

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uršula Vrtačnik

Problematika lojalnosti potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Uršula Vrtačnik

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Problematika lojalnosti potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Problematika lojalnosti potrošnikov

Lojalnost potrošnikov je lahko velika konkurenčna prednost za podjetje ter posledično ključnega pomena za njegov obstoj in dobičkonosnost poslovanja. Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, ali zadovoljstvo potrošnikov in zaznana družbena odgovornost podjetij vplivata na lojalnost potrošnikov. Povezanost med spremenljivkami smo merili na primeru slovenskih mobilnih operaterjev s pomočjo anketnega vprašalnika. V prvem delu diplomskega dela smo pregledali literaturo in opredelili koncepte lojalnosti potrošnikov, zadovoljstva potrošnikov in družbene odgovornosti podjetij ter pri vsakem na kratko predstavili ključne definicije posameznega pojma in njihov razvoj. Družbeno odgovornost podjetij smo opredelili po različnih dimenzijah: ekonomska, zakonska, etična in filantropska. V drugem delu smo analizirali dobljene podatke anketnega vprašalnika in poskušali potrditi, da zadovoljstvo potrošnika in zaznana družbena odgovornost podjetij pozitivno vplivata na lojalnost potrošnika. Ugotovili smo, da zadovoljstvo potrošnikov močno in pozitivno vpliva na lojalnost, medtem ko imata zakonska in filantropska dimenzija zaznane družbene odgovornosti podjetij majhen pozitiven vpliv na lojalnost potrošnika, ekonomska in etična dimenzija odgovornosti pa nimata večjega vpliva na lojalnost.

Ključne besede: lojalnost potrošnika, zadovoljstvo potrošnika, družbena odgovornost podjetij.

Issues of Consumer Loyalty

Consumer loyalty can be a major competitive advantage for the company, and as such is crucial for its survival and profitability. The aim of the thesis was to determine whether customer satisfaction and perceived corporate social responsibility affect the consumer loyalty. The relationship between variables was studied on the case of Slovenian mobile phone operators by means of a questionnaire. In the first part of the thesis we reviewed the literature and identified the concepts of consumer loyalty, customer satisfaction and corporate social responsibility. Key definitions of each concept and its development are presented as well. Corporate social responsibility was defined from different dimensions: economic, legal, ethical and philanthropic. In the second part we analysed the questionnaire results and attempted to confirm that customer satisfaction and perceived corporate social responsibility have a positive influence on consumer loyalty. We found that customer satisfaction indeed has a strong positive impact on consumer loyalty. On the other hand, legal and philanthropic dimensions of perceived corporate social responsibility have a small positive impact, while economic and ethical dimensions have no significant effect on consumer loyalty.

Key words: Consumer loyalty, Consumer satisfaction, Corporate social responsibility.

KAZALO

1	UVOD	6
2	PREGLED LITERATURE	8
2.1	Lojalnost	8
2.1.1	Opredelitev lojalnosti	8
2.2	Zadovoljstvo	11
2.2.1	Opredelitev zadovoljstva	12
2.3	Družbena odgovornost podjetji.....	13
2.3.1	Opredelitev DOP	14
2.4	Hipoteze	16
2.4.1	Zadovoljstvo in lojalnost	16
2.4.2	DOP in lojalnost	18
2.5	Raziskovalni model.....	19
2.6	Indikatorji.....	19
3	METODOLOGIJA	22
3.1	Opis zbiranja podatkov in značilnosti vzorca	22
4	DESKRIPTIVNE STATISTIKE IN PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA	23
4.1	Deskriptivne statistike za spremenljivke	23
4.2	Preizkus zanesljivosti indikatorjev	25
4.3	Pearsonov koeficient korelacije	26
4.4	Regresijska analiza.....	27
5	ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje	32
6	LITERATURA	33
	PRILOGI	37
	PRILOGA A: Anketni vprašalnik.....	37
	PRILOGA B: Prikaz analiz podatkov.....	40

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Ravni zadovoljstva	13
Tabela 2.2: Hierarhična narava štirih dimenzij družbene odgovornosti podjetij	15
Tabela 3.1: Prikaz vzorca	22
Tabela 4.1: Deskriptivne statistike mobilnih operaterjev	23
Tabela 4.2: Deskriptivne statistike za spremenljivko lojalnost	23
Tabela 4.3: Deskriptivne statistike za spremenljivko zadovoljstvo	24
Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaznana družbena odgovornost	24
Tabela 4.5: Zanesljivost indikatorjev	25
Tabela 4.6: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami »Lojalnost«, »Zadovoljstvo« in »DOP«	26
Tabela 4.7: Statistika za oceno celotnega modela	27
Tabela 4.8: Statistika za oceno statistične značilnosti celotnega modela	28
Tabela 4.9: Statistika za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk (zadovoljstvo in DOP po dimenzijah) na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke	28
Tabela 4.10: Statistika za oceno celotnega modela	29
Tabela 4.11: Statistika za oceno statistične značilnosti celotnega modela	30
Tabela 4.12: Statistika za oceno linearnih vplivov neodvisne spremenljivke (DOP po dimenzijah) na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke	30

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Klasifikacija lojalnosti	10
Slika 2.2: Raziskovalni model	19
Slika 4.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko	29
Slika 4.2: Grafični prikaz vpliva dimenzij neodvisne spremenljivke DOP na odvisno spremenljivko	31

1 UVOD

V času prenasičenosti trga in hude konkurence med podjetji je lahko lojalnost potrošnika velika konkurenčno prednost (Dick in Basu 1994) za podjetje. Uspešnejše bo podjetje, ki bo znalo pritegniti in obdržati potrošnika. Pri tem so lahko raziskave na področju lojalnosti v dobro pomoč. Z našo študijo želimo prispevati k naraščajoči razpravi o lojalnosti in njenimi dejavniki.

Eden izmed večjih razlogov, zakaj se podjetja vedno bolj ukvarjajo z lojalnostjo, tiči v njenem upadanju (Musek Lešnik 2006a). Več izbire prinaša tudi več svobode in potrošniki postajajo vse bolj zahtevni. Potrošniki neprestano iščejo možnosti, kako bi bolje zadovoljili svoje potrebe in želje, zato jim morajo podjetja dati dobre razloge, da ne odidejo h konkurenci. Cilj vsakega podjetja je ustvarjanje dolgoročnega odnosa s svojimi potrošniki, saj se zavedajo, da zvesti potrošniki kupijo več in bolj redno ter so cenovno manj občutljivi.

Eden izmed načinov, kako lahko podjetje zadrži potrošnika, je, da zadovolji njegova pričakovanja veliko bolje kot ga konkurenčno podjetje. »Edino zadovoljne kupce lahko obdržimo« (Kotler 1998: 20). Zadovoljstvo potrošnikov je eno izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost potrošnikov. Večje zadovoljstvo bo potrošnik občutil ob nakupu izdelka ali storitvi, večja je možnost, da bo nakup ponovil. Če potrošnikova pričakovanja po nakupu izdelka ali storitve niso presežena, je velika verjetnost, da bo prešel k konkurenci. Zato je izjemno pomembno, da podjetje ne le zadovolji potrošnika, temveč ga zelo zadovolji in preseže njegova pričakovanja ter tako zmanjša število izgubljenih potrošnikov na račun nezadovoljstva.

Da bi podjetja zadovoljila potrebe in želje potrošnikov, jih morajo najprej poznati. Ena izmed naraščajočih zahtev je sigurno družbena odgovornost. Ker so potrošniki dandanes vedno bolj ozaveščeni in so veliko bolj informirani o problemih, ki pestijo svet, si želijo tudi preko nakupov izdelkov ali storitev izraziti svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov (Jančič 1999). Kako potrošnik zaznava družbeno odgovornost podjetja, vpliva na njegovo nakupno intenco. Raziskave (Cone 2010; Penn Shoen Berland 2010) so pokazale, da potrošniki dajejo vedno večjo težo tudi družbeni odgovornosti in veliko

pričakujejo od podjetij. Čedalje več dajejo prednost nakupu izdelka ali storitve podjetja, ki ga zaznajo kot družbeno odgovornega.

Namen in cilj diplomske naloge je bil osvetliti problematiko lojalnosti. Z diplomsko nalogo smo želeli ugotoviti, ali zadovoljstvo potrošnikov in zaznana družbena odgovornost podjetij vplivata na lojalnost potrošnikov. Povezanost med spremenljivkami smo merili na primeru slovenskih mobilnih operaterjev s pomočjo anketnega vprašalnika.

V prvem delu diplomskega dela bomo pregledali literaturo in opredelili koncepte lojalnosti potrošnikov, zadovoljstvo potrošnikov in družbeno odgovornost podjetij. Pri vsakem bomo na kratko predstavili ključne definicije posameznega pojma in njihov razvoj. V drugem delu bomo predstavili raziskovalni model in delovne hipoteze. Sledila bo metodologija, kjer bomo z empirično analizo predstavili dobljene podatke anketnega vprašalnika in poskušali potrditi zastavljeni hipotezi:

- H1: Zadovoljstvo potrošnika pozitivno vpliva na njegovo lojalnost,
- H2: Zaznana družbena odgovornost podjetij pozitivno vpliva na lojalnost potrošnika.

Diplomsko delo bomo zaključili s predstavitvijo skupnih ugotovitev in predlogov za nadaljnje raziskovanje.

2 PREGLED LITERATURE

2.1 Lojalnost

V današnjem konkurenčnem trgu, kjer podjetja bijejo bitko za kupce, je lojalnost potrošnika »sveti gral« vsakega podjetja. Že dobro znano je dejstvo, da pridobitev novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti že obstoječega (Kotler 1998, 47). Ker se podjetja zavedajo dobičkonosnosti (Oliver 1999), ki jo lojalen kupec prinaša, namenjajo veliko pozornosti pridobivanju in ohranjanju te lojalnosti.

2.1.1 Opredelitev lojalnosti

Definicij in razumevanj koncepta lojalnosti je veliko, vendar ne poznamo univerzalne opredelitve (Dick in Basu 1994; Oliver 1999).

V razvoju so se izoblikovale tri konceptualne perspektive lojalnosti (Uncles in drugi 2003, 295–298):

- vedenjska lojalnost (Lojalnost je vedenje. Temelji zgolj na opazovanju potrošniškega obnašanja oziroma njegovih preteklih nakupov. Takšno razumevanje lojalnosti je eno izmed najbolj kontroverznih in hkrati najbolj podprto s podatki. Problem te opredelitve je, da izhaja le iz predpostavke ponavljajočih se nakupov in zanemarja motive za nakup.);
- stališčna lojalnost (Lojalnost je stališče. Mnogi avtorji menijo, da mora potrošnik, da razvije pravo lojalnost, čutiti močna pozitivna stališča do izdelka ali storitve.);
- kombinacija obeh (Lojalnost je odnos med stališči in vedenjem, na katerega vplivajo tudi naključne spremenljivke, kot so potrošnikov značaj, različne situacijske okoliščine in nakupne situacije.).

