

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

ŽIGA DVORNIK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZVESTOBA PORABNIKOV PONUDNIKOM STORITEV MOBILNIH
TELEKOMUNIKACIJ V SLOVENIJI**

Ljubljana, avgust 2014

ŽIGA DVORNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Žiga Dvornik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Zvestoba porabnikov ponudnikom storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalko dr. Barbaro Čater.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 Zvestoba porabnikov.....	3
1.1 Opredelitev pojma zvestobe.....	3
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo porabnikov.....	5
1.2.1 Dejavniki, povezani z izdelkom ali podjetjem ponudnika.....	8
1.2.1.1 Kakovost izdelka ali storitve.....	8
1.2.1.2 Podpora strankam.....	9
1.2.1.3 Cena izdelka ali storitve.....	11
1.2.1.4 Vrednost izdelka ali storitve.....	11
1.2.1.5 Stroški prehoda.....	12
1.2.1.6 Ugled podjetja in zaupanje.....	14
1.2.2 Lastnosti porabnikov.....	15
1.2.2.1 Starost porabnika.....	15
1.2.2.2 Spol porabnika.....	16
1.2.2.3 Izobrazba in dohodek porabnika.....	16
1.3 Pomen zvestobe za podjetja.....	17
1.3.1 Ustvarjanje in ohranjanje zvestobe.....	19
1.3.2 Pomen zvestobe na primeru ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij....	22
2 Mobilne telekomunikacije v Sloveniji.....	23
2.1 Razvoj in značilnosti panoge.....	23
2.2 Predstavitev ponudnikov.....	25
2.2.1 Trženjske strategije ponudnikov.....	28
2.2.2 Konkurenca med ponudniki.....	31
2.3 Značilnosti porabnikov storitev mobilnih telekomunikacij.....	33
2.3.1 Dinamika števila naročnikov.....	33
2.3.2 Dinamika uporabe storitev mobilnih telekomunikacij.....	34
2.4 Zakonske omejitve za ponudnike storitev mobilnih telekomunikacij.....	36
3 Raziskava o vplivu dejavnikov na zvestobo ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij.....	37
3.1 Cilji raziskave in raziskovalne domneve.....	37
3.2 Metodologija raziskave.....	39

3.3	Predstavitev rezultatov raziskave	40
3.3.1	Demografske značilnosti vzorca	40
3.3.2	Lastnosti panoge storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji.....	41
3.3.3	Načini in pogostost uporabe storitev mobilnih telekomunikacij	43
3.3.4	Pomen posameznih lastnosti mobilnih operaterjev.....	44
3.3.5	Pozicioniranje slovenskih mobilnih operaterjev v očeh porabnikov	48
3.3.6	Primerjava porabnikov med glavnimi slovenskimi mobilnimi operaterji	50
3.3.7	Preverjanje domnev	52
3.4	Pregled ugotovitev in primerjava z dosedanjimi ugotovitvami	55
3.5	Implikacije za management.....	57
3.6	Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	58
	SKLEP	59
	LITERATURA IN VIRI.....	61

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Vedenje porabnikov v odvisnosti od stopnje zadovoljstva.....</i>	6
<i>Slika 2: Določljivke zaznane vrednosti v očeh kupca</i>	12
<i>Slika 3: Piramida strank po dobičkonosnosti</i>	18
<i>Slika 4: Model kolesa zvestobe</i>	21
<i>Slika 5: Skica ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji.....</i>	25
<i>Slika 6: Razporeditev anketirancev po starostnih razredih.....</i>	40
<i>Slika 7: Prikaz tržnega deleža operaterjev glede na vzorčne podatke</i>	41
<i>Slika 8: Trajanje uporabe mobilnega telefona (v %).....</i>	42
<i>Slika 9: Čas pri trenutnem mobilnem operaterju (v %).....</i>	43
<i>Slika 10: Povprečni mesečni strošek mobilne telefonije za pretekle tri mesece</i>	44
<i>Slika 11: Pozicioniranje slovenskih mobilnih operaterjev</i>	49
<i>Slika 12: Zaznavni zemljevid slovenskih mobilnih operaterjev</i>	50
<i>Slika 13: Deleži uporabnikov po starostnih skupinah pri treh največjih mobilnih operaterjih v Sloveniji.....</i>	51

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava raziskav o zvestobi strank.....</i>	6
<i>Tabela 2: Uporabniki mobilnega omrežja po vrsti uporabnika po letih v Sloveniji</i>	23
<i>Tabela 3: Primerjava po času uvedbe tehnologij med Mobitelom in Si.mobilom.....</i>	31

<i>Tabela 4: Število uporabnikov in tržni deleži mobilnih operaterjev od leta 1997 do leta 2012</i>	32
<i>Tabela 5: Primerjava uporabe fiksnega in mobilnega omrežja, Slovenija, podatki za prva tri četrtletja leta 2013</i>	34
<i>Tabela 6: Število odhodnih klicev in poslanih sporočil po letih in indeksi vrednosti z baznim letom 2007</i>	36
<i>Tabela 7: Najvišja določena cena brez DDV za gostovanje znotraj Evropske Unije, Lihtenštajna, Norveške in Islandije</i>	37
<i>Tabela 8: Pomen lastnosti mobilnih operaterjev in njihovih storitev pri izbiri ponudnika</i>	44
<i>Tabela 9: Opisne statistike (primerjava pomena lastnosti po spolih)</i>	45
<i>Tabela 10: Opisne statistike (zvestoba glede na dohodek)</i>	46
<i>Tabela 11: Opisne statistike (primerjava pomena lastnosti po višini mesečnega računa mobilne telefonije)</i>	47
<i>Tabela 12: Prepoznavnost slovenskih mobilnih operaterjev</i>	48
<i>Tabela 13: Opisne statistike analize trditve porabnikov glede cene operaterja v odvisnosti od trajanja odnosa z mobilnim operaterjem</i>	54
<i>Tabela 14: Opisne statistike (zvestoba glede na starost)</i>	54
<i>Tabela 15: Opisne statistike (primerjava pomena lastnosti po starostnih razredih)</i>	55

UVOD

Mobilni telefoni in storitve povezane z njimi so v današnjem svetu vedno bolj prisotni. Loo (2009) opaža, da se dandanes mobilni telefoni uporabljajo za zadovoljevanje vrste potreb. Med drugim je to potreba po varnosti, potreba po socialnih stikih, povezovanje z družino in prijatelji, dostop do informacij, upravljanje vsakodnevnega življenja, učenje, komuniciranje in tudi potreba po zagotavljanju zdravstvene oskrbe. V Sloveniji je trg mobilne telefonije, tako kot v večini razvitih držav, že precej zasičen, a na trg še vedno vstopajo novi ponudniki storitev. Glavni ponudniki storitev mobilne telefonije so Telekom Slovenije (z blagovno znamko Mobitel), Simobil in Tušmobil, ki so konec leta 2012 imeli 50,3, 29,5 oziroma 11,2 odstotkov uporabnikov (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 16), sledijo pa jim Debitel, Izi mobil in T-2. V letu 2012 so na trg kot novi ponudniki prišli Amis, Telemach in Teleing (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 14).

Večina slovenskih gospodinjstev ima v lasti vsaj en mobilni telefon, v četrtini gospodinjstev pa imajo štiri ali več mobilnih telefonov (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 15). Penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije še vedno narašča in je v zadnjem četrtletju leta 2012 znašala 109,1 mobilnih telefonov na 100 prebivalcev (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 15). V Agenciji za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 15) pričakujejo nadaljnjo rast tega števila na račun uporabe SIM kartic v različnih napravah, kot so različni števcji, merilniki, sledilniki vozil in podobno. V istem poročilu (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 17) AKOS navaja, da še vedno narašča količina odhodnega prometa, poslanih SMS in MMS sporočil in še posebej količina prenesenih podatkov. Agencija za poštne in elektronske telekomunikacije Republike Slovenije (APEK) je z dnem 22. 1. 2014 pričela uporabljati novo ime, in sicer Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS). Kot navajajo v obvestilu za javnost, so pristojnosti agencije ostale enake. Ker se je sprememba zgodila v času pisanja magistrskega dela je v vsebini dela v vseh primerih uporabljeno novo ime agencije, pri navedbi virov pa je uporabljeno ime agencije, ki je veljalo v času nastanka vira (APEK spreminja ime).

Podjetja so spoznala, da lahko izboljšajo svoje poslovne rezultate, če se usmerijo bolj na ohranjanje zvestobe porabnikov, torej zadrževanje že obstoječih strank, kot pa v pridobivanje novih. Pridobivanje novih strank je za podjetje praviloma precej dražje kot ohranjanje obstoječih, hkrati pa stranke, ki določenemu podjetju že dlje časa izkazujejo zvestobo, v povprečju kupijo več oziroma storitve koristijo pogosteje, prav tako pa se pogosteje odločajo za premijske ponudbe, za katere podjetja lahko zaračunajo višjo maržo kot pri osnovnih ponudbah (Oliver, 1999, str. 33; Aydin & Özer, 2004).

