

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tanja Ivandič

Dejavniki lojalnosti mobilnemu operaterju

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tanja Ivandič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Dejavniki lojalnosti mobilnemu operaterju

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji družini, mami Nadi, očetu Draganu in sestri Aniti za nesebično podporo, razumevanje in spodbudo, ki so mi jo nudili med študijem in v času pisanja magistrskega dela. Hvala vsem prijateljem, ki ste verjeli v moje sposobnosti. Hvala sodelujočim respondentom, ki so mi na podlagi podanih odgovorov omogočili izvedbo empiričnega dela in prispevali k praktični veljavnosti izbrane teme. Rada bi se zahvalila tudi dr. Robertu Kworniku iz ameriške univerze Cornell in dr. Xiaoyunu Hanu iz kitajske univerze Sun Yat-sen, ki sta s svojim prijaznim odzivom in strokovnimi nasveti prispevala k oblikovanju uporabljenega merskega instrumenta. Posebna zahvala pa gre mojemu mentorju, izr. prof. dr. Klementu Podnarju, za izjemno mentorstvo, za vse nepogrešljive konzultacije in strokovno pomoč, za sprotno svetovanje, razumevanje in neomajno podporo. Brez vas danes ne bi bila to, kar sem.

POVZETEK

Dejavniki lojalnosti mobilnemu operaterju

Marketinški teoretiki se že dolgo strinjajo, da je lojalnost storitvenemu podjetju ena izmed najpomembnejših komponent dolgoročnega uspeha podjetja, ki temelji na vzdrževanju koristnega odnosa z zmeraj bolj cenjenimi strankami. Identifikacija osrednjih dejavnikov lojalnosti je ključnega pomena za iskanje načinov, s katerimi se lahko podjetja diferencirajo od konkurence in gradijo stabilne ter zaupanja vredne odnose s svojimi odjemalci. Pri napovedovanju potrošniškega vedenja, ki rezultira v lojalnost storitvenemu podjetju, igrajo pomembno vlogo zaznana kakovost storitev, zadovoljstvo, imidž, zaupanje in zavezanost. Zaznana kakovost storitev kot primerjalni proces vrednotenja je ključen napovedovalec lojalnosti, podobno pa velja tudi za zadovoljstvo potrošnikov, ki v veliki meri ustvarja vrednost storitve za stranko. Na oblikovanje lojalnega odnosa do podjetja vpliva tudi korporativni imidž, ki se ustvari na podlagi eksternih asociacij. Ta odnos pa je močno odvisen tudi od zaupanja in zavezanosti, ki veljata za eni izmed najpomembnejših sestavin za uspešne dolgoročne odnose. Posebej na visoko konkurenčnih trgih se odražajo močne zahteve po rasti tržnega deleža in mobilni operaterji niso izjema. Zaradi omejenih finančnih virov se vsakodnevno srečujejo z odločitvijo, v katere prodajne aktivnosti usmeriti svoja sredstva, pri čemer lahko raziskovanje lojalnosti pomaga razviti optimalen načrt strategij zadržanja kupcev.

Ključne besede: lojalnost, zaznana kakovost storitev, zadovoljstvo, imidž, zaupanje, zavezanost

ABSTRACT

Factors of loyalty to mobile operator

For several years, marketing academics have agreed that loyalty to a service company is one of the most important components of company's long-term success which is based on maintaining beneficial relationship with customers which are more and more valuable. Identification of central factors is of main importance when searching ways in which companies can differentiate from competition and build stable and trustworthy relationships with its customers. In predicting consumer behavior which results in loyalty to service company, perceived service quality, satisfaction, image, trust and commitment play an important role. Perceived service quality as comparative process of evaluation is key predictor of loyalty, and similar goes for customer satisfaction which to a large extent creates customer value for service. Corporate image, which is made on the basis of external associations, also impacts on creation of loyalty relationship towards company. This relationship additionally depends a lot on trust and commitment, which are believed to be one of the most important ingredients for successful long-term relationships. Especially on high competitive markets there are strong demands for market share growing and mobile operators are not an exception. Due to limited financial resources they are daily facing decisions which sales activities to point their sources at, which can be resolved by implementing loyalty research which can help to develop optimal strategies plan for customer retention.

Key words: loyalty, perceived service quality, satisfaction, image, trust, commitment

KAZALO

1	Uvod	7
2	Lojalnost	10
2.1	Pomen lojalnosti v storitvah	10
2.2	Konceptualizacija lojalnosti in teoretska izhodišča	11
2.3	Lojalnost kot dvodimenzionalni konstrukt	14
3	Dejavniki lojalnosti v storitvah	15
3.1	Zaznana kakovost storitev	16
3.2	Zadovoljstvo	19
3.3	Imidž	21
3.4	Zaupanje	23
3.5	Zavezanost	24
4	Odnos med lojalnostjo in njenimi dejavniki	26
4.1	Zaznana kakovost storitev in lojalnost	26
4.2	Zadovoljstvo in lojalnost	28
4.3	Imidž in lojalnost	30
4.4	Zaupanje in lojalnost	31
4.5	Zavezanost in lojalnost	32
5	Medsebojni odnos dejavnikov lojalnosti	34
5.1	Zaznana kakovost storitev in zadovoljstvo	34
5.2	Zaznana kakovost storitev in imidž	36
5.3	Zaznana kakovost storitev in zaupanje	37
5.4	Imidž in zavezanost	38
5.5	Zaupanje in zavezanost	39
6	Empirični del	40
6.1	Značilnosti trga mobilnih operaterjev v Sloveniji	40
6.2	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk	42
6.2.1	Lojalnost	43
6.2.2	Zaznana kakovost storitev	44
6.2.3	Zadovoljstvo	46

6.2.4 Imidž	46
6.2.5 Zaupanje	47
6.2.6 Zavezanost.....	48
6.3 Metodologija	49
6.3.1. Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca	49
6.3.2 Značilnosti realiziranega vzorca	50
6.4. Rezultati empirične raziskave.....	53
6.4.1 Opisne statistike.....	53
6.4.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta.....	54
6.5 Rezultati analize	55
6.5.1 Preverjanje raziskovalnih modelov in postavljenih hipotez	55
6.5 Ugotovitve empirične raziskave.....	60
6.6 Omejitve empirične raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje	65
6 Zaključek.....	67
7 Literatura	71
Priloga A: Anketni vprašalnik	78
Priloga B: Opisne statistike spremenljivk Lojalnost, Zaznana kakovost storitev, Zadovoljstvo, Imidž, Zaupanje in Zavezanost.	81

1 Uvod

Spremembe, ki se v zadnjih letih odražajo na trgu ponudnikov mobilne telefonije, močno vplivajo na vedenje podjetij, njihove trenutne in bodoče marketinške napore in seveda, na vzdrževanje njihovega odnosa z vse bolj pomembnimi in cenjenimi strankami. Globalna finančna kriza in povečanje števila konkurentov v dejavnosti mobilne telefonije vsekakor povečujeta tako monetarne kot tudi nemonetarne stroške ohranjanja odnosa z obstoječim ponudnikom, med potrošniki pa se vedno bolj izpostavlja tudi pomen dodane vrednosti. Vzpostavljanje zaupanja v odnosu s potrošniki, osebni pristop k reševanju težav ter medsebojno sodelovanje pri soustvarjanju koristi so vidiki nove dobe, kjer je potrošnik osrednji in najpomembnejši fokus vsakega podjetja.

Storitve ponudnikov mobilne telefonije so brez dvoma ena izmed najpomembnejših storitev v gospodarstvu, saj se znotraj mobilnega omrežja vsakodnevno izvaja velika večina dnevnih transakcij in aktivnosti. S povečano usmeritvijo na ponujanje odličnih storitev in zadovoljevanje potreb strank, morajo mobilni operaterji dobro razumeti vedenje svojih potrošnikov, da bi lahko vzpostavili primerne marketinške strategije, usmerjene v grajenje odnosa s strankami in njihovo zadržanje. Ravno lojalne stranke so tiste, ki gradijo podjetje in omogočajo njegov kontinuirani uspeh, saj kupujejo več, so pripravljene plačati višje cene in priporočajo izdelke oziroma storitve podjetja tudi svojim bližnjim. Nova marketinška paradigma se vedno bolj osredotoča na izgrajevanje pristnih odnosov s potrošniki, ki po drugi strani tudi veliko bolj premišljeno in z večjo mero nezaupanja vstopajo v odnose s ponudniki. V nekaterih močno konkurenčnih in dinamičnih trgih, kot je na primer trg ponudnikov mobilne telefonije, je to, kaj podjetje naredi, da bi ohranilo svoje stranke v prihodnosti, kritično za njegovo preživetje. Z identifikacijo ključnih dejavnikov lojalnosti strank podjetja povečujejo verjetnost, da se bodo stranke odzvale na napore za maksimizacijo teh dejavnikov, posledično pa bo tudi menedžment lahko izboljšal svoje povračilo v marketinške investicije podjetja.

Osrednji namen dela je prispevati k identifikaciji nekaterih najpomembnejših dejavnikov lojalnosti slovenskim mobilnim operaterjem na trgu, potrditi izsledke obstoječih sorodnih

raziskav ter prispevati k širšemu razumevanju osrednjega koncepta lojalnosti. Glavni cilj teoretičnega dela bo konceptualizacija lojalnosti kot osrednjega pojma preučevanja ter predstavitev teoretičnih izhodišč dejavnikov lojalnosti, njihovega vpliva na slednjo ter relacij med samimi dejavniki, ki jih pri celostnem preučevanju lojalnega vedenja ne gre zanemariti. Z upoštevanjem dosedanjih izsledkov bomo poskušali potrditi tudi konceptualno razlikovanje med pojmom zavezanost in lojalnost ter s tem prispevati k pomanjkljivemu razumevanju razlik med pojmom.

Lojalnost bo kot osrednji teoretični konstrukt opredeljena najbolj podrobno in skozi perspektivo najpomembnejših teoretskih izhodišč. Predstavili jo bomo kot dvodimenzionalni konstrukt, saj se je takšna operacionalizacija izkazala za učinkovito in dovolj kompleksno pri pojasnjevanju lojalnosti. Zaznano kakovost storitev bomo opredelili kot 5-dimenzionalno spremenljivko (zanesljivost, odzivnost, zaupanje, empatija in otipljivost). Zadovoljstvo potrošnikov s storitvijo in korporativni imidž storitvenega podjetja bomo nadalje opredelili kot enodimenzionalna konstrukta, medtem ko bomo zaupanje ponudniku in zavezanost slednjemu pojasnili kot tridimenzionalna konstrukta. Navedene konceptualizacije dejavnikov lojalnosti storitev dajejo najbolj kompleksen vpogled v njihovo zgradbo, upoštevanje dimenzij pa je zelo aplikativno v pri preučevanju storitev.

Cilj empiričnega dela magistrske naloge bo skozi primer slovenskih mobilnih operaterjev potrditi nekatere obstoječe raziskave, ki so se že ukvarjale s preučevanjem vpliva izbranih spremenljivk na lojalnost, ter potrditi obstoj relacij med naštetimi spremenljivkami, ki jih bomo lahko aplicirali tako na storitve mobilnih operaterjev kot tudi na splošni storitveni sektor. Za testiranje vpliva dejavnikov na lojalnost bomo uporabili metodo anketiranja, ki jo bomo izvedli na priložnostnem vzorcu respondentov slovenskih mobilnih operaterjev. Raziskava nam bo med drugim dala vpogled v to, katere spremenljivke najmočneje vplivajo na lojalnost med slovenskimi mobilnimi operaterji na ravni celotnega trga. Z empiričnim delom želimo prav tako potrditi smiselnost razlikovanja med spremenljivkama zavezanost in lojalnost v preučevani panogi, ki jo bomo poskušali dokazati s pravilno zastavljenim merskim instrumentom.

Delo je vsebinsko razdeljeno na dva sklopa, teoretični in praktični. V začetnem poglavju je natančno opredeljen in razdelan osrednji koncept tega dela, lojalnost, ki jo podrobneje predstavimo skozi njen pomen v storitvah, izpostavimo najpomembnejša teoretska izhodišča, pomembna za čim bolj izčrpno konceptualizacijo pojma, ponudimo teoretične vidike razumevanja koncepta skozi odnosno in vedenjsko dimenzijo ter pojem konceptualno razločimo od pojma zavezanost. Naslednje poglavje v delu je namenjeno opredelitvi najpomembnejših dejavnikov lojalnosti mobilnemu operaterju (zaznana kakovost storitev, zadovoljstvo, imidž, zaupanje in zavezanost), pri čemer za vsakega izmed dejavnikov predstavimo najpomembnejša teoretska izhodišča in na podlagi obstoječe literature opredelimo njegov odnos z lojalnostjo. To poglavje zaključimo s predstavitvijo prvega raziskovalnega modela in hipotez, ki predvidevajo vpliv omenjenih dejavnikov na lojalnost. V poglavju, ki sledi, opredelimo medsebojni odnos med dejavniki lojalnosti, pri čemer zopet izpostavimo najpomembnejše teoretične ugotovitve glede relacij med njimi. Omenjene relacije opišemo v zastavljenih hipotezah in prikažemo v drugem in tretjem raziskovalnem modelu.

V drugem, empiričnem delu naloge, najprej predstavimo značilnosti trga slovenskih mobilnih operaterjev, predstavimo operacionalizacijo in način merjenja spremenljivk za vsako posebej, pri čemer navedemo vse dimenzije in indikatorje uporabljenih spremenljivk. Raziskovalni del nadaljujemo z metodološkim razdelkom, kjer opišemo način zbiranja podatkov in operedelimo osnovne značilnosti realiziranega vzorca. V naslednjem podpoglavju predstavimo rezultate empirične raziskave ter preverimo obstoj raziskovalnih modelov in postavljenih hipotez. V zadnjih poglavjih drugega dela naloge predstavimo ugotovitve empirične raziskave, izpostavimo nekatere omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje. Zaključek smiselno zaključi delo in povzame najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela.

2 Lojalnost

2.1 Pomen lojalnosti v storitvah

Lojalnost v storitvah je opredeljena kot “stopnja, do katere stranka kaže namen ponoviti nakup pri določenem ponudniku storitve, ima pozitiven odnos do ponudnika in razmišlja samo o tem ponudniku, ko obstaja potreba po tej storitvi” (Gremler in Brown v Caruana 2002, 813).

Raziskave o lojalnosti so se primarno osredotočale na izdelčni vidik oziroma lojalnost znamki, medtem ko je ostala lojalnost storitvenim organizacijam premalo raziskana (Gremler in Brown v Bloemer in drugi 1999). V raziskavah pogosto poročajo o visoki pozitivni korelaciji med konstrukti zadovoljstva in izdelčne lojalnosti (Bloemer in drugi 1999), medtem ko je pri storitvah zaznana kakovost storitve pogosto opredeljena kot ključni vzrok lojalnosti (Dick in Basu 1994). Lojalnost storitvi je bolj odvisna od razvoja medosebnih odnosov v nasprotju z lojalnostjo otipljivim izdelkom (Macintosh in Lockshin v Bloemer in drugi 1999), saj medosebne interakcije oblikujejo važen element v storitvenem marketingu (Crosby in drugi v Bloemer in drugi 1999; Czepiel v Bloemer in drugi 1999; Czepiel in Gilmore v Bloemer in drugi 1999; Surprenant in Solomon v Bloemer in drugi 1999). Dokazano je bilo, da je lojalnost bolj prevladujoča med storitvenimi strankami kot med strankami otipljivih izdelkov (Snyder v Bloemer in drugi 1999). V kontekstu storitev lahko neotipljive lastnosti, kot je zanesljivost ali zaupanje, igrajo važno vlogo pri izgradnji oziroma vzdrževanju lojalnosti (Dick in Basu 1994).

Lojalnost potrošnikov se oblikuje s potrošnikovimi kumulativnimi izkušnjami s storitvijo skozi čas in ne s specifičnim srečanjem s storitvijo (Cengiz in drugi 2007), v dolgoročnem smislu pa predstavlja enega od najpomembnejših vzrokov za finančne rezultate podjetja (Anderson in Sullivan 1993).

2.2 Konceptualizacija lojalnosti in teoretska izhodišča

Veliko diskusij obravnava pojem lojalnosti predvsem skozi problematiko opredelitve in dimenzionalnosti konstrukta (npr. Dick in Basu 1994; Oliver 1999). Lojalnost kot koncept ima svoje korenine v teoriji potrošniškega vedenja¹ in je nekaj, kar potrošniki lahko izkazujejo znamkam, storitvam ali aktivnostim (Boohene in Agyapong 2011) ter predstavlja proces in ne rezultat (Ball in drugi 2004).

Na žalost ni univerzalno sprejete opredelitve lojalnosti (Dick in Basu 1994; Oliver 1999). Glede na Jacobyja in Chestnuta (v Caruana 2002, 813) je lojalnost blagovni znamki “pristranski (nenaključni) vedenjski odziv (nakup), izražen skozi čas, s strani neke odločevalske entitete, v zvezi z eno ali več znamkami iz niza takšnih znamk, in je funkcija priholoških procesov”. Lojalnost je na splošno bila (in se jo včasih še vedno opredeljuje) kot ponavljajočo frekvenco nakupa oziroma relativni obseg nakupovanja iste znamke (Beerli in drugi 2004). Oliver (1999) to pojmuje kot nezadostno opredelitev in trdi, da se večina opredelitev koncepta lojalnosti v literaturi sooča s težavo, da spremljajo to, kar potrošnik dela, nobena pa se ne ukvarja s psihološkim pomenom lojalnosti. Posledično Oliver (1999, 34) lojalnost opredeli kot “globoko zavezanost k ponovnemu nakupu preferenčnega izdelka/storitve konsistentno v prihodnosti, s čimer pride do ponavljajočih se nakupov iste znamke ali seta znotraj blagovne znamke kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, ki imajo potencial povzročiti vedenje, povezano s zamenjavo ponudnika”.

Kot je razvidno iz navedene opredelitve lojalnosti, se slednja zgodi, ko stranke:

- ponavljajoče nakupujejo izdelek ali storitev skozi čas in
- imajo ugoden odnos do izdelka, storitve ali do podjetja, ki je dobavitelj izdelkov ali storitev (Wong in Sohal 2001, 497).

¹ ang. consumer behavior theory.

Podobno ugotavljata tudi Caceres in Papparoidamis (2007), ki pravita, da ponovni nakup sam po sebi ne implicira, da je potrošnik lojalen, ampak je za formiranje lojalnosti potreben tudi ugoden odnos do ponudnika.

Zato je lojalnost koncept, ki presega preprosto vedenje ponovnega nakupovanja in vsebuje tudi odnosno komponento. Dick in Basu (1994) trdita, da nam kombinacija teh dveh komponent omogoča dva tipa konceptov lojalnosti potrošnikov:

- *lojalnost, ki temelji na vztrajnosti*, kjer je nakup znamke posledica navade zgolj zato, ker to zahteva manj truda in potrošnik ne bo odlašal z zamenjavo z drugo znamko, če najde kakšen prikladen razlog, da to naredi in
- *prava lojalnost znamki*, ki je oblika vedenja ponavljajočih nakupov in odraža zavestno odločitev nadaljevati kupovati isto znamko in jo mora spremljati pozitiven odnos in visoka stopnja zavezanosti znamki.

V primerjavi s situacijo vztrajnosti, kjer potrošnik pasivno sprejema znamko, je potrošnik, ki je zares lojalen znamki, aktivno vključen v svojo najljubšo znamko (Beerli in drugi 2004).

Oliver (1999) nadalje predlaga, da razvoj konceptualizacije lojalnosti sledi kognitivno-afektivno-konativno-akcijskemu vzorcu. Prva faza je kognitivna lojalnost. Na tej stopnji potrošniki spoznajo, da je ena znamka boljša od drugih alternativ in oblikujejo preference, ki temeljijo na njihovih ocenah kakovosti storitev. Druga faza je afektivna lojalnost, v kateri se všečnost do izdelka in pozitiven odnos do znamke razvijeta na podlagi kontinuiranih izkušenj zadovoljstva z izdelkom. V tretji fazi lojalnosti, konativni fazi, se generira znamčno-specifična zavezanost do ponovnega nakupa in intenca po vračanju. Končno, intenca po vračanju se preoblikuje v pripravljenost k akciji v zadnji fazi lojalnosti (Oliver 1999).

Aaker (v Chaudhuri in Holbrook 2001) ugotavlja, da lojalnost blagovni znamki vodi do določenih marketinških prednosti, kot na primer reduciranih marketinških stroškov in

povečanja števila novih strank. Tako na organizacijskih kot tudi na potrošniških trgih je za lojalne stranke bolj verjetno ponovno nakupovanje od ponudnika oziroma povečanje njihovega deleža nakupov od določenega ponudnika (Cengiz in drugi 2007). Fornell in Wernerfelt (v Caceres in Papparoidamis 2007) celo potrdita, da so stroški zadržanja strank bistveno nižji od stroškov pridobivanja novih strank. Še več, lojalnost blagovni znamki producira pozitivno ustno priporočilo (Cengiz in drugi 2007) in večjo odpornost do konkurenčnih strategij med lojalnimi potrošniki (Oliver 1999). Raziskave kažejo, da so lojalne stranke zaradi svoje tekoče in potencialne prihodnje vrednosti v osrčju najbolj vredne skupine strank za podjetje (Ganesh in drugi 2000). Lojalni potrošniki bodo pripravljeni plačati več za znamko, ker zaznavajo edinstveno vrednost v znamki, ki je ne zagotavlja nobena alternativa (Jacoby in Chestnut v Chaudhuri in Holbrook 2001; Pessemier v Chaudhuri in Holbrook 2001; Reichheld v Chaudhuri in Holbrook 2001). V organizacijskih odnosih med kupcem in prodajalcem se lojalni kupci bolj verjetno osredotočajo na dolgoročne koristi in so vpleteni v sodelovanje, ki je koristno za oba partnerja v odnosu, zato povečujejo konkurenčnost obeh partnerjev in zmanjšujejo transakcijske stroške (Morgan in Hunt 1994). Posebej v storitvah telekomunikacij se pogosto izpostavlja, da ko so enkrat stranke pridobljene in povezane na telekomunikacijsko omrežje določenega operaterja, so njihovi dolgoročni odnosi z operaterjem večjega pomena za uspeh podjetja na konkurenčnih trgih v primerjavi z drugimi sektorji (Gerpott in drugi v Aydin in Özer 2005a).