Ena izmed bolj uveljavljenih definicij lojalnosti sta postavila Jacoby in Kyner (1973, 2), ki sta v svojo opredelitev vključila stališčni in vedenjski vidik lojalnosti. Lojalnost sta definirala kot:

- ciljan (nenaključni),
- vedenjski odziv (nakup), ki je izražen,
- dolgoročno,

- s strani osebe, ki se je odločala o nakupu,
- glede na eno ali več alternativnih blagovnih znamk izmed skupine blagovnih znamk,
- in je funkcija psihološkega procesa.

Tudi Oliver je v svoji opredelitvi upošteval kombinacijo obeh lojalnosti. Tako je lojalnost opredelil kot globoko predanost za ponovni nakup ali redno uporabo izdelka ali storitve v prihodnosti, kljub zunanjim vplivom in marketinških aktivnostim, ki bi lahko vplivale na spremembo vedenja (Oliver 1999, 34). Lojalnost naj bi se po mnenju Oliverja (1999, 35–36) oblikovala skozi štiri zaporedne faze. V svoji razlagi je predlagal, da se različne faze lojalnosti ne pojavljajo hkrati, temveč se razvijajo skozi proces, v katerem se vzporedno s pozitivnimi izkušnjami krepi tudi potrošnikova predanost in pozitivna stališča do podjetja (Musek Lešnik 2006b). Prva faza se imenuje kognitivna ali spoznavna faza. Na tej točki potrošnik na podlagi informacij o funkcionalnih atributih (cena, značilnosti) daje prednost enem izdelku ali storitvi pred drugimi. Na tej stopnji je lojalnost zgolj vedenjska brez stališčne komponente. Če potrošnik zazna boljše attribute pri konkurenci, preprosto prebегne k njej. Druga afektivna ali čustvena faza nastopi, ko potrošnik razvije pozitivna čustva do izdelka ali storitve. Na tej točki je funkcija lojalnosti zadovoljstvo. Problem nastane, če potrošnik doživi nezadovoljstvo. Tretja faza se imenuje konativna, kjer potrošnik občuti predanost oziroma jasno namero po nakupu. Tu gre za več kot zgolj čustva, potrošnik ima željo po nakupu. Na tej stopnji je potrošnik že manj dovzeten za napore konkurentov. V zadnji aktivni fazi, ki je nujno posledica predhodnih treh, se potrošnikova namera iz prejšnje faze prelevi v pripravljenost za nakup. Potrošnik je pripravljen obiti vse ovire, ki mu onemogočajo nakup. Ko jih obide, pride tudi do nakupa. Naslednji nakupi mu bodo olajšani zaradi pridobljenih izkušenj. Za to fazo je značilna trdna zavezanost in močan občutek pripadnosti. Na tej stopnji je potrošnik nedovzeten do prepričevanj konkurence. Kognitivno, afektivno in konativno fazo lahko štejemo v stališčno lojalnost, ki lahko vodi k vedenjski lojalnosti (Musek Lešnik 2006b; Oliver 1999).

Vrste lojalnosti

Dick in Basu (1994) sta na podlagi povezanosti med vedenjem in stališči oblikovala klasifikacijo lojalnosti, v kateri sta predstavila različne možne vrste lojalnosti. Lojalnost opredelita kot stopnjo razmerja med relativnim stališčem in ponovnim nakupom.

Slika 2.1: Klasifikacija lojalnosti

		Ponovno nakupovanje	
		Visoko	Nizko
Relativno stališče	Močno	LOJALNOST	LATENTNA LOJALNOST
	Šibko	LAŽNA LOJALNOST	NELOJALNOST

Vir: Dick in Basu (1994, 101).

Relativna stališča potrošnika se nanašajo na nek objekt in na odnos do tega objekta v razmerju z njenimi alternativami. Višje kot je relativno stališče, večja je možnost, da bo stališče vplivalo na vedenje potrošnika. Ponovno nakupovanje se meri s pogostostjo nakupa, ali je bil nakup opravljen nedavno in z denarno vrednostjo nakupa. Na podlagi odnosa med tema dvema dimenzijama je izpeljana klasifikacija štirih vrst lojalnosti:

- neloyalnost
- lažna lojalnost,
- latentna lojalnost,
- lojalnost.

Dick in Basu menita, da je dosežena resnična lojalnost edino takrat, ko redni kupci čutijo tudi močno relativno stališče do izdelka ali storitve. Odsotnost močnih stališč pomeni, da kupec sicer nakupuje redno, vendar je to lahko posledica situacijskih razmer (iz navade) ali socialnih vplivov, kar se potem imenuje lažna lojalnost. Pri latentni lojalnosti pa govorimo

o močnih relativnih stališčih in nizki stopnji ponavljajočih se nakupov. Posledica za nizko vedenjsko lojalnost so lahko različni situacijski ali družbeni dejavniki. Pri nelojalnosti pa imamo potrošnika, ki ima nizka relativna stališča ter prav tako nizke ponavljajoče se nakupe (Dick in Basu 1994, 101–102).

Koristi, ki jih prinaša lojalnost podjetju

Podjetju lojalnost potrošnikov prinaša veliko pozitivnih koristi. Reichheld (1996) trdi, da lahko podjetje v nekaterih panogah podvoji svoj dobiček, če zmanjša odliv potrošnikov s 15 na 10 odstotkov, saj zvesti potrošniki kupujejo redno in več ter so cenovno manj občutljivi, se bolj odzivajo na komunikacije in promocijske napore in so pogosto prav oni vir sprožanja pozitivnih govoric in priporočanj.

Dejavniki, ki vplivajo na lojalnost

Pri definiranju dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost, se strokovnjaki med seboj razlikujejo. Predlaganih je bilo že nešteto možnih dejavnikov. Med njimi prevladuje zadovoljstvo (Bowen in Chen 2001, Torres-Moraga in drugi 2008, Cronin in Taylor 1992, Helgesen 2006, Flint in drugi 2011, Gerpott 2001, Bloemer in Kasper 1995, Tsai in drugi 2010). Vedno bolj so pa tudi omenjeni stroški menjave (Aydin in drugi 2005), zaupanje (Lloyd in Goode 2004), ugled (Brunner in drugi 2008), zaznana kakovost (Boohene in Agyapong 2011) in zaznana vrednost (Lam in drugi 2004).

2.2 Zadovoljstvo

Po podatkih različnih strokovnjakov (Musek Lešnik 2008, 16) podjetje v povprečju letno izgubi skoraj 20 odstotkov potrošnikov, kot glavni razlog za njihov odhod navajajo nezadovoljstvo. Več kot 90 odstotkov potrošnikov, ki so bili z izdelkom, storitvijo ali odnosom zelo nezadovoljni, se ne bo nikoli več vrnilo. Zelo nezadovoljni kupec pa bo v povprečju svojo izkušnjo delil z vsaj 8 do 16 oseb. Zadovoljstvo potrošnika igra zelo pomembno vlogo v podjetju. Podjetja, ki bi rada uspešno poslovala na današnjih konkurenčnih trgih, so prisiljena slediti pričakovanjem in željam potrošnikov, če želijo ustvariti stopnjo zadovoljstva pri potrošnikih (Kotler 1998).

2.2.1 Opredelitev zadovoljstva

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (doseči) (Oliver 1997, 11). Oliver (1997, 13) definira zadovoljstvo kot kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev oziroma sodbo kupcev o tem, ali je proizvod oz. storitev dosegla (ne)prijetno raven izpolnitve, povezane s porabo. Zadovoljstvo definira kot prijetno izpolnitev. Potrošnik čuti, kot da mu je nakup izpolnil neko potrebo, željo, cilj (Oliver 1999, 34).

Poleg Oliverjeve splošno sprejete definicije obstaja še veliko drugih definicij (Vučkovič 2007). Kotler (1998, 40) zadovoljstvo opredeli kot »stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali storitve in osebnimi pričakovanji«. Kupčevo zadovoljstvo je tako odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka ali storitve. Če bo kakovost izdelka ali storitve manjša od pričakovane, bo kupec začutil razočaranje. Če izdelek ustreza pričakovanjem, bo zadovoljen, če pa bodo pričakovanja presežena, bo potrošnik občutil navdušenje. Kako potrošnik občuti izdelek ali storitev, je ključnega pomena, saj vpliva na možen ponovni nakup. Potrošniška osebna pričakovanja se izoblikujejo na osnovi potrošniških preteklih nakupovalnih izkušenj, priporočil prijateljev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence.

Giese in Cote (2000, 1) sta s celostnim pregledom definicij zadovoljstva našla tri značilnosti, ki so skupne vsem definicijam. Tri glavne komponente sta identificirala kot :

- potrošnikovo zadovoljstvo je reakcija (čustvena ali kognitivna),
- na reakcijo vpliva nek dražljaj (pričakovanja, izdelek, izkušnje pri uporabi),
- do reakcije pride v določenem trenutku (po uporabi, po izbiri, temelječa na zbranih izkušnjah).

Zadovoljstvo je tako sestavljeno iz treh osnovnih komponent: vrsta reakcije, vrsta dražljaja in časovne komponente.

Različne ravni zadovoljstva sprožijo različne posledice (Vranešević v Vučkovič 2007).

Tabela 2.1: Ravni zadovoljstva

Izkušnja	Zaznava	Nivo zadovoljstva	Posledica
Dejanska vrednost izdelka ali storitve	Višja od pričakovanj	Zelo zadovoljen	Kupec bo povedal ostalim in če bo možno, bo ponovil nakup.
	Enaka pričakovanju	Zadovoljen	Kupec bo povedal drugim, vendar bo odšel h konkurenci, če bo zaznal dodatno korist.
	Nižja od pričakovanj	Nezadovoljen	Prešel bo h konkurenci, če bo imel možnost.

Kotler (1998, 20–21) navaja različne koristi, ki jih zadovoljni kupec prinaša podjetju:

- kupujejo več in ostajajo zvesti dalj časa,
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje,
- hvalijo izdelke in podjetje samo,
- ne opazijo drugih blagovnih znamk niti oglaševanja tekmecev in se manj ozirajo na ceno,
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi,
- streči rednemu kupcu je ceneje, kot streči novemu, ker so vsi posli že bolj ali manj utečeni.