Namen magistrskega dela je razširiti in sistematično povezati znanje o zvestobi porabnikov ter izpostaviti dejavnike, ki so za podjetja ključni, da bi uspešno zadržali svoje stranke in s tem izboljšali svoje poslovanje. Kot je zapisal Griffin (2002, str. 11) je nagrada zvestobe dolgoročna in kumulativna. Dlje kot je stranka zvesta podjetju, več dobička podjetje ustvari z dotično stranko.

Osnovni cilj magistrskega dela je povzeti ugotovitve, pridobljene na podlagi izvedene anketne raziskave med uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji o zvestobi porabnikov ponudnikom storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji in jih primerjati z ugotovitvami obstoječih raziskav o zvestobi porabnikov na različnih svetovnih trgih in v različnih panogah, s poudarkom na primerjavi z raziskavami na področju mobilnih telekomunikacij.

Izpeljani cilji magistrskega dela so sledeči:

1. Preučiti koncept zvestobe porabnikov s pomočjo najnovejše domače in tuje znanstvene literature s poudarkom na zvestobi porabnikov na področju storitev in storitev mobilnih telekomunikacij.
2. Preučiti trg mobilnih telekomunikacij v Sloveniji in spremembe, ki so se dogajale na tem trgu in so vplivale na sedanje stanje in pomen zvestobe za posamezno podjetje.
3. Na podlagi ugotovitev ankete oblikovati priporočila za podjetja v panogi, ki naj bi omogočila višjo zvestobo obstoječih strank.

S teoretičnega vidika je cilj magistrskega dela, s pomočjo deduktivnega pristopa na podlagi teoretičnih izhodišč domače in tuje znanstvene literature povzeti najnovejša teoretična spoznanja na področju zvestobe porabnikov. S praktičnega vidika je cilj odkriti dejavnike, ki so slovenskemu uporabniku storitev mobilnih telekomunikacij najpomembnejši, in jih podrobno analizirati ter predstaviti predloge za izboljšanje zvestobe.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični del in na empirični del. Teoretični del vsebuje dve poglavji. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi pojma zvestobe in povzemanju ugotovitev obstoječe literature na temo zvestobe, predvsem na področju storitev mobilnih telekomunikacij. Drugo poglavje teoretičnega dela je namenjeno analizi trga mobilnih telekomunikacij v Sloveniji, tako glede obstoječih ponudnikov in njihovih strategij, kot tudi značilnosti porabnikov in zunanjega okolja. V tem delu sta uporabljeni predvsem metodi analize in sinteze. Tretje poglavje je namenjeno empiričnemu delu in se navezuje predvsem na raziskavo opravljeno s pomočjo anketnih vprašalnikov. Na ta način bodo pridobljeni primarni podatki. Podatki so poleg tega pridobljeni tudi iz sekundarnih virov, predvsem iz letopisov in raziskav Statističnega urada Republike Slovenije (SURS), Agencije za komunikacijske omrežja in storitve (AKOS) ter letnih poročil in izjav za javnost posameznih podjetji v panogi mobilnih telekomunikacij.

1 ZVESTOBA PORABNIKOV

1.1 Opredelitev pojma zvestobe

Za podjetja je zelo pomembno obdržati stranke, ki bodo na dolgi rok najbolj dobičkonosne za določeno podjetje. Zato se je tako v akademskih krogih kot v praksi vse več pozornosti začelo pripisovati novemu področju trženja, ki temelji na ohranjanju strank (Tseng, 2007, str. 310).

V literaturi se pojavlja več razlag pojma zvestobe porabnikov in delitev zvestobe porabnikov. Ena od razlag, ki jo predlagata Lovelock in Wirtz (2007, str. 359) pravi, da pojem zvestobe v poslovnem svetu opisuje pripravljenost kupca, da na dolgi rok nadaljuje s podpiranjem podjetja prek nakupov in prek priporočanja podjetja in njegovih izdelkov svojim znancem. Zvestoba porabnika poleg vedenjske komponente obsega tudi preference, okus in bodoče namere porabnika. Oliver (1999, str. 34) zvestobo opredeli kot globoko zasidrano zavezo porabnika, da nadaljuje z nakupovanjem oziroma uporabo izdelka ali storitve v prihodnosti, ne glede na trenutne zunanje vplive in tržne napore konkurentov, ki bi lahko povzročili prehajanje. Zvestoba porabnikov je stopnja do katere stranke izkušajo pozitivne občutke in izražajo pozitivno vedenje do določenega podjetja ali znamke (Hayes, 2013). Zvestobo porabnika bi lahko opredelili tudi kot na podlagi preteklih pozitivnih izkušenj izhajajoča pripadnost določenemu podjetju, blagovni znamki, izdelku ali storitvi, ki porabnika, zaradi pričakovanih nadaljnjih pozitivnih izkušenj, vodi v vnovično uporabo in nakup določenega izdelka ali storitve. Caruana (2004, str. 258) dodaja, da se zvestoba porabnikov lahko med drugim nanaša na zvestobo blagovni znamki, zvestobo podjetju ali ponudniku, zvestobo izdelku ali storitvi ter zvestobo prodajnemu mestu, kjer stranka ta izdelek ali storitev kupuje oziroma naroča.

Aydin in Özer (2006, str. 142) pišeta, da morajo ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij, ne glede na to kakšno definicijo zvestobe uporabljamo, za zagotovitev zvestobe svojih strank, z izboljšanjem kakovosti storitve, povečati zadovoljstvo naročnikov, zagotoviti zaupanje naročnikov v podjetje in ustvariti prehodne ovire, ki bodo strankam, ki bi želele oditi od tega podjetja k drugemu ponudniku, zvišale strošek prehoda.

Oliver (1999, str. 35-36) zvestobo razdeli v štiri stopnje, ki predstavljajo vrstni red, po katerem stranke nekega podjetja razvijajo zvestobo do njega ali njegovih izdelkov in storitev, in ki v končni stopnji vodi v tako imenovano akcijsko vztrajnost (angl. *action inertia*). Te štiri stopnje zvestobe so:

1. Kognitivna zvestoba (angl. *cognitive loyalty*) temelji na splošnih informacijah, ki porabniku kažejo na to, da je neka blagovna znamka, izdelek ali storitev boljša od alternativ. Te informacije lahko prihajajo od izkušenj drugih porabnikov v preteklosti, ali pa gre za informacije na temelju izkušenj porabnika samega. Taka vrsta zvestobe

sama po sebi ni globoka, a če porabnik pozitivno izkušnjo zadovoljstva obdela, ta vodi v naslednjo stopnjo zvestobe avtorjevega modela.

2. Čustvena zvestoba (angl. *affective loyalty*) na podlagi ponavljajočih zadovoljivih izkušenj z uporabo vodi v razvoj naklonjenosti do blagovne znamke, izdelka ali storitve. Ta stopnja zvestobe je močnejša kot kognitivna zvestoba, saj porabnik goji pozitivna čustva, in sicer všečnost do blagovne znamke, izdelka ali storitve, a je kljub temu lahko podvržena prehajanju. Podatki kažejo, da je velik delež porabnikov, ki so zamenjali ponudnika, bilo zadovoljnih s prejšnjim. Zato je za podjetje pomembno, da so njegove stranke zveste na višji stopnji.
3. Konativna zvestoba (angl. *conative loyalty*) je posledica ponavljajočih se občutkov naklonjenosti blagovni znamki, izdelku ali storitvi. Gre za namen porabnika, da ponovno kupi določen izdelek. Želja po ponovnem nakupu je globoko zasidrana v porabniku in ponoven nakup pričakovan, kljub temu pa lahko ostane le pri namenu, ponoven nakup pa se dejansko ne zgodi.
4. Vedenjska zvestoba (angl. *action loyalty*) je najvišja možna dosežena stopnja zvestobe s strani porabnika, ki opisuje preoblikovanje namena iz prejšnje točke v pripravljenost izvedbe dejanja. To pripravljenost spremlja želja po premostitvi preprek, ki bi kljubovale izvedbi dejanja. Dejanje ponovnega nakupa je nujna posledica te pripravljenosti in želje.

Lovelock in Wirtz (2007, str. 371) stranke po izkazani zvestobi do podjetja razdelita v tri skupine. V območje prehoda spadajo stranke, ki imajo zelo nizko zadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo. Te stranke bodo poiskale ustrezen substitut in prešle k drugemu ponudniku, razen če so stroški povezani s preходом previsoki. V območju indiferentnosti se nahajajo stranke, ki imajo srednje zadovoljstvo. Ti porabniki so pripravljeni preiti k drugemu podjetju, v kolikor najdejo zadovoljivo alternativo. V območju naklonjenosti pa so stranke, ki imajo visoko zadovoljstvo. Zvestoba teh strank je tako visoka, da ne iščejo nadomestkov.

