se približno normalno porazdeljujejo.

4.4.4 Intenca zamenjave ponudnika

Spremenljivka »Intenca zamenjave ponudnika« je enodimenzionalna in je definirana s petimi indikatorji. Povprečna vrednost indikatorjev je relativno nizka, saj vrednosti na lestvici od 1 do 5 dosegajo povprečno vrednost 2,22. Najvišjo povprečno vrednost (2,73) ima indikator »Verjetno ga bom zamenjal za tistega, ki ponuja boljše in ugodnejše storitve.«, najnižjo (1,95) pa indikator »Z njim imam pogosto težave.«. Vsi indikatorji se približno normalno porazdeljujejo, pri enem od indikatorjev je vrednost koeficienta sploščenosti večji od 1 (Priloga B).

Tabela 4.3: Opisne statistike vseh spremenljivk

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient sploščenosti	Koeficient asimetrije	N
ZADOVOLJSTVO (vsi indikatorji)	3,55	,812	-,038	-,312	332
ZAZNANA KAKOVOST STORITVE (vsi indikatorji)	3,82	,559	,647	,559	
STROŠKI ZAMENJAVE 1 (vsi indikatorji)	3,20	,725	,050	-,203	
STROŠKI ZAMENJAVE 2 (vsi indikatorji)	3,19	,723	,240	-,359	
INTENCA ZAMENJAVE PONUDNIKA (vsi indikatorji)	2,22	,985	-,437	,551	

4.5 PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Pred opravljanjem regresijske analize, s pomočjo katere ugotovimo odvisnost med eno ali več neodvisnimi in odvisno spremenljivko, smo opravili tudi test zanesljivosti merskega instrumenta za vsako spremenljivko. Test zanesljivosti preverimo s koeficientom **Cronbach alfa**, pri čemer velja, da so koeficienti sprejemljivi, če je njihova vrednost večja od 0,7. Bolj kot se vrednost bliža 1, bolj zanesljivo indikatorji opisujejo spremenljivko.

Test zanesljivosti posameznega merskega instrumenta je pokazal ustrezno stopnjo zanesljivosti (Tabela 4.4). Koeficienti so se kot zelo zanesljivi izkazali pri spremenljivkah »Zaznana kakovost storitve« (0,934), »Intenca zamenjave ponudnika« (0,928) in »Zadovoljstvo« (0,892), kot dobro zanesljivi pa pri spremenljivkah »Stroški zamenjave 1« (0,748) in »Stroški zamenjave 2« (0,738). V slednjih dveh primerih je bilo testiranje zanesljivosti merskega instrumenta še posebej pomembno, ker smo želeli preveriti, kateri merski instrument bolje meri spremenljivko. Oba rezultata sta zadovoljiva, bi se pa v obeh primerih Cronbach alfa precej povečala, če bi izločili enega od indikatorjev. Pri spremenljivki »Stroški zamenjave 1«, bi se Cronbach alfa povišala na 0,852, če izločimo indikator »Zaradi prekinitve pogodbe ni potrebno plačati pogodbenih obveznosti.«. Pri spremenljivki »Stroški zamenjave 2« pa bi se Cronbach alfa povišala na 0,814, če izločimo indikator »Postopek začetka sodelovanja z novim ponudnikom je hiter in enostaven.«. Ker je vrednost že v osnovi zadovoljiva, vrednosti Cronbach alfe nismo popravljali. Ne glede na vse, se je prvi merski instrument izkazal na bolj zanesljivega in je spremenljivka »Stroški zamenjave 1« primernejša za regresijsko analizo, zato je bila spremenljivka »Stroški zamenjave 2« izločena in nadaljnje obravnave.

Tabela 4.4: Vrednosti Cronbach alfe za spremenljivke *Zaznana kakovost storitve*, *Intenca zamenjave ponudnika*, *Zadovoljstvo*, *Stroški zamenjave 1*, *Stroški zamenjave 2*

SPREMENLJIVKA	Vrednost CRONBACH ALFA
Zaznana kakovost storitve	0,93
Intenca zamenjave ponudnika	0,93
Zadovoljstvo	0,89
Stroški zamenjave 1	0,75
Stroški zamenjave 2	0,74

Spremenljivko »Zaznana kakovost storitve« tvori 5 dimenzij, za katere smo prav tako opravili test zanesljivosti. Pri vseh petih dimenzijah so se koeficienti izkazali kot dobro zanesljivi (Cronbach alfa > 0,7). Posamezne vrednosti so v Tabeli 4.5.

Tabela 4.5: Vrednosti Cronbach alfe za posamezne dimenzije spremenljivke *Zaznana kakovost storitve*

DIMENZIJA spremenljivke ZAZNANA KAKOVOST STORITVE	Vrednost CRONBACH ALFA
Zanesljivost	0,81
Odzivnost	0,86
Zaupanje	0,81
Empatičnost	0,70
Oprijemljivost	0,73

4.6 PREVERJANJE POVEZANOSTI SPREMENLJIVK

Z izračunom Pearsonovega koeficienta korelacije smo preverili linearno povezanost med spremenljivkami. Pri interpretaciji rezultatov smo upoštevali, da je koeficient definiran na intervalu od -1 do 1, pri čemer -1 pomeni najmočnejšo obratnosorazmerno povezanost, 1 pomeni najmočnejšo linearno povezanost, 0 pa pomeni, da povezanosti ni.