Moramo pa se zavedati, da enkratno zadovoljstvo potrošnika še ne pomeni dolgoročnega odnosa med potrošnikom in podjetjem. Zadovoljstvo se mora razumeti kot nepretrgan proces. Zadovoljstvo, ki ga potrošnik občuti ob prvem nakupu, povzroči željo po ponovnem nakupu. Ponovna zadovoljstva vodijo v ponovne nakupe in ti se na končni stopnji lahko pretvorijo v lojalnost potrošnika in dolgoročen dobiček ponudnika (Vučkovič 2007).

2.3 Družbena odgovornost podjetji

Koncept družbene odgovornosti postaja del vsakodnevnega poslovanja podjetij. Zaradi zahtev širših deležnikov, ki od podjetja pričakujejo več kot samo kakovostne izdelke in storitve, se družbena odgovornost podjetij (v nadaljevanju: DOP) vedno bolj uveljavlja in pridobiva na moči. Podjetja tako niso več odgovorna le svojim lastnikom, delničarjem, pač pa tudi celotni družbi in posameznikom znotraj le-te (Ekvilib 2009).

Potrošnik postaja vse bolj celostna oseba, ki tudi preko nakupov izdelkov ali storitev izraža svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov. Tako so v postmoderni dobi zlasti izdelki postali način potrošnikove samoekspresije (Jančič 1999, 89).

Raziskovalna družba Millward Brown Optimor je v raziskavi o najvrednejših blagovnih znamkah prišla do ugotovitve, da so se potrošniške navade spremenile. Potrošniki od blagovnih znamk pričakujejo več. Prednost dajejo znamkam, zaradi katerih se dobro počutijo. Izdelke ne vrednotijo le po kakovosti in zanesljivosti, temveč tudi po tem, kako odgovoren je bil izdelek, ki so ga kupili (Kruhar 2010). Eden izmed glavnih trendov, ki bo oblikoval postrecesijski svet, je prav družbena odgovornost. Ni več vprašljivo, ali naj podjetje sledi družbeno odgovornim zavezam, temveč kako naj tem zavezam najbolje sledi (Bertels in Pelosa v Golob in Kline 2010, 50).

2.3.1 Opredelitev DOP

Čeprav je pojem družbena odgovornost podjetij že uveljavljen koncept, pa enotne definicije za razumevanje tega pojma v literaturi ni (Golob 2006, 55). Obstaja pa veliko različnih interpretacij tega koncepta, ki pa so vse odvisne od značilnosti posameznih družbeno-ekonomskih in političnih sistemov, osnovanih na različnih kulturnih orientacijah (Golob in Podnar 2006, 25).

Koncept družbene odgovornosti se je razvijal že desetletja. Prvi, ki je ta koncept poskušal opisati v svoji knjigi leta 1953 in pustil svoj pečat, je Howard R. Bowen, ki je družbeno odgovornost definiral kot družbeno obvezo podjetij (Carroll 1979, 479). V razvoju koncepta so mu sledili mnogi drugi. Tako se je koncept DOP že zelo razširil. Leta 1960 je Keith Davis opredelil, da se družbena odgovornost nanaša na »odločitve in dejavnosti poslovnežev, ki jih vsaj delno ne vodijo neposredni ekonomski razlogi ali tehnični interesi podjetja« (Carroll 1979, 479). Prava razprava glede pomena DOP se je vnela leta 1962, ko je Friman opredelil DOP kot: »Podjetje ima eno in edino družbeno odgovornost – da uporablja sredstva in izvaja aktivnosti, katerih namen je maksimiranje dobička znotraj pravil igre v odkritem in svobodnem tekmovanju, brez zavajanja in goljufije« (Friedman 1970, 126). Njegova definicija je ostala kot edina opredelitev, ki stoji na golih temeljih maksimiranja profita (Golob 2006, 55), vse ostale opredelitve v literaturi menijo, da je

družbena odgovornost podjetja več kot le lastni ekonomski interes. Kot odgovor tej delničarski ideologiji se je razvila Freemanova deležniška koncepcija podjetja, po kateri je podjetje odgovorno ne le delničarjem, pač pa vsem deležnikom (Jančič 2004, 893). Freemanova definicija deležnikov pravi: »Deležniki so katerakoli skupina ali posameznik, ki lahko vpliva ali pa je vplivan s strani podjetja, ko ta skuša dosežati svoje cilje« (Freeman v Jančič 2004, 893). Med ključne deležnike podjetij se štejejo zaposleni, kupci, dobavitelji, investitorji, lokalna in širša družbena skupnost z različnimi interesnimi asociacijami (Golob in Podnar 2003, 3). Podjetje je tako dolžno služiti ne le delničarjem, pač pa celemu spletu deležnikov (Jančič 2004).

Najbolj znan in največkrat citiran (Golob in Kline 2010) je Carrollov konceptualni model družbene odgovornosti iz leta 1979, ki razume družbeno odgovornost kot širok pojem (Golob 2006). Carroll pravi, da družbena odgovornost zajema ekonomska, zakonska, etična in filantropska družbena pričakovanja v nekem danem trenutku (Carroll 1979, 499). Ta opredelitev je želela združiti ekonomsko dobičkonosno funkcijo z odgovornostmi, ki gredo preko osnovne ekonomske vloge podjetja (Carroll in Buchholtz 2000). Posamezne odgovornosti se med seboj ne izključujejo in tudi ne predstavljajo kontinuuma z ekonomskimi obveznostmi na eni strani in družbenimi na drugi (Golob 2006, 56). Podjetja naj bi poskušala izpolniti vse obveznosti istočasno (Carroll 1979, 499).

Tabela 2.2: Hierarhična narava štirih dimenzij družbene odgovornosti podjetij

VRSTA ODGOVORNOSTI	PRIČAKOVANJA DRUŽBE	OPIS
Filantropska oziroma prostovoljna odgovornost	Zaželeno s strani družbe	Vključi donacije, sponzorstva, prostovoljstvo. Podpri programe, ki podpirajo lokalno skupnost, izobraževanje. Sodeluj s skupnostjo pri izboljšanju kakovosti življenja.
Etična odgovornost	Pričakovano s strani družbe	Izogibaj se vprašljivega poslovanja. Deluj nad minimalno zahtevo. Stori kar je prav, pošteno in pravično. Sprejmi etična načela.

Zakonska odgovornost	Zahtevano s strani družbe	Upoštevaj vse zakone, drži se vseh predpisov: okoljevarstvenih zakonov, zakonov za zaščito potrošnikov in zaposlenih. Izpolnjuj vse pogodbene obveznosti.
Ekonomska odgovornost	Zahtevano s strani družbe	Bodi dobičkonosen. Maksimiraj prodajo, minimiziraj stroške. Delaj premišljene strateške odločitve. Vlagateljem priskrbi ustrezne donose na njihove naložbe.

Vir: Carroll in Buchholtz (2000, 36).

Temelj modela družbene odgovornosti predstavlja ekonomska dimenzija. Ekonomska odgovornost od podjetij zahteva uspešno finančno poslovanje. Čeprav dobičkonosnost ni vodilo delovanja podjetja, pa je motivacija in nagrada za lastnike, ki se odločijo tvegati. Sledi zakonska odgovornost, ki od podjetij zahteva, da spoštujejo in delujejo skladno s predpisanimi zakoni. Naslednja raven je etična odgovornost. Ta vključuje dejavnosti, prakse, aktivnosti, ki jih družba pričakuje od podjetja, vendar niso zakonsko predpisane. Zadnja je filantropska oziroma prostovoljna odgovornost. S strani družbe je zaželeno, da se podjetje obnaša kot dober državljan. Podjetje naj vrača nazaj družbi v obliki donacij, prispevkov, prostovoljstva (Carroll in Buchholtz 2000). Posamezne odgovornosti niso med seboj strogo ločene, saj lahko prehajajo iz ene skupine v drugo (Golob 2006, 57).

Če na kratko povzamemo, naj bi si družbeno odgovorno podjetje prizadevalo (Carroll in Buchholtz 2000, 37) ustvariti dobiček, spoštovati zakone, biti etično in biti dober državljan.

2.4 Hipoteze

2.4.1 Zadovoljstvo in lojalnost

Že veliko je bilo napisanega in raziskanega o povezavi med lojalnostjo in zadovoljstvom (Oliver 1999, Lam in drugi 2004, Boohene 2011). Cronin in Taylor (1992) sta v svoji raziskavi ugotovila, da ima zadovoljstvo večji vpliv na lojalnost kot kakovost storitev. Obstoj pozitivne povezave med zadovoljstvom potrošnika in lojalnostjo so ugotovili tudi Helgesen (2006) ter Flint in drugi (2011). Gerpott (2001) je v svoji raziskavi, ki se nanaša

na mobilno telefonijo nemškega trga, dobil rezultate, ki podpirajo pozitiven vpliv zadovoljstva z lojalnostjo. Kim in drugi (2004) so prav tako opravili raziskavo na področju mobilne telefonije v Koreji. Merili so vpliv zadovoljstva in stroške menjave na lojalnost porabnikov. Ugotovili so, da imata oba pozitiven vpliv na lojalnost. Raziskava (Tsai in drugi 2010) na področju hipermarketov v Tajvanu, je pokazala, da se ob večanju zadovoljstva potrošnikov povečuje tudi njihova lojalnost. Bloemer in Kasper (1995) sta raziskovala odnos med zadovoljstvom in lojalnostjo blagovni znamki. Ugotovila sta, da ima očitno zadovoljstvo močen vpliv na pravo lojalnost.

Britanska banka Royal Bank of Scotland, kateri so sledila tudi druga podjetja, je objavila povezavo med zadovoljstvom in lojalnostjo, ki temelji na njuni globoki povezanosti (Hill in Alexander 2006, 24).

Stopnja zadovoljstva	Stopnja lojalnostjo
Zelo zadovoljen	95 %
Zadovoljen	65 %
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Nezadovoljen	2 %
Zelo nezadovoljen	0 %

Vir: Hill in Alexander (2006, 24).

Iz tabele je razvidno, kako velika je povezava med zadovoljstvom in lojalnostjo. Najbolj lojalni so tisti, ki so nad izdelkom ali storitvijo zelo zadovoljni. Na to sta opozorila že Jones in Sasser (1995), ki trdita, da obstaja razlika med zgolj zadovoljnim in zelo zadovoljnim potrošnikom. Da bi se zadovoljstvo prelevilo v lojalnost, mora biti potrošnik več kot le zadovoljen, mora biti očaran oziroma zelo zadovoljen. Kotler (1998, 48) je tudi kot eno izmed možnih taktik, kako zadržati kupca poleg oteževanja zamenjave, navedel tudi zadovoljstvo. Menil je, da je v primerjavi z oteževanjem menjave boljši način, kako zadržimo kupca, to, da mu ponudimo veliko mero zadovoljstva. Pravi, da podjetja lahko obdržijo zgolj zadovoljne kupce (Kotler 1998, 20).