Coyles in Gokey (2005, str. 102-103) navajata šest profilov strank glede na zvestobo. V prvi skupini tako imenovanih privržencev so emotivni privrženci, ki so prepričani, da je izbran izdelek ali blagovna znamka prava izbira zanje in zato redko ponovno ocenjujejo nakupno odločitev, inercialni privrženci, ki niso zainteresirani za menjavo izdelka ali blagovne znamke, ker se jim to ne zdi pomembno oziroma jim ni vredno vlaganja truda, in preudarni privrženci, ki s pogostim ocenjevanjem svoje nakupne odločitve potrjujejo svoj izbor kot najbolj racionalno izbiro. Na drugi strani pa so uporabniki z upadajočim povpraševanjem, ki so lahko zmanjšali povpraševanje zaradi spremembe življenjskega sloga, na primer rojstvo otroka, selitev ali menjava poklica, zaradi česar so tudi ponovno ocenili svojo nakupno odločitev. Naslednji profil so uporabniki, ki pogosto ocenjujejo svojo nakupno odločitev in so namenoma znižali povpraševanje po izdelku ali blagovni znamki, saj so odkrili boljšo alternativo. Zadnji profil pa so uporabniki z upadajočim povpraševanjem zaradi nezadovoljstva. Zaradi določene slabe izkušnje in posledično

nezadovoljstva z izdelkom ali blagovno znamko so ponovno ocenili svojo nakupno odločitev in poskušali poiskati sebi primerno alternativo za prehod.

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo porabnikov

Več raziskav s področja zvestobe porabnikov je odkrilo močno povezanost med zvestobo porabnikov in kakovostjo izdelka oziroma storitve, zadovoljstvom strank ali ugledom podjetja (Adeleke & Aminu, 2012; Lee, 2010a; Lee, 2010b; Wang & Wu, 2011; Aydin & Özer, 2005; Fazlzadeh, Khoshmaram & Feyzipour, 2011; Yang & Peterson, 2004). Zbir ugotovitev raziskav s področja zvestobe porabnikov je prikazan v Tabeli 1. Adeleke in Aminu (2012) ugotavljata, da je zadovoljstvo strank predpogoj, ki mora biti izpolnjen, da stranke lahko začnejo razvijati zvestobo do določenega podjetja.

Zadovoljstvo odraža osebno presojo porabnika o uporabnosti in funkcionalnosti izdelka glede na njegova pričakovanja. Če sta uporabnost in funkcionalnost slabši od pričakovanj, je kupec razočaran, če ustrezata pričakovanjem, je kupec zadovoljen, če pa uporabnost in funkcionalnost presegata pričakovanja kupca, pa je ta navdušen (Kotler & Keller, 2012, str. 10).

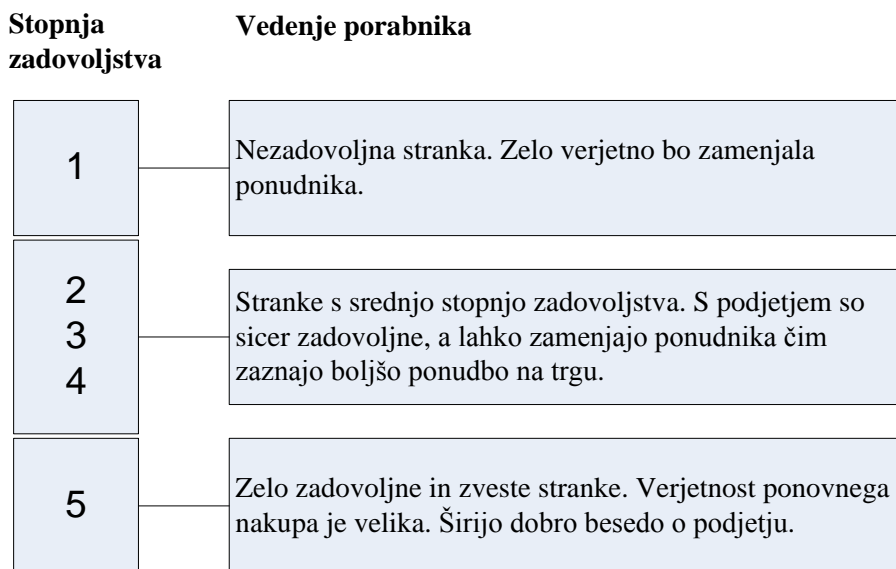
Tudi Lovelock in Wirtz (2007, str. 371) menita, da je osnova za zvestobo strank njihovo zadovoljstvo. Nadaljujeta, da je nezadovoljstvo strank glavni faktor, zaradi katerega stranke zapuščajo trenutnega ponudnika in prehajajo h konkurenci. Kotler in Keller (2012) opozarjata, da povezava med zadovoljstvom stranke in zvestobo ni enaka na celotnem intervalu ocenjenega zadovoljstva. Za stranke z nizko stopnjo zadovoljstva velja, da so zelo nagnjene k zamenjavi ponudnika. Pri strankah z vmesnimi stopnjami zadovoljstva lahko kljub zadovoljstvu hitro pride do prehoda k drugemu ponudniku, šele stranke z najvišjo stopnjo zadovoljstva pa so zelo verjetni ponovni nakupovalci, ki lahko o podjetju širijo še dobro besedo. Slika 1 prikazuje to vedenje porabnikov glede na stopnjo zadovoljstva, ki jo doživljajo pri uporabi določenega izdelka ali storitve.

Raziskovalci pri podjetju Xerox so ugotovili, da je za stranke, ki v anketi zadovoljstva s podjetjem obkrožijo pet, kot najvišjo oceno zadovoljstva, šestkrat bolj verjetno, da bodo v prihodnjem letu opravile ponoven nakup pri tem podjetju, kot to velja za stranke, ki so v anketi obkrožile štiri (Kotler & Keller, 2012).

Inovativnost podjetja prav tako igra pomembno vlogo pri vzpodbujanju in ohranjanju zvestobe porabnikov (Lee, 2010a). Raziskave s področja zvestobe porabnikov so ugotovile negativno povezavo med ceno izdelka ali storitve ali pa povezave niso odkrile (Adeleke & Aminu, 2012; Lee, 2010b). Lee (2010b, str. 29) meni, da je možna razlaga rezultatov raziskav, ki povezave med ceno in zvestobo niso odkrile ta, da porabniki niso cenovno občutljivi, ker vedno večji pomen pripisujejo kakovosti storitve, s tem pa pada pomen nizke cene. Lee (2010b, str. 30) še dodaja, da uspešni operaterji običajno nudijo pakete z

visoko dodano vrednostjo za zahtevne uporabnike in cenejše, osnovne pakete. Podoben trend je ob pregledu ponudbe operaterjev opaziti tudi na slovenskem trgu ponudnikov mobilnih telekomunikacij.

Slika 1: Vedenje porabnikov v odvisnosti od stopnje zadovoljstva



Vir: Prirejeno po P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management (14th ed.)*, 2012.

Tabela 1: Primerjava raziskav o zvestobi strank

Vir	Raziskava	Ugotovitve
Adeleke & Aminu, 2012	trg mobilnih telekomunikacij v Nigeriji	<ul style="list-style-type: none"> - srednje močna pozitivna povezava med kakovostjo in zadovoljstvom strank - negativna povezava med ceno in zadovoljstvom ter zvestobo strank - šibka pozitivna povezava med podporo strankam in zadovoljstvom ter zvestobo strank - pozitivna povezava med ugledom podjetja in zadovoljstvom ter zvestobo strank
Aydin & Özer, 2006	trg mobilnih telekomunikacij v Turčiji	<ul style="list-style-type: none"> - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zvestobo strank - pozitivna povezava med zaupanjem strank v podjetje in zvestobo strank - pozitivna povezava med stroški prehoda in zvestobo strank - obstaja pozitivna povezava med ugledom podjetja in zvestobo strank, vendar ni statistično značilna - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zaupanjem strank v podjetje (najpomembnejša določljivka zvestobe) - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in stroški prehoda za stranko - pozitivna povezava med zaupanjem strank v podjetje in stroški prehoda za stranko - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in ugledom podjetja