Izračun Pearsonovega koeficienta korelacije je pokazal, da so vse spremenljivke, razen *Zaznana kakovost storitve* in *Stroški zamenjave*, med seboj statistično značilne.

Spremenljivki *Zadovoljstvo* ($r = -,587$) in *Zaznana kakovost storitve* ($r = -,573$) sta močno linearno obratnosorazmerno povezani s spremenljivko *Intenca zamenjave ponudnika*. Spremenljivka *Stroški zamenjave* ($r = ,249$) je linearno premosorazmerno povezana s spremenljivko *Intenca zamenjave ponudnika*.

Močna linearna premosorazmerna povezanost je med spremenljivkama *Zaznana kakovost storitve* in *Zadovoljstvo*, saj je vrednost Pearsonovega koeficienta 0,678. Med spremenljivkama *Zadovoljstvo* in *Stroški zamenjave* je zelo šibka linearna obratnosorazmerna povezanost ($r = -,131$). Podatki so zbrani v Tabeli 4.6.

Tabela 4.6: Povezanost med spremenljivkami – vrednosti Pearsonovih koeficientov med posameznimi spremenljivkami

	intenca zamenjave ponudnika	zadovoljstvo uporabnika	stroški zamenjave	zaznana kakovost storitve
intenca zamenjave ponudnika				
zadovoljstvo uporabnika	-,587**			
stroški zamenjave 1	,249**	-,131*		
zaznana kakovost storitve	-,573**	,678**	-,106	
**Korelacija je statistično značilna pri vrednosti 0.01.				
*Korelacija je statistično značilna pri vrednosti 0.05.				
N = 332				

4.7 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH MODELOV IN POSTAVLJENIH HIPOTEZ

Za preverjanje vplivov med spremenljivkami smo opravili regresijsko analizo, ki raziskuje odnos med eno odvisno spremenljivko in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. Z analizo smo tako preverili, v kolikšni meri zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo in zaznani stroški zamenjave (neodvisne spremenljivke) vplivajo na intenco zamenjave ponudnika (odvisna spremenljivka), hkrati pa še vpliv zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo uporabnika. To pomeni, da smo hkrati preverili, kolikšen delež variance odvisne spremenljivke *Intenca zamenjave ponudnika* pojasni *Zaznana kakovost storitve* prek spremenljivke *Zadovoljstvo* (metoda Stepwise).

Tabela 4.7: Enostavni regresijski model

	Regresijski model	
Odvisna spremenljivka	Intenca zamenjave ponudnika	
Neodvisna spr.	Beta	Sig.
Zadovoljstvo	-0,348	0,000
Zaznana kakovost storitve	-0,319	0,000
Stroški zamenjave	0,170	0,000
F	82,328	
R^2	0,424	
Sig.	0,000	

Regresijski model: neodvisne spremenljivke *Zadovoljstvo*, *Zaznana kakovost storitve* in *Stroški zamenjave*, odvisna spremenljivka *Intenca zamenjave ponudnika*.

Rezultati enostavne regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 82,328$, sig. = 0,000). Vrednost R^2 znaša 0,424, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke *Zadovoljstvo*, *Zaznana kakovost storitve* in *Stroški zamenjave* pojasnijo 42,4% variance odvisne spremenljivke *Intenca zamenjave ponudnika*. Neodvisna spremenljivka *Stroški zamenjave* je linearno premosorazmerno povezana z odvisno spremenljivko *Intenca zamenjave ponudnika*, neodvisni spremenljivki *Zadovoljstvo* in *Zaznana kakovost storitve* pa sta z odvisno spremenljivko obratnosorazmerno linearno povezani. To pomeni, da višji kot so zaznani stroški zamenjave ponudnika, višja je intenca zamenjave ponudnika in pa višja kot je stopnja zadovoljstva uporabnika in zaznana kakovost storitev, nižja je intenca zamenjave ponudnika. Standardizirani regresijski koeficient Beta je statistično značilen za spremenljivke *Zadovoljstvo* (Sig. = 0,000), *Zaznana kakovost storitve* (Sig. = 0,000) in *Stroški zamenjave* (Sig. = 0,000).

Neodvisne spremenljivke napovedujejo uporabnikovo intenco zamenjave ponudnika. *Zadovoljstvo* ima na intenco zamenjave ponudnika zmeren vpliv (Beta = -,348), prav tako zaznana kakovost storitve (Beta = -,319), zaznani stroški zamenjavi ponudnika pa imajo na intenco zamenjave ponudnika šibek vpliv (Beta = ,170).

Nato smo uporabili še metodo *Stepwise*, s katero smo preverili, v kolikšni meri spremenljivke pojasnjujejo varianco odvisne spremenljivke (Tabela 4.8). Vrednosti R^2 so prikazani na Sliki 1, vse spremenljivke pa so statistično značilne (Sig. = 0,000).