Lojalnost potrošnikov ima močan vpliv na delovanje podjetja, je pomemben vir konkurenčnih prednosti (Heskett in drugi v Lam in drugi 2004, 293) in predstavlja osnovni cilj strateškega marketinškega planiranja (Kotler v Lam in drugi 2004). Prinaša očitne ekonomske koristi, ki se kažejo kot izboljšave v zadržanju strank in povečanje deleža podjetja (Parvez 2005). Je primarni cilj marketinških odnosov in jo včasih celo enačijo s samim konceptom marketinških odnosov (Sheth v Hennig-Thurau in drugi 2002).

2.3 Lojalnost kot dvodimenzionalni konstrukt

V marketinški literaturi je lojalnost splošno prepoznana kot konceptualno bogat konstrukt, ki je izrednega pomena (Oliver 1999). Zgodnja dela na področju lojalnosti so se osredotočala zgolj na ponavljajoče nakupno vedenje, poleg tega pa so jim manjkali tudi teoretični temelji (Day v Han in drugi 2008). Jacoby in Chestnut (v Han in drugi 2008) sta ponudila oprijemljivejšo teoretično podlago, saj trdita, da je lojalnost ponavljajoče nakupno vedenje, ki temelji na pridobljenih prepričanjih, oblikovanju afekta in vedenjskih intencah. Ta vidik lojalnosti kot zmes vedenjskih in odnosnih dejavnikov je sedaj dobro sprejet s strani marketinških akademikov (Han in drugi 2008). Na primer, Gremler in Brown (v Han in drugi 2008, 23) opredeljujeta lojalnost storitvi kot “stopnjo, do katere stranka izvaja ponavljajoče nakupno vedenje do ponudnika storitve, ima pozitiven odnos do ponudnika in obravnava zgolj tega ponudnika, ko dobi potrebo po izbrani storitvi”. Zaradi tega je splošno priznано, da ima lojalnost tako vedenjsko kot tudi odnosno komponento (Chaudhuri in Holbrook 2001; Lee in drugi 2001; Wong in Sohal 2001; Caceres in Paparoidamis 2007)² oziroma jo lahko obravnavamo skozi stohastični in deterministični pristop.

Stohastični pristop obravnava lojalnost potrošnikov kot vedenje in zagovarja idejo, da se preferenčna struktura potrošnika odraža v vedenju slednjega (Ehrenberg v Aydin in Özer 2005a). Vedenjska lojalnost je ponavljajoča se transakcija (oziroma odstotek od vseh transakcij v kategoriji oziroma odstotek celotnega odhodka v kategoriji) (Ball in drugi 2004). Vedenjski pristop opredeljuje lojalne stranke kot tiste, ki ponovno kupijo znamko, upoštevajo le to blagovno znamko in ne iščejo dodatnih informacij, ki zadevajo to znamko (Brunner in drugi 2008). Lojalnost v vedenjskem smislu merimo z uporabo verjetnosti ponovnega nakupa (Aydin in Özer 2005a), verjetnostjo dolgoročne izbire ali z vedenjem, povezanim z zamenjavo (Brunner in drugi 2008). Vedenjska lojalnost je torej visoko cejena, saj pomeni prodajo (Ball in drugi 2004).

² V zadnjih letih nekateri avtorji priznavajo tudi kognitivno lojalnost (Caruana 2002). Slednja se obravnava kot dimenzijo višjega reda in vključuje potrošnikov zavestni proces sprejemanja odločitev pri ocenjevanju alternativnih znamk preden je nakup izveden (Caruana 2002).

Po drugi strani pa deterministični pristop vidi lojalnost potrošnikov kod odnos (Fournier in Yao v Aydin in Özer 2005a). Golo opisovanje dejanskega vedenja stranke ne zadostuje, ampak sta za pojasnjevanje lojalnosti potrebna tudi primerna analiza in opis odnosne strukture stranke (Aydin in Özer 2005a). Odnosna lojalnost je pogosto opredeljena kot pozitiven vpliv do nadaljevanja odnosa in tudi kot želja ostati v odnosu, nekateri pa jo opredeljujejo podobno (ali enako) kot zavezanost odnosu (Morgan in Hunt 1994). V odnosnem smislu lojalnost operacionaliziramo kot preferenco blagovni znamki ali ponudniku (Aydin in Özer 2005a) oziroma kot neke vrste zavezanost (Morgan in Hunt 1994) in je izmerjena z intenco ponovnega nakupa (Cronin in Taylor 1992; Anderson in Sullivan 1993), odporom do boljših alternativ (Yi in La v Brunner in drugi 2008), cenovno toleranco (Zeithaml in drugi 1996) in intenco priporočiti izdelek ali storitev (Boulding in drugi 1993, Aydin in Özer 2005a). Odnosna lojalnost je prav tako zelo cenjena, saj sta, kot trdi Oliver (1999), odnosna in vedenjska lojalnost zelo prepleteni - visoka mera vključenosti je močno povezana z intenco ponovnega nakupa. Močna odnosna lojalnost naredi stranke bolj odporne na poskuse marketinških aktivnosti drugega podjetja, da jih pritegne (Gundlach in drugi v Ball in drugi 2004), odpornejše pa so tudi na prepričevanje s strani drugih in iskanje alternativ (Dick in Basu 1994).

3 Dejavniki lojalnosti v storitvah

Čeprav obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost, je nemogoče najti študijo, ki je pregledala učinke vseh dejavnikov simultano in združeno (Aydin in Özer 2005a). Zato je glavni cilj te študije določiti potencialne dejavnike lojalnosti, ki so se glede na podobne raziskave izkazali kot najpomembnejši v panogi mobilne telefonije (npr. Aydin in Özer 2005; Parvez 2005) in opredeliti njihovo medsebojno vplivanje ter neposredno vplivanje na osrednji konstrukt lojalnosti. Izmed dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost mobilnemu operaterju, smo izpostavili zaznano kakovost storitev, zadovoljstvo, imidž, zaupanje in zavezanost, ki so se izkazali kot izjemno pomembni pri napovedovanju lojalnega vedenja potrošnikov v storitvah. Pomen zaznane kakovosti storitev pri formiranju lojalnosti potrošnikov v storitvah dokažejo denimo Wong in Sohal (2003), Parvez (2005), Boohene

in Agyapong (2011) ter Gracia in drugi (2011), medtem ko večina avtorjev pri preučevanju lojalnega vedenja potrošnikov močno izpostavlja tudi zadovoljstvo slednjih (npr. Anderson in Sullivan 1993; Stauss in Neuhaus 1997; Caruana 2002; Lam in drugi 2004; Kantsperger in Kunz 2010). Pri grajenju baze lojalnih potrošnikov se številne raziskave opirajo tudi na pozitiven korporativni imidž, kjer denimo Andreassen in Lindestad (1998), Ball in drugi (2004), Kim in Lee (2010) ter Boohene in Agyapong (2011) dokažejo pozitivno korelacijo med omenjenim dejavnikom in lojalnostjo. Obstoj slednje pa je nesporno povezan tudi z zaupanjem v ponudnika storitev, ki glede na sorodne študije prav tako predstavlja nepogrešljivo komponento pri oblikovanju lojalnosti (npr. Garbarino in Johnson 1999; Chaudhuri in Holbrook 2001; Ball in drugi 2004; Caceres in Paparoidamis 2007). Lojalnost pa nenazadnje temelji tudi na stopnji in obliki zavezanosti potrošnika, kompleksna narava relacije med zavezanostjo in lojalnostjo pa je predmet raziskav mnogih avtorjev v organizacijskem in marketinškem kontekstu (npr. Morgan in Hunt 1994; Gruen in drugi 2000; Bansal in drugi 2004; Gustafsson in drugi 2005). Smiselnost vključevanja omenjenih dejavnikov pri preučevanju lojalnostnega vedenja povezujemo tudi s sorodnima raziskavama na primeru mobilnih operaterjev, ki so ju izvedli Aydin in Özer (2005) ter Parvez (2005).

3.1 Zaznana kakovost storitev

Konceptualizacija in merjenje zaznane kakovosti storitev spadata med najbolj obravnavane in sporne teme v literaturi strokovnega marketinga (Brady in Cronin v Caceres in Paparoidamis 2007; Lapierre in drugi v Caceres in Paparoidamis 2007; Rust in Oliver v Caceres in Paparoidamis 2007; Zeithaml v Caceres in Paparoidamis 2007; Zins v Caceres in Paparoidamis 2007) in čeprav še ni določenega konsenza, ostaja nedvomno dejstvo, da je kakovost storitev s svojim končnim učinkom na potrošnikov ponovni nakup najverjetneje eden najpomembnejših konstruktov v storitvenem marketingu (Caruana 2002).

Da bi bolje razumeli kakovost storitev moramo najprej izpostaviti njene splošne attribute:

- storitve so neopredmetene, zato si jih ne moremo fizično lastiti;

- storitve so heterogene, kar pomeni, da njihova izvedba pogosto variira glede na ponudnika in na stranko;
- storitve so minljive, posledično jih ne moremo shraniti in
- produkcija storitve je neločljiva z njihovo porabo (Grönroos v Aydin in Özer 2005a).

Zaradi atributov, ki jih imajo storitve, je vrednotenje kakovosti storitve težje kot vrednotenje kakovosti izdelka, posledično je zaznana kakovost storitve kritičen dejavnik za profitabilnost in s tem za uspeh podjetja (Aydin in Özer 2005a). Ker so storitve neopredmetene, potrošniki ocenjujejo kakovost na subjektiven način (Caceres in Paparoidamis 2007).

Glede na Zeithamlovo in druge (1985) je percepcija kakovosti storitev rezultat primerjave med tem, kaj potrošniki mislijo o tem, kakšna bi morala biti storitev, in med njihovimi percepcijami o dejanski izvedbi storitve s strani ponudnika. Isti avtorji natančneje opredelijo kakovost storitev kot “stopnjo in smer neskladja med potrošnikovimi percepcijami in pričakovanji” (Zeithaml in drugi 1985, 60). Kakovost storitve je bila prav tako opisana kot “oblika odnosa, sorodna, vendar ne ekvivalentna zadovoljstvu, ki rezultira iz primerjave pričakovanj z izvedbo” (Bolton in Drew v Wong in Sohal 2001, 496; Parasuraman in drugi v Wong in Sohal 2001, 496). Podobno ugotavlja Grönroos (v Cengiz in drugi 2007), ki pravi, da je zaznana kakovost storitve odvisna od primerjave med pričakovano in zaznano storitvijo in je posledično rezultat primerjalnega procesa vrednotenja. Zaznano kakovost storitve opredeli kot “zaznano presojo, ki rezultira iz procesa ocenjevanja, kjer stranke primerjajo njihova pričakovanja s storitvijo, za katero zaznavajo, da so jo sprejeli” (Grönroos v Wong in Sohal 2001, 496).

Ne glede na naravo opredelitve pa raziskovalci prihajajo do konsenza, da bi morala biti kakovost storitev opredeljena in izmerjena s perspektive potrošnika (Cengiz in drugi 2007). Najbolj splošno sprejeta definicija tega pojma je, da je kakovost storitve pravzaprav subjektivna evalvacija (Gracia in drugi 2011), ki predstavlja neskladje med potrošnikovimi pričakovanji in njihovimi percepcijami izvedbe storitev (Grönroos v

Cengiz in drugi 2007; Lewis in Booms v Cengiz in drugi 2007; Parasuraman in drugi 1988 v Cengiz in drugi 2007).

V marketinški literaturi je bilo večkrat navedeno, da je zaznana kakovost storitve multidimenzionalni koncept, pri čemer Zeithamlova in drugi (1985) identificirajo pet ključnih dimenzij kakovosti storitev, ki jih stranke uporabljajo kot kriterije za ocenjevanje kakovosti storitve, in sicer: zanesljivost, odzivnost, zaupanje, otipljivost in empatija (Zeithaml in drugi 1985). Dimenzije niso medsebojno izključujoče in zagotavljajo okvir, ki je v veliko pomoč pri razumevanju, kaj stranke pričakujejo od ponudnikov storitev (Berry in drugi 1994). Zanesljivost je zmožnost izvajati obljubljeni storitve zanesljivo in natančno (Berry in drugi 1994; Gracia in drugi 2011). Gre za držanje obljub – obljub o posredovanju, ceni, obravnavanju pritožb, itn. (Zeithaml in drugi 1985). Odzivnost je pripravljenost pomagati strankam in zagotavljanje hitrih storitev (Berry in drugi 1994; Gracia in drugi 2011). Ta dimenzija poudarja odnos storitvenega osebja, da so pozorni na zahteve potrošnikov, njihova vprašanja in pritožbe (Zeithaml in drugi 1985). Zaupanje je znanje in vljudnost zaposlenih in njihova zmožnost posredovanja zaupanja in samozavesti (Berry in drugi 1994; Gracia in drugi 2011). Zaupanje (včasih poimenovano tudi “zagotovilo”) je dimenzija kakovosti storitev, ki se osredotoča na zmožnost viliti zaupanje strankam (Zeithaml in drugi 1985). Otipljivost je pojav fizičnih objektov, opreme, osebja in komunikacijskega materiala (Berry in drugi 1994; Gracia in drugi 2011). Je dimenzija storitve, ki storitev predstavljajo na fizičen način (Zeithaml in drugi 1985). Empatija je skrbna in individualizirana pozornost, ki je zagotovljena strankam (Berry in drugi 1994; Gracia in drugi 2011). Je vidik storitve, ki poudarja obravnavanje potrošnikov kot individuumov (Zeithaml in drugi 1985). Berry s sodelavci (1994) v svoji raziskavi podrobneje preučijo dimenzije kakovosti storitev v različnih podjetjih, pri čemer ugotavlja, da dimenzija zanesljivosti predstavlja jedro kakovosti storitve in jo posledično označi za najpomembnejšo³.

³ 1900 strank petih večjih in dobro znanih ameriških podjetij je bilo v tej študiji naprošenih, da alocirajo vsega skupaj 100 točk med navedenih 5 dimenzij. Avtorji so ugotovili, da je 32% teh točk pripadlo dimenziji zanesljivosti, 22% dimenziji odzivnosti, 19% dimenziji zaupanja, 16% dimenziji empatiji, kot najmanj pomembna pa se je izkazala dimenzija otipljivosti (11%) (Berry in drugi 1994).

Marketinški teoretiki se že dolgo strinjajo, da kakovost storitev rezultira v pomembne pridobitve za podjetje (Chenet in drugi 2010). Zato so se raziskovalci velikokrat osredotočili na procese, v katerih potrošniki ocenjujejo kakovost storitev (Lee in drugi 2001), saj se zavedajo, da je posredovanje kakovostnih storitev bistvena strategija za uspeh v današnjem tekmovalnem okolju (Zeithaml in drugi 1985). Zagotavljanje kakovostnih storitev je postalo pomembna razlikovalna prednost in najmočnejše konkurenčno orožje, ki ga imajo mnoga vodilna storitvena podjetja (Berry in drugi v Wong in Sohal 2001), ki s ponujanjem boljših storitev dosegajo rast v tržnem deležu (Buzzell in Gale v Caceres in Papparoidamis 2007). Na trgu telekomunikacijskih storitev, kjer se podjetja na dnevni ravni borijo za ustvarjanje in ohranjanje konkurenčne prednosti pred drugimi, je še posebej pomembno zagotoviti superiorno kakovost storitev potrošnikom (Ahmed in drugi 2010).

3.2 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo potrošnikov je eden izmed najbolj razdelanih in obravnavanih konceptov, posledično je bilo izpeljanih tudi veliko definicij, vendar pa raziskovalci še razvijajo sporazumno opredelitev tega koncepta. Glede na diskonfirmacijsko paradigmo oziroma teorijo (ne)potrditve pričakovanj⁴ (Oliver v Ganesh in drugi 2000), potrošniki primerjajo rezultat s svojimi pričakovanji pred nakupom oziroma potrošnjo (Brunner in drugi 2008). Vsako neskladje bo vodilo v diskonfirmacijo: pozitivna diskonfirmacija, tj. izvedba je boljša od pričakovane, povečuje zadovoljstvo; negativna diskonfirmacija, tj. izvedba je slabša od pričakovane, pa znižuje zadovoljstvo in ustvarja nezadovoljstvo (Brunner in drugi 2008). Ta konceptualizacija priznava, da je zadovoljstvo določeno s kognitivnim procesom primerjave tistega, kar potrošniki prejmejo (nagrada) proti tistemu, čemur se odrečejo za pridobitev storitev (stroški). Konsistentno s tem vidikom lahko zadovoljstvo opredelimo kot čustveni odziv, ki izhaja iz kognitivnega procesa ocenjevanja prejete storitve proti stroškom pridobitve te storitve (Rust in Oliver v Cengiz in drugi 2007; Woodruff in drugi v Cengiz in drugi 2007). Zadovoljstvo potrošnika je torej funkcija

⁴ ang. expectancy-disconfirmation theory.

pričakovanj in diskonfirmacije, pri čemer so predvidena pričakovanja uporabljena kot standard za primerjavo (Ganesh in drugi 2000).

Giese in Cote (v Beerli in drugi 2004, 256) v svojem pregledu literature predlagata, da naj zadovoljstvo potrošnikov obsega tri temeljne komponente:

- vrsto odziva, tj. bodisi je odziv kognitiven, afektiven ali konativen, in njegovo stopnjo intenzivnosti;
- center interesa ali subjekt, na katerega je odziv usmerjen, ki lahko temelji na oceni standardov, povezanih z izdelkom, izkušnjah porabe izdelka in/ali na lastnostih, povezanih z nakupom in
- trenutek v času, v katerem je narejena ocena, ki je lahko pred izbiro, po izbiri, po porabi, po podaljšani izkušnji ali v katerem koli drugem časovnem okviru.

V literaturi obstajata dve splošni konceptualizaciji zadovoljstva strank, in sicer srečanje s storitvijo oziroma transakcijsko-specifično zadovoljstvo in splošno oziroma kumulativno zadovoljstvo (Cronin in Taylor 1992). Splošno zadovoljstvo (ali kumulativno zadovoljstvo) je “splošna ocena, ki temelji na celotni nakupni in potrošni izkušnji z izdelkom ali storitvijo skozi čas” (Anderson in drugi v Garbarino in Johnson 1999, 71), pri katerem so individualne sodbe zbrane, da oblikujejo splošno oceno “prijetnega izpolnjevanja” potreb (Oliver v Han in drugi 2008, 25). V tej luči je kumulativno zadovoljstvo meta ocena izvedbe storitve in storitveni odnos skozi čas (Han in drugi 2008). V primerjavi s transakcijskim zadovoljstvom je kumulativno zadovoljstvo bolj pobilže povezano z lojalnostnimi intencami in vedenji (Johnson in Gustafsson v Han in drugi 2008).

V splošnem velja, da zadovoljstvo vsebuje tako kognitivno kot tudi emocionalno komponento (Yu in Dean 2001). Kognitivna komponenta se nanaša na potrošnikovo oceno zaznane izvedbe storitve glede na njeno ustreznost v primerjavi s standardi, ki jih potrošnik pričakuje (Liljander in Strandvik v Yu in Dean 2001; Oliver v Yu in Dean 2001; Wirtz 1993 v Yu in Dean 2001). Emocionalna komponenta vsebuje različna čustva, kot na primer srečo, presenečenje in razočaranje (Stauss in Neuhaus 1997) in odraža

potrošnikovo čustveno oceno celostne storitve (Anderson in drugi v Chenet in drugi 2010; Oliver v Chenet in drugi 2010). Zadovoljstvo odraža stopnjo, do katere potrošnik verjame, da posedovanje in/ali uporaba storitve priključuje pozitivne občutke (Rust in Oliver v Cengiz in drugi 2007).

Že leta ni dvoma glede pomembnosti zadovoljstva potrošnikov kot končnega cilja storitvenih podjetij (Stauss in Neuhaus 1997). Zadovoljstvo potrošnikov postaja vse bolj pomembna korporativna strategija (Rust in Zahorik v Ahmed in drugi 2010) in je vir konkurenčne prednosti za podjetja (Anderson in drugi v Ahmed in drugi 2010). Prizadevanje storitvenih podjetij za povečanje zadovoljstva potrošnikov lahko najdemo v njegovi pomembnosti pri zadrževanju strank in realizaciji ekonomskih ciljev (Stauss in Neuhaus 1997).

3.3 Imidž

Na ravni podjetja lahko imidž opredelimo kot "...percepcije podjetja, ki se odražajo v asociacijah v glavah potrošnikov" (Keller v Andreassen in Lindestad 1998, 11). Ker imidž deluje kot element, skozi katerega se zaznava celotno delovanje podjetja, odraža splošen ugled in prestiž podjetja (Kim in Lee 2010). Korporativni imidž je bil v literaturi storitvenega marketinga opredeljen kot pomemben dejavnik pri celostni oceni storitve in podjetja (Bitner v Andreassen in Lindestad 1998; Grönroos v Andreassen in Lindestad 1998; Gummesson in Grönroos v Andreassen in Lindestad 1998). Glede na Grönroosa je korporativni imidž "filter, ki vpliva na percepcijo delovanja v podjetju" (Grönroos v Andreassen in Lindestad 1998, 11) in je kot tak rezultat procesa (MacInnis in Price v Aydin in Özer 2005a). Proces izhaja iz idej, občutkov in izkušenj potrošnje z določenim podjetjem, ki so vzpostavljeni iz spomina in preoblikovani v mentalne podobe (Yuille in Catchpole v Aydin in Özer 2005a). Čeprav potrošnik morda nima dovolj informacij o podjetju, bodo informacije, prodobljene iz različnih virov, kot so oglasi in ustno priporočilo, vplivale na proces oblikovanja korporativnega imidža (Aydin in Özer 2005a). Imidž torej lahko obravnavamo kot konstrukt, ki odraža "skupek prepričanj, idej

in vtisov, ki jih ima oseba o podjetju ali izdelku” (Crompton v Faullant in drugi 2008, 165).