se nadaljuje

nadaljevanje

Back & Parks, 2003	trg hotelskih namestitev v Združenih državah Amerike (raziskava opravljena v Severni Carolini)	<ul style="list-style-type: none"> - pozitivna povezava med zadovoljstvom strank in kognitivno zvestobo strank - pozitivna povezava med kognitivno in čustveno zvestobo - pozitivna povezava med čustveno in konativno zvestobo
Fazlzadeh, Khoshmaram & Fezipour, 2011	Iranski telekom	<ul style="list-style-type: none"> - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank - pozitivna povezava med zaznano vrednostjo in zadovoljstvom strank - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zaznano vrednostjo - pozitivna povezava med ugledom podjetja in zaznano vrednostjo - pozitivna povezava med zadovoljstvom strank in zvestobo strank - pozitivna povezava med ugledom podjetja in zvestobo strank - ni statistično značilne povezave med zaznano vrednostjo in zvestobo strank - ni statistično značilne povezave med kakovostjo storitve in zvestobo strank
Lee, 2010a	trg mobilnih telekomunikacij v Južni Koreji	<ul style="list-style-type: none"> - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zaznano vrednostjo - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank - pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zvestobo strank - pozitivna povezava med zaznano vrednostjo in zadovoljstvom strank - pozitivna povezava med zaznano vrednostjo in zvestobo strank - pozitivna povezava med zadovoljstvom strank in zvestobo strank
Lee, J-W., 2011	trg mobilnih telefonov v Združenih državah Amerike (raziskava opravljena med študenti podiplomskega študija)	<ul style="list-style-type: none"> - pozitivna povezava med ugledom podjetja in zvestobo strank - pozitivna povezava med zaznano kakovostjo in zvestobo strank - pozitivna povezava med inovativnostjo izdelka in zvestobo strank - cena ne vpliva na zvestobo strank, če stranke smatrajo, da je izdelek kakovosten
Nakhleh, 2012	trg mobilnih telekomunikacij v Indiji	<ul style="list-style-type: none"> - obstaja povezava med kakovostjo storitve in zvestobo strank - obstaja povezava med ceno storitve in zvestobo strank - obstaja povezava med ugledom podjetja in zvestobo strank - obstaja povezava med ponujeno vrednostjo storitve in zvestobo strank - obstaja povezava med zaupanjem strank in zvestobo strank - obstaja povezava med zadovoljstvom strank in zvestobo strank
Ndubisi, 2007	uporabniki bančnih storitev v Maleziji	<ul style="list-style-type: none"> - pozitivna povezava med zaupanjem strank v podjetje in zvestobo strank - pozitivna povezava med dobro komunikacijo podjetja s strankami in zvestobo strank - pozitivna povezava med dobrim reševanjem konfliktov in zvestobo strank

se nadaljuje

nadaljevanje

Santouridis & Trivellas, 2010	trg mobilnih telekomunikacij v Grčiji	<ul style="list-style-type: none">- izrazita pozitivna povezava med kakovostjo storitve in zvestobo strank- pozitivna povezava med kakovostjo omrežja in zvestobo strank- pozitivna povezava med zadovoljstvom strank in zvestobo strank
Wang & Wu, 2011	ponudniki storitev	<ul style="list-style-type: none">- pozitivna povezava med zaznano vrednostjo storitve in zvestobo strank- pozitivna povezava med ugledom podjetja in zvestobo strank
Yang & Peterson, 2004	internetni trg	<ul style="list-style-type: none">- pozitivna povezava med zadovoljstvom strank in zvestobo strank- pozitivna povezava med zaznano vrednostjo storitve in zvestobo strank- povezava med stroški prehoda in zvestobo obstaja samo v primeru, ko je zadovoljstvo strank ali zaznana vrednost storitve večje od povprečnega

Vir: Povzeto po A. Adeleke & S. A. Aminu, The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market, 2012; S. Aydin & G. Özer, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, 2005; K-J. Back & S. C. Parks, A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction, 2003; A. Fazlzadeh, A. Khoshmaram & A. Feyzipour, How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom, 2011; H. S. Lee, Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans, 2010; J-W. Lee, Critical factors promoting customer loyalty to smartphone and mobile communications service providers, 2011; H. M. A. Nakhleh, The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry, 2012; N. O. Ndubisi, Relationship marketing and customer loyalty, 2007; I. Santouridis & P. Trivellas, Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, 2010; C-Y. Wang & L-W. Wu, Customer loyalty and the role of relationship length, 2011; Z. Yang & R. T. Peterson, Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, 2004.

Na podlagi pregleda literature ugotavljam, da na zvestobo porabnikov vplivajo dejavniki, povezani z izdelkom ali podjetjem ponudnika (značilnosti izdelka, storitve ali podjetja ponudnika, vključno s poprodajnimi storitvami tega podjetja, ki ta izdelek oziroma storitev ponuja, ugledom in verodostojnostjo podjetja, zaznano vrednostjo in ceno izdelka in stroški prehoda) ter tudi osebne in demografske lastnosti. Vpliv teh značilnosti na ustvarjanje in ohranjanje zvestobe porabnikov je opisan v nadaljevanju.

1.2.1 Dejavniki, povezani z izdelkom ali podjetjem ponudnika

1.2.1.1 Kakovost izdelka ali storitve

V današnjem svetu intenzivne konkurence velja splošno prepričanje, da je ključnega pomena za trajno konkurenčno prednost zagotavljanje storitev visoke kakovosti, kar posledično vodi v zadovoljstvo strank (Nakhleh, 2012, str. 211; Venetis & Ghauri, 2004, str. 1577). Stranke pričakujejo storitve visoke kakovosti in so zanje pripravljene plačati premijske cene, zaradi česar je kakovost storitve v mnogih podjetjih zelo pomembna (Yoo & Park, 2007, str. 908).

Chiou, Droge in Hanvanich (2002, str. 114) govorijo o zaznani kakovosti storitve (angl. *perceived service quality*), s čimer označujejo kognitivne odzive na ravni lastnosti storitve. Zaznano kakovost storitve razdelijo na dva dela, in sicer zaznano kakovost storitve podjetja, pri čemer gre za fizični pristop podjetja, kot so na primer ugodni odpiralni časi, sodobna opremljenost, in na zaznano kakovost zaposlenih, pri čemer pa gre za kakovost storitve, ki jo opravijo zaposleni podjetja.

Kotler in Keller (2012, str. 131) ločita med kakovostjo v soglasju z obljubljenim (angl. *conformance quality*) in kakovostjo delovanja (angl. *performance quality*). Za primer podata avtomobilski znamki Lexus in Hyundai. Lexus ima višjo kakovost glede na izvedbo kot Hyundai. Vožnja je bolj udobna, avto je hitrejši in ima daljšo življenjsko dobo. A obe avtomobilski znamki dosegata enako kakovost glede na skladnost, če vsi elementi delujejo tako kot prodajalec obljublja.

V panogi storitev mobilnih telekomunikacij porabniki pričakujejo stabilno omrežje, ki pokriva velik delež površine države. Mobilni operaterji pogosto navajajo 98 in več odstotno pokritost, pri čemer številka označuje pokritost deleža prebivalcev Slovenije, ne geografske površine. Dobra pokritost z omrežjem je osnovni pogoj, da porabniki operaterja sploh smatrajo kot možno izbiro, zato vsi infrastrukturni operaterji vlagajo v izgradnjo kakovostnega in razvejanega mobilnega omrežja. Vsi obstoječi operaterji so deležni tudi kritik uporabnikov, ki niso zadovoljni z jakostjo ali kakovostjo mobilnega omrežja. Te kritike so običajno vezane na geografsko lokacijo, kar pomeni, da je kakovost storitve posameznega operaterja lahko zelo različna od uporabnika do uporabnika in lokacije na kateri se posamezen uporabnik najpogosteje nahaja in koristi storitve.

1.2.1.2 Podpora strankam

Kakovost odnosa pomeni, da stranka lahko verjame v integriteto prodajalca in na podlagi pozitivnih izkušenj iz preteklosti zaupa v ustrezen prodajalčev pristop v prihodnosti (Tseng, 2007, str. 310). Kakovost odnosa med podjetjem in stranko je predpogoj za doseganje zvestobe porabnikov. Dve komponenti, ki se uporabljata za merjenje kakovosti odnosa med podjetjem in stranko, sta zadovoljstvo stranke in zaupanje stranke. Višja kakovost odnosa se odraža v višjem zadovoljstvu in zaupanju strank (Nakhleh, 2012, str. 540).

Podpora strankam obsega vse aktivnosti oskrbovalne verige, ki se odvijajo med stranko in ponudnikom. V panogi storitev mobilnih telekomunikacij so za dobro podporo strankam na primer pomembni dobri svetovalci, ki porabnikom znajo svetovati in pomagati izbrati primeren paket, hitro in učinkovito reševanje pritožb in reklamacijskih zahtevkov in dober center za tehnično pomoč uporabnikom. Mobilni operaterji v Sloveniji se zavedajo pomena dobre in učinkovite podpore strankam, zato imajo vsi ponudniki storitev klicni center, ki ga uporabniki lahko kontaktirajo kadarkoli, klic v klicni center pa je pri mnogih ponudnikih

storitev brezplačen. Pomembno je, da je v klicnem centru zaposlen strokoven kader, ki zna na prijazen in razumljiv način strankam pomagati pri raznih tehničnih in funkcionalnih težavah. Prav tako je pomembno, da je zaposlenih dovolj operaterjev, kar preprečuje, da bi stranke predolgo čakale na prostega svetovalca, kar bi v njih vzbudilo nezadovoljstvo.