Tabela 4.8: Regresijski koeficienti – Stepwise

Model	R	R^2	popravljeni R^2	Standardna napaka ocene	Sprememba R^2
1	,587	,344	,342	,799	,344
2	,633	,401	,398	,765	,057
3	,655	,430	,424	,747	,028

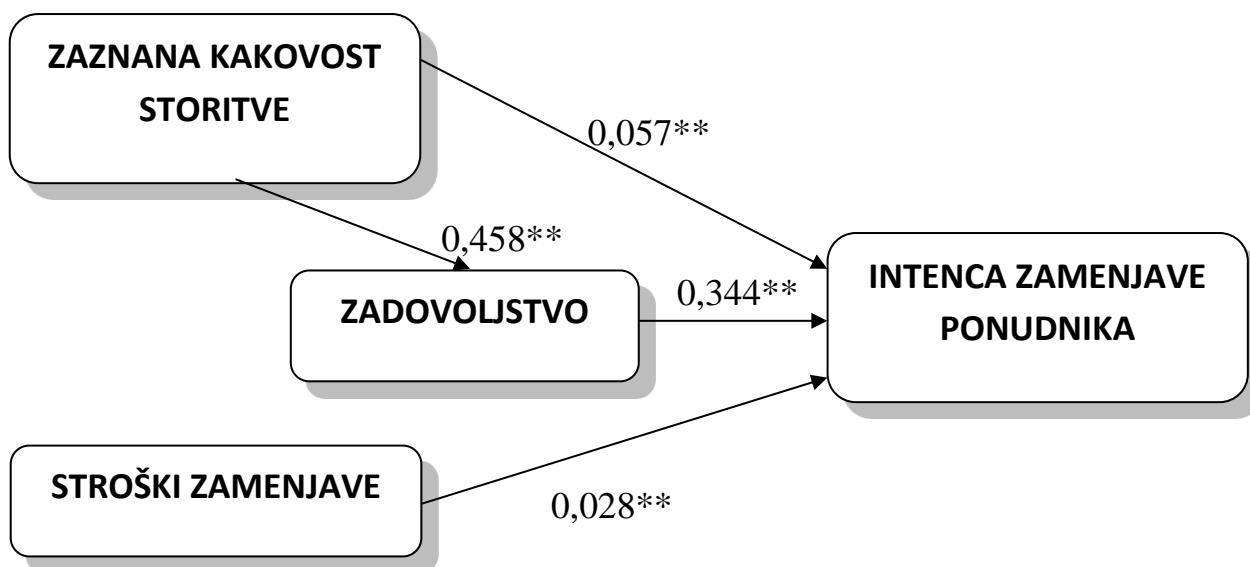
a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Zadovoljstvo uporabnika

b. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Zadovoljstvo uporabnika, Zaznana kakovost storitve

c. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Zadovoljstvo uporabnika, Zaznana kakovost storitve, Stroški zamenjave

d. Odvisna spremenljivka: Intenca zamenjave ponudnika

Slika 4.2: Grafični prikaz rezultatov Regresijske analize – metoda Stepwise



V regresijski model je v prvem koraku vključena spremenljivka *Zadovoljstvo*, ki pojasnjuje 34,4% variance odvisne spremenljivke *Intenca zamenjave ponudnika*. V drugem koraku je vključena spremenljivka *Zaznana kakovost storitve*, ki pojasni 5,7% variance odvisne spremenljivke, kar skupaj znaša 40,1 %. V zadnjem koraku se vključi še spremenljivka

Stroški zamenjave, ki pojasni še 2,8% variance odvisne spremenljivke. Vse tri spremenljivke torej skupaj pojasnijo 42,4% variance odvisne spremenljivke *Intenca zamenjave ponudnika*.

Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da na intenco zamenjave ponudnika najbolj vplivata uporabnikovo zadovoljstvo in zaznana kakovost storitve, v manjši meri pa zaznani stroški zamenjave ponudnika.

Zaznana kakovost storitve na intenco zamenjave ponudnika v največji meri deluje prek zadovoljstva potrošnika, saj pojasnjuje 45,8% variance odvisne spremenljivke *Zadovoljstvo*.

4.8 UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE

V svoji diplomski nalogi sem želela predvsem ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo (povečujejo ali znižujejo) na potrošnikovo intenco zamenjave ponudnika mobilne telefonije. Empirična raziskava je bila narejena na delno naključnem spletnem vzorcu (spletna aplikacija). Respondenti (prijatelji, sorodniki, ...) so bili k reševanju vabljeni prek socialnega omrežja in elektronske pošte, hkrati pa so bili naprošeni, da elektronsko povezavo do spletnega vprašalnika posredujejo naprej. To pomeni, da lahko ugotovitve naše raziskave *apliciramo* na testirani del vzorca. Ne glede na vse, smo z raziskavo uspeli priti do nekaterih ugotovitev (Tabela 4.9).

Z regresijskim modelom smo preverjali, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo intenco zamenjave ponudnika mobilne telefonije. Rezultati so pokazali, da nanjo najbolj vpliva zadovoljstvo uporabnikov (Beta = -,348). To pomeni, da višja kot je stopnja uporabnikovega zadovoljstva, nižja je njegova intenca zamenjave ponudnika. Zadovoljstvu sledi zaznana kakovost storitve uporabnika (Beta = -,319). To pomeni, da višja kot je zaznana kakovost storitve, nižja je uporabnikova intenca zamenjave ponudnika. Najmanjši, skoraj zanemarljiv, vpliv imajo zaznani stroški zamenjave ponudnika (Beta = ,017). Višja kot je zaznava stroškov pri zamenjavi ponudnika, višja je intenca zamenjave. Slednja ugotovitev pa ne izpolnjuje naših pričakovanj, saj smo predpostavljali, da neodvisna spremenljivka na odvisno vpliva obratnosozarmerno.