Ljudje ustvarijo sisteme poznavanja (sheme), da bi interpretirali svoje percepcije podjetja (Andreassen in Lindestad 1998). Pozitiven korporativni imidž stimulira nakup pri nekem podjetju s poenostavljanjem pravil odločanja in vpliva na izbiro podjetja s strani potrošnika, ko je težko oceniti attribute storitve (Andreassen in Lindestad 1998). Imidž je ustvarjen in se razvija v glavah potrošnikov, in sicer skozi komunikacijo in izkušnje, ter za njega velja, da ustvarja halo efekt pri presoji zadovoljstva strank (Andreassen in Lindestad 1998).

V zadnjem desetletju se je imidž izkazal za strateško orodje za povečanje konkurenčnega položaja podjetja in izboljšanja njegove profitabilnosti (Reicheld in Sasser v Cengiz in drugi 2007). Današnji trgi postajajo vse bolj konkurenčni, zato storitvena podjetja znotraj iste panoge postajajo vedno bolj podobna (Andreassen in Lindestad 1998). Pozitiven imidž je smatran kot kritični vidik zmožnosti podjetja pri vzdrževanju svojega položaja na trgu (Faullant in drugi 2008). Vedno večje število naraščajočih podjetij je začelo s pozicioniranjem skozi komunikacijske kanale (tj. oglaševanje in osebna prodaja) (Andreassen in Bredal v Andreassen in Lindestad 1998) s ciljem graditi močan korporativni imidž, da bi ustvarila relativno privlačnost. Ugoden imidž se smatra kot kritični vidik zmožnosti podjetja pri vzdrževanju položaja na trgu, saj je povezan z osrednjimi aspekti organizacijskega uspeha (Granbois v Cengiz in drugi 2007). V skladu s teorijo kognitivne psihologije⁵ (Folkes v Andreassen in Lindestad 1998; Weiner v Andreassen in Lindestad 1998) lahko pričakujemo, da bo imidž storitvenega podjetja imel funkcijo poenostavitve procesa odločanja, ko se potrošniki sprašujejo, kje kupiti storitve.

⁵ angl. theory of cognitive psychology.

3.4 Zaupanje

Številni raziskovalci so predstavili različne poskuse pri opredelitvi in konceptualizaciji zaupanja (Kantsperger in Kunz 2010). Na veliko teh teoretikov je vplival Rotter (v Kantsperger in Kunz 2010, 5), ki je opredelil zaupanje kot “pričakovanje s strani posameznika /.../, da se lahko zanaša na besedo, obljubo, verbalno ali zapisano izjavo drugega posameznika”. Ta opredelitev razkriva, da zaupanje v poslovnem kontekstu obsega dve zahtevi (Kantsperger in Kunz 2010). Prvič, prepričanje oziroma pričakovanje potrošnika o specifičnih karakteristikah partnerja v odnosu, in drugič, namero potrošnika zanašati se na tega partnerja, ki temelji na razvitem prepričanju (Kantsperger in Kunz 2010). Večina raziskovalcev se strinja, da zaupanje lahko razumemo kot odnosno variabla, ki se nanaša na prihodnost in implicira določeno ranljivost tistega, ki zaupa (Morgan in Hunt 1994; Garbarino in Johnson 1999). Zaupanje lahko razločimo glede na njegov referenčni objekt, saj se lahko nanaša na posameznika ali na celotno podjetje (Kantsperger in Kunz 2010). Zaupanje v podjetje je tema, ki je v zadnjem času dobila več pozornosti tako z menedžerske kot tudi z raziskovalne perspektive (Garbarino in Johnson 1999; Sirdesmukh in drugi 2002).

Zaupanje je eden izmed ključnih dejavnikov pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov med predstavniki storitev in njihovimi strankami (Coulter in Coulter 2002) in ga v splošnem obravnavamo kot pomembno sestavino za uspešne odnose (Dwyer in drugi 1987; Morgan in Hunt 1994). Moorman in drugi (v Garbarino in Johnson 1999, 71) opredelijo zaupanje kot “pripravljenost zanesti se na partnerja v izmenjavi, v katerega ima posameznik zaupanje”. Paralelno Morgan in Hunt (1994, 23) opredelita zaupanje kot “zaupanje v zanesljivost in integriteto partnerja v izmenjavi”. Obe opredelitvi izpostavljata pomembnost zaupanja in zanesljivosti v konceptu zaupanja (Garbarino in Johnson 1999). Sirdeshmukh in drugi (2002) definirajo zaupanje v storitvenem kontekstu kot pričakovanje potrošnika, da se lahko zanesse na to, da bodo njegove obljube izpolnjene. Zaupanje v bistvu zajema prepričanje, da bo prodajalec stal za svojimi besedami (Anderson in Narus v Chenet in drugi 2010) in izpolnil obljubljenе obligacije znotraj svoje vloge (Dwyer in drugi 1987). Berry (v Hennig-Thurau in drugi 2002) trdi, da

zaupanje v odnosu zmanjšuje negotovost in ranljivost, posebej pri storitvah, ki jih je težko oceniti zaradi njihove neotipljivosti in kompleksnosti. V odnosnih izmenjavah znotraj storitvenih panog igra zaupanje pomembno vlogo pri upravljanju storitvenih podjetij (Grönroos v Kantsperger in Kunz 2010; Gummesson v Kantsperger in Kunz 2010). Z institucionalnega vidika zaupanje služi kot sredstvo za reduciranje transakcijskih stroškov v smislu iskanja informacij ali stroškov pogajanja v odnosu med stranko in storitvenim podjetjem (Williamson v Kantsperger in Kunz 2010).

Zaupanje torej obstaja, če potrošnik verjame, da je ponudnik storitve zanesljiv in da ima visoko stopnjo integritete (Moorman in drugi 1992; Morgan in Hunt 1994). Je potrebna sestavina za dolgoročne odnose, saj obstaja velika verjetnost, da brez graditve zaupanja v prodajalca odnos med kupcem in prodajalcem ne bo dolgo trajal (Sharma in Patterson 1999a). Zaupanje, ki ga imajo potrošniki v storitvene organizacije, je ključna skrb za tržnike in menedžerje, ki se ukvarjajo z odnosi s strankami (Eisingerich in Bell 2008). Obstoječe raziskave poudarjajo pomembnost zaupanja in njegovih implikacij za ustvarjanje profitabilnih, dolgoročnih odnosov s strankami (Garbarino in Johnson 1999). Biti učinkovit konkurent v globalni ekonomiji zahteva od podjetja, da je konkurent, kateremu se da zaupati (Morgan in Hunt 1994).

3.5 Zavezanost

Eden izmed osrednjih konceptov v odnosno-marketingški paradigmi je vsekakor tudi zavezanost potrošnikov (Dwyer in drugi 1987), ki je ohlapno opredeljena kot stališče, ki odraža željo vzdrževati odnos (Moorman in drugi 1992) in je bila preučevana v različnih kontekstih. Morgan in Hunt (1994) opredelita zavezanost kot strankino dolgoročno usmerjenost k poslovnemu odnosu. Zavezanost implicira, da obstajajo skupne koristi, povezane z ostajanjem v odnosu stranka – ponudnik, da obe strani želita, da bi ta odnos trajal, in da sta pripravljena povečati trud za vzdrževanje odnosa (Morgan in Hunt 1994). V odnosu, kjer se kaže zavezanost, stranke ne iščejo aktivno alternativnih ponudnikov storitev in so pripravljene vložiti maksimalen osebni trud in vložek (tako denarni kot tudi psihološki) v vzdrževanje tekočega odnosa (Sharma in Patterson 1999a).

Obstaja veliko opredelitev koncepta zavezanosti, ki se pojavljajo na področju psihologije, organizacijskega vedenja in marketinga (Jones in drugi 2010). Vse te definicije kažejo, da zavezanost odnosu vključuje tako psihološko stanje (zavezujočo moč, povezavo) kot tudi motivacijski pojav (vzdrževanje odnosa, ponovni nakup ali ostajanje v podjetju) (Jones in drugi 2010). Večina raziskav zavezanosti potrošnikov je obravnavala ta koncept kot enodimenzionalnega (npr. Garbarino in Johnson 1999), vendar pa je taka konceptualizacija v nasprotju z raziskavami iz drugih disciplin, denimo organizacijskim vedenjem in socialno psihologijo, ki predlagata, da je zavezanost večplastni konstrukt, sestavljen iz čustvene, vztrajnostne in normativne komponente (Adams in Jones v Bansal in drugi 2004; Meyer in Allen v Bansal in drugi 2004; Meyer in Herscovitch v Bansal in drugi 2004; O'Reilly in Chatman v Bansal in drugi 2004).

Izhajajoč iz literature organizacijskega vedenja (Meyer in Allen v Bansal in drugi 2004) lahko zavezanost konceptualiziramo kot silo iz treh komponent, ki veže posameznike, da nadaljujejo z nakupnimi storitvami posrednika storitev (Bansal in drugi 2004). Študija, ki je eksplicitno testirala Meyerjev in Allenov tri-komponentni model zavezanosti v marketinškem kontekstu bila raziskava Gruena in sodelavcev (2000), kjer so avtorji prikazali empirične dokaze za tri oblike zavezanosti (afektivna, vztrajnostna in normativna) tudi v marketinškem okolju.

Čustvena zavezanost “odraža čustveno navezanost na, identifikacijo z in vpletenost v podjetje” (Meyer in Smith v Bansal in drugi 2004, 238). V kontekstu storitev ta afektivna sila veže potrošnike k ponudniku storitev iz želje (Bansal in drugi 2004) in odraža posameznikovo “psihološko vez” s posrednikom storitve (Gruen in drugi 2000, 37). Je stopnja, do katere je posameznik psihološko vezan na storitveno podjetje glede na to, kako ugodne občutke ima o tem podjetju (Gruen in drugi 2000).

Vztrajnostna zavezanost predstavlja silo, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi 2004). Odraža dejstvo, da potrošniki ostanejo pri ponudniku storitev, ker čutijo, da to morajo storiti, in poudarja občutek biti “zaklenjen” v ponudnika storitev (Meyer in Herscovitch v Bansal in drugi 2004, 238). Vztrajnostna zavezanost je

povezana z zaznanimi stroški zamenjave ponudnika (Gruen in drugi 2000) in s percepcijo, da obstaja pomanjkanje dostopnih alternativ (Meyer in Allen v Bansal in drugi 2004). Če so stroški zamenjave visoki ali če potrošnik zazna, da so nekateri alternativni ponudniki dostopni, potem se oblikuje moč, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi 2004).

Normativna zavezanost predstavlja moč, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz zaznane obligacije (Bansal in drugi 2004). Slednja oblika zavezanosti v storitvah rezultira v tem, da potrošnik ostane pri ponudniku storitev ker čuti, da bi to moral (Bansal in drugi 2004). Občutena obligacija se tipično razvije iz socialnega pritiska, da se posameznik vede na določen način ali se podredi določenim standardom vedenja (Meyer in Allen v Jones in drugi 2010). Da bi zgradili normativno zavezanost, se morajo menedžerji v storitvah osredotočiti na vidike odnosa med stranko in podjetjem, ki daja stranki občutek, da bi za slednjo bilo dobro ostati del tega odnosa (Jones in drugi 2010).

Zaradi smiselnosti večplastnega modela zavezanosti ponudniku storitev morajo storitvena podjetja privzeti različne taktike, ki jih lahko uporabijo za razvijanje zavezanosti med njihovimi strankami (Bansal in drugi 2004). Taktike je potrebno prilagoditi glede na dimenzijo zavezanosti, ki se v določenem kontekstu najbolj odraža. Potrošniki ostajajo stranke podjetja iz različnih razlogov: ker tako želijo, ker mislijo, da bi morali in ker mislijo, da morajo (Bansal in drugi 2004).

4 Odnos med lojalnostjo in njenimi dejavniki

4.1 Zaznana kakovost storitev in lojalnost

Odnos med kakovostjo storitev in posameznikovo lojalnostjo storitvi so empirično preučevali številni avtorji, denimo Santouridis in Trivellas (2010), Boulding in drugi (1993) ter Cronin in Taylor (1992). Slednja sta se osredotočila izključno na intenco ponovnega nakupa in pripravljenostjo priporočiti, pri čemer nista dokazala pomembnega vpliva na namero ponovnega nakupa (Cronin in Taylor 1992), medtem ko so Boulding in

sodelavci (1993) dokazali pozitiven odnos med kakovostjo storitev in namero ponovnega nakupa ter pripravljenostjo priporočiti. Operacionalizacija lojalnosti v odnosu z zaznano kakovostjo storitev je velikokrat težavna, saj je težko opredeliti popoln spekter lojalnostnih reakcij, ki lahko sledijo oceni storitve (Zeithaml in drugi 1996). Druga težava, ki se pojavlja v odnosu med zaznano kakovostjo storitev in lojalnostjo, je nejasnost glede tega, ali obstaja direktni odnos med konceptoma (Bloemer in drugi 1999). Zeithamlova in drugi (1996) poročajo o takšnem odnosu, medtem ko Cronin in Taylor (1992) tega ne dokažeta.

Prepletanje med dvema multidimenzionalnima konstruktoma je kompleksno tako s teoretičnega kot tudi z empiričnega vidika, vendar lahko kljub temu izpostavimo nekatere raziskave, ki so potrdile obstoj relacije med konstruktoma. Posebno pozornost je potrebno nameniti študiji Zeithamlove s sodelavci (1996), ki izpostavi konceptualni okvir vpliva kakovosti storitve na določena vedenja, ki signalizirajo bodisi to, da stranke ostanejo v podjetju bodisi to, da odidejo od podjetja. Rezultati te raziskave poročajo o močni asociaciji med splošno kakovostjo storitev in lojalnostjo storitvi med različnimi podjetji (Zeithaml in drugi 1996). Gracia in drugi (2011) v svoji študiji na primeru hotelov in restavracij podobno dokažejo močan in značilen odnos med kakovostjo storitev in lojalnostjo⁶. Wong in Sohal (2003) se nadalje ukvarjata s preučevanjem vpliva dimenzij kakovosti storitev na lojalnost na dveh nivojih: potrošnik – prodajno osebje in potrošnik – podjetje. Rezultati so pokazali, da je kakovost storitev pozitivno povezana z lojalnostjo strank in da je odnos med njima močnejši na nivoju podjetja v primerjavi z medosebnim nivojem, pri čemer se je med dimenzijami kakovosti storitev ravno dimenzija otipljivosti izkazala kot najpomembnejši napovedovalec lojalnosti potrošnikov na ravni podjetja (Wong in Sohal 2003). Ugotovitve ene izmed novejših študij, ki sta jo izvedla Boohene in Agyapong (2011), prav tako implicirajo, da obstaja pozitiven odnos med kakovostjo storitev in lojalnostjo, podobno pa ugotavlja tudi Parvez (2005) na primeru preučevanega mobilnega operaterja. To pomeni, da je grajenje lojalnosti strank v veliki meri odvisno od zagotavljanja tega, da podjetje vzdržuje visoke standarde

⁶ hoteli: $b = 0.76$, $p < 0.001$; restavracije: $b = 0.62$, $p < 0.001$ (Gracia in drugi 2011).

kakovosti storitve (Boohene in Agyapong 2011). Na podlagi navedenih ugotovitev lahko izpeljemo sledečo hipotezo:

H1: Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.

4.2 Zadovoljstvo in lojalnost

Relevantnost zadovoljstva pri pridobivanju lojalnih strank in generiranju pozitivne komunikacije od ust do ust je široko nesporna (Anderson in Sullivan 1993). Številne študije so pokazale, da je zadovoljstvo vodilni dejavnik pri določanju lojalnosti. Kantsperger in Kunz (2010) sta denimo testirala učinek zadovoljstva potrošnikov na lojalnost brez kakršnega koli mediatorja in ugotovila zelo visoko stopnjo korelacije⁷. Tudi Caruana (2002) ugotavlja, da splošno zadovoljstvo z izkušnjo dejansko vodi k lojalnosti strank. Bearden in Teel (v Caruana 2002, 817) trdita, da je zadovoljstvo strank pomembno za tržnike, saj je “splošno sprejeto, da je pomembna determinanta ponovnega nakupa, pozitivnega ustnega priporočila in lojalnosti strank”. Podobno Bloemer in Poiesz (v Caruana 2002, 817) izpostavljata, da “o zadovoljstvu lahko razmišljamo kot o pomembni determinanti lojalnosti blagovni znamki”, medtem ko Kim in drugi (v Ahmed in drugi 2010) dodatno izpostavijo, da zadovoljstvo vodi potrošnike k uporabi obstoječe storitve in ustvarja lojalne stranke v prihodnje. Glede na Fornella (v Ahmed in drugi 2010) zadovoljna stranka pomaga podjetju zadržati in ohranjati delež na trgu, ustvarjati lojalnost, zmanjšati cenovno občutljivost strank in znižati druge operativne stroške.

Zairi (2000, 390–391) v svoji študiji vpliva zadovoljstva strank na lojalnost izpostavi tri ključne točke, ki so po njegovem mnenju osrednje ugotovitve večine študij na področju preučevanja odnosa zadovoljstvo – lojalnost (in intenca ponovnega nakupa), in sicer:

- zadovoljne stranke bodo bolj verjetno delile svoje izkušnje z drugimi ljudmi (zadovoljive izkušnje so posredovane petim ali šestim ljudem). Prav tako bodo

⁷ $b = 0.85$; $p < 0.001$.

nezadovoljne stranke bolj verjetno povedale drugim desetim ljudem o svoji neljubi izkušnji;

- veliko strank se ne pritožuje in svoje negativne izkušnje ne delijo s podjetjem (to se razlikuje glede na podjetja in glede na sektorje) in
- če podjetja mislijo, da je ukvarjanje z zadovoljstvom oziroma pritožbami strank drago, se morajo zavedati, da pridobivanje novih strank stane 25% več.

Vpliv zadovoljnega potrošnika v odnosu do ponudnika storitev torej lahko motivira potrošnika k intenci ponovnega nakupa ponudnikovih storitev in priporočanju ponudnika storitev drugim potrošnikom (Lam in drugi 2004). Pri tem igra pomembno vlogo tudi intenzivnost zadovoljstva potrošnikov. "Popolnoma zadovoljni" potrošniki so veliko bolj lojalni kot zgolj "zadovoljni" potrošniki (Stauss in Neuhaus 1997, 236)⁸.

Ker lojalne stranke uporabljajo storitve večkrat ali ostajajo pri isti znamki, ko kupujejo izdelke, je pomembno ločiti med kumulativnim zadovoljstvom, ki obsega vsa srečanja v odnosu stranka - ponudnik, in transakcijsko-specifičnim zadovoljstvom, tj. zadovoljstvom z enim samim srečanjem (Brunner in drugi 2008). V raziskavah lojalnosti je zadovoljstvo tipično konceptualizirano kot splošna ocena potrošnikovih izkušenj s ponudnikom storitev, medtem ko se transakcijsko-specifične presoje zadovoljstva kažejo kot manj pomembne pri merjenju lojalnosti (Henning-Thurau in drugi 2002). Iz navedenega lahko sklepamo, da:

H2: Večje kot je zadovoljstvo potrošnikov s ponudnikom, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.

⁸ V študiji lojalnosti bančnih vlagateljev se je izkazalo, da bo za "popolnoma zadovoljne" stranke za 42% bolj verjetno, da bodo lojalne v primerjavi z zgolj "zadovoljnimi" strankami (Jones in Sasser v Stauss in Neuhaus 1997, 236).

4.3 Imidž in lojalnost

Temelji teoretičnega okvirja za razlago povezave med korporativnim imidžem in lojalnostjo potrošnikov ležijo v teoriji signaliziranja⁹ (Erdem in Swait v Kim in Lee 2010). Glede na ta teoretični vidik komunikacije podjetja, ki so oblikovane, da zgradijo ugled, ustvarjajo skupek kredibilnih informacijskih signalov (Kim in Lee 2010). Stranke uporabljajo te signale za preverjanje kakovosti in vrednosti neopredmetenih storitev, ki jih podjetje ponuja (Teas in Agarwal v Kim in Lee 2010). Z drugimi besedami, potrošniki, ki razvijejo pozitivno mentalno shemo o znamki, se bodo nagibali k večjemu zadovoljstvu in lojalnosti (Brodie in drugi v Kim in Lee 2010; Hartman in Spiro v Kim in Lee 2010). Posledično lahko trdimo, da pozitivni korporativni imidž spodbuja potrošnikovo lojalnost ponudniku storitve.

Zins (v Boohene in Agyapong 2011) ugotavlja, da je korporativni imidž ponudnika storitev močna komponenta pri pojasnjevanju lojalnosti strank v prihodnje. Nguyen in Leblanc (v Boohene in Agyapong 2011) dokažeta, da je imidž pozitivno povezan z lojalnostjo strank v treh sektorjih (telekomunikacije, maloprodaja in izobraževanje). Isti odnos med konstrukti dokažejo tudi Kristensen s sodelavci (v Boohene in Agyapong 2011) na primeru danskih poštnih storitev in Juhl s sodelavci (v Boohene in Agyapong 2011) na primeru danskega sektorja maloprodaje hrane. Tudi Andreassen in Lindestad (1998) podobno ugotavljata, da bo korporativni imidž pod določenimi pogoji na trgu igral pomembno vlogo tako pri pritegovanju kot tudi ohranjanju strank. Še več, v svoji raziskavi celo potrdira, da pri kompleksnih in nepogosto rabljenih storitvah imidž bolje napoveduje lojalnost kot zadovoljstvo (Andreassen in Lindestad 1998). Kandampully in Suhartanto (v Faillant in drugi 2008) v sektorju turizma ugotavljata, da je imidž eden izmed dveh najpomembnejših dejavnikov za goste hotela pri ponovnem nakupu in priporočanju, medtem ko Rowley in Dawes (v Boohene in Agyapong 2011) izpostavita, da korporativni imidž in pričakovanja, ki jih imajo stranke v zvezi z naravo in kakovostjo storitev, vplivajo na lojalnost strank.