Kolman (2005, str. 30) izpostavlja sledeče točke, na katere se mora podjetje osredotočiti pri zagotavljanju tehnične pomoči, da karseda zadovolji svoje stranke in si zagotovi njihovo zvestobo:

- Strankam je potrebno biti dostopen tam kjer želijo. Pričakovanja strank se namreč stalno spreminjajo, hkrati pa se spreminjajo poti, prek katerih stranke komunicirajo s podjetjem. Veliko uporabnikov mobilnih tehnologij in omrežij se poslužuje mobilnih aplikacij, zato je za ponudnika storitev smiseln razvoj aplikacij, ki bo zadovoljila potrebe porabnikov in jim omogočila dodaten način komuniciranja s službo za pomoč uporabnikom.
- Izkoristiti je potrebno vse vire. Stranki naj bo omogočena polna funkcionalnost pri vseh oblikah komunikacijskih poti, ki jih uporablja za stik s strankami.
- Komunikacija je ključnega pomena, saj bodo stranke veliko lažje sprejele morebitne težave na omrežju, če jih bo ponudnik, raje kot poskusil težave prikriti, o tem informiral in obveščal o napredku odprave težav.
- Ponudnik naj se ne skriva za tehnologijo. Avtomatski odzivniki in programi za reševanje tehničnih težav strank so lahko učinkoviti, a potrebno je zagotoviti enostaven dostop do osebe za tehnično pomoč, saj imajo nekateri probleme, ki jih avtomatski sistem ne more rešiti, nekateri pa preprosto raje komunicirajo z osebo kot z napravo.
- Reševanje težav naj poteka brez prekinitev. Stranke naj bodo avtomatično preusmerjene, če je to potrebno, in računalniški sistem naj beleži in prikazuje vse relevantne podatke o stranki, tako da je tehnik avtomatično seznanjen s podatki o stranki in o morebitnih predhodnik težavah.

Porabnik ima pri izbiri ponudnika storitev mobilnih telekomunikacij več možnosti kot kdajkoli prej. Ker so si ponudniki med seboj po ceni in tehnologiji, ki jo ponujajo, vedno bolj podobni, je ključna razlika med njimi postala v njihovem odnosu do strank in dodatnih storitvah zanje (Kolman, 2012, str. 30). Hitri razvoj informacijske tehnologije sodobnim podjetjem omogoča širok nabor možnosti za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami, skrb za te odnose in njihovo ohranjanje. Končni cilj je pretvoriti te odnose med podjetjem in strankami v večjo dobičkonosnost podjetja, in sicer prek znižanja stroškov pridobivanja novih strank in povečanja frekvence ponovnega nakupa obstoječih strank (Lee, 2010b, str. 26).

1.2.1.3 Cena izdelka ali storitve

Cena je znesek, ki ga podjetje zaračuna uporabniku v zameno za nek izdelek oziroma uporabo določene storitve. Nakleh (2012, str. 540) ceno označi kot tisto, čemur se je bilo potrebno odpovedati v zameno za pridobitev izdelka ali storitve. Kolikšno ceno je porabnik pripravljen sprejeti, je odvisno od različnih potreb in želja posameznega porabnika.

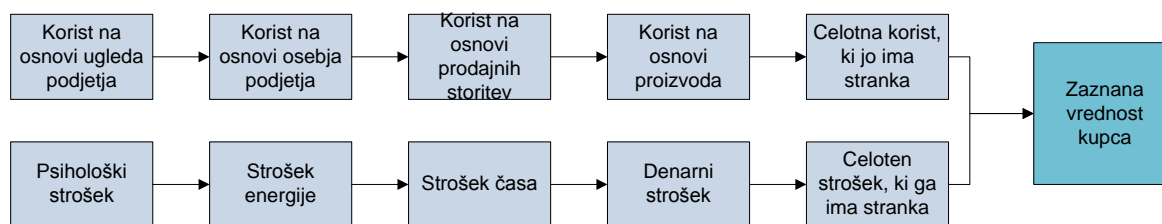
Storitev visoke kakovosti sama po sebi ni dovolj, da porabnike privabi in zadrži. Poleg kakovostne storitve je za konkurenčnost na trgu pomembna tudi cena, ki mora biti dovolj nizka, da je porabnikom dostopna in privlačna (Adeleke & Aminu, 2012, str. 212). Tudi raziskava opravljena na slovenskem trgu ugotavlja, da ima cena največji vpliv pri izbiri ponudnika storitev mobilnih telekomunikacij (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013b, str. 5). Butscher (2002, str. 3-8) pa meni, da se zvestobe ne da kupiti, temveč si jo je potrebno prislužiti. Nadaljuje, da popusti ne ustvarjajo zvestobe pri strankah. Če porabnik nek izdelek ali storitev kupuje oziroma uporablja samo na osnovi cene, bo ob pojavu substituta z nižjo ceno zamenjal ponudnika. Zato je edini način za ustvarjanje dolgoročne zvestobe vzpostavitev odnosa, ki temelji na čustvenih komponentah stranke, zaupanju in partnerstvu.

Kotler in Keller (2012, str. 128) opozarjata, da lahko podjetje z nižanjem cene ali izboljševanjem podpore uporabnikom zniža svoj dobiček, ali pa s preusmerjanjem sredstev v izboljševanje zadovoljstva svojih strank zmanjša zadovoljstvo preostalih déležnikov, kot so na primer zaposleni, dobavitelji, delničarji in distributerji. Uspešno podjetje mora zato na eni strani za svoje izdelke postaviti konkurenčno ceno, ki mu hkrati zagotavlja dovolj velik priliv sredstev, na drugi strani pa poskrbeti, da se mu sredstva, vložena v zagotavljanje zadovoljstva strank, povrnejo.

1.2.1.4 Vrednost izdelka ali storitve

Ker na vrednost izdelka v očeh porabnika vpliva veliko dejavnikov, ki so od porabnika do porabnika različni, ali pa imajo različno močen vpliv, se v tej točki ne govori o dejanski ekonomski vrednosti izdelka ali storitve, temveč o zaznani vrednosti (angl. *perceived value*), ki je lahko različna za vsakega posameznega uporabnika izdelka ali storitve. Zaznano vrednost Lee (2010a) opiše kot odnos med rezultati ali koristmi, ki jih stranka prejme, in celotnimi stroški za stranko. Zaznana vrednost porabnika je razlika med porabnikovo oceno vseh koristi in vseh stroškov določene ponudbe ter njenih alternativ. Vse več podjetji svojo prodajno ceno določa glede na zaznano vrednost njihovega izdelka ali storitve v očeh odjemalcev (Kotler & Keller, 2012). Zaznano vrednost po Kotler in Keller (2012, str. 398) sestavljajo porabnikova predstava o uporabnosti in funkcionalnosti izdelka, tržna pot, kakovost garancije, podpora uporabnikom, ugled dobavitelja in zaupanje v dobavitelja. Model določljivk zaznane vrednosti nekega izdelka ali storitve za končnega uporabnika je prikazan v Sliki 2.

Slika 2: Določljivke zaznane vrednosti v očeh kupca



Vir: Prirejeno po P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management (14th ed.)*, 2012, str. 125.

Pričakovanja stranke glede stroškov in koristi, ki jih ima z odnosom s ponudnikom, so odvisna predvsem od preteklih izkušenj. Pozitivne izkušnje zvišajo verjetnost, da posameznik ostane v tem odnosu (Mouri, 2005).

Zeithaml (1988, str. 13) zaznana vrednost opiše kot porabnikovo oceno koristnosti izdelka, osnovano na podlagi tega, kaj z izdelkom dobi in čemu se za izdelek odreče. Opredeli jo kot:

- Nizka cena
- To kar želim v izdelku
- Kakovost, ki jo dobim za ceno, ki jo plačam
- Kaj dobim za to kar dam

1.2.1.5 Stroški prehoda

Stroški prehoda (angl. *switching costs*) so pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev porabnikov o menjavi ponudnika, čeprav si avtorji na tem področju niso povsem enotni. Na primer Aydin in Özer (2006) sta odkrila pozitivno povezavo med stroški prehoda in zvestobo porabnikov, medtem ko sta Yang in Peterson (2004) odkrila, da je povezava med stroški prehoda in zvestobo porabnikov pozitivna le v primeru, ko je zadovoljstvo stranke ali zaznana vrednost storitve višja od povprečne. V nasprotnem primeru stroški prehoda ne igrajo pomembne vloge pri odločanju porabnikov.

Porter (v Burnham, Freis in Mahajan, 2003) loči stroške prehoda od stroškov, ki nastajajo redno, ob uporabi določenega izdelka ali storitve, potem ko je vzpostavljen odnos med kupcem in ponudnikom. Stroški prehoda so običajno definirani kot stroški, ki odvrčajo porabnika od prehoda k konkurenčnemu izdelku ali storitvi in so eni od glavnih predhodnikov zvestobe strank. (Caruana, 2004, str. 256). Stroški prehoda so enkratni stroški, ki jih porabnik utrpi, ko zamenja trenutnega ponudnika izdelka ali storitve za drugega. Stroški prehoda morajo biti vezani na proces prehoda, vendar pa ni nujno, da nastanejo takoj ob dejanju. Prav tako ti stroški niso nujno omejeni na objektivne ekonomske stroške. Vključujejo lahko tudi oportunitetne stroške, ki jih ima stranka z

iskanjem novega ponudnika, učenjem o novem izdelku ali storitvi, izgubljen popust na zvestobo, emocionalne stroške in kognitivne napore, skupaj s finančnimi, socialnimi in psihološkimi tveganji porabnika (Fornell v Burnham et al., 2003).

Znižanje stroškov prehoda med ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij vodi v bolj pogoste vstope in izstope porabnikov iz omrežji posameznih operaterjev in posledično v bolj intenzivno konkurenco med ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij (Adeleke & Aminu, 2012, str. 210). Podjetja naj bi zato, da povečajo verjetnost zadržanja strank, ustvarjale prehodne ovire (Gee, Coates & Nicholson, 2008, str. 370).