Največji vpliv ima tako spremenljivka *Zadovoljstvo*, čeprav ima spremenljivka *Zaznana kakovost storitve* večjo povprečno vrednost indikatorjev. *Zadovoljstvo* ima povprečno vrednost 3,55, najvišji vrednosti pa imata ravno indikatorja »Z njim sem popolnoma

zadovoljen.« in »Moje izkušnje z njim so odlične.«. Pri spremenljivki *Zaznana kakovost storitve* imata največjo povprečno vrednost dimenziji *Zanesljivost* in *Zaupanje*. Dimenzija *Zanesljivost* ima prav tako najvišjo povprečno vrednost indikatorja celotne spremenljivke, tj. »Mesečne račune prejeman pravočasno.« (3,60). Najnižjo vrednost ima dimenzija *Empatičnost*, z najnižjo vrednostjo indikatorja celotne spremenljivke, tj. »Osebnost se mi posvečajo.« (3,15).

Z regresijsko analizo smo ugotovili, da intenco zamenjave ponudnika v največji meri znižuje zadovoljstvo uporabnika. Ker pa na zadovoljstvo precej močno vpliva zaznana kakovost storitev in tudi pojasnjuje precejšen delež variance zadovoljstva, lahko sklenemo, da je za podjetja zelo pomembno, da se ves čas osredotočajo tako na kakovostno izvedbo storitev kot tudi na kakovostno ponudbo storitev. S tem bodo njihovi uporabniki bolj zadovoljni in bodo posledično manj razmišljali o zamenjavi ponudnika.

Tabela 4.9: Ugotovitve empirične raziskave

hipoteza	predpostavka	ugotovitev	statistika
H1	Višja stopnja uporabnikovega zadovoljstva znižuje njegovo intenco zamenjave ponudnika.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje; Sig. = 0,000, Beta = -,348; $R^2 = 0,344$
H2	Višja kot je uporabnikova zaznana kakovost storitve, tem nižja je njegova intenca zamenjave ponudnika.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje; Sig. = 0,000, Beta = -,319; $R^2 = 0,057$
H3	Višji kot so uporabnikovi zaznani stroški zamenjave ponudnika, nižja je njegova intenca zamenjave ponudnika.	Hipoteza zavrnjena.	Sprejemljivo tveganje; Sig. = 0,000, Beta = 0,017; $R^2 = 0,028$
H4	Višja kot je uporabnikova zaznana kakovost storitev, tem višje je njegovo zadovoljstvo.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje; Sig. = 0,000, Beta = 0,678; $R^2 = 0,458$

5 SKLEP

V družboslovnem raziskovanju je upoštevanje vseh možnih dejavnikov skoraj nemogoče. Ena prvih omejitev je pomanjkanje reprezentativnosti vzorca, saj ga ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Respondenti so namreč v večini tisti, do katerih je preko socialnega omrežja prišla povezava do spletne aplikacije z anketnim vprašalnikom. Posledično je starost naših respondentov relativno nizka, saj so v večini stari med 30 in 45 let, tj. 61,5 % respondentov, mlajših od 20 let in starejših od 56 let je skupaj le dobrih 7 %. Dejstvo pa je, da ima mobilni telefon praktično vsak najstnik in odrasla oseba.

Druga omejitev je prav tako nereprezentativen vzorec izbranih mobilnih operaterjev naših anketirancev. Največji delež predstavljajo naročniki Si.mobila (42,7 %), za odtenek manj naročniki Telekoma Slovenije (42,2 %), sledijo jim naročniki Telemacha (11,3 %) in T-2 (3,6 %). Nihče od anketirancev ni naročnik ponudnika Me2. Slednji podatek nas ne preseneča, saj je novi ponudnik mobilne telefonije na trgu od 20. 5. 2016. Porazdelitev mobilnih operaterjev se v raziskavi razlikuje od tržnih deležev, ki jih imajo omenjeni ponudniki v Sloveniji, zato lahko prav tako zaključimo, da vzorec ni reprezentativen. Trg mobilne telefonije je že v osnovi zelo dinamičen. Cene, ponudba, storitve se večkrat letno spreminjajo, pred kratkim pa je prišlo tudi do združitve nekaterih operaterjev. Združili sta se družbi Tušmobil d. o. o. in Telemach d. d. (2015), Telekom Slovenije pa je letos pripojil podjetje Debitel telekomunikacije d. d. in so tako naročniki Debitela s 1. 6. 2016 postali naročniki Telekoma Slovenije. Vprašanje je, v kolikšni meri so naročniki ukinjenih blagovnih znamk (Tušmobil in Debitel) v tem času lahko razvili odnos do novega ponudnika mobilne telefonije.