⁹ angl. signaling theory.

Potrošniki so lahko lojalni podjetju ali blagovni znamki, ker ga smatrajo za takšnega, ki ima pozitiven imidž med drugimi potrošniki (Boohene in Agyapong 2011) in ravno to lahko motivira nepripravljenost zamenjati ponudnika (Ball in drugi 2004). To pomeni, da bo negativen korporativni imidž zmanjšal stopnjo lojalnosti potrošnikov (Boohene in Agyapong 2011). Na podlagi ugotovitev naštetih avtorjev lahko izpeljemo, da:

H3: Boljši kot je imidž ponudnika, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.

4.4 Zaupanje in lojalnost

Zaupanje je bilo v preteklosti obravnavano kot eden izmed najpomembnejših vzrokov stabilnega odnosa (Parvez 2005). Berry (v Morgan in Hunt 1994, 24) na področju maloprodaje izpostavi, da je “zaupanje osnova za lojalnost”. Na temeljih relacijske teorije¹⁰ je v literaturi široko sprejeto, da je zaupanje (poleg zavezanosti) ključna variabla pri vplivanju na lojalnost strank v uspešnih relacijskih izmenjavah (Caceres in Papparoidamis 2007).

Pomembnost zapanja pri pojasnjevanju lojalnosti poudarjajo številni avtorji (Garbarino in Johnson 1999; Chaudhuri in Holbrook 2001; Ball in drugi 2004; Parvez 2005). Pri tem je potrebno izpostaviti predvsem ugotovitve Parveza (2005) in Balla s sodelavci (2004), ki trdijo, da tisti, ki niso pripravljeni zaupati prodajalcu v konkurenčnem okolju, najverjetneje tudi ne bodo lojalni. Še več, za obstoj lojalnosti stranka ne sme zaznavati zgolj pozitivnih rezultatov, ampak mora prav tako verjeti, da se bodo ti pozitivni rezultati nadaljevali tudi v prihodnje (Parvez 2005). Lau in Lee (v Parvez 2005) podobno trdita, da stranke, ki zaupajo blagovni znamki, ustvarijo pozitivne nakupne namere do te znamke. Zaupanje deluje na ohranjanju investicij v odnosu s sodelovanjem partnerjev v menjavi, se upira privlačnim kratkoročnim alternativam v prid pričakovanim dolgoročnim koristim pri ostajanju z obstoječim partnerjem in vidi potencialna, visoko tvegana dejanja kot preudarna zaradi prepričanja, da se partnerji v menjavi ne bodo vedli oportunistično

¹⁰ angl. relational theory.

(Morgan in Hunt 1994). Zato je v literaturi pogosto zatrjeno, da obstaja pozitiven odnos med zaupanjem v podjetje in lojalnostjo potrošnikov (Chaudhuri in Holbrook 2001).

Odnos med zaupanjem in lojalnostjo je veliko bolj kompleksen v primerjavi z drugimi dejavniki lojalnosti. Na naketarih trgih, kjer so vsi ali skoraj vsi prodajalci vredni zaupanja, posameznik lahko enako zaupa večjemu številu prodajalcev in smatra zaupanje kot samoumevno pri nakupu, zaradi česar je lahko lojalen ali ne (Parvez 2005). Odnos zaupanje – lojalnost je torej lahko, čeprav pozitiven, kljub vsemu šibek na nekaterih trgih (Ball in drugi 2004; Parvez 2005). Iz ugotovitev avtorjev, ki so preučevali relacijo med lojalnostjo in zaupanjem, lahko izpeljemo hipotezo, da:

H4: Večje kot je zaupanje ponudniku, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.

4.5 Zavezanost in lojalnost

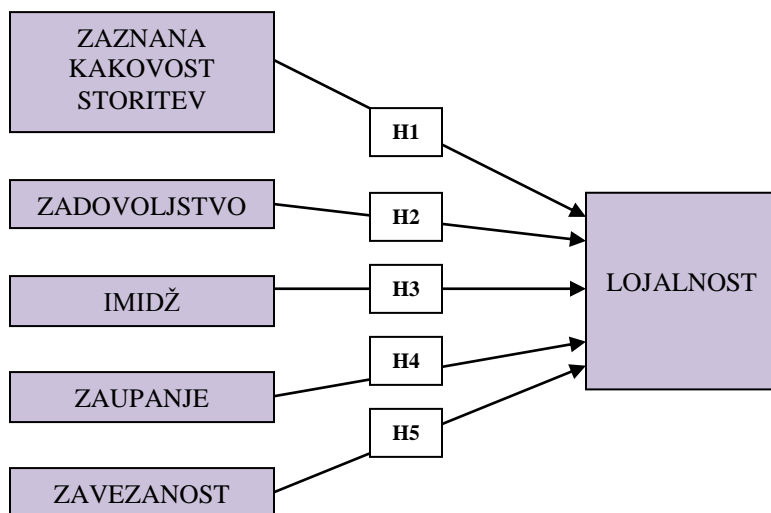
Zavezanost je najvišja stopnja povezanosti znotraj odnosa in odraža željo po vzdrževanju obstoječega odnosa (Dwyer in drugi 1987), kar lahko v končni fazi pripelje tudi do lojalnosti. Literatura ponuja več modelov, ki kažejo, da zavezanost poganja lojalnost (Rauyruen in Miller v Chenet in drugi 2010), priporočila (Gundlach in drugi v Chenet in drugi 2010) in vedenjske intence (Rosenbaum in drugi v Chenet in drugi 2010). V študiji Pritcharda in sodelavcev (v Hennig-Thurau in drugi 2002) avtorji dokažejo močno podporo za predpostavko, da je zavezanost pomemben neposreden vzrok za lojalnost strank v primeru hotelskih in letalskih storitev. Zlasti zadovoljstvo in zavezanost imata pomemben in močan neposredni vpliv na lojalnost strank in na komunikacijo od ust do ust (Hennig-Thurau s sodelavci 2002). Zavezanost je torej kritičnega pomena pri nakupnem vedenju in lahko vodi k pomembnim rezultatom, kot na primer zmanjšanju odhajanja strank (Porter in drugi v Caceres in Papparoidamis 2007) in k višji motivaciji za ostajanje v odnosu (Farrell in Rusbult v Caceres in Papparoidamis 2007). Zavezanost ustvarja “lepilo”, ki ohranja stranke lojalne blagovni znamki ali podjetju četudi je zadovoljstvo nizko (Gustafsson in drugi 2005, 211).

Kljub tesni povezanosti med zavezanostjo in lojalnostjo (Pritchard in drugi 1999), nekateri avtorji, denimo Han in drugi (2008) obravnavajo ta konstrukta kot teoretično različna. Zavezanost je v tej luči odraža neke vrste vpletenost (Oliva in drugi v Han in drugi 2008) in odraža motivacijo, povezano z osebno relevantnostjo in identifikacijo z znamko (ali podjetjem) (Pritchard in drugi 1999). Wetzels in drugi (v Bansal in drugi 2004) opredelijo razliko med konceptoma lojalost in zavezanost, ko zadržijo, da zavezanost potrošnikov kaže na *motivacijo* za vzdrževanje odnosa, medtem ko lojalnost zajema *namero* po vzdrževanju odnosa. Razlikovanje med pojmom konkretno opredeli tudi Fullerton (2003), ki izpostavlja, da zaradi narave telekomunikacijskih storitev, kjer so številne stranke že v odnosu s ponudnikom mobilne telefonije, pri čemer jih omejujejo sporazumi oziroma pogodbe o storitvi, stranke lahko ostanejo lojalne zgolj za določen čas in posledično niso popolnoma zavezane ponudniku. Zavezanost (predvsem čustvena) je torej pozitiven občutek oziroma navezanost, ki je temelj za vedenjske namere (lojalnost), je pa hkrati različna od njih (Dean 2007). To ugotavlja tudi Dimitriades (2006), ki v svoji študiji potrди domnevo, da zavezanost neposredno vpliva na lojalnost in s tem dokaže konceptualno razliko med pojmom.

Pri preučevanju zavezanosti kot enega izmed dejavnikov lojalnosti potrošnikov je vsekakor potrebno vključiti vse tri tipe zavezanosti in ločeno oceniti njihov vpliv (Bansal in drugi 2004). Kljub temu, da se v večini študij čustvena zavezanost pokaže kot tista, ki je najbolj predvidljiva za napovedovanje lojalnosti strank (Gruen in drugi 2000), pa Bansal in sodelavci (2004) poudarjajo, da ta tip zavezanosti ni nujno primarni tip določanja moči lojalnosti. Tudi Morgan in Hunt (1994), ki opredeljujeta zavezanost kot strankino dolgoročno usmerjenost k poslovnemu odnosu, ugotavljata, da je zavezanost pozitivno povezana z lojalnostjo in ponovnim nakupom. Ta usmerjenost temelji tako na čustvenih vezeh (Morgan in Hunt 1994) kot tudi na pričakovanjih po večjih koristih zaradi ostajanja v odnosu (Geyskens in drugi v Chenet in drugi 2010). Zavezane stranke izkusijo bližino odnosa (Geyskens in drugi v Chenet in drugi 2010), kar sčasoma poveča njihovo lojalnost (Morgan in Hunt 1994). Temelječ na teoretičnih in empiričnih izsledkih, povezanih navedeno relacijo, lahko sklepamo, da:

H5: Večja kot je zavezanost potrošnikov ponudniku, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.

Slika 4.1: Raziskovalni model 1 (vpliv zaznane kakovosti storitev, zadovoljstva, imidža, zaupanja in zavezanosti na lojalnost)



5 Medsebojni odnos dejavnikov lojalnosti

V prejšnjih poglavjih smo konceptualno opredelili lojalnost vključno z najpomembnejšimi dejavniki, ki nanjo vplivajo na trgu mobilnih operaterjev. Za boljše razumevanje odnosa med preučevanimi dejavniki in lojanostjo pa je potrebno opredeliti tudi druge pomembne relacije, tj. relacije med dejavniki, ki so se prav tako izkazale za pomembne pri natančnem in celostnem preučevanju koncepta lojalnosti.

5.1 Zaznana kakovost storitev in zadovoljstvo

Zaznana kakovost storitev je koncept, ki je tesno povezan z zadovoljstvom, medtem ko razlike med njima niso bile vedno jasno opredeljene (Beerli in drugi 2004). Kakovost storitev je bila opisana kot oblika odnosa, ki je sorodna, vendar ne enakovredna

zadovoljstvu in ki je rezultat primerjave pričakovanj z izvedbo (Bolton in Drew v Cronin in Taylor 1992; Parasuraman in drugi v Cronin in Taylor 1992). Najpogostejša razlaga razlike med kakovostjo storitve in zadovoljstvom je, da je zaznana kakovost storitve oblika odnosa oziroma dolgoročna splošna ocena, medtem ko je zadovoljstvo transakcijsko-specifično merilo (Bitner v Cronin in Taylor 1992; Bolton in Drew Bolton in Drew v Cronin in Taylor 1992; Parasuraman in drugi v Cronin in Taylor 1992). V poskusu razjasnitve razlike med zadovoljstvom in zaznano kakovostjo storitev Anderson in drugi (v Beerli in drugi 2004) trdijo, da zadovoljstvo zahteva predhodno izkušnjo porabe in je odvisno od cene, medtem ko kakovost storitve lahko zaznamo brez prejšnje izkušnje porabe in običajno ne temelji na ceni, čeprav je v okoliščinah, kjer je malo dostopnih informacij ali kjer je ocena kakovosti težka, cena lahko indikator kakovosti. V tem smislu Spreng in Mackoy (v Beerli in drugi 2004) izhajajoč iz Oliverjevega (1999) konceptualnega modela kakovosti storitev in zadovoljstva s storitvijo zaključujeta, da sta ta konstrukta različna in imata različne vzroke.

Kot proces, ki se dogaja skozi čas, kakovost storitev vodi k splošnemu zadovoljstvu potrošnikov (Caruana 2002). Čeprav sta Cronin in Taylor (1992) originalno predpostavila, da je zadovoljstvo dejavnik kakovosti storitev, je njuna raziskava na vzorcu številnih panog pokazala obraten odnos¹¹. Kakovost storitev se je izkazala za enega izmed dejavnikov storitev, ki doprinaša k potrošnikovim presojam zadovoljstva (Cronin in Taylor 1992). Podobno ugotavljajo tudi Zeithamlova in drugi (1985), ki zagotovijo empirično podporo za predpostavko, da zaznana kakovost storitev v resnici vodi do zadovoljstva. Jasno je, da če podjetja želijo ohraniti stranke, morajo biti slednje zadovoljne preko kakovosti storitev (Brown in Gulyez v Ahmed in drugi 2010). Ahmed s sodelavci (2010) denimo empirično dokaže vpliv dimenzij zaznane kakovosti storitev na zadovoljstvo in potrdi, da med kakovostjo storitev in zadovoljstvom potrošnikov obstaja pomemben odnos¹² (Ahmed in drugi 2010).

¹¹ Analiza kaže, da ima kakovost storitev pomemben ($p \leq 0,05$) vpliv na zadovoljstvo potrošnikov v štirih analiziranih panogah: banke, industrija za iztrebljanje škodljivcev, kemične čistilnice in industrija hitre hrane (Cronin in Taylor 1992).

¹² $r = 0.538$, $p < 0.01$. Rezultati po dimenzijah kakovosti storitev kažejo, da vse dimenzije vplivajo na zadovoljstvo. Glede na vpliv so razvrščene od manjšega vpliva do najmanjšega: odzivnost ($r = 0.521$, $p < 0.01$); zanesljivost ($r = 0.435$, $p < 0.01$); zaupanje ($r = 0.425$, $p < 0.01$); empatija ($r = 0.236$, $p < 0.01$); otipljivost ($r = 0.183$, $p < 0.01$) (Ahmed in drugi 2010).

Empirični rezultati številnih raziskav torej kažejo, da izboljšanje percepcij kakovosti storitev vodi k višji stopnji zadovoljstva (Shemwell in drugi 1998; Parvez 2005; Ahmed in drugi 2010). Kakovost se velikokrat šteje kot najpomembnejša determinanta zadovoljstva potrošnikov tako v izdelčnem kot tudi v storitvenem sektorju (Ahmed in drugi 2010). Iz navedenih ugotovitev lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H6: Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, večje je zadovoljstvo potrošnikov s ponudnikom.

5.2 Zaznana kakovost storitev in imidž

Korporativni imidž je opisan kot splošni vtis o podjetju, ustvarjen v glavah posameznikov (Barich in Kotler v Aydin in Özer 2005a). Nguyen in Leblanc (v Aydin in Özer 2005a) trdijo, da je korporativni imidž povezan s psihičnimi in vedenjskimi atributi podjetja, na primer z imenom podjetja, arhitekturo ter raznolikostjo izdelkov oziroma storitev, kot tudi z vtisom o kakovosti, ki je skomunicirana s strani vsakega, ki je v interakciji s podjetjem.

Korporativni imidž je rezultat ocenjevalnega procesa (MacInnis in Price v Aydin in Özer 2005a), ki izhaja iz idej, občutkov in izkušenj potrošnje z določenim podjetjem, ki so vzpostavljeni iz spomina in preoblikovani v mentalne podobe (Yuille in Catchpole v Aydin in Özer 2005a). Čeprav potrošnik morda nima dovolj informacij o podjetju, bodo informacije, prodobljene iz različnih virov, med drugim tudi ocena kakovosti storitev, vplivale na proces oblikovanja korporativnega imidža (Aydin in Özer 2005a).

Kot je zgoraj izpostavljeno, korporativni imidž izhaja iz vseh potrošnikovih izkušenj porabe in kakovost storitev je funkcija teh izkušenj porabe (Aydin in Özer 2005a). Zato percepcija potrošnikov o kakovosti storitev neposredno vpliva na percepcijo korporativnega imidža (Aydin in Özer 2005a; Boohene in Agyapong 2010). Izhajajoč iz navedenega lahko sklenemo, da:

H7: Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, boljši je imidž ponudnika med potrošniki.

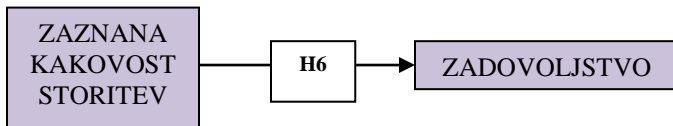
5.3 Zaznana kakovost storitev in zaupanje

Na področju storitvenega marketinga nekateri avtorji potrjujejo pozitiven odnos med kakovostjo storitev in zaupanjem, denimo Chiou in Droge (2006) ter Sharma in Patterson (1999b). Slednja ugotavljata, da je proces posredovanja in oblikovanja storitve pomemben pri oblikovanju zaupanja ter da kakovost storitev pomaga spodbujati zaupanje v kompetence ponudnika (Sharma in Patterson 1999b). Za številne storitve torej velja, da kontakt zaposlenih s strankami vpliva na kakovost interakcije, ki odraža to, kako je storitev dostavljena (Brady in Cronin v Han in drugi 2008). Stranke lahko smatrajo kot prijatelje zgolj tiste zaposlene, ki jih zaznavajo kot zanesljive, odzivne in skrbne (Parasuraman in drugi v Han in drugi 2008). Ko so zaposleni zaznani kot prijatelji, ki imajo zmožnost in željo po zagotavljanju odlične storitve, se pričakuje, da to spodbudi zaupanje v posamezniku in rezultira v zaupanje podjetju (Han in drugi 2008). Podobno, ko so storitvena podjetja zaznana kot zanesljiva pri izpolnjevanju storitvenih obljub, bi to moralo povečati zaupanje (Parasuraman in drugi v Han in drugi 2008).

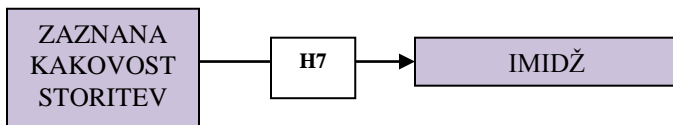
Potrošniki gradijo zaupanje postopoma skozi ocenjevanje eksplicitnih in implicitnih iztočnic o ponudniku (Doney in Cannon v Chiou in Droge 2006). Med temi iztočnicami je kakovost storitev tista, ki predstavlja oceno neposrednih izkušenj (Singh in Sirdeshmukh v Chiou in Droge 2006). Če jih potrošniki zaznavajo kot ugodne, bodo neugodne izbire in skrbi moralnega hazarda reducirane, potrošniki pa bodo posledično imeli več samozavesti v povezavi s ponudnikom storitev, kar bo dolgoročno še okrepilo zaupanje vanj (Chiou in Droge 2006). Aydin in Özer (2005a) pri tem opozarjata še, da pri vzpostavljanju zaupanja potrošniki morajo privzeti prepričanje, da se bodo koristni rezultati za obe strani odražali tudi v prihodnje. Na podlagi ugotovitev v povezavi z relacijo med zaznano kakovostjo storitev in zaupanjem lahko izpeljemo, da:

H8: Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, večje je zaupanje potrošnikov v ponudnika.

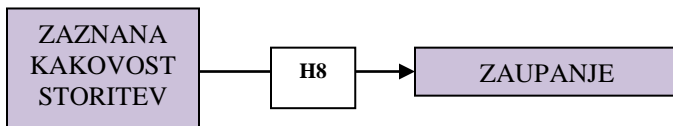
Slika 5.1: Raziskovalni model 2.1 (vpliv zaznane kakovosti storitev na zadovoljstvo)



Slika 5.2: Raziskovalni model 2.2 (vpliv zaznane kakovosti storitev na imidž)



Slika 5.3: Raziskovalni model 2.3 (vpliv zaznane kakovosti storitev na zaupanje)



5.4 Imidž in zavezanost

Grajenje in povečevanje dolgoročnih odnosov s strankami generira pozitivna povračila za podjetja (Reichheld v Jones in drugi 2010), zato je boljše razumevanje odnosa s strankami, pri čemer je zavezanost eden od pomembnejših konstruktov, ključno za marketinški uspeh (Jones in drugi 2010). Za optimizacijo odnosa potrošnik – podjetje je potrebno vzeti v obzir tudi dejavnike, ki lahko vplivajo na zavezanost potrošnikov, pri čemer ne gre izvesti korporativnega imidža.

Vedno večje število naraščajočih podjetij je začelo s pozicioniranjem skozi komunikacijske kanale (oglaševanje in osebna prodaja) (Andreassen in Bredal v Andreassen in Lindestad 1998) s ciljem graditi močan korporativni imidž, da bi ustvarila

privlačnost. Posledično lahko pričakujemo, da bo imidž pod določenimi pogoji na trgu igral pomembno vlogo tako pri pritegovanju kot tudi ohranjanju strank (Andreassen in Lindestad 1998), pri čemer ne gre zanemariti njegovega vpliva na zavezanost potrošnikov. Slednji so lahko zavezani oziroma lojalni podjetju ali blagovni znamki tudi zato, ker se to podjetje oziroma znamko smatra za entiteto s pozitivnim imidžem med drugimi potrošniki, in ravno to lahko motivira nepripravljenost zamenjati ponudnika (Ball in drugi 2004).

Ena izmed ključnih raziskav na področju storitvenega marketinga, ki empirično potrdi, da je za vzdrževanje zavezanosti potrošnikov potrebno graditi pozitiven korporativni imidž, je raziskava Eakura in Mata (2008). Slednja ugotavljata, da imidž pomembno vpliva na zavezanost in s tem potrdira nekatere starejše študije, ki so preučevale to relacijo (Achrol v Eakuru in Mat 2008). Iz ugotovljenega lahko izpeljemo hipotezo, da:

H9: Boljši kot je imidž ponudnika, večja je zavezanost potrošnikov ponudniku.