Izhajajoč iz zgoraj predstavljenih ugotovitev lahko oblikujemo naslednjo hipotezo:

H1: Zadovoljstvo potrošnika pozitivno vpliva na njegovo lojalnost.

2.4.2 DOP in lojalnost

Na lojalnost potrošnikov vpliva tudi družbena odgovornost podjetij. Številne raziskave kažejo pozitivno povezanost med DOP in uspešnostjo podjetja (Maignan in drugi, 1999), dobičkonosnostjo (Pava in Krausz 1996), zadovoljstvom (Galbreath 2010), zaznani vrednostjo (Garcia de los Salmenes in drugi, 2005), nakupno intenco (Sen in Bhattacharya 2001, Mohr in Webb 2005) in tudi lojalnostjo (Mandhachitara in Poolthong 2011).

Maignan in drugi (1999) so na vzorcu ameriških podjetij ugotovili, da je družbena odgovornost podjetij pozitivno povezana z lojalnostjo potrošnikov in poslovno uspešnostjo podjetja. Bhattacharya in Sen (2004) pravita, da ima DOP, kot zunanji učinek, poleg nakupa tudi lojalnost. Podjetje, ki se je uspešno diferenciralo v očeh potrošnikov s pomočjo DOP, lahko pričakuje lojalnost od segmenta potrošnikov, ki jim je družbena odgovornost pomemben kriterij pri nakupu izdelka ali storitve.

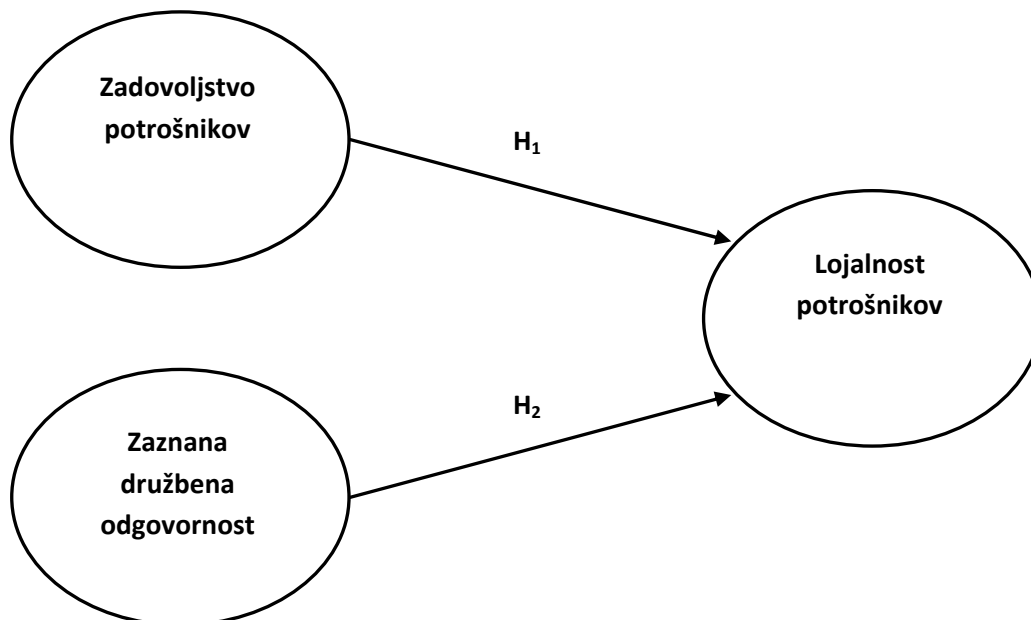
Rezultati raziskav pričajo tudi o vedno večji pomembnosti DOP za potrošnike (Golob in Kline, 2010). Vedno več potrošnikov se pred nakupom pozanima o vrednotah in etičnih standardih določene blagovne znamke. Več kot 75 odstotkov potrošnikov, zajetih v raziskavi Penn Shoen Berland (2010), pravi, da jim je pomembno, da se podjetja vedejo družbeno odgovorno. Kljub recesiji nekateri potrošniki še naprej dajejo prednost družbeno odgovornim podjetjem, kar 55 odstotkov raje izbere izdelek ali storitev od podjetja, ki ga doživljajo kot družbeno odgovornega. V raziskavi, ki jo je opravila agencija Cone (2010), so ugotovili, da imajo potrošniki velika pričakovanja od podjetij. Če dojemajo podjetje kot DOP, so anketiranci v 60 odstotkih bolj pripravljeni kupiti izdelek ali storitev, 54 odstotkov čuti večjo lojalnost do podjetja in 51 odstotkov anketirancev je pripravljeno podjetje priporočiti ostalim.

Iz povedanega lahko sklepamo, da potrošniki cenijo trud, ki ga vlaga podjetje v družbeno odgovornost in so ta trud tudi pripravljeni nagraditi. Iz tega sledi naslednja hipoteza:

H2: Zaznana družbena odgovornost podjetij pozitivno vpliva na lojalnost potrošnika.

2.5 Raziskovalni model

Slika 2.2: Raziskovalni model



Pri preverjanju hipotez smo se osredotočili na odnos potrošnika do mobilnih operaterjev. Tako smo v empiričnem delu preverjali, kako anketiranci ocenjujejo DOP, kako zadovoljni in lojalni so v odnosu do mobilnega operaterja, katerega storitve uporabljajo. Za mobilno telefonijo smo se odločili zaradi široke uporabe in visoke penetracije. Po podatkih Agencije za pošto in elektronsko komunikacijo (2012) imamo v Sloveniji 105,7 odstotka mobilnih telefonov glede na število prebivalstva.

2.6 Indikatorji

Lojalnost smo opredelili kot globoko predanost za ponovni nakup ali redno uporabo izdelka ali storitve v prihodnosti, kljub zunanjim vplivom in marketinškim aktivnostim, ki bi lahko vplivale na spremembo vedenja (Oliver 1999, 34). Za merjenje lojalnosti Garcia de los Salmones in drugi (2005) predlagajo tridimenzionalno sestavo, ki sestoji iz vedenjske, stališčne in kognitivne komponente. Sedem indikatorjev za merjenje spremenljivke lojalnosti smo povzeli po Garcia de los Salmones in drugi (2005).

Indikatorji za merjenje spremenljivke »lojalnost potrošnikov«

Dimenzija	Indikator
Vedenjska	Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, nameravam koristiti tudi v naslednjih nekaj letih.
	Če bi se ponovno odločal, bi izbral istega mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj.
Stališčna	Sam sebe ocenjujem kot lojalnega mobilnemu operaterju, katerega koristim sedaj.
	Menim, da je mobilni operater, katerega koristim sedaj, najboljši na trgu.
	Svojega mobilnega operaterja bi priporočil, če bi me nekdo vprašal za nasvet.
Kognitivna	Storitve mobilnega operaterja, katerega storitve koristim sedaj, bi koristil še naprej, pa če tudi bi prišlo do rahlega povišanja cen.
	Zamenjal bi mobilnega operaterja, če bi drug operater ponudil cenovno ugodnejše storitve.

Spremenljivko *zadovoljstvo potrošnikov* smo opredelili kot kupčev odziv na neko (ne)izpolnitev. Pomeni sodbo kupcev o tem, ali je proizvod oz. storitev dosegla (ne)prijetno raven izpolnitve, povezane s porabo (Oliver 1997). Za merjenje zadovoljstva potrošnikov smo uporabili štiri indikatorjev, ki smo jih povzeli po različnih avtorjih (Kim in drugi 2004, Lam in drugi 2004).

Indikatorji za merjenje spremenljivke »zadovoljstvo potrošnikov«

Indikator
S svojo izbiro mobilnega operaterja sem zelo zadovoljen (Kim in drugi, 2004).
S storitvami mobilnega operaterja, katerega koristim, sem zelo zadovoljen (Kim in drugi, 2004).
Na splošno menim, da je mobilni operater, katerega koristim, podjetje, s katerim je dobro poslovati (Lam in drugi, 2004).
Na splošno je mobilni operater, katerega koristim, izpolnil moja pričakovanja (Lam in drugi, 2004).

Pri preverjanju vpliva *družbene odgovornosti podjetij* na lojalnost potrošnikov smo se oprli na Carrollovo definicijo. DOP je Carroll opredelil kot večdimenzionalni koncept s pomočjo štirih komponent družbene odgovornosti: ekonomske, zakonske, etične in filantropske odgovornosti (Carroll 1979, Carroll in Buchholtz 2000). Za merjenje DOP smo izbrali dvanajst indikatorjev, ki smo jih povzeli po Golobovi (2006), ki se je tudi oprla na Carrollovo pojmovanju družbene odgovornosti podjetij. Seveda smo morali indikatorje prilagoditi, da bi bili bolj primerni za zahteve naše raziskave. V raziskavi smo merili zaznano DOP in ne dejanske DOP. Anketiranci so odgovarjali, kako menijo, da se podjetje obnaša in ne, kako bi se moralo.

Indikatorji za merjenje spremenljivke »družbena odgovornost podjetij«

Dimenzija	Indikator
Ekonomska	Mobilni operater, katerega koristim pri svojem poslovanju, skrbi le za dobiček.
	Mobilni operater, katerega koristim je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti.
	Mobilni operater, katerega koristim si za vsako ceno prizadeva izboljšati svojo ekonomsko uspešnost.
Zakonska	Mobilni operater, katerega koristim skrbi za to, da je njihovo poslovanje vedno skladno z zakonskimi določili.
	Mobilni operater, katerega koristim v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila.
	Mobilni operater, katerega koristim jemlje izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti (npr. plačevanje davkov) resno.
Etična	Mobilni operater, katerega koristim posluje etično, pa čeprav je pri tem manj ekonomsko uspešno.
	Mobilni operater, katerega koristim vsako svojo odločitev preveri, ali je v skladu z etičnimi standardi.
	Mobilni operater, katerega koristim pri poslovanju, opredeli etične standarde in jih nato za vsako ceno spoštuje.
Filantropska	Mobilni operater, katerega koristim aktivno sodeluje pri projektih za izboljšanje kakovosti življenja v družbi.
	Mobilni operater, katerega koristim ima izdelano politiko pomoči pri reševanju perečih socialnih in družbenih vprašanj.
	Mobilni operater, katerega koristim na prvo mesto postavi ljudi, družbo in naravo, šele potem dobiček.