Naslednjo omejitev predstavlja tip uporabnikov mobilne telefonije. V empirični raziskavi sem poskušala zajeti uporabnike, ki imajo pri ponudnikih mobilne telefonije sklenjena naročniška razmerja, kar smo poudarili v prvem vprašanju *»Izberite ponudnika mobilne telefonije, pri katerem imate sklenjeno naročniško razmerje (ne predplačniško).«*. Uporabniki, ki imajo sklenjena naročniška razmerja, prejemajo mesečne položnice in imajo možnost nakupa subvencioniranih telefonov (temu sledi pogodbeno obveznost). Nekateri pa uporabljajo predplačniške sisteme, kar pomeni, da svoje račun prednapolnijo in nato uporabljajo mobilne storitve, ki so jim omogočene. Znotraj naročniških uporabnikov bi bilo prav tako potrebno definirati tiste, ki uporabljajo službene mobilne telefone. Ti pogosto nimajo neposrednega stika z operaterjem, stroške mobilne telefonije pa jim (vsaj delno) krije delodajalec. Predpostavljamo lahko, da imajo tovrstni uporabniki drugačen, predvsem bolj ohlapen, odnos s ponudnikom mobilne telefonije.

S statističnega pogleda tudi same spremenljivke predstavljajo določene omejitve. Za najmanj primerno se je izkazala spremenljivka *Stroški zamenjave*, kljub temu, da smo jo preverjali z dvema različnima modeloma. Hipotezo smo celo zavrnili. Težava je lahko v samem modelu, v nespretnem oblikovanju trditev (indikatorjev) ali pa se uporabniki dejansko ne zavedajo, da obstajajo določene pogodbene obveznosti in so težje podali svoje mnenje. Problem je lahko tudi v tem, da pri raziskavi nismo merili celotne spremenljivke, ki je definirana v literaturi, temveč smo v našem primeru merili le dve dimenziji spremenljivke. Kot kaže, potrošniki oviram pri zamenjavi ponudnika ne posvečajo pozornosti. Po eni strani zato, ker so zadovoljni in o zamenjavi ponudnika in morebitnih stroških niti ne razmišljajo, po drugi strani pa so nezadovoljni uporabniki morda tako nagnjeni k zamenjavi ponudnika, da jih stroški zamenjave in ovire niti ne motijo oz. so jih pripravljene sprejeti. Povsem logično je, da ponudnika zamenjamo s tistim, ki ga ocenjujemo kot boljšega, to pomeni, da je po navadi ali precej ugodnejši od obstoječega ponudnika, ali pa za podobno ceno nudi bolj kakovostne storitve. Ko so naše oči že tako močno uprte v konkurenco in smo blizu končne odločitve o zamenjavi, ovire pri zamenjavi niso več tako pomembne. Dejstvo pa je, da smo v naši empirični raziskavi naključno zajeli uporabnike mobilne telefonije, pri katerih je stopnja intence zamenjave ponudnika zelo nizka (povprečna vrednost indikatorjev je 2,22), stopnja njihovega zadovoljstva pa visoka (3,55), torej o zamenjavi ponudnika ne razmišljajo in tudi posledično stroškov zamenjave v tem trenutku ne zaznavajo. V primeru bolj intenzivnih negativnih čustev do operaterja, kot so jeza, razočaranje, nezadovoljstvo, bi se uporabniki pred samim prehodom k drugemu ponudniku pozanimali o ovirah pri zamenjavi in pretehtali pozitivne in negativne posledice pred končno odločitvijo.

Moja nadaljnja priporočila izhajajo iz zgoraj omenjenih omejitev. Kot prvo bi izpostavila večji in ustrežnejši vzorec, ki bi bil bolj reprezentativen. Ta bi nam omogočil boljšo interpretacijo rezultatov in medsebojnega vplivanja posameznih dejavnikov. Poleg tega bi bilo koristno vključiti še podatek o regionalni strukturi anketirancev in bolj podrobno definirati tip uporabnika.

V literaturi je omenjenih še veliko različnih modelov preverjanja spremenljivk, ki bi bili morda ustrežnejši. Pojavljajo se tudi še drugi dejavniki, ki imajo po mnenju nekaterih avtorjev pomemben vpliv na intenco zamenjave ponudnika, zato bi jih bilo smiselno v prihodnjih raziskavah testirati. Vsekakor bi v prihodnjih raziskavah lahko upoštevali še cene storitev posameznih ponudnikov mobilne telefonije. Na trgu mobilne telefonije lahko namreč

opazimo, da v zadnjem času na številu uporabnikov močno pridobivajo ravno tisti ponudniki, ki izpostavljajo izjemno nizke cene mobilnih storitev.

V razmislek za prihodnje raziskave bi omenila še dejstvo, da telekomunikacijski ponudniki v ospredje postavljajo konvergenčne storitve, tako vedno pogosteje najdemo pakete v obliki dvojčkov, trojčkov, ... Uporabniki se v vedno večji meri odločajo za ponudbo, ki vključuje več storitev v enem paketu, tj. internet, TV, mobilni telefon, stacionarni telefon, zato bo vedno manj uporabnikov, ki imajo pri ponudniku sklenjen le paket za mobilni telefon.