5.5. Zaupanje in zavezanost

Pomen zaupanja pri zavezanosti je bil v literaturi velikokrat obravnavan. Na področju socialne psihologije so vlogo zaupanja pri zavezanosti preučevali številni avtorji (Blau v Sharma in Patterson 1999b; Rempel in Holmes v Sharma in Patterson 1999b), Hrebiniak (v Sharma in Patterson 1999b) denimo navaja, da so odnosi, ki so karakterizirani z zaupanjem, tako visoko ovrednoteni, da se stranke želijo zavezati takšnim odnosom.

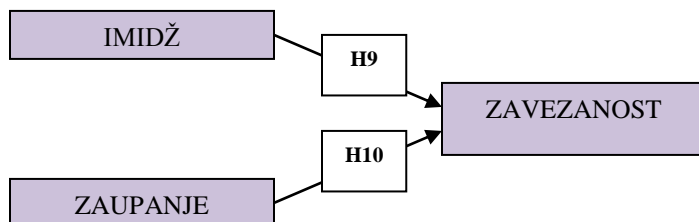
Zaupanje je entiteta, ki ima osrednjo vlogo pri vplivanju na zavezanost (Morgan in Hunt 1994) in je pogosto opredeljena kot občutek ali prepričanje na strani kupca, da bo prodajalec izpolnil obljube, ki so bile dane med menjalno transakcijo (Schurr in Ozanne v Sharma in Patterson 1999a). Zaupanje vzpostavlja odnos med stranko in prodajalcem in brez graditve določene stopnje zaupanja v prodajalca obstaja verjetnost, da odnos med kupcem in prodajalcem ne bo dolgo trajal (Sharma in Patterson 1999a). Prodajalec je glavni stik za stranko in le-tej omogoča svetovanje in dragocene nasvete; potemtakem je

stopnja, do katere bodo stranke zavezane sedanjemu prodajalcu, odvisna neposredno od obsega, do katerega stranke zaupajo v tega prodajalca (Sharma in Patterson 1999a).

Ker so storitve zaradi svoje narave veliko kompleksnejše v primerjavi z izdelki so torej stranke v storitvah v položaju ranljivosti in jim ne preostane drugega kot zanesti se na svojega ponudnika storitev (Sharma in Patterson 1999b). Stranke so motivirane, da ohranijo odnos s ponudnikom, ko imajo zaupanje v kompetence in sposobnosti slednjega (Sharma in Patterson 1999b). Če pa se kadar koli pojavi dvom v to zaupanje, se posledično pojavi dvom tudi v odnos, iz česar sledi, da je zaupanje močna determinanta zavezanosti v storitvah (Sharma in Patterson 1999a). Izhajajoč iz izpostavljenih izsledkov lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H10: Večje kot je zaupanje ponudniku, večja je zavezanost potrošnikov ponudniku.

Slika 5.4: Raziskovalni model 3 (vpliv imidža in zaupanja na zavezanost)



6 Empirični del

6.1 Značilnosti trga mobilnih operaterjev v Sloveniji

Na slovenskem trgu mobilnih operaterjev se posebej v zadnjih letih kaže izjemna konkurenca, saj se je število mobilnih operaterjev od ustanovitve prvega drastično povečalo. Ponudnike storitev mobilne telefonije v Sloveniji lahko razdelimo v tri skupine, in sicer: slovenski mobilni operaterji z omrežjem, navidezni operaterji in ponudniki storitev (Mobilna telefonija).

Tabela 6.1: Mobilni operaterji v Sloveniji

Mobilni operaterji z omrežjem (MNO¹³)		
blagovna znamka	podjetje	vrsta omrežja
Mobitel	Telekom Slovenije d.d.	GSM ¹⁴ in UMTS ¹⁵
Si.mobil	Si.mobil d.d.	GSM in UMTS
Bob		
Tušmobil	Tušmobil d.o.o.	GSM in UMTS + nacionalni roaming Telekoma Slovenije
T-2	T-2 d.o.o.	UMTS + nacionalni roaming Si.mobila
Ponudniki storitev/preprodajalci (SP/R¹⁶)		
Debitel	Debitel d.d.	Na omrežju Telekoma Slovenije
Izibil	Izi mobil d.d.	Na omrežju Telekoma Slovenije
Telemach	Telemach d.o.o.	Na omrežju Tušmobila
Preprodaja paketov od mobilnih operaterjev z omrežjem (MNO)		
Amis Mobil	Amis d.o.o.	Na omrežju Si.mobila, izvajalec storitev je Si.mobil d.d.
Mmobil	Mercator d.d.	Na omrežju Si.mobila, izvajalec storitev je Si.mobil d.d.

Vir: Mobilna telefonija.

Število uporabnikov mobilnih operaterjev v Sloveniji je izjemno visoko in obsega 2.198.144 uporabnikov, penetracija mobilne telefonije pa znaša 106,9% (Mobilna telefonija). Delež registriranih naročnikov je 72,2%, medtem ko je delež predplačnikov

¹³ ang. Mobile Network Operator (Mobilna telefonija).

¹⁴ ang. Global System Mobile. Je najbolj razširjeno omrežje po vsem svetu (Kos 2007).

¹⁵ ang. Universal Mobile Telecommunications System. Z uporabo UMTS-a je mogoč prenos video klicev, veliko hitrejši prenos multimedijskih in ostalih podatkov ter uporaba drugih aplikacij, ki zahtevajo hiter prenos, kot je na primer dostop do spletnih strani z bogato vsebino (Kos 2007).

¹⁶ ang. Service Provider / Reseller (Mobilna telefonija).

27,8%¹⁷ (Mobilna telefonija). Delež aktivnih uporabnikov glede na slovenske mobilne operaterje je prikazan v tabeli 4.2¹⁸.

Tabela 6.2: Delež aktivnih uporabnikov slovenskih mobilnih operaterjev

operater	uporabniki	tržni delež
Mobitel	1.100.100	50,0%
Si.mobil	653.400	29,7%
Tušmobil	250.800	11,4%
Debitel	92.400	4,2%
T2	48.400	2,2%

Vir: Mobilna telefonija.

Za namene naše raziskave smo v preučevani vzorec vključili stranke mobilnih operaterjev, ki omogočajo opcijo naročniškega razmerja, in sicer Mobitel, Si.mobil, Tušmobil, T-2, Debitel, Amis mobil), izključeni pa so bili mobilni operaterji, ki ponujajo zgolj predplačniške pakete.

6.2. Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Spremenljivke, preučevane v okviru tega dela, smo merili na podlagi merskih instrumentov avtorjev Aydin in Özer (2005a), Parvez (2005), Han in drugi (2008), Podnar (2009) in Žužel (2006). Za ocenjevanje stopnje strinjanja respondentov z indikatorji spremenljivk smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 (zame sploh ne drži) do 5 (zame popolnoma drži).

¹⁷ stanje dne 30. septembra 2012. Število uporabnikov je izračunano s pomočjo podatka o številu prebivalcev iz statističnega urada Slovenije. Zato je izračun o številu uporabnikov približen. Napaka ne bi smela biti večja kot +/- 2.000 uporabnikov. Podatek o tržnem deležu je objavil APEK (Mobilna telefonija).

¹⁸ Za ponudnika Amis mobil ni bilo navedenega podatka o uporabnikih in tržnem deležu (Mobilna telefonija).

6.2.1 Lojalnost

Lojalnost smo izmerili kot dvodimenzionalni konstrukt, sestavljen iz odnosne in vedenjske komponente (Dimitriades 2006; Han in drugi 2008; Čater in Čater 2009). Odnosno komponento lojalnosti med mobilnimi operaterji merijo Aydin in Özer (2005a), Parvez (2005) ter Lee in drugi (2001), pri čemer uporabijo 5 indikatorjev odnosne lojalnosti, ki jih je originalno razvil Narayandas (v Lee in drugi 2001; Aydin in Özer 2005a; Parvez 2005) s stopnjo zanesljivosti nad 0.88. Vedenjsko komponento lojalnosti merijo Han in drugi (2008), pri čemer uporabijo 4 indikatorje, privzete iz obstoječih raziskav avtorjev DeWulf in drugi (v Han in drugi 2008), Oliver (v Han in drugi 2008) ter Zeithaml in drugi (1996). Izhajajoč iz omenjenih indikatorjev odnosne in vedenjske lojalnosti smo oblikovali lastni merski instrument, kjer smo odnosno lojalnost opredelili s štirimi indikatorji, vedenjsko lojalnost pa s petimi indikatorji, ki so naslednji:

Odnosna lojalnost

- 1. Svojega mobilnega operaterja priporočam tudi drugim.*
- 2. Še naprej bom ostal uporabnik sedanjega mobilnega operaterja.*
- 3. Če bi se odločal o novem naročniškem paketu, bi izbral med obstoječimi paketi svojega mobilnega operaterja.*
- 4. Tudi če bi bila naročnina pri drugem mobilnem operaterju malo cenejša, bi ostal pri svojem mobilnem operaterju.*

Vedenjska lojalnost

- 5. Odkar imam mobilni telefon sem pri istem mobilnem operaterju.*
- 6. Skladno z razvojem ponudbe storitev mobilnih operaterjev, pri tem mobilnem operaterju tudi sam prilagajam naročniške pakete.*
- 7. Še nikoli nisem bil naročnik pri drugem mobilnem operaterju.*
- 8. Čeprav imam občutek, da plačujem nekoliko več, kot bi plačeval pri konkurenčnem ponudniku, ostajam pri sedanjem mobilnem operaterju.*
- 9. Svojemu mobilnemu operaterju sem lojal.*

6.2.2 Zaznana kakovost storitev

Dimenzije kakovosti storitev so bistvenega pomena pri merjenju kakovosti storitev, pri čemer se jih da meriti z različnimi metodami. SERVQUAL merski instrument (Zethaml in drugi 1985) predstavlja enega izmed najširše uporabljenih metod za operacionalizacijo kakovosti storitev (Caruana 2002) in meri koncept kakovosti storitve kot razliko med izvedbo storitve in pričakovanji (»izvedba minus pričakovanja«¹⁹). Ker ta merski instrument potrebuje za nekatere storitve veliko prilagoditev, Cronin in Taylor (1992) ne smatrata P-E okvirja za učinkovitega pri merjenju kakovosti storitve in izpostavita večvrednost SERPERF lestvice, ki temelji zgolj na izvedbi storitev in je po njenem mnenju boljša v smislu veljavnosti konstrukta in operacijske učinkovitosti²⁰.

Zaznana kakovost storitev smo torej izmerili s pomočjo znane SERPERF lestvice, sestavljene iz 5 dimenzij in skupno 21 indikatorjev, ki sta jih originalno razvila Zeithamlova in Bitner (v Parvez 2005), kasneje pa priredila Cronin in Taylor (1992). Omenjeno mersko lestvico v svojih raziskavah merjenja zaznane kakovosti storitev uporabljajo številni avtorji, denimo Brown in drugi (v Parvez 2005), Carmen (v Parvez 2005) ter Cronin in Taylor (1992), ki poročajo o njeni visoki zanesljivosti (0.75–0.93). Za empirični del tega dela je vsekakor najbolj relevantna raziskava Parveza (2005), ki omenjeno mersko lestvico uporablja za merjenje zaznane kakovosti storitev mobilnih operaterjev. Indikatorji 1–5 merijo zanesljivost storitve, indikatorji 6–8 merijo odzivnost, indikatorji 9–12 merijo zaupanje, indikatorji 13–17 merijo empatijo in indikatorji 18–21 merijo otipljivost. Indikatorji zaznane kakovosti storitev glede na dimenzije do naslednji:

¹⁹ angl. P-E (perceptions minus expectations).

²⁰ SERPERF lestvica razlaga več variacije v kakovosti storitev kot to počne SERVQUAL lestvica, saj tako pregled literature kot tudi analiza strukturalnih modelov kažeta, da je SERVQUAL konceptualizacija pravzaprav napačna: (1) temelji na paradigmi zadovoljstva prej kot na odnosnem modelu in (2) empirična analiza strukturnega modela kaže, da lahko SERVQUAL model potrdimo zgolj v dveh primerih od štirih analiziranih panog (Cronin in Taylor 1992). Na izvedbi temelječi razvoj merske lestvice SERPERF je torej bolj učinkovit v primerjavi s SERVQUAL lestvico; zmanjšuje namreč 50% od števila indikatorjev, ki morajo biti izmerjeni (iz 44 indikatorjev na 22) (Cronin in Taylor 1992). Analiza strukturnih modelov prav tako podpira teoretično superiornost SERPERF lestvice; samo modeli, ki uporabljajo SERPERF lestvico, so konsistentno podprti (Cronin in Taylor 1992). Ti dejavniki, skupaj z neuspehom 5-komponentnega SERVQUAL modela, podpirajo uporabo na izvedbi temelječega merjenja kakovosti storitev s SERPERF lestvico (Cronin in Taylor 1992).

Zanesljivost

1. *Moj mobilni operater se drži časovnih rokov, ki jih obljubi.*
2. *V kolikor imam neko težavo, moj mobilni operater resnično pokaže interes za reševanje te težave.*
3. *Moj mobilni operater opravi storitve tako kot je potrebno.*
4. *Moj mobilni operater opravi storitve v dogovorjenem roku.*
5. *Moj mobilni operater mi izdaja račune brez napak.*

Odzivnost

6. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju se hitro odzovejo na moje potrebe in zahteve.*
7. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so mi vedno pripravljeni pomagati.*
8. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju niso nikoli toliko zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na moje zahteve.*

Zaupanje

9. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju mi vzbujajo zaupanje.*
10. *Poslovanje z mojim mobilnim operaterjem se mi zdi varno.*
11. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so vedno vljudni do mene.*
12. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na moja vprašanja.*

Empatija

13. *Moj mobilni operater se mi individualno posveča.*
14. *Moj mobilni operater ima delovni čas, ki je prijazen uporabniku.*
15. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju se mi osebno posvetijo.*
16. *Moj mobilni operater ve, kateri so moji najpomembnejši interesi.*
17. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju razumejo moje specifične potrebe.*

Otipljivost

18. *Poslovalnice mojega mobilnega operaterja so sodobno opremljene.*

19. *Notranja oprema poslovalnic mojega mobilnega operaterja je vizualno privlačna.*
20. *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so urejeni.*
21. *Gradiva, povezana s storitvami mojega mobilnega operaterja (kot na primer letaki, brošure, vrečke), so vizualno privlačna.*

6.2.3 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo potrošnikov smo merili kot enodimenzionalni konstrukt s 3 indikatorji, privzetimi tako iz študije ameriškega indeksa zadovoljstva potrošnikov (The American Customer Satisfaction Index study, NQRC v Parvez 2005) kot iz raziskave Feicka in drugih (v Parvez 2005) z zanesljivostjo indikatorjev, ki je večja od 0.771. Navedene indikatorje uporablja tudi Parvez (2005) pri identifikaciji spremenljivke zadovoljstvo, indikatorji omenjene spremenljivke pa so naslednji:

1. *V primerjavi z drugimi mobilnimi operaterji moj mobilni operater popolnoma izpolnjuje moja pričakovanja.*
2. *Zadovoljen sem s svojim mobilnim operaterjem.*
3. *Moj mobilni operater zadovoljuje pričakovanja, ki sem jih imel, preden sem postal njegova stranka.*

6.2.4 Imidž

Spremenljivko imidž smo merili kot enodimenzionalni konstrukt s 7 indikatorji, ki so jih v okviru svoje raziskave razvili Bayol in drugi (v Aydin in Özer 2005a), pri čemer velja omeniti, da so avtorji uporabili to mersko lestvico pri analiziranju indeksa zadovoljstva potrošnikov v sektorju mobilne telefonije. Zaradi primernosti lestvice za merjenje imidža mobilnega operaterja slednjo uporabita tudi Aydin in Özer (2005a) pri preučevanju vpliva korporativnega imidža na lojalnost. Indikatorji spremenljivke imidž so naslednji:

1. *Moj mobilni operater je stabilen.*
2. *Moj mobilni operater je uveljavljen na trgu.*

3. *Moj mobilni operater je inovativen.*
4. *Moj mobilni operater je napreden.*
5. *Moj mobilni operater je družbeno odgovoren.*
6. *Moj mobilni operater je vodilni na trgu.*
7. *Moj mobilni operater ima dober imidž.*

6.2.5 Zaupanje

Zaupanje smo merili kot tridimenzionalni konstrukt, ki vključuje skupno 9 indikatorjev. Uporabljena je merska lestvica z indikatorji, ki jih je pri operacionalizaciji zaupanja uporabljal Podnar (2009), pri čemer smo indikatorje prilagodili preučevanemu kontekstu raziskave. Indikatorji omenjene spremenljivke so naslednji:

Zanesljivost

1. *Moj mobilni operater se drži dogovora z menoj.*
2. *Moj mobilni operater je zanesljiv partner v odnosu z menoj.*
3. *Moj mobilni operater je podjetje z veliko strokovnega znanja.*

Poštenost

4. *Informacije, ki jih daje moj mobilni operater, so verodostojne.*
5. *Svojemu mobilnemu operaterju ne morem povsem zaupati.*
6. *Moj mobilni operater je popolnoma odkrit in pošten v svojih dejanjih.*

Dobrohotnost

7. *Mojega mobilnega operaterja v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.*
8. *Pri odločanju moj mobilni operater upošteva tudi moje interese in mojo dobrobit.*
9. *Moj mobilni operater pri odločitvah pretehta, kako bodo slednje vplivale name.*

6.2.6 Zavezanost

Zavezanost smo merili kot tridimenzionalni konstrukt (čustvena, normativna in vztrajnostna komponenta), kar med drugim zagovarjata Meyer in Allen (v Han in drugi 2008). Pri tem smo uporabili indikatorje, ki so identični indikatorjem za merjenje organizacijske zavezanosti, vendar smo jih prilagodili na obstoječi kontekst preučevanja zavezanosti v storitvah. Pri tem smo se oprli na študijo Gruena in sodelavcev (2000), ki so testirali smiselnost trikomponentnega modela zavezanosti v marketinškem okolju (torej izven organizacijskega konteksta). Pri merjenju zavezanosti je potrebno izpostaviti še, da smo za merjenje tega konstrukta uporabili dva merska instrumenta različnih avtorjev, in sicer Podnarja (2004) in Žušlove (2006). Po testiranju zanesljivosti obeh instrumentov smo prišli do sklepa, da je za to študijo primernejši merski instrument Žušlove (2006). Indikatorji merskega instrumenta so naslednji:

Čustvena zavezanost

- 1. Z mojim mobilnim operaterjem je prijetno sodelovati, zato nadaljujem odnos z njim.*
- 2. Želim ostati stranka mojega mobilnega operaterja, ker mi je všeč to, za kar se zavzema pri svojem poslovanju.*
- 3. Želim ostati stranka mojega mobilnega operaterja, ker se res dobro počutim v odnosu z njim.*
- 4. Ker rad sodelujem s svojim mobilnim operaterjem, želim ostati uporabnik njegovih storitev.*

Vztrajnostna zavezanost

- 5. Pri svojem mobilnem operaterju ostajam zgolj zaradi tega, ker ni druge možne izbire.*
- 6. Pri svojem mobilnem operaterju ostajam predvsem zato, ker bi mi zamenjava mobilnega operaterja vzela preveč časa, energije in stroškov.*

7. *Zame bi bilo težko prenesti investicije, ki sem jih naredil v podporo svojemu mobilnemu operaterju, na drugega mobilnega operaterja, zato nadaljujem odnos s svojim mobilnim operaterjem.*
8. *Pri svojem mobilnem operaterju ostajam zaradi pomanjkanja dobrih alternativ.*

Normativna zavezanost

9. *Počutil bi se krivega, če bi zamenjal svojega mobilnega operaterja.*
10. *Čutim občutek dolžnosti, da ostanem stranka mojega mobilnega operaterja.*
11. *Tudi če bi dobil boljšo ponudbo od drugega mobilnega operaterja, menim, da ni prav, da prekinem sodelovanje s svojim mobilnim operaterjem.*
12. *Tudi, če bi bilo v mojo korist, bi bilo nečastno zamenjati mojega mobilnega operaterja.*

6.3 Metodologija

6.3.1. Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca

Empirična raziskava temelji na pridobivanju podatkov z anketnim vprašalnikom, ki je bil opravljen na priložnostnem vzorcu respondentov. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz indikatorjev oziroma trditev, s katerimi smo testirali spremenljivke in korelacije med njimi (61 indikatorjev oziroma trditev²¹), in iz demografskih vprašanj, s katerimi smo želeli dobiti vpogled v demografsko strukturo sodelujočih respondentov (6 vprašanj). Pred anketiranjem je bilo izbranih deset naključnih respondentov, ki so opravili testno anketiranje, s pomočjo katerega smo preverjali razumevanje vsebine indikatorjev. Na podlagi povratnih informacij sodelujočih v testnem anketiranju smo vnesli manjše popravke, ki so respondentom pri dejanskem anketiranju olajšali razumevanje.

Raziskava je bila izvedena na vzorcu 300 strank treh vodilnih slovenskih mobilnih operaterjev, in sicer v obdobju dveh mesecev (od maja 2012 do julija 2012). Respondenti

²¹ Originalni anketni vprašalnik vsebuje 71 indikatorjev, saj smo spremenljivko zavezanost testirali s pomočjo dveh merskih instrumentov. Po testiranju zanesljivosti obeh merskih instrumentov smo izbrali zanesljivejšega, zaradi česar se je število indikatorjev zmanjšalo na 61.

so bili v celoti anketirani preko ankete v elektronski obliki, pri čemer so v uvodnem delu ankete bili seznanjeni z glavnim namenom in osrednjimi cilji raziskave. Anketiranje je bilo anonimno, posredovani anketni vprašalnik pa je na voljo v Prilogi A.

Podatki, ki so bili zbrani z vprašalnikom, so bili statistično obdelani v programu SPSS, pri čemer je bilo pred samo analizo podatkov potrebno rekodirati vrednosti nekaterih indikatorjev.