Indikatorje lojalnosti, zadovoljstva in DOP smo merili po petstopenjski Likertovi lestvici (1 – nikakor se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – delno se strinjam, delno se ne strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam), razen prvega vprašanja o trenutni izbiri mobilnega operaterja, ki je bilo zastavljeno z enim samim indikatorjem.

3 METODOLOGIJA

3.1 Opis zbiranja podatkov in značilnosti vzorca

Podatke za empirično analizo smo zbrali z anketnim vprašalnikom, ki je v prilogi A. Anketiranje je potekalo v času od 27. 8. 2012 do 2. 9. 2012 na spletu preko spletnega vprašalnika (na www.1ka.si) ter na terenu pred trgovskim centrom Citypark v Ljubljani. V raziskavo smo zajeli 174 anketirancev in anketirank, od tega je bilo 21 anket neuporabnih zaradi izpuščenih odgovorov. Tako nam je za analizo ostalo 153 ustreznih anket.

Tabela 3.1: Prikaz vzorca

	število anketiranih	%
SPOL		
moški	78	51
ženski	75	49
STAROST		
do 25	31	20
od 26 do 35	82	54
od 36 do 45 let	18	12
od 46 do 55 let	13	8
nad 56 let	9	6
IZOBRAZBA		
osnovna šola	2	1
poklicna ali srednja šola	62	41
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	77	50
magisterij ali doktorat	12	8
MESEČNI DOHODEK		
manj ko 500 €	31	20
med 500 in 1000 €	46	30
med 1000 in 1500 €	47	31
med 1500 in 2000 €	11	7
nad 2000 €	8	5
ne želim odgovoriti	10	7

Demografski del vprašalnika vključuje vprašanja o spolu, starosti, dokončani izobrazbi in dohodku. Anketiranih je bilo 78 moških in 75 žensk. Večina anketirancev (54 %) je starih med 26 in 35 let. Med anketiranci je največ takih, ki imajo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (50 %), malo manj (41 %) jih ima dokončano srednješolsko izobrazbo. 31 odstotkov anketirancev mesečno zasluži od 1000 do 1500 evrov, 30 odstotkov pa od 500 do 1000 evrov (podrobnejši opis vzorca je predstavljen v *Tabeli 3.1*).

4 DESKRIPTIVNE STATISTIKE IN PREVERJANJE USTREZNOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Izmed 153 anketirancev jih večina, kar 53 odstotkov, uporablja storitve družbe SiMobil. Sledi Mobitel s 37 odstotki, ter s 7 odstotki Tuš Mobil. Med petimi anketiranci, ki so navedli drug mobilni operater, so trije navedli T-2, en anketiranec Bob ter drug anketiranec francoskega operaterja Orange. Med anketiranci ni bilo nobenega, ki bi koristil storitve družbe Debitel ali Izimobil.

Tabela 4.1: Deskriptivne statistike mobilnih operaterjev

mobilni operater	frekvenca	%
Mobitel	57	37
SiMobil	81	53
Tuš Mobil	10	7
Drugo (3 x T-2, bob, Orange)	5	3
Skupaj	153	100

4.1 Deskriptivne statistike za spremenljivke

Dobljene podatke smo analizirali s programom SPSS, verzija 21.

Tabela 4.2: Deskriptivne statistike za spremenljivko lojalnost

	N	srednja vrednost	standardni odklon	asimetrija (skewness)		sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka
Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, nameravam koristiti tudi v naslednjih nekaj letih	153	4,04	0,973	-1,036	0,196	0,773	0,390
Če bi se ponovno odločal, bi izbral istega mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj	153	3,88	1,047	-0,898	0,196	0,452	0,390
Sam sebe ocenjujem kot lojalnega mobilnemu operaterju, katerega koristim sedaj	153	3,57	1,196	-0,562	0,196	-0,531	0,390
Menim, da je mobilni operater, katerega koristim sedaj, najboljši na trgu	153	3,44	1,044	-0,483	0,196	-0,044	0,390
Svojega mobilnega operaterja bi priporočil, če bi me nekdo vprašal za nasvet	153	3,71	1,017	-0,649	0,196	0,215	0,390
Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, bi koristil še naprej, pa če tudi bi prišlo do rahlega povišanja cen	153	3,01	1,051	-0,095	0,196	-0,501	0,390
Zamenjal bi mobilnega operaterja, če bi drug operater ponudil cenovno ugodnejše storitve	153	3,50	1,058	-0,261	0,196	-0,687	0,390

Pri opredeljevanju lojalnosti so se anketiranci z večino trditev strinjali. Edino do trditve »Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, bi koristil še naprej, pa če tudi bi prišlo do rahlega povišanja cen« zavzemajo neopredeljeno mnenje. Anketiranci se največkrat strinjajo s trditvijo »Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, nameravam koristiti tudi v naslednjih nekaj letih«, kar je verjetno posledica vezave na mobilnega operaterja. Po eni strani imajo anketiranci precej pozitivno mnenje glede mobilnega operaterja, ki ga uporabljajo, po drugi strani pa so cenovno občutljivi in bi v primeru ugodnejše ponudbe pri konkurentu zamenjali obstoječega operaterja. Standardni odklon pri vseh indikatorjih ne presega tretjine vrednosti aritmetične sredine, kar pomeni, da so povprečne vrednosti dovolj informativne. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta oba na intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je spremenljivka lojalnost približno normalno porazdeljena.

Tabela 4.3: Deskriptivne statistike za spremenljivko zadovoljstvo

	N	srednja vrednost	standardni odklon	asimetrija (skewness)		sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka
S svojo izbiro mobilnega operaterja sem zelo zadovoljen	153	3,82	0,846	-0,630	0,196	0,968	0,390
S storitvami mobilnega operaterja, katerega koristim, sem zelo zadovoljen	153	3,80	0,876	-0,602	0,196	0,384	0,390
Na splošno menim, da je mobilni operater, katerega koristim, podjetje s katerim je dobro poslovati	153	3,76	0,795	-0,493	0,196	0,416	0,390
Na splošno je mobilni operater, katerega koristim, izpolnil moja pričakovanja	153	3,85	0,801	-0,421	0,196	0,266	0,390

Pri spremenljivki zadovoljstvo so se anketiranci v povprečju strinjali s trditvami, saj so vse aritmetične sredine večje od 3,5. Standardni odklon ne presega tretjine vrednosti aritmetične sredine. Koeficienta asimetrije in sploščenosti se nahajata na intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je spremenljivka zadovoljstvo približno normalno porazdeljena.

Tabela 4.4: Deskriptivne statistike za spremenljivko zaznana družbena odgovornost

	N	srednja vrednost	standardni odklon	asimetrija (skewness)		sploščenost (kurtosis)	
	statistika	statistika	statistika	statistika	standardna napaka	statistika	standardna napaka
pri svojem poslovanju skrbi le za dobiček	153	3,31	0,907	0,033	0,196	-0,385	0,390
je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti	153	3,54	0,881	-0,072	0,196	-0,407	0,390
si za vsako ceno prizadeva izboljšati svojo ekonomsko uspešnost	153	3,65	0,782	-0,040	0,196	-0,422	0,390

skrbi za to, da je njihovo poslovanje vedno v skladu z zakonskimi določili	153	3,56	0,706	-0,029	0,196	0,451	0,390
v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila	153	3,46	0,734	-0,053	0,196	0,284	0,390
jemlje izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti (npr. plačevanje davkov) resno	153	3,68	0,722	-0,279	0,196	0,569	0,390
posluje etično, pa čeprav je pri tem manj ekonomsko uspešno	153	3,21	0,758	-0,095	0,196	0,258	0,390
vsako svojo odločitev preveri ali je v skladu z etičnimi standardi	153	3,20	0,753	0,034	0,196	0,483	0,390
pri poslovanju opredeli etične standarde in jih nato za vsako ceno spoštuje	153	3,27	0,707	-0,095	0,196	0,193	0,390
aktivno sodeluje pri projektih za izboljšanje kakovosti življenja v družbi	153	3,61	0,829	-0,279	0,196	-0,068	0,390
ima izdelano politiko pomoči pri reševanju perečih socialnih in družbenih vprašanj	153	3,19	0,894	-0,384	0,196	-0,106	0,390
na prvo mesto postavi ljudi, družbo in naravo, šele potem dobiček	153	2,75	0,968	0,034	0,196	-0,483	0,390

Anketiranci pri opredeljevanju zaznane DOP v povprečju zavzemajo neopredeljeno mnenje, saj se vrednosti aritmetičnih sredin gibljejo med 3 in 3,5. To pomeni, da so se v povprečju odločali za trditev »delno se strinjam, delno se ne strinjam«. Najmanj se strinjajo s trditvijo »Na prvo mesto postavi ljudi, družbo in naravo, šele nato dobiček«. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvami ekonomske in zakonske dimenzije družbene odgovornosti. Standardni odklon je relativno majhen, razen pri trditvi, s katero se anketiranci najmanj strinjajo, kjer standardni odklon presega tretjino vrednosti aritmetične sredine. Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta oba na intervalu med -1 in 1, kar pomeni, da je spremenljivka družbena odgovornost podjetij tudi približno normalno porazdeljena.

4.2 Preizkus zanesljivosti indikatorjev

Tabela 4.5: Zanesljivost indikatorjev

Spremenljivka	Cronbach Alfa
lojalnost	0,742
zadovoljstvo	0,918
družbena odgovornost – ekonomska dimenzija	0,753
družbena odgovornost – zakonska dimenzija	0,837
družbena odgovornost – etična dimenzija	0,882
družbena odgovornost – filantropska dimenzija	0,817

Zanesljivost indikatorjev smo preverili s statistiko Cronbach Alfa. Pri indikatorjih, pri katerih Cronbach alfa znaša več kot 0,6, lahko rečemo, da je zanesljivost dobra. Test

zanesljivosti je pokazal, da so vsi indikatorji več kot zadovoljivi. Najbolj zanesljivi indikatorji so tisti, ki merijo zadovoljstvo.

4.3 Pearsonov koeficient korelacije

V nadaljevanju analize smo izračunali še linearno povezanost med vsemi spremenljivkami. Ker so le-te normalno porazdeljene (kar je razvidno iz izračunanih koeficientov asimetričnosti in koeficientov sploščenosti), smo za analizo uporabili Pearsonov koeficient korelacije.