Trg mobilne telefonije je visoko konkurenčen. Skrb za potrošnike je še posebej potrebna v storitvenih dejavnostih. Privlačne konkurenčne ponudbe potrošnike napeljujejo na zamenjavo mobilnega ponudnika, po drugi strani pa si obstoječi ponudnik prizadeva zadržati svoje uporabnike. Kot že večkrat povedano, podjetjem ključ do uspeha predstavlja stabilna in zadovoljna baza naročnikov. Podjetja se hkrati osredotočajo tudi na pridobivanje novih naročnikov in večanje njihove baze naročnikov, kar bi jim prinašalo tudi večji profit. Potencialnim naročnikom ponujajo posebne pogoje in dodatne ob sklenitvi naročniških razmerij, ki bi jih pritegnili. Ob tem ne smejo pozabiti, da tudi njihove obstoječe naročnike nagovarja konkurenca. Vlagati in skrbeti je potrebno za zadovoljstvo uporabnikov ter jim nuditi kakovostno in celovito ponudbo telekomunikacijskih storitev. Z inovativnostjo in s stalnim napredkom v razvoju storitev se je potrebno prilagajati povpraševanju, predvsem pa se morajo podjetja prizadevati za ohranjanje dobrega poslovnega in prijateljskega odnosa s potrošniki.

6 LITERATURA

1. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS). *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za prvo četrtletje 2016*. Dostopno prek: www.akos.si (25. julij 2016).
2. Akbar, Mohammad Muzahid Akbar in Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal* 29 (1): 24–38.
3. Anton, Carmen, Carmen Camarero in Mirtha Carrero. 2007. Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions. *European Journal of Marketing* 41 (1/2): 135–158.
4. Aydin, Sarkan in Gökhan Özer, 2005. National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (5): 486–504.
5. Bloemer, Josée, Ko de Ruyter in Martin Wetzels. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12):1082–1106.
6. Burnham, Thomas A., Judy K. Frels in Vijay Mahajan. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Science* 31 (2): 109–126.
7. Carauna, Albert. 2002. Service Loyalty. *European Journal of Marketing* 36 (7/8): 811–828.
8. Chakraborty, Shibashish in Kalyan Sengupta. 2014. Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review* 26: 234–248.
9. Chuang, Yi-Fei in Yang-Fei Tai. 2016. Research on Customer Switching Behavior in the Service Industry. *Management Research Review* 39 (8) 1–17.
10. Colgate, Mark in Rachel Hedge. 2001. An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing* 19 (5): 201–212.
11. Cronin, J. Joseph in Steve Taylor. 1992. Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
12. De Ruyter, Ko, Martin Wetzels in Josée Bloemer. 1998. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9 (5): 436–453.

13. Dimitriadis, Zoe S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News* 29 (12): 782–800.
14. El-Manstrly, Dahlia. 2016. Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management* 27 (2): 144–169.
15. Gremler, Dwayne D. in Stephen W. Brown. 1996. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, dostopno prek: <https://www.researchgate.net/publication/242451313> (18. junij 2016)
16. Hennig-Thurau, Thorsten. 2004. Customer orientation of service employees. *International Journal of Service Industry Management* 15 (5): 460–478.
17. Jones, Tim in Shirley F. Taylor. 2007. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing* 21 (1): 36–51.
18. Juntunen, Jouni, David B. Grant in Jari Juga. 2010. Short-run vs long-run trade-offs in outsourcing relationships. *Strategic Outsourcing: An International Journal* (3): 211–225.
19. Lai, Fujun, Joe Hutchinson, Dahui Li in Changhong Bai. 2007. An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management* 24 (3): 244–262.
20. Lee, Moonkyu in Lawrence F. Cunningham. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing* 15 (2): 113–130.
21. Leisen Pollack, Birgit. 2009. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing* 23 (1): 42–50.
22. Malhotra, Arvind in Claudia Kubowicz Malhotra. 2013. Exploring switching behavior of US mobile service customers", *Journal of Services Marketing* 27 (1): 13–24.
23. Matzler, Kurt, Andreas Strobl, Norbert Thurner in Johann Füller. 2015. Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management* 26 (1): 117–136.
24. Mburu, Paul T. in Onkabetse Selapisa. 2012. *International Journal of Engineering and Management Sciences* 3 (4): 520–527.
25. Mittal, Banwari in Walfried M. Lassar. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing* 12 (3): 177–194.

26. Omotayo, Oyeniya in Abiodun Abolaji Joachim. 2008. Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. *African Journal of Business Management* 2 (2): 26–31.
27. Roos, Inger in Margareta Friman. 2008. Emotional experiences in customer relationships – a telecommunication study. *International Journal of Service Industry Management* 19 (3): 281–301.
28. Rust, Roland T. in Anthony J. Zahorik. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing* 69 (2): 193–215.
29. Santouridis, Ilias in Panagiotis Trivellas. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal* 22 (3): 330–343.
30. Seth, Anita, K. Momaya in H. M. Gupta. 2008. Managing the Customer Perceived Service Quality for Cellular Mobile Telephony: An Empirical Investigation. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* 33 (1): 19–34.
31. Shafei, Ingy in Hazem Tabaa. 2016. Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry". *EuroMed Journal of Business* 11 (3): 1–15.
32. Ting, Shueh-Chin. 2014. The Relationship between Customers' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management* 7: 313–322.
33. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Yen, Yung-Shen. 2010. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research* 20 (2): 210–224.
35. Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry in A. Parasuraman. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing* (60): 31–46.

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, v okviru pisanja diplomske naloge na Fakulteti za družbene vede (Komunikologija) preučujem dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo intenco zamenjave ponudnika mobilne telefonije. Vprašalnik vam bo vzel nekaj minut in je anonimen. Prosim, da iskreno odgovorite na vsa vprašanja. Hvala!

Q1 - 1. Izberite ponudnika mobilne telefonije, pri katerem imate sklenjeno naročniško (ne predplačniško) razmerje?