V prvem delu statistične obdelave pridobljenih podatkov smo izračunali opisne statistike indikatorjev. Opravili smo tudi test sploščenosti, pri čemer smo upoštevali, da se indikator porazdeljuje približno normalno.

Temu je sledilo preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta, kjer smo uporabili metodo interne konsistentnosti, tj. Cronbach alfa. Pri interpretaciji rezultatov zanesljivosti merskega instrumenta smo opredelili "dobro zanesljiv merski instrument" kot tistega, ki ima Cronbach alfa vrednost večjo od 0,6, medtem ko smo "slabo zanesljiv merski instrument" opredelili z vrednostjo Cronbach alfa koeficienta, ki je bila manjša od 0,6. Testiranje zanesljivosti indikatorjev smo izvedli na nivoju celotne spremenljivke za vsako spremenljivko posebej.

Interpretacijo pridobljenih rezultatov smo zaključili z regresijsko analizo, s katero smo preverjali tako statistično značilnost postavljenih teoretskih modelov kot tudi veljavnost predpostavljenih hipotez. Iz regresijskih modelov smo izključili tiste indikatorje, pri katerih je bila vrednost koeficienta sploščenosti večja od 2,5.

6.3.2 Značilnosti realiziranega vzorca

V raziskavi je sodelovalo 300 respondentov, izmed katerih je bilo 43,7% moških in 56,3% žensk. Starost anketirancev smo razdelili v 5 razredov, in od 16 do 24 let (42,7%), od 25 do 34 let (36%), od 35 do 44 let (10,7%), od 45 do 54 let (9%) in starejši od 55 let (1,7%). Največ respondentov ima zaključeno srednješolsko izobrazbo (53,3%) ter višjo,

visoko ali univerzitetno izobrazbo (40,7%), medtem ko jih ima manjšina zaključeno osnovno šolo (3,3%), magisterij (1%) ali doktorat (1,7%). Glede na regijo bivanja respondentov jih največji delež biva na Primorskem (69%), veliko manj pa v osrednjeslovenski regiji (15,3%) in na Štajerskem (6,3%). Najmanj respondentov biva na Gorenjskem (4,3%), Dolenjskem (4%) in v Prekmurju (1%). Respondenti so odgovarjali tudi na vprašanje o neto mesečnem dohodku, pri čemer jim je bila ponujena tudi možnost, da tega odgovora ne posredujejo. Posledično je na to vprašanje odgovorilo 87,3% respondentov, izmed katerih jih največ razpolaga z neto mesečnim dohodkom od 500 do 999 EUR (33,7%) in z dohodkom, ki je manjši od 500 EUR mesečno (30,3%). 14% respondentov ima neto mesečni dohodek v višini od 1000 do 1499 EUR, medtem ko je najmanj takih, katerih neto mesečni dohodek znaša od 1500 do 1999 EUR (3%) in 2000 EUR ali več (2,3%), na vprašanje o mesečnem dohodku pa ni želelo odgovarjati 16,7% respondentov. Respondenti so prav tako posredovali podatek o trenutnem mobilnem operaterju, pri čemer je največ takih, ki so stranke mobilnega operaterja Si.mobil (60,3%), približno pol manj pa jih je strank Mobitela (34%). Veliko manj respondentov je naročnikov pri mobilnem operaterju Tušmobil (3,7%) in Debitel (1,7%), medtem ko je samo en respondent naročnik ponudnika T-2 (0,3%). Nihče izmed izprašanih ni stranka ponudnika Amis Mobil.

Tabela 6.3: Prikaz vzorca

	Število respondentov	Odstotek
SPOL		
moški	131	43,7
ženski	169	56,3
STAROST		
od 16 do 24 let	128	42,7
od 25 do 34 let	108	36
od 35 do 44 let	32	10,7
od 45 do 54 let	27	9
55 let ali več	5	1,7
IZOBRAZBA		

Osnovna šola	10	3,3
Srednja šola	160	53,3
Višja, visoka ali univerzitetna	122	40,7
Magisterij	3	1
Doktorat	5	1,7
REGIJA BIVANJA		
osrednjslovenska	46	15,3
primorska	207	69
gorenjska	13	4,3
dolenjska	12	4
štajerska	19	6,3
prekmurska	3	1
NETO MESEČNI DOHODEK		
manj kot 500 EUR	91	30,3
od 500 do 999 EUR	101	33,7
od 1000 do 1499 EUR	42	14
od 1500 do 1999 EUR	9	3
2000 EUR ali več	7	2,3
Ne želim odgovarjati	50	16,7
MOBILNI OPERATER		
Mobitel	102	34
Si.mobil	181	60,3
Tušmobil	11	3,7
T-2	1	0,3
Debitel	5	1,7
Amis mobil	0	0

6.4. Rezultati empirične raziskave

6.4.1 Opisne statistike

Lojalnost

Spremenljivka Lojalnost je dvodimenzionalna in sestavljena iz skupno 9 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev se gibljejo relativno visoko in na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 4,88. Najvišjo povprečno vrednost ima indikator *Še naprej bom ostal uporabnik sedanjega mobilnega operaterja* (5,93), medtem ko je najnižjo vrednost dosegel indikator *Še nikoli nisem bil naročnik pri drugem mobilnem operaterju* (3,83). Indikatorji kažejo rahlo odstopanje od normalne porazdelitve. Opisne statistike spremenljivke Lojalnost so prikazane v Prilogi B.

Zaznana kakovost storitev

Spremenljivka Zaznana kakovost storitev je petdimenzionalna in sestavljena iz skupno 21 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev se gibljejo visoko in na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 5,44. Najvišjo povprečno vrednost ima indikator *Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so urejeni* (5,95), medtem ko je najnižjo vrednost dosegel indikator *Moj mobilni operater ve, kateri so moji najpomembnejši interesi* (4,41). Pri večini indikatorjev se pokaže rahlo odstopanje od normalne porazdelitve. Opisne statistike spremenljivke Zaznana kakovost storitev so prikazane v Prilogi B.

Zadovoljstvo

Spremenljivka Zadovoljstvo je enodimenzionalna in sestavljena iz skupno 3 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev se gibljejo visoko in na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 5,51. Najvišjo povprečno vrednost ima indikator *Zadovoljen sem s svojim mobilnim operaterjem* (5,74), medtem ko je najnižjo vrednost dosegel indikator *V primerjavi z drugimi mobilnimi operaterji moj mobilni operater popolnoma izpolnjuje moja pričakovanja* (5,27). Indikatorji se porazdeljujejo približno normalno. Opisne statistike spremenljivke Zadovoljstvo so prikazane v Prilogi B.

Imidž

Spremenljivka Imidž je enodimenzionalna in sestavljena iz skupno 7 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev se gibljejo visoko in na lestvici od 1 do 7 dosežajo visoko povprečno vrednost, ki je 5,82. Najvišjo povprečno vrednost ima indikator *Moj mobilni operater je uveljavljen na trgu* (6,30), medtem ko je najnižjo vrednost dosegel indikator *Moj mobilni operater je vodilni na trgu* (5,46). Indikatorji se porazdeljujejo približno normalno. Opisne statistike spremenljivke Imidž so prikazane v Prilogi B.

Zaupanje

Spremenljivka Zaupanje je tridimenzionalna in sestavljena iz skupno 9 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev se gibljejo relativno visoko in na lestvici od 1 do 7 dosežajo povprečno vrednost 4,89. Najvišjo povprečno vrednost ima indikator *Moj mobilni operater se drži dogovora z menoj* (5,72), medtem ko je najnižjo vrednost dosegel indikator *Svojemu mobilnemu operaterju ne morem povsem zaupati* (3,92). Indikatorji se porazdeljujejo približno normalno. Opisne statistike spremenljivke Zaupanje so prikazane v Prilogi B.

Zavezanost

Spremenljivka Zavezanost je tridimenzionalna in sestavljena iz skupno 12 indikatorjev. Vrednosti indikatorjev se gibljejo relativno nizko in na lestvici od 1 do 7 dosežajo povprečno vrednost 3,53. Najvišjo povprečno vrednost ima indikator *Z mojim mobilnim operaterjem je prijetno sodelovati, zato nadaljujem odnos z njim* (5,44), medtem ko je najnižjo vrednost dosegel indikator *Tudi, če bi bilo v mojo korist, bi bilo nečastno zamenjati mojega mobilnega operaterja* (2,16). Večina indikatorjev pokaže rahlo odstopanje od normalne porazdelitve. Opisne statistike spremenljivke Zavezanost so prikazane v Prilogi B.

6.4.2 Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Pred regresijsko analizo smo preverili tudi zanesljivost zastavljenega merskega instrumenta, pri čemer smo upoštevali ustreznost instrumenta za merjenje vsake

spremenljivke posebej. Koeficienti verjetnosti za spremenljivke Lojalnost (0,777), Zaznana kakovost storitev (0,932), Zadovoljstvo (0,933) in Imidž (0,881) so zelo visoki, kar pomeni, da so indikatorji teh spremenljivk zelo zadovoljivi za nadaljnjo regresijsko analizo. Koeficient verjetnosti za spremenljivko Zaupanje je nekoliko nižji v primerjavi s prej omenjenimi spremenljivkami in znaša 0,687, vendar so tudi indikatorji te spremenljivke v zadostni meri zadovoljivi za regresijsko analizo. Testiranje zanesljivosti merskega instrumenta je pa je bilo še posebej relevantno pri spremenljivkama Zavezanost 1 in Zavezanost 2, saj smo v okviru tega dela želeli ugotoviti tudi, kateri izmed obeh merskih instrumentov boljše meri spremenljivko Zavezanost. Na podlagi koeficientov verjetnosti se izkaže, da je Zavezanost 1 primernejša za regresijsko analizo, saj koeficient znaša 0,834, medtem ko koeficient verjetnosti za spremenljivko Zavezanost 2 znaša 0,726. Spremenljivka Zavezanost 2 je posledično bila izključena iz nadaljnje analize.

Tabela 6.4: Vrednost Cronbach alfe za spremenljivke Lojalnost, Zaznana kakovost storitev, Zaupanje, Zadovoljstvo, Imidž, Zavezanost 1 in Zavezanost 2

Spremenljivka	Cronbach alfa
Lojalnost	0,777
Zaznana kakovost storitev	0,932
Zadovoljstvo	0,933
Imidž	0,881
Zaupanje	0,687
Zavezanost 1	0,834
Zavezanost 2	0,726

6.5 Rezultati analize

6.5.1 Preverjanje raziskovalnih modelov in postavljenih hipotez

V prvi regresijski model so vključene neodvisne spremenljivke Zaznana kakovost storitev, Zadovoljstvo, Imidž, Zaupanje in Zavezanost ter odvisna spremenljivka Lojalnost. V drugi regresijski model je vključena neodvisna spremenljivka Zaznana

kakovost storitev in odvisne spremenljivke Zadovoljstvo, Imidž in Zaupanje. V tretji regresijski model pa sta vključeni neodvisni spremenljivki Imidž in Zaupanje in odvisna spremenljivka Zavezanost.

Tabela 6.5: Statistike v regresijskih modelih

	Regresijski model 1		Regresijski model 2						Regresijski model 3	
	Lojalnost		Zadovoljstvo		Imidž		Zaupanje		Zavezanost	
Neodvisna sprem.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.	Beta	St. znač.
Zaznana kakovost storitev	0,019	0,582	0,420	0,000	0,365	0,000	0,419	0,000		
Zadovoljstvo	0,516	0,000								
Imidž	0,084	0,062							0,429	0,000
Zaupanje	0,004	0,929							0,340	0,000
Zavezanost	0,320	0,000								
F	131,6720		63,812		45,677		63,282		130,989	
R ²	0,729		0,176		0,133		0,175		0,469	
St. znač.	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	

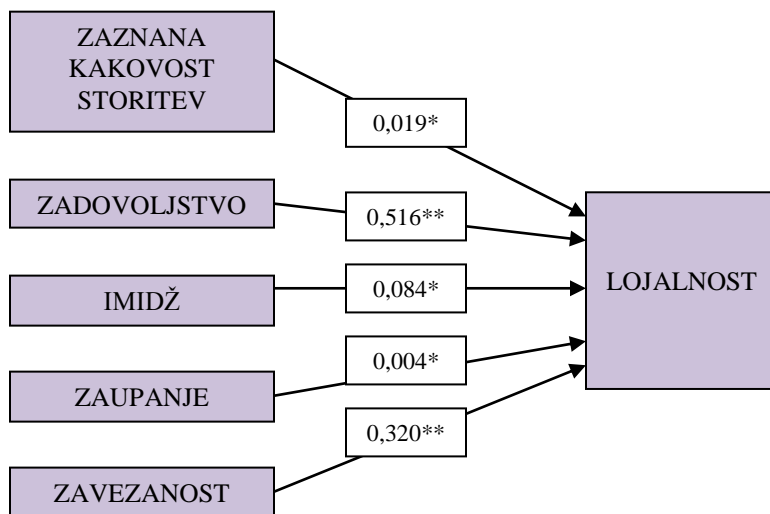
Regresijski model 1: neodvisne spremenljivke Zaznana kakovost storitev, Zadovoljstvo, Imidž, Zaupanje, Zavezanost in odvisna spremenljivka Lojlanost (znotraj istega regresijskega modela)

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 131,6720$, $Sig. = 0,000$). R^2 znaša 0,729, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke Zaznana kakovost storitev, Zadovoljstvo, Imidž, Zaupanje in Zavezanost pojasnijo 72,9% variance

spremenljivke Lojalnost. Vse neodvisne spremenljivke so pozitivno povezane z odvisno spremenljivko Lojalnost ($Beta > 0$), kar pomeni, da večje, kot so vrednosti neodvisnih spremenljivk, večja je vrednost odvisne spremenljivke. Standardizirani regresijski koeficient Beta je značilen pri spremenljivkah Zadovoljstvo in Zavezanost ($Sig. < 0,05$). Zadovoljstvo ima na lojalnost relativno visok vpliv ($Beta = 0,516$), medtem ko ima Zavezanost zgolj zmeren vpliv ($Beta = 0,320$). Standardizirani regresijski koeficient Beta pa po drugi strani ni značilen pri spremenljivkah Zaznana kakovost storitev, Imidž in Zaupanje ($Sig. > 0,05$). Omenjene spremenljivke imajo na lojalnost relativno nizek in zanemarljiv vpliv, in sicer Zaznana kakovost storitev ($Beta = 0,019$), Imidž ($Beta = 0,084$) in Zaupanje ($Beta = 0,004$).

Na podlagi regresijske analize Modela 1 lahko sklenemo, da na lojalnost najbolj vpliva zadovoljstvo potrošnikov in njihovo zavezanost ponudniku storitev. Veliko manj na lojalnost vpliva imidž ponudnika storitev, medtem ko zaznana kakovost storitev in zaupanje ne igrata nikakršne vloge pri lojalnem vedenju slovenskih potrošnikov mobilne telefonije.

Slika 6.1: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize modela 1

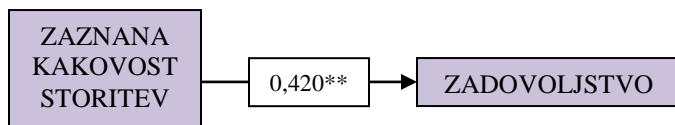


Regresijski model 2: neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev in odvisne spremenljivke Zadovoljstvo, Imidž in Zaupanje (v ločenih regresijskih modelih)

a) Regresijski model 2.1: neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev in odvisna spremenljivka Zadovoljstvo

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 63,812$, $\text{Sig.} = 0,000$). R^2 znaša 0,176, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev pojasni 17,6% variance spremenljivke Zadovoljstvo. Standardizirani regresijski koeficient Beta je statistično značilen ($\text{Sig.} < 0,05$). Neodvisna spremenljivka je pozitivno povezana z odvisno spremenljivko ($\text{Beta} > 0$), kar pomeni, da večja, kot je vrednost neodvisne spremenljivke, večja je vrednost odvisne spremenljivke. Zaznana kakovost storitev ima na lojalnost zmeren vpliv ($\text{Beta} = 0,420$).

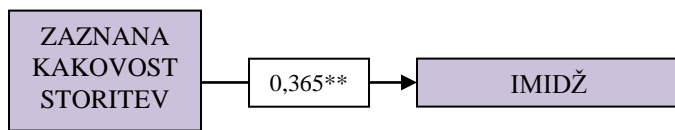
Slika 6.2: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize modela 2.1



b) Regresijski model 2.2: neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev in odvisna spremenljivka Imidž

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 45,677$, $\text{Sig.} = 0,000$). R^2 znaša 0,133, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev pojasni 13,3% variance spremenljivke Imidž. Standardizirani regresijski koeficient Beta je statistično značilen ($\text{Sig.} < 0,05$). Neodvisna spremenljivka je pozitivno povezana z odvisno spremenljivko ($\text{Beta} > 0$), kar pomeni, da večja, kot je vrednost neodvisne spremenljivke, večja je vrednost odvisne spremenljivke. Zaznana kakovost storitev ima na imidž zmeren vpliv ($\text{Beta} = 0,365$).

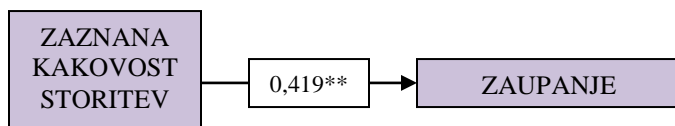
Slika 6.3: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize modela 2.2



c) Regresijski model 2.3: neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev in odvisna spremenljivka Zaupanje

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 63,282$, $\text{Sig.} = 0,000$). R^2 znaša $0,175$, kar pomeni, da neodvisna spremenljivka Zaznana kakovost storitev pojasni $17,5\%$ variance spremenljivke Zaupanje. Standardizirani regresijski koeficient Beta je statistično značilen ($\text{Sig.} < 0,05$). Neodvisna spremenljivka je pozitivno povezana z odvisno spremenljivko ($\text{Beta} > 0$), kar pomeni, da večja, kot je vrednost neodvisne spremenljivke, večja je vrednost odvisne spremenljivke. Zaznana kakovost storitev ima na zaupanje zmeren vpliv ($\text{Beta} = 0,419$).

Slika 6.4: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize modela 2.3

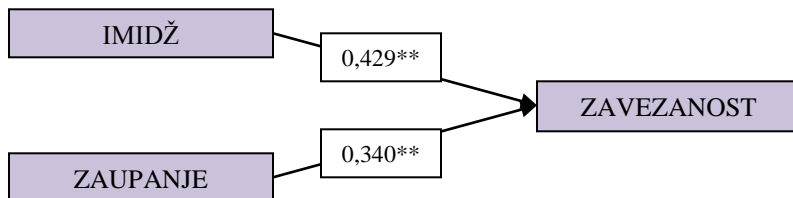


Regresijski model 3: neodvisni spremenljivki Imidž in Zaupanje ter odvisna spremenljivka Zavezanost (znotraj istega regresijskega modela)

Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 130,989$, $\text{Sig.} = 0,000$). R^2 znaša $0,469$, kar pomeni, da neodvisni spremenljivki Imidž in Zaupanje pojasnita $46,9\%$ variance spremenljivke Zavezanost. Standardizirani regresijski koeficient Beta je tako pri spremenljivki Imidž kot tudi pri spremenljivki Zaupanje statistično značilen ($\text{Sig.} < 0,05$). Obe neodvisni spremenljivki sta pozitivno povezani z odvisno spremenljivko ($\text{Beta} > 0$), kar pomeni, da večji, kot sta vrednosti neodvisnih

spremenljivk, večja je vrednost odvisne spremenljivke. Imidž ima na zavezanost zmeren vpliv (Beta = 0,429), prav tako pa tudi zaupanje (Beta = 0,340).

Slika 6.5: Grafična predstavitev rezultatov regresijske analize modela 3



6.5 Ugotovitve empirične raziskave

Empirično raziskavo o dejavnikih lojalnosti mobilnemu operaterju smo izvedli na specifičnem vzorcu strank slovenskih mobilnih operaterjev, izmed katerih smo izključili ponudnike predplačniških paketov. Iz tega sledi, da lahko pridobljene empirične ugotovitve apeliramo zgolj na testirani del segmenta.

Rezultati prvega regresijskega modela, s katerim smo testirali vpliv izbranih dejavnikov na lojalnost kaže, da na slednjo najbolj vpliva zadovoljstvo potrošnikov (Beta = 0,516). To dokazujejo tudi vrednosti indikatorjev spremenljivke Zadovoljstvo, ki se na lestvici od 1 do 7 gibljejo relativno visoko in dosegajo povprečno vrednost 5,51, pri čemer ima najvišjo povprečno vrednost ravno indikator *Zadovoljen sem s svojim mobilnim operaterjem* (5,74). Drugi najmočnejši vpliv na lojalnost se pokaže pri spremenljivki Zavezanost (Beta = 0,320). Presenetljivo pa tega vpliva ne moremo dodatno potrditi z visoko povprečno vrednostjo indikatorjev spremenljivke Zavezanost, saj se vrednosti indikatorjev gibajo relativno nizko in na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost zgolj 3,53, kar je najnižja povprečna vrednost indikatorjev glede na vse testirane spremenljivke. Empirični test nam je dal vpogled tudi v vpliv imidža na lojalnost, ki pa je šibek (Beta = 0,084) pri nesprejemljivi stopnji tveganja, zaradi česar ne moremo z gotovostjo potrditi te relacije. Zanimiva ugotovitev, ki jo lahko izpostavimo pri

spremenljivki Imidž je, da je to spremenljivka z največjo povprečno vrednostjo indikatorjev (na lestvici od 1 do 7 indikatorji dosegajo povprečno vrednost 5,82). Poleg tega je indikator Imidža *Moj mobilni operater je uveljavljen na trgu* dosegel največjo povprečno vrednost (6,30) v primerjavi z vsemi indikatorji, uporabljenimi v raziskavi. Nekoliko pod pričakovanji se izkaže vpliv zaznane kakovosti storitev in zaupanja na lojalnost. Zaznana kakovost storitev pokaže minimalno korelacijo z lojalnostjo (Beta = 0,019) pri relativno visoki stopnji tveganja (0,582), zaradi česar tudi v tem primeru ne moremo z gotovostjo potrditi navedene relacije. Kljub zanemarljivi povezavi med zaznano kakovostjo storitev in lojalnostjo pa se vrednosti indikatorjev spremenljivke Zaznana kakovost storitev gibljejo relativno visoko in na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 5,44. In nenazadnje, zaupanje se izkaže kot konstrukt, pri katerem sploh ne moremo govoriti o kakršnem koli vplivanju na lojalnost zaradi izjemno nizke korelacije (Beta = 0,004) pri izjemno visoki stopnji tveganja (Sig. = 0,929). Sklenemo lahko, da zaupanje nima praktično nikakršnega vpliva na lojalnost na preučevanem vzorcu respondentov. Vrednosti indikatorjev se kljub temu gibljejo relativno visoko in na lestvici od 1 do 7 dosegajo povprečno vrednost 4,89.