Tabela 4.6: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami »Lojalnost«, »Zadovoljstvo« in »DOP«

		Lojalnost	Zadovoljstvo	DOPekonomska	DOPzakonska	DOPetična	DOPfilantropska
Lojalnost	Pearsonova korelacija	1	0,762**	-0,052	0,368**	0,258**	0,315**
	Stopnja značilnosti		0,000	0,527	0,000	0,001	0,000
Zadovoljstvo	Pearsonova korelacija	0,762**	1	-0,057	0,442**	0,398**	0,409**
	Stopnja značilnosti	0,000		0,485	0,000	0,000	0,000
DOP ekonomska	Pearsonova korelacija	-0,052	-0,057	1	0,131	0,082	-0,080
	Stopnja značilnosti	0,527	0,485		0,107	0,316	0,324
DOP zakonska	Pearsonova korelacija	0,368**	0,442**	0,131	1	0,547**	0,385**
	Stopnja značilnosti	0,000	0,000	0,107		0,000	0,000
DOP etična	Pearsonova korelacija	0,258**	0,398**	0,082	0,547**	1	0,607**
	Stopnja značilnosti	0,001	0,000	0,316	0,000		0,000
DOP filantropska	Pearsonova korelacija	0,315**	0,409**	-0,080	0,385**	0,607**	1
	Stopnja značilnosti	0,000	0,000	0,324	0,000	0,000	

** . Korelacija je značilna pri 0,01 stopnji značilnosti (2-stranski)

Iz tabele 4.14 je razvidno, da so vse spremenljivke pozitivno povezane z odvisno spremenljivko lojalnost potrošnikov, razen ekonomske dimenzije DOP, ki je z lojalnostjo

potrošnikov povezana negativno. Prav tako so vse povezave med spremenljivkami in neodvisno spremenljivko razen ekonomske dimenzije statistično značilne. Najmočnejšo pozitivno povezanost opazimo med zadovoljstvom in lojalnostjo (0,762). Zakonska dimenzija je z lojalnostjo srednje pozitivno povezana (0,368), malo manj je povezana filantropska (0,315) in še manj etična (0,258).

Poleg povezanosti neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko lojalnost, je korelacijska analiza pokazala tudi na medsebojno povezanost neodvisnih spremenljivk. Močna pozitivna povezanost se je pokazala med filantropsko in etično dimenzijo DOP (0,607), močnejše sta med seboj tudi povezani etična in zakonska dimenzija DOP (0,547). Med seboj sta srednje močno povezana tudi zadovoljstvo in zakonska dimenzija (0,442), ter filantropska dimenzija (0,409).

Z analizo Pearsonovih korelacijskih koeficientov vseh spremenljivk smo lahko izključili možnost multikolinearnosti, saj ni nobena spremenljivka močno povezana z drugo (koeficient višji kot 0.80).

4.4 Regresijska analiza

Postavljeni hipotezi smo preverjali s pomočjo linearne regresijske analize, ter rezultate predstavili s pomočjo regresijskih modelov (DOP smo razdelili po štirih dimenzijah, in sicer po ekonomski, zakonski, etični in filantropski).

Tabela 4.7: Statistika za oceno celotnega modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,767 (a)	0,588	0,574	0,432

a Prediktorji: (konstanta), zadovoljstvo, družbena odgovornost po dimenzijah

V našem modelu »lojalnost« \rightarrow »zadovoljstvo + družbena odgovornost (po 4 dimenzijah)« R² znaša 0,588, kar pomeni, da smo 58,8 % variance odvisne spremenljivke lojalnost uspeli pojasniti z neodvisnima spremenljivkama zadovoljstvo in DOP.

Tabela 4.8: Statistika za oceno statistične značilnosti celotnega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	39,266	5	7,853	42,042	0,000 (a)
	Ostanek	27,459	147	,187		
	Skupaj	66,725	152			

a Prediktorji: (konstanta), zadovoljstvo, družbena odgovornost
 Odvisna spremenljivka: lojalnost

Signifikanca modela je enaka 0,000, kar pomeni, da neodvisni spremenljivki (zadovoljstvo in DOP - 4 dimenzije) linearno vplivata na odvisno spremenljivko (lojalnost) ter da je model statistično značilen.

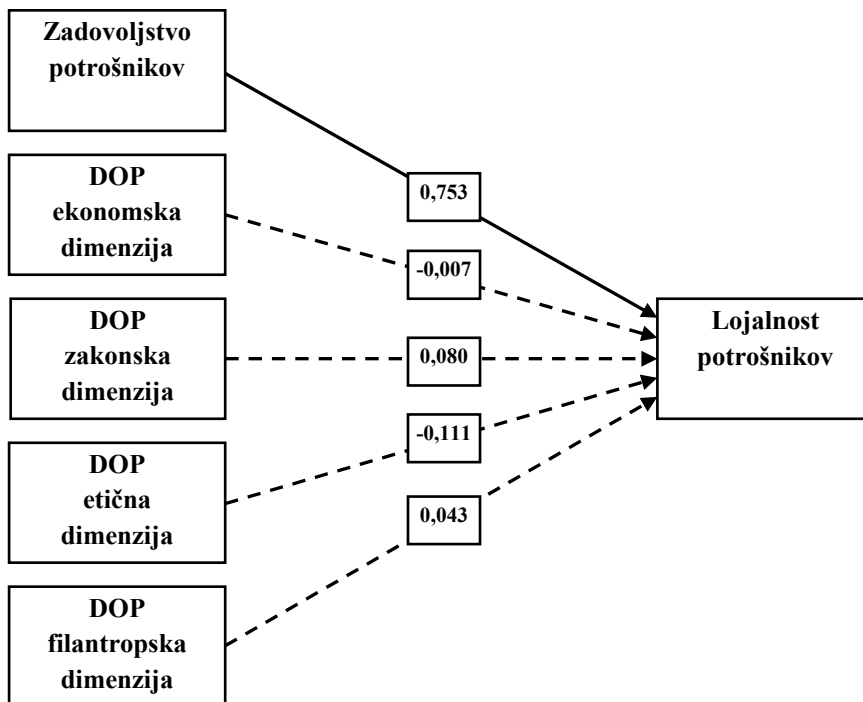
Tabela 4.9: Statistika za oceno linearnih vplivov neodvisnih spremenljivk (zadovoljstvo in DOP po dimenzijah) na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	0,998	0,288		3,466	0,000
	Zadovoljstvo	0,671	0,055	0,753	12,129	0,000
	Družbena odgovornost – ekonomska dimenzija	-0,006	0,051	-0,007	-0,123	0,902
	Družbena odgovornost – zakonska dimenzija	0,084	0,071	0,080	1,192	0,235
	Družbena odgovornost – etična dimenzija	-0,110	0,074	-0,111	-1,488	0,139
	Družbena odgovornost – filantropska dimenzija	0,037	0,060	0,043	0,624	0,533

Odvisna spremenljivka: lojalnost

Iz tabele je razvidno, da zadovoljstvo močno vpliva na lojalnost (Beta = 0,753, pri minimalni stopnji tveganja 0,000), kar potrjuje prvo hipotezo, ki je predvidevala, da so bolj zadovoljni potrošniki bolj lojalni. Iz tabele tudi vidimo, da imata tako zakonska in filantropska dimenzija DOP minimalen pozitiven vpliv na lojalnost, medtem ko ekonomska in etična dimenzija odgovornosti nista povezani z lojalnostjo, pri obeh pa je vrednost regresijskega koeficienta beta negativna. Pri vseh dimenzijah DOP je tveganje previsoko, da bi lahko zavrnilo ničelno hipotezo. To pomeni, da moramo drugo hipotezo zavrniti. DOP torej ne vpliva na lojalnost potrošnikov.

Slika 4.1: Grafični prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko



Iz slike je razvidno, da ima zadovoljstvo potrošnikov velik pozitiven vpliv na lojalnost. Glede vpliva DOP imata zakonska in filantropska dimenzija minimalen pozitiven vendar neznaten vpliv, medtem ko imata ekonomska in etična dimenzija celo minimalen negativen vpliv.

Da bi še ugotovili, kako različne dimenzije DOP vplivajo na lojalnost, smo izvedli tudi podrobnejšo analizo linearnih vplivov neodvisne spremenljivke (družbena odgovornost po dimenzijah) na odvisno spremenljivko (lojalnost).

Tabela 4.10: Statistika za oceno celotnega modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,420 (a)	0,177	0,154	0,609

a Prediktorji: (konstanta), odg eko, odg zak, odg eti, odg fil

V našem modelu »lojalnost« → »družbena odgovornost (po 4 dimenzijah)« R² znaša 0,177, kar pomeni, da smo lahko le 17,7 % variance odvisne spremenljivke lojalnost uspeli pojasniti z neodvisno spremenljivko DOP.

Tabela 4.11: Statistika za oceno statistične značilnosti celotnega modela

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat aritmetične sredine	F	Sig.
1	Regresija	11,789	4	2,947	7,940	0,000 (a)
	Ostanek	54,937	148	,371		
	Skupaj	66,725	152			

a Prediktorji: (konstanta), odg eko, odg zak, odg eti, odg fil
 Odvisna spremenljivka: lojalnost

Signifikanca modela je enaka 0,000, kar pomeni, da vse dimenzije neodvisne spremenljivke DOP (ekonomska, zakonska, etična in filantropska) linearno vplivajo na odvisno spremenljivko (lojalnost) ter da je model statistično značilen.

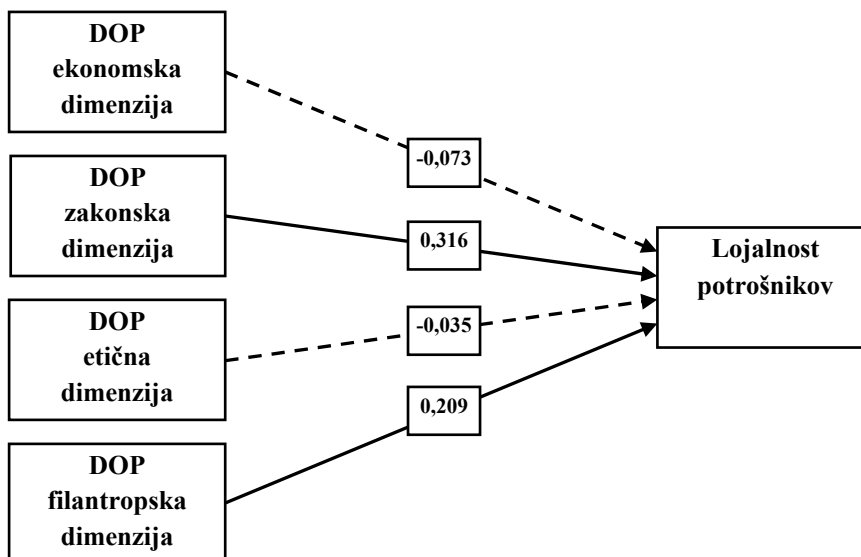
Tabela 4.12: Statistika za oceno linearnih vplivov neodvisne spremenljivke (DOP po dimenzijah) na odvisno in za napovedi vrednosti odvisne spremenljivke

Model		Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,184	0,382		5,719	0,000
	Družbena odgovornost – ekonomska dimenzija	-0,069	0,072	-0,073	-0,960	0,339
	Družbena odgovornost – zakonska dimenzija	0,335	0,095	0,316	3,515	0,001
	Družbena odgovornost – etična dimenzija	-0,035	0,104	-0,035	-0,339	0,735
	Družbena odgovornost – filantropska dimenzija	0,180	0,082	0,209	2,182	0,031

Odvisna spremenljivka: lojalnost

Iz tabele je razvidno, da imata po podrobnejši analizi zakonska in filantropska dimenzija pozitiven vpliv na lojalnost, pri manjši stopnji tveganja. Pri tem kaže regresijski koeficient beta večjo povezanost zakonske dimenzije z lojalnostjo potrošnikov (Beta = 0,316), malo manjša je povezanost etične dimenzije (Beta = 0,209). Dimenziji ekonomska in etična odgovornost nista povezani z lojalnostjo, pri obeh pa je vrednost regresijskega koeficienta beta negativna.