Burnham et al. (2003, str. 111-112) stroške prehoda razdelijo na več vrst:

1. Stroški ekonomskega tveganja (angl. *economic risk costs*) so stroški sprejemanja negotovosti z možnostjo negativnega rezultata, ko porabnik izbira novega ponudnika o katerem nima zadostnih informacij. Na primeru ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij je to tveganje, da storitev ne bi delovala tako kakovostno kot pri prejšnjem ponudniku, da porabnik ne bi imel dovolj močnega omrežja na lokacijah, kjer se pogosto nahaja in da tehnična pomoč ne bi znala, ali pa bi dolgo časa odpravljala napake.
2. Stroški presoje (angl. *evaluation costs*) vključujejo stroške časa in truda, ki ga porabnik porabi za iskanje podatkov o alternativnih ponudnikih. V primeru obravnavane panoge je to čas, ki ga porabnik nameni informiranju o ostalih ponudnikih, njihovih ponudbah in analizi mnenj drugih porabnikov o kakovosti storitve.
3. Stroški učenja (angl. *learning costs*) so stroški časa in truda namenjenega pridobivanju novih veščin in znanj, potrebnih za uporabo novega izdelka ali storitve. Pri storitvah mobilnih telekomunikacij je ta strošek nizek, saj je delovanje za končnega porabnika enako, ne glede na izbranega operaterja. Drugačna je na primer številka centra za tehnično pomoč, ki pa jo operater pogosto že sam shrani v pomnilnik kartice SIM.
4. Stroški vzpostavljanja odnosa (angl. *setup costs*) so stroški časa in truda, ki je potreben za začetek odnosa z novim ponudnikom ali pripravo novega izdelka ali storitve na prvo uporabo in na primeru ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij vključujejo obisk prodajnega centra novega ponudnika in sklenitev naročniške pogodbe ter čakanje na priklop v omrežje in v primeru prenosa obstoječe mobilne številke, čakanje na prenos te številke iz starega operaterja na novega, kar lahko traja tudi nekaj dni.
5. Stroški izgubljenih koristi (angl. *benefit loss costs*) se nanašajo na izgubo privilegirane položaja zaradi statusa redne stranke. Primer takega stroška je izguba popusta na zvestobo, ki jih je porabnik imel pri prejšnjem operaterju, a jih pri novem ne bo deležen zaradi statusa nove stranke. Slovenski operaterji ne nudijo posebnih popustov glede na trajanje odnosa med njim in stranko. Nudijo popuste na zvestobo v obliki vezave, najpogosteje za obdobje 24 mesecev, a lahko tako ugodnost pridobi nova stranka že takoj ob sklenitvi naročniškega razmerja. Nekateri slovenski operaterji

nudijo določene popuste na združene pakete interneta, televizije, telefonije in mobilne telefonije. V primeru, da je porabnik naročnik storitev interneta, televizije oziroma telefonije, bi lahko, ob preklicu naročnine storitev mobilnih telekomunikacij, izgubil določene koristi, ki izhajajo iz povezovanja različnih komunikacijskih storitev.

6. Denarna izguba (angl. *monetary loss*) so enkratni finančni stroški, ki jih ima porabnik zaradi menjave ponudnika. V primeru ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij je to strošek priključne takse, ki ga mora porabnik plačati novemu operaterju, strošek odklopa iz omrežja, ki ga mora plačati prejšnjemu operaterju, in morebitna pogodbeni kazen, ki jo mora porabnik plačati staremu operaterju, v kolikor je pri njem sklenil vezavo za obdobje, ki še ni poteklo.
7. Strošek izgube osebnega odnosa (angl. *personal relationship loss costs*). Gre za pretrganje osebnih vezi, ki so nastale med porabnikom in posameznimi zaposlenimi v podjetju, s katerim je bil porabnik prej v odnosu. Končni porabniki z zaposlenimi v podjetju ponudnika storitev mobilnih telekomunikacij ne navezujejo osebnih vezi, saj z njimi nimajo neposrednega stika. Ta strošek bi lahko nastal samo v okolju B2B, če je podjetju naročniku določen prodajni zastopnik.
8. Strošek izgube odnosa z znamko (angl. *brand relationship loss costs*) se pojavi, ker z uporabo izdelka ali storitve porabnik sčasoma ustvari povezavo in identifikacijo z blagovno znamko. S prekinitvijo odnosa to povezavo zgubi.

Burnham et al. (2003, str. 112) te vrste stroškov prehoda grupirajo v tri skupine, in sicer stroške prehoda povezane s postopkom (stroški ekonomskega tveganja, stroški presoje, stroški učenja in stroški vzpostavljanja odnosa), finančne stroške prehoda (stroški izgubljenih koristi in denarna izguba) ter stroške prehoda povezane z odnosom (stroške izgube osebnega odnosa in strošek izgube odnosa z znamko). Yang in Peterson (2004, str. 805) stroške prehoda razdelita na podoben način, in sicer na denarne, vedenjske, stroške povezane z iskanjem in stroške povezane z učenjem.

1.2.1.6 Ugled podjetja in zaupanje

Ugled podjetja je zaznava, ki jo imajo stranke o tem podjetju (Lee, 2010a, str. 61). Zaradi neopredmetenosti storitev porabniki storitve zaznavajo kot bolj tvegane. Porabniki lažje zaupajo in pričnejo odnos s podjetjem, pri katerem zaznajo znake kakovosti, kar je med drugim ugled podjetja. Podjetja uporabljajo oglaševanje, da bi izboljšala ugled in na tak način porabnikom pokazala, da so vredna zaupanja (Wang & Yu, 2012, str. 61). Ugled podjetja se krepi tudi z inovativnostjo podjetja. Zato se nekateri mobilni operaterji zelo trudijo biti prvi pri vpeljavi novih tehnologij mobilnih telekomunikacij, ki omogočajo nove načine komunikacij, ali pa hitreje prenose podatkov prek mobilnega omrežja. Na ta način si med porabniki pridobijo ugled tehnološkega vodje. Ugled med porabniki podjetja krepijo tudi s poudarkom družbene odgovornosti in sponzoriranjem raznih prireditev.

Zaupanje je prepričanje, da se lahko zanesemo na drugo stranko v odnosu in da bo naloge, za katere je odgovorna, opravila na zanesljiv način (Chiou, Droge & Hanvanich, 2002, str. 114). Zaupanje se krepí na podlagi pozitivnih izkušenj v daljšem časovnem obdobju. Uporabnik izkaže zaupanje, ko z operaterjem sklene pogodbo, še bolj, če gre za pogodbo, ki stranko veže na določenega operaterja za neko časovno obdobje. Operater mora paziti, da namenoma ali namenoma ne izda zaupanja stranke, saj lahko taka stranka, ki je mnenja, da se ji je pripetila krivica, svojo zgodo hitro razširi prek fizičnih in virtualnih medijev. Tako takšna zgodba doseže velik krog porabnikov, katerim lahko takšna izkušnja nezadovoljne stranke vzbudi pomisleke glede zaupanja v določeno podjetje.

1.2.2 Lastnosti porabnikov

Potencialne stranke ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij so skoraj vsi, ne glede na starost, spol, izobrazbo, dohodek ali druge demografske spremenljivke. Navade in načini uporabe mobilnih tehnologij pa se med posameznimi segmenti razlikuje, posledično pa se razlikuje tudi povprečna donosnost porabnika za operaterja znotraj posameznega segmenta. Operaterji, ki si želijo zagotoviti velik tržni delež, morajo pokrivati čim več segmentov in zadovoljiti potrebe čim več različnih porabnikov. Le manjši operaterji, brez svoje lastne infrastrukture, si lahko privoščijo, da se osredotočajo le na en ali nekaj segmentov, večja podjetja z lastno infrastrukturo pa morajo stremeti k temu, da zadovoljivo pokrijejo vse segmente. V podpoglavjih so povzete ugotovitve raziskav zvestobe porabnikov glede na njihove demografske lastnosti.

1.2.2.1 Starost porabnika

Evanschitzky in Wunderlich (2006) ugotavljata, da je povezava med zadovoljstvom in zvestobo stranke močnejša pri starejših porabnikih kot pri mlajših zaradi tega, ker mlajši uporabniki pogosteje iščejo dodatne informacije, ki lahko dodatno vplivajo na njihovo zvestobo. Vendar pa sta povezavo odkrila le pri kognitivni zvestobi, ne pa tudi pri čustveni in konativni. Peter in Olson (2010, str. 315) ugotavljata, da se porabniki pogosto počutijo manj stare kot dejansko so in je zato trženje potrebno prilagoditi tako, da se upošteva starost, ki jo sami občutijo in ne dejanske, kronološke starosti.