Poleg testiranja vpliva dejavnikov na lojalnost smo empirično ugotavljali tudi medsebojno vplivanje med nekaterimi dejavniki, saj te relacije pripomorejo k kompleksnejšemu razumevanju koncepta lojalnosti. Najprej smo ugotavljali vpliv zaznane kakovosti storitev na zadovoljstvo, imidž in zaupanje. Pri tem smo prišli do sklepa, da zaznana kakovost storitev skoraj enako vpliva tako na zadovoljstvo (Beta = 0,420) kot tudi na zaupanje (Beta = 0,419). Nekoliko nižji vpliv se kaže na relaciji zaznana kakovost storitev – imidž, kjer neodvisna spremenljivka vpliva na odvisno v zmerni meri (Beta = 0,365). Pri vseh treh preučevanih relacijah vplivanja se srečamo z minimalno stopnjo tveganja, posledično lahko gotovostjo trdimo, da so omenjene ugotovitve popolnoma zanesljive.

Nadalje smo empirično testirali tudi vpliv imidža in zaupanja na zavezanost. Ugotavljamo, da imidž pozitivno vpliva na zavezanost (Beta = 0,429), podobno pa se izkaže tudi v primeru vpliva zaupanja na zavezanost (Beta = 0,340). V tem regresijskem

modelu lahko obe relaciji potrdimo z največjo možno gotovostjo (Sig. = 0,000) in potrdimo zanesljivost navedenih ugotovitev.

Izhajajoč iz rezultatov empirične raziskave ugotavljamo, da prvega regresijskega modela ne moremo potrditi v celoti, drugega in tretjega pa lahko.

Tabela 6.6: Ugotovitve empirične raziskave

model	hipoteza	predpostavka	ugotovitev	statistika
Model 1	H1	Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = 0,019; Sig. = 0,582
	H2	Večje kot je zadovoljstvo potrošnikov s ponudnikom, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,516; Sig. = 0,000
	H3	Boljši, kot je imidž ponudnika, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = 0,084; Sig. = 0,062
	H4	Večje, kot je zaupanje ponudniku, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = 0,004; Sig. = 0,929
	H5	Večja, kot je zavezanost potrošnikov ponudniku, bolj so potrošniki lojalni ponudniku.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,320; Sig. = 0,000
Model 2.1	H6	Večja, kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, večje je zadovoljstvo potrošnikov s ponudnikom.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,420; Sig. = 0,000
Model 2.2	H7	Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, boljši je imidž ponudnika med potrošniki.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,365; Sig. = 0,000
Model 2.3	H8	Večja kot je zaznana kakovost storitev ponudnika, večje je zaupanje potrošnikov v	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,419;

		ponudnika.		Sig. = 0,000
Model 3	H9	Boljši, kot je imidž ponudnika, večja je zavezanost potrošnikov ponudniku.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,429; Sig. = 0,000
	H10	Večje, kot je zaupanje ponudniku, večja je zavezanost potrošnikov ponudniku.	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,340; Sig. = 0,000

Rezultati empirične raziskave so potrdili določene predpostavke, ki smo jih izpostavili v teoretičnemu delu na podlagi ugotovitev nekaterih avtorjev, ki so se ukvarjali s podobnimi tematikami v zvezi z dejavniki lojalnosti v storitvah. Ugotovitve prvega regresijskega modela, ki je testiral vpliv petih dejavnikov na lojalnost mobilnemu operaterju kažejo, da neodvisne spremenljivke Zaznana kakovost storitev, Zadovoljstvo, Imidž, Zaupanje in Zavezanost pojasnijo kar 72,9% variance spremenljivke Lojalnost, njihov vpliv na odvisno spremenljivko pa se glede na relacije bodisi razlikuje bodisi sklada z nekaterimi obstoječimi raziskavami.

Predpostavka, da večja zaznana kakovost storitev vpliva na povečanje lojalnosti potrošnikov v storitvah je na primeru strank slovenskih mobilnih operaterjev zavrnjena, kar je v nasprotju z ugotovitvami Aydina in Özerja (2005a) ter Parveza (2005), ki v podobnima raziskavama na vzorcu strank mobilnih operaterjev potrdijo to relacijo. Na lojalnost slovenskih potrošnikov v panogi mobilne telefonije najbolj vpliva zadovoljstvo slednjih, kar so potrdili tudi nekateri avtorji obstoječih raziskav na področju storitvenega marketinga, denimo Choi in drugi (2008), Gustaffson in drugi (2005), Han in drugi (2008), Lee in drugi (2001), Lee (2010), Santouridis in Trivellas (2010), Aydin in Özer (2005b) ter Boohene in Agyapong (2011). V okviru prvega regresijskega modela te raziskave smo prav tako testirali vpliv imidža mobilnega operaterja na lojalnost slednjemu, pri čemer smo z manjšo stopnjo tveganja potrdili predpostavljene vpliv med spremenljivkama. Aydin in Özer (2005a) v referenčni raziskavi dejavnikov lojalnosti mobilnemu operaterju prideta do drugačnih rezultatov. Čeprav potrdita, da imidž ponudnika storitev pozitivno vpliva na lojalnost ponudniku, pa ugotovita, da ta vpliv ni

statistično značilen in posledično zavrneta hipotezo za to relacijo. Za razliko od te raziskave pa isto relacijo potrdijo drugi avtorji, denimo Kim in Lee (2010), Andreassen in Lindestad (1998), Boohene in Agyapong (2011) ter Ball in drugi (2004). Dalje, za zaupanje se je izkazalo, da med slovenskimi strankami mobilnih operaterjev nima nikakršnega vpliva na grajenje lojalnosti. Ta ugotovitev se ne sklada z izsledki obstoječih raziskav, ki so preučevale isto relacijo v storitvenem kontekstu. Parvez (2005) denimo, v korelacijski analizi za omenjeni spremenljivki dokaže pomemben vpliv zaupanja na lojalnost na vzorcu respondentov telekomunikacijskega podjetja, podobno pa ugotavljajo tudi Ball in drugi (2004), Aydin in Özer (2005a, 2005b), Garbarino in Johnson (1999), Chaudhuri in Holbrook (2001) ter Parvez (2005), ki v svoji raziskavi potrdijo pozitiven in pomemben vpliv zaupanja na lojalnost potrošnikov. Relacija, ki je v raziskavah storitvenega konteksta ena izmed najbolj nepogrešljivih, je prav tako odnos med zavezanostjo potrošnikov in njihovo lojalnostjo storitvenemu podjetju. Na primeru preučevanega vzorca te raziskave ugotavljamo, da ima zavezanost potrošnikov zmeren vpliv na lojalnost slovenskim mobilnim operaterjem. Ta ugotovitev ni presenetljiva, saj referenčne raziskave velikokrat potrdijo pozitivno povezavo med zavezanostjo in lojalnostjo na področju storitev, pri čemer velja izpostaviti raziskavo Hana in drugih (2008), ki to relacijo testirajo med različnimi storitvenimi panogami. Če sklenemo rezultate prvega regresijskega modela lahko ugotovimo, da na lojalnost strank slovenskih mobilnih operaterjev v največji meri vpliva zadovoljstvo potrošnikov, nekoliko manj pa tudi zavezanost. Vpliv zaznane kakovosti storitev, imidža in zaupanja na lojalnost je na preučevanem vzorcu zanemarljiv.

Drugi regresijski model je ločeno testiral vpliv zaznane kakovosti storitev na zadovoljstvo, imidž in zaupanje. Ugotavljamo, da zaznana kakovost storitev pojasni 17,6% variance zadovoljstva in nanj vpliva v zmerni meri ($\text{Beta} = 0,420$). Podobne ugotovitve izpostavijo tudi nekateri avtorji referenčnih raziskav, ki so testirale vpliv zaznane kakovosti storitev na zadovoljstvo, denimo Zeithaml in drugi (1985), Cronin in Taylor (1992), Shemwell in drugi (1998) in Ahmed in drugi (2010). Izmed vseh raziskav pa je potrebno poudariti predvsem ugotovitve Parveza (2005), ki potrdi to relacijo na primeru strank mobilnih operaterjev. Dalje, zaznana kakovost storitev pokaže

nezanemarljiv vpliv tudi na spremenljivko Imidž ($Beta = 0,365$) in pojasnjuje 13,3% njene variance. Do podobnih zaključkov prideta tudi Aydin in Özer (2005a), ki potrdita pozitiven odnos med zaznano kakovostjo storitev in imidžem na turškem trgu mobilnih operaterjev. In nenazadnje, tretja preučevana relacija drugega modela, s katero smo testirali vpliv zaznane kakovosti storitev na zaupanje, pokaže, da zaznana kakovost storitev pojasni 17,5% variance zaupanja, med neodvisno in odvisno spremenljivko pa obstaja zmeren in pozitiven odnos ($Beta = 0,419$). Podobne rezultate beležijo tudi nekatere referenčne raziskave, denimo raziskava Aydina in Özerja (2005a), ki to relacijo potrdita na primeru turškega mobilnega operaterja. Če povzamemo drugi regresijski model lahko zaključimo, da zaznana kakovost storitev skoraj enako vpliva na zadovoljstvo in zaupanje, medtem ko se nekoliko manjši, vendar kljub temu zmeren vpliv, pokaže v relaciji s spremenljivko Imidž.

S tretjim regresijskim modelom smo testirali vpliv neodvisnih spremenljivk Imidž in Zaupanje na odvisno spremenljivko Zavezanost. Izkazuje se, da imidž in zaupanje pojasnita 46,9% variance zavezanosti. Relacija med imidžem in zavezanostjo pokaže zmeren in pozitiven vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno ($Beta = 0,429$) pri najmanjši stopnji tveganja, podobno pa ugotovita tudi Eakuru in Mat (2008) na vzorcu bančnih strank. Na zavezanost pa poleg imidža pomembno vpliva tudi zaupanje, kar smo prav tako z gotovostjo potrdili in s tem prispevali k podkrepitvi nekaterih študij, ki so prav tako testirale ta odnos (na primer Morgan in Hunt 1994). Zaključimo lahko, da se v tretjem regresijskem modelu pokaže soliden vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno, pri čemer se izkaže, da imidž nekoliko močnejše vpliva na zavezanost v primerjavi z zaupanjem na preučevanem vzorcu strank slovenskih mobilnih operaterjev.

6.6 Omejitve empirične raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Upoštevanje vseh relevantnih dejavnikov za optimalno družboslovno raziskavo je tako v teoriji kot tudi v praksi izjemno težko oziroma praktično nedosegljivo. Posledično se tudi znotraj te raziskave srečujemo z določenimi omejitvami, ki onemogočajo popolno razumevanje in interpretacijo preučevanih raziskovalnih predpostavk. Ena izmed

omejitev raziskave je vsekakor problematika reprezentativnosti vzorca in posluševanje ugotovitev na podlagi preučevanega segmenta. Pri tem je potrebno poudariti, da je vzorec respondentov v tej raziskavi vseboval 78,7% respondentov v starosti od 16 do 34 let, medtem ko je preostalih 21,3% respondentov starih 35 let ali več. Najmanjši odstotek respondentov predstavlja starostni razred starejših od 55 let (1,7%), iz česar lahko sklenemo, da je vzorec nekoliko nereprezentativen, saj vsebuje dobre tri četrtine respondentov, ki jih lahko uvrstimo v mlajšo populacijo. Omejitev se kaže tudi v regionalni strukturi respondentov. Podatek o regiji bivanja med respondenti namreč pokaže, da večina respondentov biva na Primorskem (69%). 15,3% jih biva v osrednjeslovenski regiji, preostanek (15,7%) pa v drugih regijah skupno. Iz tega lahko sklenemo, da na podlagi interpretacije podatkov o regiji bivanja ne moremo posplošiti podatkov za vse regije bivanja strank. Omejitev, ki je prav tako ne gre zanematiti, je tudi nereprezentativen vzorec strank slovenskih mobilnih operaterjev. Na podlagi analize respondentov glede na njihovega obstoječega mobilnega operaterja se izkaže, da je več kot polovica anketiranih v tej raziskavi strank Si.mobila (60,3%), približno pol manj pa jih je strank Mobitela (34%). Veliko manj respondentov je naročnikov pri mobilnem operaterju Tušmobil (3,7%), ostala 2% respondentov pa se porazdelita med stranke ponudnikov Debitel in T-2. Pridobljene ugotovitve glede dejavnikov lojalnosti so torej aplikativne večinoma za stranke Si.mobila, nekoliko manj pa za stranke Mobitela. Delež strank drugih mobilnih operaterjev pa je tako nizek, da posledično ne moremo posplošiti te ugotovitve na vse slovenske mobilne operaterje.

Eno izmed omejitev predstavlja tudi visoka stopnja tveganja pri potrjevanju nekaterih hipotez, ki so bile v predhodnih sorodnih raziskavah z gotovostjo potrjene in so pokazale močan in pozitiven odnos med spremenljivkami. Ugotavljamo namreč, da zaznana kakovost storitev vpliva na lojalnost, vendar tega ne moremo potrditi brez tveganja, podobno pa se izkaže tudi pri testiranju odnosa med neodvisno spremenljivko Zaupanje in odvisno spremenljivko Lojalnost, kjer se srečujemo z izjemno visoko in nesprejemljivo stopnjo tveganja (Sig. = 0,929). Podatki, pridobljeni v raziskavi, žal niso omogočili potrditve oziroma zavrnitve nekaterih hipotez z mero gotovosti, ki bi bila sprejemljiva.

Priporočilo za nadaljnje raziskovanje na področju dejavnikov lojalnosti mobilnemu operaterju vsekakor izhaja iz težave nereprezentativnega vzorca in posledičnega previsokega tveganja pri potrjevanju nekaterih domnev. Z ustreznjšim in večjim vzorcem bi bilo morda mogoče odpraviti težavo nezmožnosti potrditve nekaterih relacij med spremenljivkami. Večji in reprezentativnejši vzorec je vsekakor pogoj za potrjevanje nekaterih obstoječih raziskav, za poglobljeno razumevanje in boljšo interpretacijo vplivanja dejavnikov lojalnosti na slednjo v storitvah in za podajanje konstruktivnih menedžerskih priporočil, ki lahko pomembno vplivajo na dolgoročni uspeh vsakega storitvenega podjetja. Za posploševanje številnih zastavljenih hipotez bi bila potrebna analiza na vzorcu respondentov, ki tvorijo procentualno podobne deleže glede na spol, starost, regijo bivanja, obstoječega mobilnega operaterja ali druge morebitne demografske podatke. Opredelitev najpomembnejših dejavnikov vpliva na lojalnost v segmentu ponudnikov mobilne telefonije določene države je teoretično kot tudi praktično torej težka naloga, ki zahteva pazljivo izbran, obširen in reprezentativen vzorec. Nadaljevanje raziskovanja podobne tematike na primernem vzorcu bi vsekakor omogočilo dodatne empirične dokaze za obstoj nekaterih relacij, ki smo jih z večjo oziroma manjšo gotovostjo potrdili na vzorcu 300 strank slovenskih mobilnih operaterjev. Možnost nadaljnjega raziskovanja predstavlja poleg naštetega tudi morebitno preučevanje nekaterih medsebojnih relacij med samimi dejavniki lojalnosti storitvenemu podjetju, ki jih v tej študiji nismo preučili.

6 Zaključek

V današnjem globaliziranem in brezmejnem trgu so sodelovanje s potrošniki, pozitivna potrošniška izkušnja, upoštevanje želja in potreb osrednjih odjemalcev, povečevanje kakovosti storitev ter produktivnost eni izmed največjih izzivov za preživetje in rast vseh podjetij. Ti zahtevni pogoji pa so osrednjega pomena pri vzpostavljanju baze lojalnih potrošnikov, ki so vsekakor najboljša investicija v prihodnost podjetja. Zavedanje, da je lojalna stranka najpomembnejši dejavnik vsakega uspešnega podjetja, vodi menedžerje k uresničevanju dobrega in prijateljskega odnosa s svojimi potrošniki, ki prinaša vzajemne koristi.

Visokokonkurenčno poslovno okolje predstavlja problematičen kontekst za hitro in učinkovito vzpostavljanje lojalnosti. Storitvena podjetja, ki stremijo k uspešnosti, se morajo zavedati, da lojalne stranke lahko prinesejo velike dobičke podjetju, skrbijo za neprestan tok profita, zmanjšujejo marketinške in operativne stroške, povečujejo priporočanje in so imune na promocijska prizadevanja konkurentov. Zaradi povečanega obsega ponudnikov mobilne telefonije tudi za slovenski trg velja, da je konkurenca izjemno močna in si podjetja posledično ne morejo privoščiti kompromisov niti pri enem elementu, pomembnem pri posredovanju storitev svojim potrošnikom. S pojavom povečane marketinške nasičenosti so podjetja spoznala, da se njihovo delovanje lahko izboljša z večjim osredotočenjem na ohranjanje obstoječih strank prej kot s pridobivanjem novih, kot je velikokrat izpostavljeno tudi v literaturi, saj so stroški pridobivanja novih strank veliko višji kot stroški ohranjanja obstoječih. Posledično je potrebno za slednje razviti posebne menedžerske pristope, ki bodo omogočili zadovoljiv odnos tako na njihovi strani kot tudi na strani ponudnika storitev.

Raziskava v okviru tega dela je potrdila nekatere relacije, ki so se izkazale za pomembne pri celostnem razumevanju koncepta lojalnosti v storitvah. Potrdili smo, da so stranke slovenskih mobilnih operaterjev v največji meri lojalne zaradi tega, ker so zadovoljne s storitvami svojega mobilnega operaterja, poleg tega pa na njihovo lojalno vedenje in odnos vpliva tudi njihova zavezanost mobilnemu operaterju. Korporativni imidž podjetja se ni izkazal kot eden izmed najpomembnejših dejavnikov pri oblikovanju lojalnosti, saj je njegov vpliv na lojalnost zanemarljiv. Kljub mnogokrat potrjenima predpostavkama, da zaznana kakovost storitev in zaupanje vplivata na lojalnost ponudniku storitev, pa smo na podlagi preučevanega vzorca strank slovenskih mobilnih operaterjev zaradi previsokega tveganja morali ti hipotezi ovreči. Po drugi strani pa nam analiza medsebojnega odnosa med samimi dejavniki lojalnosti pokaže, da zaznana kakovost storitev pomembno vpliva na tri dejavnike v storitvenem kontekstu, in sicer najbolj na zadovoljstvo in zaupanje, nekoliko manj, a vendar dovolj, pa tudi na korporativni imidž. Iz tega lahko zaključimo, da je v določenih storitvenih kontekstih (kot je na primer preučevani trg slovenskih mobilnih operaterjev) morda bolj smotrno preučiti vpliv zaznane kakovosti storitev na lojalnost z upoštevanjem zadovoljstva oziroma zaupanja kot mediatorja. Raziskava v

okviru tega dela nam daje vpogled tudi v odnos med imidžem, zaupanjem in zavezanostjo, pri čemer ugotavljamo, da na zavezanost strank slovenskih mobilnih operaterjev najbolj vpliva imidž ponudnika, nekoliko manj (vendar v solidni meri) pa tudi zaupanje ponudniku.

Tudi v številnih predhodnih raziskavah je bilo potrjeno, da zgolj zadovoljne stranke niso zadosten razlog za zagotavljanje lojalnosti. Tradicionalna podjetja so običajno izvajala raziskave potrošnikov, opredelila njihovo zadovoljstvo, določila uporabo storitev, identificirala eksplicitne in s storitvijo povezane potrebe in se nato osredotočila na razvijanje lastnosti storitev, ki so zadovoljile te potrebe. Nasprotno pa se ta podjetja niso potrudila odkriti širok spekter potrošnikovih neizraženih potreb in neizpoljenih želja, kar zahteva poglobljeno osebno interakcijo s strankami. Za vzpostavljanje lojalnosti, ki ni lažna, morajo zaposleni, ki so v neposrednem odnosu s strankami, poslušati in pazljivo opazovati, ko stranke izrazijo občutke glede svojih izkušenj, kar lahko na makro ravni omogoči podjetju večje priložnosti, da vzpostavijo, negujejo in vzdržujejo dolgoročne odnose s svojimi strankami. Končni cilj je preoblikovati te odnose v večjo profitabilnost z zmanjševanjem stroškov pridobivanja strank in povečanjem ponovnih nakupov.

Čeprav se lojalnost potrošnikov smatra kot ključno determinanto dolgoročnega finančnega delovanja na konkurenčnih trgih, še vedno obstajajo določene vrzeli v razumevanju vzrokov za lojalnost. Kakovost storitev in zadovoljstvo potrošnikov sta najpogosteje obravnavana kot ključna dejavnika lojalnosti, vendar pa literatura v zadnjih nekaj letih zagovarja kompleksnejši in bolj obširen pristop k preučevanju lojalnosti in predlaga upoštevanje tudi nekaterih drugih dejavnikov.