Slika 4.2: Grafični prikaz vpliva dimenzij neodvisne spremenljivke DOP na odvisno spremenljivko



Iz slike je razvidno, da imata zakonska in filantropska dimenzija pozitiven vpliv na lojalnost potrošnikov. Ekonomska in etična dimenzija pa imata neznamenit vpliv.

5 ZAKLJUČEK, omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Namen raziskave je bil podrobno preučiti, kako zadovoljstvo in zaznana družbena odgovornost podjetij uporabnikov storitev mobilnih operaterjev vplivata na njihovo lojalnost. Kot smo ugotovili iz analiz podatkov, obstaja neposredna in pozitivna povezanost med zadovoljstvom in lojalnostjo uporabnikov. Zadovoljstvo uporabnikov torej močno vpliva na lojalnost. Analiza v nadaljevanju ni pokazala pozitivnega vpliva družbene odgovornosti podjetij na lojalnost, smo pa pri podrobnejši analizi dimenzij družbene odgovornosti podjetij ugotovili, da imata zakonska in filantropska dimenzija pozitiven vpliv na lojalnost, medtem ko dimenziji ekonomska in etična odgovornost neznatno vplivata na lojalnost.

Moramo pa opozoriti na nekaj omejitev empirične raziskave. Poudariti moramo, da empirični del diplomske naloge ni reprezentativen, saj je bila raziskava opravljena na premajhnem vzorcu, da bi lahko iz vzorca sklepali na populacijo. Tu moramo tudi omeniti pomanjkljivosti vprašalnika oziroma zastavljenih vprašanj. Pri terenskem anketiranju, kjer je bil stik s anketiranci neposreden, smo opazili nekatere težave. Vprašanja, ki so merila spremenljivko družbena odgovornost podjetij, so se izkazala za prezahtevna oziroma preveč strokovne narave, saj so nekateri izmed anketiranih želeli podrobnejšo razlago pri nekaterih vprašanjih. Druga težava pri vprašanjih spremenljivke družbena odgovornost podjetij je bila nezadostna informiranost anketirancev. Tu moramo tudi upoštevati dejstvo, da večina potrošnikov težko pridobi in si zapomni informacije o družbeni odgovornosti podjetij (Mohr v Garcia de los Salmones in drugi 2005, 370). Eden izmed anketirancev je pripomnil, da »na ta vprašanja dvomim, da bi lahko kdo odgovoril realno«. Lahko se tudi vprašamo, ali potrošnik dojema družbeno odgovornost podjetij enako, kot smo jo mi opredelili (ekonomska, zakonska, etična in filantropska).

Zato bi pri nadaljnjih raziskavah predlagali drugače zastavljena vprašanja o družbeni odgovornosti podjetij, saj menimo, da bi raziskava morda prišla do drugačnih ugotovitev.

6 LITERATURA

1. Agencija za pošto in elektronske komunikacije. 2012. *Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za prvo četrletje 2012*. Dostopno prek: http://www.apek.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Cetrletna_porocila/2012/Porocilo-Q1-2012.pdf (15. avgust 2012).
2. Aydin, Serkan, Gökhan Özer in Ömer Arasil. 2005. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 89–103.
3. Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47 (1): 9–24.
4. Bloemer, José M. M. in Hans D. P. Kasper 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* (16): 311–329.
5. Boohene, Rosemond in Gloria K.Q Agyapong. 2011. Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research* 4 (1): 229–240.
6. Bowen, John T. in Shiang-Lih Chen. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (5): 213–217.
7. Brunner, Thomas A., Markus Stöcklin in Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 1095–1105.
8. Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497–505.
9. Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz. 2000. *Business & society: Ethics and Stakeholder Management*. 4 ed. Cincinnati (Ohio): South-Western College.
10. Cone Shared Responsibility Study. 2010. *Companies fail to engage consumers on environmental and social issues*. Dostopno prek: http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/4b6d52e9ecfa4eb96b6ea2a801e48cc6/files/cone_2010_shared_responsibility_survey_fact_sheet.pdf (1. avgust 2012).

11. Cronin, Joseph in Steven Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* (56): 55–68.
12. Dick, Alan in Basu Kunal. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* (22): 99–113.
13. Ekvilib. 2009. *Družbena odgovornost podjetij*. Dostopno prek: <http://www.ekvilib.org/druzbena-odgovornost-podjetij-dop> (10. avgust 2012).
14. Flint, Daniel J., Christopher P. Blocker in Philip J. Boutin Jr. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* (40): 219–230.
15. Friedman, Milton. 1970. A Friedman Doctrine: The Social responsibility of Business Is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine* (september): 122–126.
16. Galbreath, Jeremy. 2010. How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review* 22 (4): 411–431.
17. Garcia de los Salmones, Ma del Mar, Angel Crespo Herrero in Rodriguez del Bosque, Ignacio. 2005. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics* (61): 369–385.
18. Giese, Joan L. in Joseph A. Cote. 2000. Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Dostopno prek: <http://www.amsreview.org/theory/giese00-01.html> (1. avgust 2012).
19. Golob, Urša in Klement Podnar. 2003. Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost? *Industrijska demokracija* 7 (1): 3–5.
20. --- 2006. »Evropsko« razumevanje družbene odgovornosti podjetja. *Industrijska demokracija* 10 (8): 25–27.
21. Golob, Urša in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja: kako pomembna je za slovensko javnost?. *Akademija MM* (16): 49–61.
22. Golob, Urška. 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetja v času transformacije slovenske družbe*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
23. Helgesen, Oyvind. 2006. Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level *Journal of Marketing Management* (22): 245–266.
24. Hill, Nigel in Jim Alexander. 2006. *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* – 3rd ed. Hampshire: Gower Publishing Limited.

25. Jacoby, Jacob in David B. Kyner. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 2 (10): 1–9.
26. Jančič, Zlatko. 1999: *Celostni marketing*. Ljubljana: Teorija in praksa.
27. --- 2004. Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 890–901.
28. Jones, Thomas O. in Earl W. Sasser Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* (November-December): 88–99.
29. Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Parkb in Dong-Heon Jeong. 2004. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy* (28): 145–159.
30. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
31. Kruhar, Simona. 2010. Najvrednejše blagovne znamke so tiste, ki jim potrošniki najbolj zaupajo. *Marketnig magazin* (349): 30–31.
32. Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar in Krishna Erramilli Bvsan Murthy. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy Marketing Science* 32 (3): 293–311.
33. Lloyd, Harris C. in Mark M.H. Goode. 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing* 80 (2): 139–158.
34. Maignan, Isabelle, O. C. Ferrell in G. Tomas M. Hult. 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (4): 455–469.
35. Mandhachitara, Rujirutana in Yaowalak Poolthong. 2011. A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing* 25 (2): 122–133.
36. Mohr, Lois A. in Deborah J. Webb. 2005. The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–147.
37. Musek Lešnik, Kristijan. 2006a. *Kaj podjetju pomenijo zvesti potrošniki*. Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-zvestobapotrosnikov.html> (15. avgust 2012).

38. --- 2006b. *Razvoj zvestobe*. Dostopno prek: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zvestoba-razvojjzvestobe.html> (15. avgust 2012).
39. --- 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
40. Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. New York: The McGraw-Hill Companies.
41. Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63: 33–44.
42. Pava, Moses L. in Joshua Krausz. 1996. The Association Between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics* (15): 321–357.
43. Penn Shoen Berland. 2010. *Corporate Social Responsibility Branding Survey 2010*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final> (15. avgust 2012).
44. Reichheld, Frederick F. in Thomas Teal. 1996. *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. New York: McGraw-Hill.
45. Sen, Sankar in C.B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* XXXVII (may): 225–243.
46. Torres-Moraga, Eduardo, Arturo Z. Vásquez-Parraga in Jorge Zamora-González. 2008. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing* 25 (5): 302–313.
47. Tsai, Ming-Tien, Chung-Lin Tsai in Han-Chao Chang. 2010. The effect of consumer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behaviour and Personality* 38 (6): 729–740.
48. Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling in Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 294–316.
49. Vučkovič T., Mateja. 2007. Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj. *Akademija MM* (11): 11–15.

PRILOGI

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

ANKETA

Pozdravljeni! Moje ime je Uršula Vrtačnik in sem študentka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Za potrebe diplomskega dela opravljam raziskavo o odnosu porabnikov do operaterjev mobilne telefonije. Zato vas prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja. Za vaš čas in prijaznost se vam lepo zahvaljujem! Anketa je anonimna!

1. Obkrožite kateri mobilni operater koristite (če jih koristite več, potem obkrožite tistega, ki ga koristite največ):

1. Mobitel
2. SiMobil
3. Debitel
4. Tuš Mobil
5. Izimobil
6. Drugo (navedite, katerega:)

2. V spodnji tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate z podanimi trditvami

Označite, v koliki meri se strinjate s spodnjimi trditvami	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1. Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, nameravam koristiti tudi v naslednjih nekaj letih	1	2	3	4	5
2. Če bi se ponovno odločal, bi izbral istega mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj	1	2	3	4	5
3. Sam sebe ocenjujem kot lojalnega mobilnemu operaterju, katerega koristim sedaj	1	2	3	4	5
4. Menim, da je mobilni operater, katerega koristim sedaj, najboljši na trgu	1	2	3	4	5
5. Svojega mobilnega operaterja bi priporočil, če bi me nekdo vprašal za nasvet	1	2	3	4	5

6.	Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, bi koristil še naprej, pa če tudi bi prišlo do rahlega povišanja cen	1	2	3	4	5
7.	Zamenjal bi mobilnega operaterja, če bi drug operater ponudil cenovno ugodnejše storitve	1	2	3	4	5

3. V spodnji tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate z podanimi trditvami

Označite, v koliki meri se strinjate s spodnjimi trditvami	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1. S svojo izbiro mobilnega operaterja sem zelo zadovoljen	1	2	3	4	5
2. S storitvami mobilnega operaterja, katerega koristim, sem zelo zadovoljen	1	2	3	4	5
3. Na splošno menim, da je mobilni operater, katerega koristim, podjetje s katerim je dobro poslovati	1	2	3	4	5
4. Na splošno je mobilni operater, katerega koristim, izpolnil moja pričakovanja	1	2	3	4	5

4. V spodnji tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate z podanimi trditvami

Mobilni operater, katerega koristim ...