Serenko, Turel in Yol (2006) so z raziskavo na področju zvestobe v storitvah mobilne telefonije ugotovili, da starost vpliva na zaznano kakovost, in sicer je pri starejši generaciji zaznana kakovost bolj pod vplivom predhodnih pričakovanj kot pri mlajši generaciji, in na povezavo med zadovoljstvom stranke in cenovno elastičnostjo, ki je pri starejši generaciji močnejša, torej je starejša generacija bolj naklonjena temu, da plača višji znesek za boljše storitev.

Pregled ponudbe ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji pokaže, da svoje pakete najpogosteje oblikujejo glede na različne starostne segmente porabnikov,

največ je posebnih paketov prilagojenih mladim, operaterji pa imajo v svoji ponudbi tudi pakete za upokoјence. Ta ugotovitev nakazuje na to, da so največje razlike v načinu in količine uporabe storitev mobilnih telekomunikacij prav med porabniki, ki jih segmentiramo glede na starostne skupine.

1.2.2.2 Spol porabnika

V raziskavi Evanschitzky in Wunderlich (2006) nista uspela ugotoviti vpliva spola na katerokoli od treh različnih vrst zvestobe, ki sta jih preučevala. Peter in Olson (2010, str. 323) pa pišeta, da so raziskave odkrile, da imajo ženske drugačen odnos do lastnine kot moški. Serenko et. al (2006) ugotavljajo, da so si porabniki pri zvestobi glede na spol zelo podobni. Edino razliko so odkrili pri povezavi med zadovoljstvom stranke in cenovno elastičnostjo, ki je močnejša pri moških, kar pomeni, da so moški bolj pripravljeni plačati višjo ceno za boljše storitev. Nadalje še ugotavljajo, da moški in ženske mobilne telefone v povprečju uporabljajo enako veliko in na enak način.

Ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ne ponujajo paketov, ki bi bili prilagojeni samo moškimi ali samo ženskam. Pri mobilnih telefonih, katerih nakup je možen prek mobilnega operaterja in, ob vezavi na tega operaterja za določeno časovno obdobje, po subvencionirani ceni pa je opaziti nekaj modelov naprav, ki so zaradi barve ali oblike namenjene enemu ali drugemu spolu. Ker pa gre v tem primeru le za napravo, paket mobilne storitve pa je enak, ni mogoče govoriti o različni ponudbi po spolih, kar se povezuje z ugotovitvijo Serenko et al. (2006) iz predhodnega odstavka.

1.2.2.3 Izobrazba in dohodek porabnika

Vpliv izobrazbe na zvestobo naj bi bil posledica tega, da bolj izobraženi porabniki zbirajo in obdelajo več informacij ter se na podlagi novih informacij tudi lažje odločajo, medtem ko se manj izobraženi zanašajo na manj informacij. Ugotovitev, da so bolj izobražene stranke manj zveste, pa tako kot pri starosti velja le pri kognitivni zvestobi (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

Višina dohodka je v precejšni meri povezana z višino izobrazbe, saj v splošnem velja, da imajo bolj izobraženi posamezniki tudi višji dohodek. Tako sta tudi pri tej lastnosti Evanschitzky in Wunderlich (2006) odkrila povezanost samo pri kognitivni zvestobi. Porabniki z višjimi dohodki izkazujejo manjšo kognitivno zvestobo kot porabniki z višjimi dohodki. Peter in Olson (2010, str. 324) dodajata, da imajo ljudje z različnimi stopnjami dohodka med seboj precej različne vrednote, vedenje in življenjski slog. Serenko et al. (2006) so ugotovili kar nekaj razlik med skupinami porabnikov po stopnjah dohodka. Zaznana vrednost pri porabnikih z nižjim dohodkom temelji manj na predhodno zaznani kakovosti podjetja. V raziskavi še ugotavljajo, da je za zadovoljne porabnike z nižjim dohodkom manj verjetno, da se bodo pritožili kot pri porabnikih z višjim dohodkom, saj

naj bi ti pri ponudniku storitev upoštevali še druge faktorje poleg splošnega zadovoljstva s storitvijo. Poleg tega pa so zadovoljni porabniki z nižjim dohodkom bolj naklonjeni k ponovnemu nakupu.

Ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij neposredno prek namenskih paketov porabnikov ne segmentirajo glede na izobrazbo in dohodek. Ker pa je na trgu veliko ponudbe različnih paketov v različnih cenovnih razponih, si lahko vsak porabnik izbere paket, ki ustreza njegovim potrebam in finančnim zmožnostim.

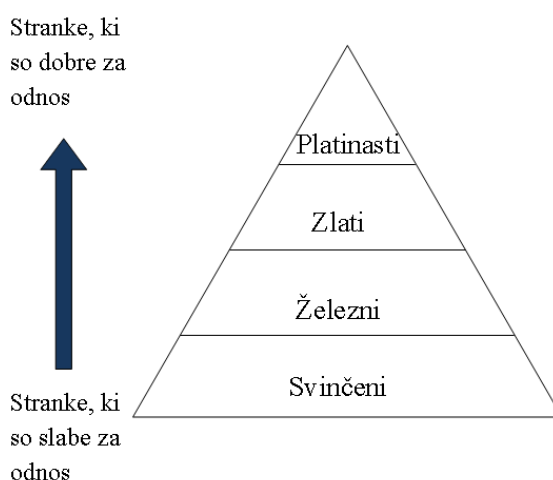
1.3 Pomen zvestobe za podjetja

Podjetja so spoznala, da lahko izboljšajo poslovanje tako, da se bolj kot v pridobivanje novih strank usmerijo v zadrževanje obstoječih (Lee, 2010b; Gee et al., 2008). Zvestoba strank je ključna, če želi podjetje zadržati obstoječe stranke (Gee et al., 2008, str. 360). Zvestoba strank predstavlja temelj trajne konkurenčne prednosti za podjetje in je ključen faktor za rast in uspeh podjetja (Adeleke & Aminu, 2012, str. 211). Obstajajo različni segmenti porabnikov, ki se med seboj zelo razlikujejo po vedenju, željah in odzivu na tržne napore. Podjetja, ki to razumejo in prilagodijo svoje tržne napore posameznim segmentom tako, da več vlagajo v dobre stranke, slabših strank, ki za podjetje niso dobičkonosne niti na dolgi rok pa se poskušajo znebiti, lahko dosegajo boljše rezultate. Pogosto je takšno početje boljše ne samo za podjetje, temveč tudi za stranko, ki pri drugem ponudniku dobi njegovim potrebam primernejšo ponudbo (Zeithaml, Rust in Lemon, 2001). Rowley (2005, str. 574) piše, da so koristi zvestobe stranke za ponudnika izdelkov ali storitev te, da je zvesta stranka manj cenovno občutljiva, podjetje privarčuje pri izdatkih za privabljanje novih strank, izboljša pa se tudi dobičkonosnost organizacije. Back in Parks (2003, str. 431) še dodajata, da so zveste stranke cenovno manj občutljive. Manj verjetno je, da jih s promocijskimi ponudbami prevzame konkurenca in lahko generirajo več dobička.

Zeithaml et al. (2001) stranke po dobičkonosnosti razdelijo na štiri stopnje (glej Sliko 3). Stranke v svinčenem segmentu prispevajo zelo majhen delež prihodka za podjetje, a jim je pogosto potrebno zagotoviti enak nivo storitev kot višjemu nivoju, kar lahko pomeni, da ta segment podjetju ustvarja izgubo. Naslednji segment je železni segment, ki vključuje večino strank podjetja. Zaradi njihove številčnosti lahko podjetje izkoristi ekonomijo obsega in zagotavlja ustrezno ter razvejano infrastrukturo, ki je nujna tudi za zagotavljanje storitev strank v vrhnjih dveh segmentih. Najvišja segmenta sta platinasti segment in zlati segment, ki obsegata najbolj dobičkonosne stranke. Zlati segment je večji od platinastega, stranke segmenta pa so bolj cenovno občutljive. Platinasti segment predstavlja majhen delež strank podjetja, a so veliki porabniki in v veliki meri prispevajo k dobičkonosnosti podjetja. Dobičkonosnost strank naj bi se v mnogo podjetjih ravnala po pravilu 80/20, torej 20 odstotkov strank ustvari 80 odstotkov dobička v podjetju.

Zeithaml et al. (2001) predlagajo, da naj podjetja piramido strank uporabijo, kadar strankam, ki se razlikujejo po dobičkonosnosti, nudijo enakovredne storitve, resursi, kot na primer čas zaposlenih, pa so omejeni. Menijo, da v tem primeru podjetje svoje omejene resurse namenja vsem strankam in tako se lahko zgodi, da ne posveti dovolj pozornosti svojim najboljšim strankam. Zato je smiselno, da takšna podjetja uporabijo pristop piramide strank. Seveda pa morajo za uspešno uporabo tega pristopa stranke posameznih segmentov imeti različne poglede glede vrednosti in biti pripravljene plačati več za storitve na višji stopnji.

Slika 3: Piramida strank po dobičkonosnosti



Vir: Prirejeno po V. A. Zeithaml et al., The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers, 2001.