Preučevane teoretske implikacije, podkrepjene z empiričnimi dokazi na primeru večjih mobilnih operaterjev v Sloveniji bodo prispevale k širšemu razumevanju dejavnikov lojalnosti, medsebojnemu vplivanju med dejavniki in razjasnitvi nekaterih konceptualnih dilem. Zaradi dejstva, da je kakovost storitev v telekomunikacijskih podjetjih običajno ocenjena glede na odnos prodajnega osebja do potrošnika, bi morala uprava podjetij, ki so mobilni operaterji, posvečati posebno pozornost spretnostim zaposlenih, njihovemu

znanju, pozornosti strankam in njihovim potrebam ter ponujanju hitrih in učinkovitih storitev. V obdobju intenzivnih konkurenčnih pritiskov, kjer se številna podjetja zmeraj bolj osredotočajo na vzdrževanje baze lojalnih strank, je najboljša rešitev za podjetja uporaba pristopov, temelječih na dejavnikih za grajenje lojalnosti z namenom vzpostavljanja pozitivnega odnosa in vse večje skrbi za potrošnike.

7 Literatura

1. Ahmed, Ishfaq, Muhammad Musarrat Nawaz, Ahmad Usman, Muhammad Zeeshan Shaukat, Naveed Ahmad in Hassan Iqbal. 2010. Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 1 (12): 98–113.
2. Anderson, Eugene W. in Mary W. Sullivan. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2): 125–143.
3. Andreassen, Tor Wallin in Bodil Lindestad. 1998. Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1): 7–23.
4. Aydin, Serkan in Gökhan Özer. 2005a. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* 39 (7/8): 910-925.
5. Aydin, Serkan in Gökhan Özer. 2005b. 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.
6. Ball, Dwayne, Pedro Simões Coelho in Alexandra Machás. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing* 38 (9/10): 1272–1293.
7. Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving in Shirley F. Taylor. 2004. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 234–250.
8. Beerli, Asunción, Josefa D. Martín in Agustín Quintana. 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing* 38 (1/2): 253–275.
9. Berry, Leonard L., A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Dennis Adsit, John Hater, Eric J. Vanetti in David J. Veale. 1994. Improving Service Quality in

- America: Lessons Learned (and Executive Commentary). *The Academy of Marketing Executive* 8 (2): 32–52.
10. 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.
 11. 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.
 12. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin in Valerie A. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30 (1): 7–27.
 13. 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.
 14. Caceres, Ruben Chumpitaz in Nicholas G. Paparoidamis. 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* 41 (7/8): 836–867.
 15. Caruana, Albert. 2002. Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36 (7/8): 811–828.
 16. Cengiz, Ekrem, Hasan Ayyildiz in Er Bünyamin. 2007. Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample. *Banks and Bank Systems* 2 (1): 56–79.
 17. Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (april 2001): 81–93.
 18. Chiou, Jyh-Shen in Cornelia Droge. 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science* 34 (4): 613–627.

19. Chenet, Pierre, Tracey S. Dagger in Don O'Sullivan. 2010. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing* 24 (5): 336–346.
20. Choi, Jeewon, Hyeonjoo Seol, Sungjoo Lee, Hyunmyung Cho in Yongtae Park. 2008. Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research* 18 (3): 313–335.
21. Coulter, Keith S. in Robin A. Coulter. 2002. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing* 16 (1): 35–50.
22. Cronin Jr., J. Joseph in Stever A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
23. Čater, Barbara in Tomaz Čater. 2009. Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing* 24 (8): 585–597.
24. Dean, Alison M. 2007. The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty. *Journal of Service Research* 10 (2): 161–173.
25. Dick, Alan S. in Kunal Basu. 1994. Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99–113.
26. Dimitriades, Zoe S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Some evidence from Greece. *Management Research News* 29 (12): 782–800.
27. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
28. Eakuru, Nattakarn in Nik Kamariah Nik Mat. 2008. The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge* 10 (2): 129–139.
29. Eisingerich, Andreas B. in Simon J. Bell. 2008. Perceived Service Quality and Customer Trust. Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter? *Journal of Service Research* 10 (3): 256–268.

30. Faullant, Rita, Kurt Matzler in Johann Füller. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality* 18 (2): 163–178.
31. Fullerton, Gordon. 2003. When Does Commitment lead to Loyalty? *Journal of Service Research* 5 (4): 333–344.
32. Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold in Kristy E. Reynolds. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing* 64 (julij 2000): 65–87.
33. Garbarino, Ellen in Mark S. Johnson. 1999. The Different roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63 (april 1999): 70–87.
34. Gracia, Esther, Arnold B. Bakker in Rosa M. Grau. 2011. Positive Emotions: the Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly* 20 (10): 1–8.
35. Gruen, Thomas W., John O. Summers in Frank Acito. 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* 64 (julij 2000): 34–49.
36. Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson in Inger Roos. 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* 69 (oktober 2005): 210–218.
37. Han, Xiaoyun, Robert J. Kwortnik, Jr. in Chunxiao Wang. 2008. Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research* 11 (1): 22–42.
38. Harrison-Walker, L. Jean. 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research* 4 (1): 60–75.
39. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner in Dwayne D. Gremler. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research* 4 (3): 230–247.

40. Jones, Tim, Gavin L. Fox, Shirley F. Taylor in Leandre R. Fabrigar. 2010. Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing* 24 (1): 16–28.
41. Kantsperger, Roland in Werner H. Kunz. 2010. Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality* 20 (1): 4–25.
42. Kim, Young-Ei in Jung-Wan Lee. 2010. Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management* 4 (18): 4035–4041.
43. Kos, Blaž. 2007. *Mobilne telefonije, kaj točno je GSM, GPRS, EDGE, UMTS omrežje*. Dostopno prek: <http://www.blazkos.com/mobilne-tehnologije-kaj-tocno-je-gsm-gprs-edge-umts-omrezje-in-kaj-prinasa-prihodnost.php> (6. november 2012).
44. Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli in Bvsan Murthy. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3): 293–311.
45. Lee, Jonathan, Lee, Janghyuk in Lawrence Feick. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing* 15 (1): 35–48.
46. Lee, Hyung Seok. 2010. Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce* 15 (2): 1–14.
47. *Mobilna telefonija*. Dostopno prek: <http://www.mobilna-telefonija.com> (6. november 2012).
48. Moorman, Christine, Gerald Zaltman in Rohit Deshpande. 1992. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations. *Journal of Marketing Research* XXIX (August 1992): 314–328.
49. Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (julij 1994): 20–38.

50. Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing* 63: 33–44.
51. Parvez, Masud. 2005. A Relational Study on Service Quality, Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Context of Grameenphone. Internship report (spring 2005). Bangladesh: Independent University.
52. Podnar, Klement. 2004. *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
53. Podnar, Klement. 2009. *Sprejemljivost odlagališča nizko in srednje radioaktivnih odpadkov na lokaciji Vrbina v občini Krško (raziskovalno poročilo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz in Dennis R. Howard. 1999. Analysing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3): 333–348.
55. 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.
56. Sharma, Neeru in Paul G. Patterson. 1999a. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management* 11 (5): 470–490.
57. Sharma, Neeru in Paul G. Patterson. 1999b. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing* 13 (2): 151–170.
58. Shemwell, Donald J., Ugur Yavas in Zeynep Bilgin. 1998. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management* 9 (2): 155–168.
59. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing* 66 (januar 2002): 15–37.

60. Stauss, Bernd in Patricia Neuhaus. 1997. The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management* 8 (3): 236–249.
61. Yu, Yi-Ting in Alison Dean. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12 (3): 234–250.
62. Wong, Amy in Amrik Sohal. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* 17 (5): 495–513.
63. Zairi, Mohamed. 2000. Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine* 12 (6): 389–394.
64. Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman in Leonard L. Berry. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *The Journal of Marketing* 49 (2): 33–46.
65. Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (april 1996): 31–46.
66. Žužel, Barbara. 2006. *Zavezanost v odnosih med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.

Priloga A: Anketni vprašalnik

Spoštovani/-a,

sem študentka Fakultete za družbene vede in v okviru magistrskega dela opravljam raziskavo o dejavnikih lojalnosti mobilnemu operaterju. Prosila bi vas, da mi pri raziskavi pomagate, in sicer tako, da si vzamete nekaj minut časa in podate svoje iskreno mnenje o navedenih trditvah. Vaše mnenje je izredno pomembno, napačnih odgovorov pa ni. Zagotovljena je vaša popolna anonimnost, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v študijske namene in bodo na voljo vsem udeležencem v raziskavi. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Prosimo vas, da za vsako izmed trditev označite, v kolikšni meri se strinjate z njo, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pomeni »popolnoma se strinjam«, 9 pa pomeni »ne vem, ne želim odgovarjati«.

Moj mobilni operater se drži časovnih rokov, ki jih obljubi.	1	2	3	4	5	6	7	9
V kolikor imam neko težavo, moj mobilni operater resnično pokaže interes za reševanje te težave.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater opravi storitve tako kot je potrebno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater opravi storitve v dogovorjenem roku.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater mi izdaja račune brez napak.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju se hitro odzovejo na moje potrebe in zahteve.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so mi vedno pripravljene pomagati.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju niso nikoli toliko zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na moje zahteve.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju mi vzbujajo zaupanje.	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovanje z mojim mobilnim operaterjem se mi zdi varno.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so vedno vljudni do mene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na moja vprašanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater se mi individualno posveča.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater ima delovni čas, ki je prijazen uporabniku.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju se mi osebno posvetijo.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater ve, kateri so moji najpomembnejši interesi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju razumejo moje specifične potrebe.	1	2	3	4	5	6	7	9
Poslovalnice mojega mobilnega operaterja so sodobno opremljene.	1	2	3	4	5	6	7	9
Notranja oprema poslovalnic mojega mobilnega operaterja je vizualno privlačna.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so urejeni.	1	2	3	4	5	6	7	9
Gradiva, povezana s storitvami mojega mobilnega operaterja (kot na primer letaki, brošure, vrečke), so vizualno privlačna.	1	2	3	4	5	6	7	9

Moj mobilni operater se drži dogovora z menoj.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je zanesljiv partner v odnosu z menoj.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je podjetje z veliko strokovnega znanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Informacije, ki jih daje moj mobilni operater, so verodostojne.	1	2	3	4	5	6	7	9
Svojemu mobilnemu operaterju ne morem povsem zaupati.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je popolnoma odkrit in pošten v svojih dejanjih.	1	2	3	4	5	6	7	9
Mojega mobilnega operaterja v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri odločanju moj mobilni operater upošteva tudi moje interese in mojo dobrobit.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater pri odločitvah pretehta, kako bodo slednje vplivale name.	1	2	3	4	5	6	7	9
V primerjavi z drugimi mobilnimi operaterji moj mobilni operater popolnoma izpolnjuje moja pričakovanja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zadovoljen sem s svojim mobilnim operaterjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater zadovoljuje pričakovanja, ki sem jih imel, preden sem postal njegova stranka.	1	2	3	4	5	6	7	9
Svojega mobilnega operaterja priporočam tudi drugim.	1	2	3	4	5	6	7	9
Še naprej bom ostal uporabnik sedanjega mobilnega operaterja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Če bi se odločal o novem naročniškem paketu, bi izbiral med obstoječimi paketi svojega mobilnega operaterja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Tudi če bi bila naročnina pri drugem mobilnem operaterju malo cenejša, bi ostal pri svojem mobilnem operaterju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Odkar imam mobilni telefon sem pri istem mobilnem operaterju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Skladno z razvojem ponudbe storitev mobilnih operaterjev, pri tem mobilnem operaterju tudi sam prilagajam naročniške pakete.	1	2	3	4	5	6	7	9
Še nikoli nisem bil naročnik pri drugem mobilnem operaterju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Čeprav imam občutek, da plačujem nekoliko več, kot bi plačeval pri konkurenčnem ponudniku, ostajam pri sedanjem mobilnem operaterju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Svojemu mobilnemu operaterju sem lojalen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je stabilen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je uveljavljen na trgu.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je inovativen.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je napreden.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je družbeno odgovoren.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater je vodilni na trgu.	1	2	3	4	5	6	7	9
Moj mobilni operater ima dober imidž.	1	2	3	4	5	6	7	9
Z mojim mobilnim operaterjem je prijetno sodelovati, zato nadaljujem odnos z njim.	1	2	3	4	5	6	7	9

Želim ostati stranka svojega mobilnega operaterja, ker mi je všeč to, za kar se zavzema pri svojem poslovanju.	1	2	3	4	5	6	7	9
Želim ostati stranka mojega mobilnega operaterja, ker se res dobro počutim v odnosu z njim.	1	2	3	4	5	6	7	9
Ker rad sodelujem s svojim mobilnim operaterjem, želim ostati uporabnik njegovih storitev.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri svojem mobilnem operaterju ostajam zgolj zaradi tega, ker ni druge možne izbire.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri svojem mobilnem operaterju ostajam predvsem zato, ker bi mi zamenjava mobilnega operaterja vzela preveč časa, energije in stroškov.	1	2	3	4	5	6	7	9
Zame bi bilo težko prenesti investicije, ki sem jih naredil v podporo svojemu mobilnemu operaterju, na drugega mobilnega operaterja, zato nadaljujem odnos s svojim mobilnim operaterjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Pri svojem mobilnem operaterju ostajam zaradi pomanjkanja dobrih alternativ.	1	2	3	4	5	6	7	9
Počutil bi se krivega, če bi zamenjal svojega mobilnega operaterja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Čutim občutek dolžnosti, da ostanem stranka mojega mobilnega operaterja.	1	2	3	4	5	6	7	9
Tudi če bi dobil boljšo ponudbo od drugega mobilnega operaterja, menim, da ni prav, da prekinem sodelovanje s svojim mobilnim operaterjem.	1	2	3	4	5	6	7	9
Tudi, če bi bilo v mojo korist, bi bilo nečastno zamenjati mojega mobilnega operaterja.	1	2	3	4	5	6	7	9

Priloga B: Opisne statistike spremenljivk Lojalnost, Zaznana kakovost storitev, Zadovoljstvo, Imidž, Zaupanje in Zavezanost

	N	povprečna vrednost	standardni odklon	koeficient sploščenosti	koeficient asimetričnosti
LOJALNOST					
Svojega mobilnega operaterja priporočam tudi drugim.	300	5,45	1,656	-,993	,268
Še naprej bom ostal uporabnik sedanjega mobilnega operaterja.	300	5,93	1,525	-1,641	2,562
Če bi se odločal o novem naročniškem paketu, bi izbiral med obstoječimi paketi svojega mobilnega operaterja.	300	5,63	1,666	-1,061	,188
Tudi če bi bila naročnina pri drugem mobilnem operaterju malo cenejša, bi ostal pri svojem mobilnem operaterju.	300	4,71	2,016	-,545	-,724
Odkar imam mobilni telefon sem pri istem mobilnem operaterju.	300	4,18	2,758	-,148	-1,829
Skladno z razvojem ponudbe storitev mobilnih operaterjev pri tem mobilnem operaterju tudi sam prilagajam naročniške pakete.	300	5,05	1,877	-,713	-,610
Še nikoli nisem bil naročnik pri drugem mobilnem operaterju.	300	3,83	2,824	,110	-1,898
Čeprav imam občutek, da plačujem nekoliko več, kot bi plačeval pri konkurenčnem ponudniku, ostajam pri sedanjem mobilnem operaterju.	300	3,88	2,259	,079	-1,469
Svojemu mobilnemu operaterju sem lojalen.	300	5,27	1,802	-,929	,146

ZAZNANA KAKOVOST STORITEV					
Moj mobilni operater se drži časovnih rokov, ki jih obljubi.	300	5,92	1,372	-1,374	1,600
V kolikor imam neko težavo, moj mobilni operater resnično pokaže interes za reševanje te težave.	300	5,18	1,604	-,672	-,302
Moj mobilni operater opravi storitve tako kot je potrebno.	300	5,43	1,421	-,776	,003
Moj mobilni operater opravi storitve v dogovorjenem roku.	300	5,69	1,513	-1,364	1,892
Moj mobilni operater mi izdaja račune brez napak.	300	5,79	1,611	-1,431	1,371
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju se hitro odzovejo na moje potrebe in zahteve.	300	5,34	1,612	-1,466	2,290
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so mi vedno pripravljeni pomagati.	300	5,71	1,463	-1,430	2,344
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju niso nikoli toliko zasedeni, da se ne bi mogli odzvati na moje zahteve.	300	5,01	1,626	-,749	-,110
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju mi vzbujajo zaupanje.	300	5,04	1,619	-,827	,289
Poslovanje z mojim mobilnim operaterjem se mi zdi varno.	300	5,58	1,498	-1,287	2,048
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so vedno vljudni do mene.	300	5,82	1,409	-1,640	3,179
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju imajo dovolj znanja, da znajo odgovoriti na moja vprašanja.	300	5,49	1,555	-1,406	1,837
Moj mobilni operater se mi individualno posveča.	300	4,83	1,702	-,676	-,330
Moj mobilni operater ima delovni čas, ki je	300	5,82	1,358	-1,579	3,236

prijazen uporabniku.					
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju se mi osebno posvetijo.	300	5,22	1,622	-1,031	,645
Moj mobilni operater ve, kateri so moji najpomembnejši interesi.	300	4,41	1,838	-,525	-,490
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju razumejo moje specifične potrebe.	300	4,81	1,677	-,716	,013
Poslovalnice mojega mobilnega operaterja so sodobno opremljene.	300	5,94	1,287	-1,424	1,938
Notranja oprema poslovalnic mojega mobilnega operaterja je vizualno privlačna.	300	5,58	1,635	-1,377	1,728
Zaposleni pri mojem mobilnem operaterju so urejeni.	300	5,95	1,287	-1,502	2,356
Gradiva, povezana s storitvami mojega mobilnega operaterja (kot na primer letaki, brošure, vrečke), so vizualno privlačna.	300	5,77	1,405	-1,549	2,908
ZADOVOLJSTVO					
V primerjavi z drugimi mobilnimi operaterji moj mobilni operater popolnoma izpolnjuje moja pričakovanja.	300	5,27	1,451	-,804	,556
Zadovoljen sem s svojim mobilnim operaterjem.	300	5,74	1,401	-1,340	1,613
Moj mobilni operater zadovoljuje pričakovanja, ki sem jih imel, preden sem postal njegova stranka.	300	5,51	1,561	-1,326	1,662
IMIDŽ					
Moj mobilni operater je stabilen.	300	5,72	1,493	-1,345	1,495
Moj mobilni operater je uveljavljen na trgu.	300	6,30	1,155	-2,134	4,738
Moj mobilni operater je inovativen.	300	5,87	1,318	-1,442	2,268
Moj mobilni operater je napreden.	300	5,93	1,263	-1,570	2,881
Moj mobilni operater je družbeno	300	5,67	1,548	-1,212	1,509

odgovoren.					
Moj mobilni operater je vodilni na trgu.	300	5,46	1,659	-1,156	,843
Moj mobilni operater ima dober imidž.	300	5,81	1,445	-1,834	4,332
ZAUPANJE					
Moj mobilni operater se drži dogovora z menoj.	300	5,72	1,329	-1,099	,973
Moj mobilni operater je zanesljiv partner v odnosu z menoj.	300	5,64	1,332	-1,015	,587
Moj mobilni operater je podjetje z veliko strokovnega znanja.	300	5,60	1,414	-1,008	,536
Informacije; ki jih daje moj mobilni operater; so verodostojne.	300	5,48	1,459	-1,055	1,148
Svojemu mobilnemu operaterju ne morem povsem zaupati.	300	3,29	1,952	,499	-,806
Moj mobilni operater je popolnoma odkrit in pošten v svojih dejanjih.	300	4,87	1,640	-,439	-,567
Mojega mobilnega operaterja v prvi vrsti zanimajo lastni interesi.	300	4,77	1,892	-,395	-,942
Pri odločanju moj mobilni operater upošteva tudi moje interese in mojo dobrobit.	300	4,52	1,742	-,460	-,349
Moj mobilni operater pri odločitvah pretehta, kako bodo slednje vplivale name.	300	4,16	1,824	-,069	-,667
ZAVEZANOST					
Z mojim mobilnim operaterjem je prijetno sodelovati, zato nadaljujem odnos z njim.	300	5,44	1,539	-,937	,425
Želim ostati stranka svojega mobilnega operaterja, ker mi je všeč to, za kar se zavzema pri svojem poslovanju.	300	4,96	1,776	-,774	,110
Želim ostati stranka mojega mobilnega operaterja, ker se res dobro počutim v odnosu z njim.	300	5,13	1,702	-,655	-,439

Ker rad sodelujem s svojim mobilnim operaterjem, želim ostati uporabnik njegovih storitev.	300	5,12	1,793	-,899	,402
Pri svojem mobilnem operaterju ostajam zgolj zaradi tega, ker ni druge možne izbire.	300	2,84	1,997	,666	-,899
Pri svojem mobilnem operaterju ostajam predvsem zato, ker bi mi zamenjava mobilnega operaterja vzela preveč časa, energije in stroškov.	300	3,29	2,026	,343	-1,183
Zame bi bilo težko prenesti investicije, ki sem jih naredil v podporo svojemu mobilnemu operaterju, na drugega mobilnega operaterja, zato nadaljujem odnos s svojim mobilnim operaterjem.	300	3,08	2,011	,556	-,958
Pri svojem mobilnem operaterju ostajam zaradi pomanjkanja dobrih alternativ.	300	3,51	2,110	,259	-1,247
Počutil bi se krivega, če bi zamenjal svojega mobilnega operaterja.	300	2,18	1,805	1,109	-,100
Čutim občutek dolžnosti, da ostanem stranka mojega mobilnega operaterja.	300	2,24	1,844	1,193	,177
Tudi če bi dobil boljšo ponudbo od drugega mobilnega operaterja menim, da ni prav, da prekinem sodelovanje s svojim mobilnim operaterjem.	300	2,46	1,943	,996	-,268
Tudi; če bi bilo v mojo korist, bi bilo nečastno zamenjati mojega mobilnega operaterja.	300	2,16	1,864	1,432	,681