Označite, v koliki meri se strinjate s spodnjimi trditvami	Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se strinjam, delno se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1. pri svojem poslovanju skrbi le za dobiček	1	2	3	4	5
2. je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti	1	2	3	4	5
3. si za vsako ceno prizadeva izboljšati svojo ekonomsko uspešnost	1	2	3	4	5
4. skrbi za to, da je njihovo poslovanje vedno v skladu z zakonskimi določili	1	2	3	4	5
5. v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila	1	2	3	4	5
6. jemlje izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti (npr. plačevanje davkov) resno	1	2	3	4	5

7.	posluje etično, pa čeprav je pri tem manj ekonomsko uspešno	1	2	3	4	5
8.	vsako svojo odločitev preveri ali je v skladu z etičnimi standardi	1	2	3	4	5
9.	pri poslovanju opredeli etične standarde in jih nato za vsako ceno spoštuje	1	2	3	4	5
10.	aktivno sodeluje pri projektih za izboljšanje kakovosti življenja v družbi	1	2	3	4	5
11.	ima izdelano politiko pomoči pri reševanju perečih socialnih in družbenih vprašanj	1	2	3	4	5
12.	na prvo mesto postavi ljudi, družbo in naravo, šele potem dobiček	1	2	3	4	5

Sedaj pa Vas prosim, da mi odgovorite še na nekaj splošnih vprašanj, ki mi bodo pomagali pri analizi podatkov.

Vaš spol:

- a) moški
- b) ženski

V katero starostno skupino spadate?

- a) do 25
- c) od 25 do 35
- d) od 36 do 45
- e) od 46 do 55
- f) nad 56

Vaša dokončana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna ali srednja šola
- c) višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- d) magisterij ali doktorat

Kakšen je vaš osebni mesečni dohodek:

- a) manj kot 500 €
- b) med 500 in 1000 €
- c) med 1000 in 1500 €
- d) med 1500 in 2000 €
- e) nad 2000 €
- f) Ne želim odgovoriti

PRILOGA B: Prikaz analiz podatkov

Vzorec

	število anketiranih	odstotek
SPOL		
moški	78	51
ženski	75	49
STAROST		
do 25	31	20
od 26 do 35	82	54
od 36 do 45 let	18	12
od 46 do 55 let	13	8
nad 56 let	9	6
IZOBRAZBA		
osnovna šola	2	1
poklicna ali srednja šola	62	41
višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	77	50
magisterij ali doktorat	12	8
MESEČNI DOHODEK		
manj ko 500 €	31	20
med 500 in 1000 €	46	30
med 1000 in 1500 €	47	31
med 1500 in 2000 €	11	7
nad 2000 €	8	5
ne želim odgovoriti	10	7

Frekvenčne tabele za spremenljivke

Lojalnost

Storitve mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj, nameravam koristiti tudi v naslednjih nekaj letih

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	3	2	2	2
se ne strinjam	10	7	7	8
delno se strinjam, delno se ne strinjam	21	14	14	22
se strinjam	63	41	41	63
popolnoma se strinjam	56	37	37	100
Skupaj	153	100	100	

Če bi se ponovno odločal, bi izbral istega mobilnega operaterja, katerega koristim sedaj

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	6	4	4	4
se ne strinjam	9	6	6	10
delno se strinjam, delno se ne strinjam	31	20	20	30
se strinjam	59	39	39	69
popolnoma se strinjam	48	31	31	100
Skupaj	153	100	100	

Sam sebe ocenjujem kot zvestega mobilnemu operaterju, katerega koristim sedaj

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	11	7	7	7
se ne strinjam	18	12	12	19
delno se strinjam, delno se ne strinjam	36	24	24	42
se strinjam	49	32	32	75
popolnoma se strinjam	39	25	25	100
Skupaj	153	100	100	

Menim, da je mobilni operater, katerega koristim sedaj, najboljši na trgu

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	9	6	6	6
se ne strinjam	14	9	9	15
delno se strinjam, delno se ne strinjam	53	35	35	50
se strinjam	54	35	35	85
popolnoma se strinjam	23	15	15	100
Skupaj	153	100	100	

Svojega mobilnega operaterja bi priporočil, če bi me nekdo vprašal za nasvet

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	6	4	4	4
se ne strinjam	9	6	6	10
delno se strinjam, delno se ne strinjam	44	29	29	39
se strinjam	58	38	38	76
popolnoma se strinjam	36	24	24	100
Skupaj	153	100	100	

Storitve mobilnega operaterja, katerega storitve koristim sedaj, bi koristil še naprej, pa če tudi bi prišlo do rahlega povišanja cen

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	13	8	8	8
se ne strinjam	33	22	22	30
delno se strinjam, delno se ne strinjam	57	37	37	67
se strinjam	39	25	25	93
popolnoma se strinjam	11	7	7	100
Skupaj	153	100	100	

Zamenjal bi mobilnega operaterja, če bi drug operater ponudil cenovno ugodnejše storitve

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	4	3	3	3
se ne strinjam	25	16	16	19
delno se strinjam, delno se ne strinjam	44	29	29	48
se strinjam	51	33	33	81
popolnoma se strinjam	29	19	19	100
Skupaj	153	100	100	

Zadovoljstvo

S svojo izbiro mobilnega operaterja sem zelo zadovoljen

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	3	2	2	2
se ne strinjam	3	2	2	4
delno se strinjam, delno se ne strinjam	44	29	29	33
se strinjam	72	47	47	80
popolnoma se strinjam	31	20	20	100
Skupaj	153	100	100	

S storitvami mobilnega operaterja, katerega koristim, sem zelo zadovoljen

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	2	1	1	1
se ne strinjam	9	6	6	7
delno se strinjam, delno se ne strinjam	38	25	25	32
se strinjam	73	48	48	80
popolnoma se strinjam	31	20	20	100
Skupaj	153	100	100	

Na splošno menim, da je mobilni operater, katerega koristim, podjetje s katerim je dobro poslovati

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	8	5	5	6
delno se strinjam, delno se ne strinjam	41	27	27	33
se strinjam	80	52	52	85
popolnoma se strinjam	23	15	15	100
Skupaj	153	100	100	

Na splošno je mobilni operater, katerega koristim, izpolnil moja pričakovanja

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	5	3	3	4
delno se strinjam, delno se ne strinjam	41	27	27	31
se strinjam	75	49	49	80
popolnoma se strinjam	31	20	20	100
Skupaj	153	100	100	

Zaznana družbena odgovornost

Mobilni operater, katerega koristim, pri svojem poslovanju skrbi le za dobiček

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	2	1	1	1
se ne strinjam	25	16	16	18
delno se strinjam, delno se ne strinjam	64	42	42	59
se strinjam	47	31	31	90
popolnoma se strinjam	15	10	10	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, je zavezan k doseganju največje možne profitabilnosti

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	15	10	10	10
delno se strinjam, delno se ne strinjam	59	39	39	49
se strinjam	56	37	37	86
popolnoma se strinjam	22	14	14	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, si za vsako ceno prizadeva izboljšati svojo ekonomsko uspešnost

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	0	0	0	0
se ne strinjam	9	6	6	6
delno se strinjam, delno se ne strinjam	56	37	37	42
se strinjam	68	44	44	87
popolnoma se strinjam	20	13	13	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, skrbi za to, da je njihovo poslovanje vedno v skladu z zakonskimi določili

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	4	3	3	3
delno se strinjam, delno se ne strinjam	69	45	45	48
se strinjam	67	44	44	92
popolnoma se strinjam	12	8	8	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, v vseh okoliščinah upošteva vse zakonske smernice in določila

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	9	6	6	7
delno se strinjam, delno se ne strinjam	72	47	47	54
se strinjam	61	40	40	93
popolnoma se strinjam	10	7	7	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, jemlje izpolnjevanje svojih zakonskih obveznosti (npr. plačevanje davkov) resno

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	4	3	3	3
delno se strinjam, delno se ne strinjam	54	35	35	39
se strinjam	78	51	51	90
popolnoma se strinjam	16	10	10	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, posluje etično, pa čeprav je pri tem manj ekonomsko uspešno

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	2	1	1	1
se ne strinjam	20	13	13	14
delno se strinjam, delno se ne strinjam	80	52	52	67
se strinjam	46	30	30	97
popolnoma se strinjam	5	3	3	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, vsako svojo odločitev preveri ali je v skladu z etičnimi standardi

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	2	1	1	1
se ne strinjam	19	12	12	14
delno se strinjam, delno se ne strinjam	85	56	56	69
se strinjam	41	27	27	96
popolnoma se strinjam	6	4	4	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, pri poslovanju opredeli etične standarde in jih nato za vsako ceno spoštuje

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	16	10	10	11
delno se strinjam, delno se ne strinjam	81	53	53	64
se strinjam	51	33	33	97
popolnoma se strinjam	4	3	3	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, aktivno sodeluje pri projektih za izboljšanje kakovosti življenja v družbi

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	1	1	1	1
se ne strinjam	12	8	8	8
delno se strinjam, delno se ne strinjam	52	34	34	42
se strinjam	69	45	45	88
popolnoma se strinjam	19	12	12	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, ima izdelano politiko pomoči pri reševanju perečih socialnih in družbenih vprašanj

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	6	4	4	4
se ne strinjam	25	16	16	20
delno se strinjam, delno se ne strinjam	62	41	41	61
se strinjam	54	35	35	96
popolnoma se strinjam	6	4	4	100
Skupaj	153	100	100	

Mobilni operater, katerega koristim, na prvo mesto postavi ljudi, družbo in naravo, šele potem dobiček

	frekvenca	odstotek	veljavni	kumulativa
nikakor se ne strinjam	15	10	10	10
se ne strinjam	46	30	30	40
delno se strinjam, delno se ne strinjam	58	38	38	78
se strinjam	30	20	20	97
popolnoma se strinjam	4	3	3	100
Skupaj	153	100	100	