- Telekom (ali prej uporabnik Debitela)
- Si.mobil
- Telemach (ali prej uporabnik Tušmobila)
- T-2
- Me2

Q2 - 1. Koliko let že uporabljate mobilni telefon?

let

Q3 - 1. Koliko let ste naročnik pri izbranem ponudniku mobilne telefonije?

let

Q4 - Kolikokrat ste zamenjali ponudnika mobilne telefonije, odkar uporabljate mobilni telefon?

Q5 - Navedene trditve se nanašajo na vašega izbranega ponudnika mobilne telefonije. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5

»popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Z njim sem popolnoma zadovoljen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno izpolni moja pričakovanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Še nikoli me ni razočaral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje izkušnje z njim so odlične.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Navedene trditve se nanašajo na vašega izbranega ponudnika mobilne telefonije. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Mesečne račune prejemam pravočasno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesečni računi so natančni in brez napak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedno so mi pripravljene hitro pomagati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslovanje se mi zdi varno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vse storitve opravijo v obljubljenem času.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storitve opravijo takoj in brez napak.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Navedene trditve se nanašajo na vašega izbranega ponudnika mobilne telefonije. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Na enostaven način jim lahko sporočim težave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje pritožbe in vprašanja jemljejo resno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravočasno obveščajo o poteku reševanja mojih pritožb ali težav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje pritožbe ali težave rešijo hitro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Navedene trditve se nanašajo na vašega izbranega ponudnika mobilne telefonije. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Razumejo moje specifične potrebe in želje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznajo moje interese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osebnostno se mi posvečajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslovalnice so na pogled privlačne in urejene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacije poslovalnic so priročne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocijski material podjetja je vizualno privlačen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Navedene trditve se nanašajo na zaposlene pri vašem izbranem ponudniku mobilne telefonije. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Se takoj odzovejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
So prijazni in vljudni do mene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imajo ustrezno znanje o naročniških paketih in cenah v njihovi ponudbi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
So videti urejeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedenje zaposlenih mi vzbuja zaupanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Navedene trditve se nanašajo na vaš odnos do zamenjave obstoječega ponudnika mobilne telefonije oz. na vaše razmišljanje o morebitni zamenjavi. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Pogosto razmišljam o zamenjavi ponudnika mobilnih storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predvidevam, da pri njem ne bom več ostal dolgo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z njim imam pogosto težave, zato razmišljam o zamenjavi ponudnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Po izteku pogodbe bom verjetno zamenjal ponudnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verjetno ga bom zamenjal za tistega, ki ponuja boljše in ugodnejše storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Navedene trditve se nanašajo na ovire pri zamenjavi obstoječega ponudnika mobilne telefonije oz. na vaše razmišljanje o ovirah ob morebitni zamenjavi. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Izgubimo pridobljene bonitete in ugodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgubimo vse bonitete, pridobljene zaradi dolgoletnega sodelovanja (osebna obravnava, posebni pogoji).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ves vložen trud in dosedanje sodelovanje sta zaman.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi pogodbenih obveznosti nastanejo dodatni stroški (predčasna prekinitve vezave).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plačati je potrebno nekaj denarja (strošek prekinitve, priključna taksa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi prekinitve pogodbe ni potrebno plačati pogodbenih obveznosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Navedene trditve se nanašajo na ovire pri zamenjavi obstoječega ponudnika mobilne telefonije oz. na vaše razmišljanje o ovirah ob morebitni zamenjavi. Na lestvici od 1 do 5 označite stopnjo strinjanja s trditvami, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	ni se ne strinjam ni se strinjam	strinjam se	popolnom a se strinjam
Zamenjava vključuje skrite, nepredvidene stroške.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zamenjava povzroča nekaj nepričakovanih težav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postopek zamenjave vključuje precej formalnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postopek začetka sodelovanja z novim ponudnikom je hiter in enostaven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spol:

- Moški
 Ženski

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola
- Srednja strokovna ali poklicna šola
- gimnazija
- višja šola
- visoka šola, fakulteta (1. bolonjska stopnja)
- magisterij stroke (2. bolonjska stopnja) ali univerzitetni programi pred bolonjsko reformo
- znanstveni magisterij
- doktorat znanosti

V katero starostno skupino spadate?

- do 15 let
- 16 do 20 let
- 21 do 25 let
- 26 do 30 let
- 31 do 35 let
- 36 do 40 let
- 41 do 45 let
- 46 do 50 let
- 51 do 55 let
- 56 do 60 let
- nad 60 let

Kakšen je vaš trenutni status?

- dijak
- študent
- zaposlen
- brezposeln
- samozaposlen
- upokojenec

PRILOGA B: Opisne statistike vseh spremenljivk

Opisne statistike spremenljivke *Zadovoljstvo*

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient sploščenosti	Koeficient asimetrije	N
Z njim sem popolnoma zadovoljen.	3,86	,886	1,172	-1,012	332
Vedno izpolni moja pričakovanja.	3,58	,891	,155	-,586	
Še nikoli me ni razočaral.	3,10	1,098	-,911	,028	
Moje izkušnje z njim so odlične.	3,66	,842	,117	-,451	
ZADOVOLJSTVO (vsi indikatorji)	3,55	,812	-,038	-,312	

Opisne statistike spremenljivke *Zaznana kakovost storitve*

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient sploščenosti	Koeficient asimetrije	N
Mesečne račune prejemam pravočasno.	4,60	,575	3,929	-1,509	332
Mesečni računi so natančni in brez napak.	4,29	,822	1,323	-1,164	
Vse storitve opravijo v obljubljenem času.	3,88	,914	,756	-,817	
Storitve opravijo takoj in brez napak.	3,67	,931	,307	-,643	
Pravočasno obveščajo o poteku reševanja mojih pritožb ali težav.	3,58	,938	,591	-,727	
Dimenzija ZANESLJIVOST (5 indikatorjev)	4,00	,607	1,059	-,662	
Vedno so mi pripravljene hitro	3,85	,921	,477	-,749	

pomagati.				
Moje pritožbe in vprašanja jemljejo resno.	3,76	,940	1,009	-,905
Moje pritožbe ali težave rešijo hitro.	3,60	,925	,409	-,625
Zaposleni se takoj odzovejo.	3,70	,920	1,031	-,985
Dimenzija ODZIVNOST (4 indikatorji)	3,73	,774	1,290	-,828
Poslovanje se mi zdi varno.	4,12	,723	,704	-,620
So prijazni in vljudni do mene.	4,10	,701	2,732	-,939
Imajo ustrezno znanje o naročniških paketih in cenah v njihovi ponudbi.	3,99	,779	1,611	-,909
Vedenje zaposlenih mi vzbuja zaupanje.	3,79	,828	,631	-,594
Dimenzija ZAUPANJE (4 indikatorji)	4,00	,603	1,638	-,639
Na enostaven način jim lahko sporočim težave.	3,83	,952	1,293	-1,040
Razumejo moje specifične potrebe in želje.	3,49	,871	,214	-,534
Poznajo moje interese.	3,19	,937	-,145	-,181
Osebnost se mi posvečajo.	3,15	1,064	-,544	-,077
Lokacije poslovalnic so priročne.	3,77	,857	,952	-,810
Dimenzija EMPATIČNOST (5 indikatorjev)	3,48	,688	,112	-,258
Poslovalnice so na pogled privlačne in urejene.	4,01	,725	1,772	-,832
Promocijski material podjetja je vizualno privlačen.	3,74	,777	,440	-,487
Zaposleni so videti urejeni.	4,12	,639	1,786	-,599
Dim. OPRIJEMLJIVOST (3	3,96	,578	605	-,399

indikatorji)					
ZAZNANA KAKOVOST STORITVE (vsi indikatorji)	3,82	,559	,647	,559	

Opisne statistike spremenljivke Stroški zamenjave (1)

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient sploščenosti	Koeficient asimetrije	N
Izgubimo pridobljene bonitete in ugodnosti.	2,93	1,097	-,779	-,227	332
Izgubimo vse bonitete, pridobljene zaradi dolgoletnega sodelovanja (osebna obravnava, posebni pogoji).	2,87	1,123	-,888	-,077	
Ves vložen trud in dosedanje sodelovanje sta zama.	2,63	1,034	-,480	,236	
Dimenzija STROŠKI IZGUBE UGODNOSTI (3 indikatorji)	2,81	,970	-,520	-,148	
Zaradi pogodbenih obveznosti nastanejo dodatni stroški (predčasna prekinitve vezave).	3,61	1,101	-,209	-,717	
Plačati je potrebno nekaj denarja (strošek prekinitve, priključna taksa).	3,66	1,075	,237	-,895	
Zaradi prekinitve pogodbe ni potrebno plačati pogodbenih obveznosti. (R)	3,53	1,095	-,767	-,210	
Dimenzija STROŠKI DENARNE IZGUBE (3 indikatorji)	3,60	,811	,385	-,250	
STROŠKI ZAMENJAVE 1 (vsi indikatorji)	3,20	,725	,050	-,203	

Opisne statistike spremenljivke Stroški zamenjave (2)

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient sploščenosti	Koeficient asimetrije	N
Zamenjava vključuje skrite, nepredvidljive stroške.	3,31	1,010	-,263	-,447	332
Zamenjava povzroča nekaj nepričakovanih težav.	3,41	,968	-,116	-,584	
Postopek zamenjave vključuje precej formalnosti.	3,40	,998	-,486	-,356	
Postopek začetka sodelovanja z novim ponudnikom je hiter in enostaven. (R)	2,64	,887	-,208	,297	
STROŠKI ZAMENJAVE 2 (vsi indikatorji)	3,19	,723	,240	-,359	

Opisne statistike spremenljivke Intenca zamenjave ponudnika

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Koeficient sploščenosti	Koeficient asimetrije	N
Pogosto razmišljam o zamenjavi ponudnika mobilnih storitev.	2,23	1,134	-,570	,641	332
Predvidevam, da pri njem ne bom več ostal dolgo.	2,09	1,066	,272	,907	
Z njim imam pogosto težave.	1,95	,971	,527	,959	
Po izteku pogodbe bom verjetno zamenjal ponudnika.	2,12	1,065	-,049	,770	
Verjetno ga bom zamenjal za tistega, ki ponuja boljše in ugodnejše storitve.	2,73	1,325	-1,212	,134	
INTENCA ZAMENJAVE PONUDNIKA (vsi indikatorji)	2,22	,985	-,437	,551	