Podjetja se v sodobnem gospodarstvu soočajo z vedno hujšo konkurenco. Da bi v takem okolju uspela, se morajo usmeriti na porabnike in za uspeh ugotoviti in zadovoljiti njihove želje bolje, kot to počnejo njihovi konkurenti (Kotler et al., 1999, str. 471). Ohranjanje obstoječih strank je za podjetje na današnjem globalnem trgu zelo pomembno. Da bi podjetju to uspelo, mora z dobičkonosnimi strankami razviti dolgoročne odnose, ki bodo temeljili na zvestobi (Gee et al., 2008). V industrializiranih državah, kot so države Evrope, Severne Amerike in Japonska, je izguba stranke za podjetje lahko še toliko bolj kritična, saj je na trgu manj novih porabnikov, ki bi izgubljeno stranko lahko nadomestili (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 50).

Kotler et al. (1999, str. 483) trdijo, da je v zrelih panogah strošek pridobivanja strank visok, malo je povsem novih strank, konkurenca pa narašča. Pridobivanje nove stranke stane petkrat toliko kot ohranjanje obstoječe (Pfeifer, 2005, str. 179). Pfeifer (2005) še priznava, da sicer konsenza o dejanskem razmerju med stroški, ki nastanejo s pridobivanjem nove stranke in stroški, ki so posledica tržnih naporov usmerjenih v

ohranitev obstoječe stranke, ni, a je splošno sprejeto, da je za podjetja ugodneje, če več sredstev vlagajo v slednje.

Prav toliko, ali še bolj kot število strank podjetja, je pomembna vrednost strank. Vrednost stranke je razlika med celotnimi prihodki od prodaje tej stranki in vsemi stroški, ki jih je podjetje v tem času imelo s to stranko. Lovelock in Wirtz (2007) pišeta, da se še vedno preveč storitvenih podjetij osredotoča na količino, premalo pa na vrednost svojih strank. Kotler in Keller (2012) za dobičkonosno stranko označita posameznika, gospodinjstvo ali podjetje, ki skozi čas podjetju prinaša prihodke, ki so ustrezno višji od stroškov podjetja, ki jih ima s privabljanjem, prodajo in zagotavljanjem storitev tej stranki.

Blackwell et al. (2001, str. 50) ugotavljajo, da porabniki postajajo vedno manj zvesti in so bolj naklonjeni preizkusu novih izdelkov, ki se pojavijo na trgu. Še posebej je prehajanje (angl. *switching behavior*) prisotno, če porabniki več izdelkov smatrajo za podobne v smislu kakovosti in vrednosti, ki jo z nakupom pridobijo, in če se ne čutijo nagrajeni za zvestobo določenemu podjetju.

Skozi čas dobičkonosnost zveste stranke praviloma raste. Vzrok za rast so štirje faktorji, ki ustvarjajo dodatne dobičke (Lovelock & Wirtz, 2007):

1. dobiček, ki izvira iz večje količine in frekvence nakupa
2. dobiček, ki izvira iz nižjih operacijskih stroškov
3. dobiček, ki izvira iz priporočil stranke drugim porabnikom
4. dobiček, ki izvira iz prodaje premijskih izdelkov in storitev

1.3.1 Ustvarjanje in ohranjanje zvestobe

Podjetje v panogi ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij, ki se zaveda pomena zvestobe strank in aktivno skrbi za ohranjanje in izboljšanje zvestobe, ima od tega veliko koristi. Zaradi nasičenih trgov in veliko konkurence operaterjem ne preostane drugega, kot da ohranjajo obstoječe naročnike. Velik del trženjskih naporov teh podjetji je usmerjen v ustvarjanje in ohranjanje zvestobe (Adeleke & Aminu, 2012, str. 211).

Strategija, ki je usmerjena na zadrževanje strank se imenuje trženje s poudarkom na odnosih (angl. *relationship marketing*). Mnogi tržniki se zavedajo, da je ključ do uspeha izgradnja dolgoročnega odnosa med blagovno znamko in porabnikom. Ti tržniki poskušajo biti v rednem stiku s svojimi strankami in jim na ta način dati razlog, da na dolgi rok ohranijo vez s podjetjem. (Solomon et al., 2013, str. 12-13). Namen trženja s poudarkom na odnosih je pridobiti maksimalno vrednost kupca in na ta način zvišati dolgoročni dobiček organizacije (Tseng, 2007, str. 310).

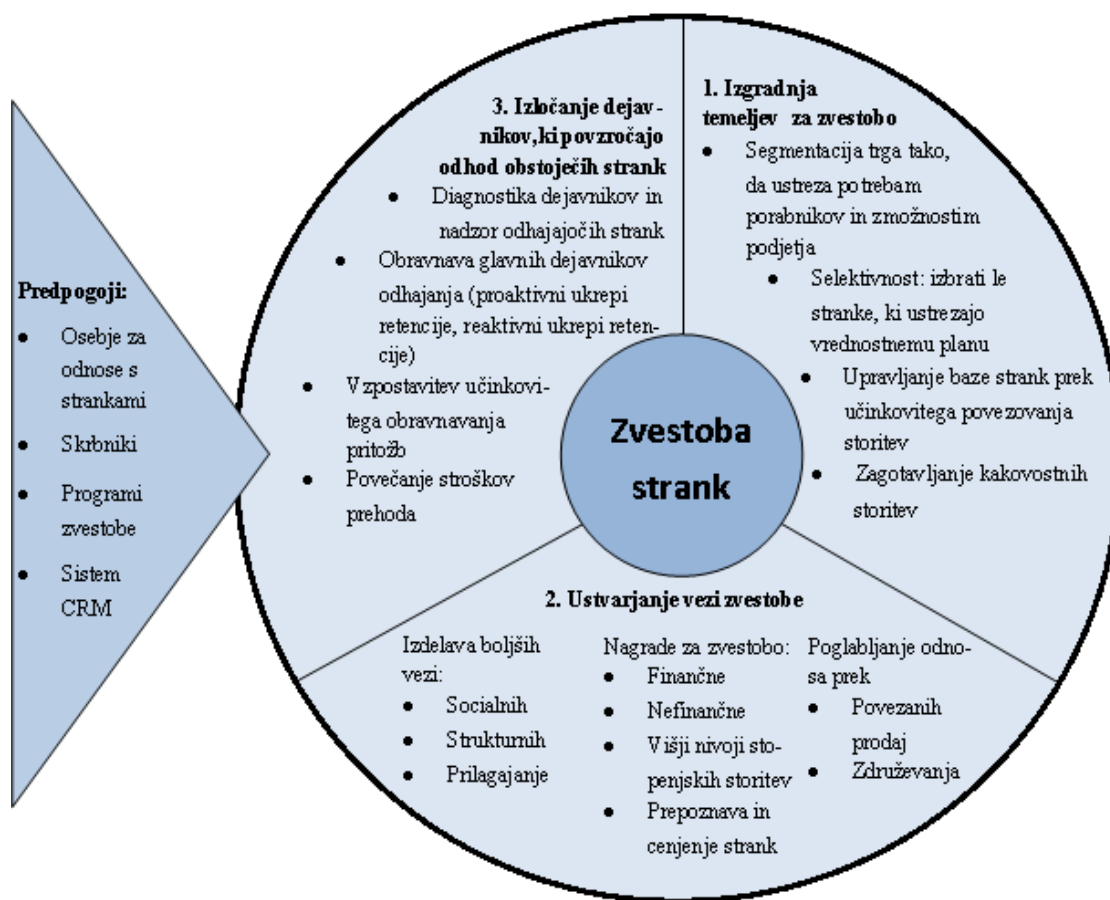
Trženje s poudarkom na odnosih temelji na razvijanju močnih povezav s strankami, tako da podjetje posameznikom posreduje relevantne informacije in da spodbuja odprto komunikacijo s stranko. Rezultat tega pristopa se pogosto odraža v večjem pomenu trženja od ust do ust, ponovnih nakupih in voljnosti strank, da podjetju podajo povratne informacije. (Nakhleh, 2012, str. 539). Lovelock in Wirtz (2007, str. 363-364) razdelita trženje s poudarkom na odnosih s strankami na tri kategorije. Prva je trženje na osnovi baze podatkov (angl. *database marketing*), ki vključuje izmenjavo informacij med podjetjem in stranko. Podjetje na tak način, z uporabo informacijske tehnologije in baz podatkov, ustvarja povezavo s svojimi strankami in ponudbo prilagaja točno določeni stranki ali skupinam strank in njihovim željam ter potrebam. Naslednja kategorija predstavlja trženje na osnovi interakcij (angl. *interaction marketing*). Osebnе interakcije pogosto pripomorejo k izboljšanju odnosa med stranko in podjetjem. Pri trženju na osnovi interakcij kakovost storitve same ohranja pomen, dodano vrednost pa ustvarjajo ljudje in njihove interakcije s strankami. Zadnja kategorija trženja s poudarkom na odnosih pa je mrežno trženje (angl. *network marketing*), ki temelji na razvijanju mrežnih odnosov med strankami, distributerji, dobavitelji, mediji, tekmeci in celo strankami svojih strank (v primeru, da so stranke podjetja poslovni subjekti).

Lovelock in Wirtz (2007) uporabljata model kolesa zvestobe, ki predstavlja korake, po katerih naj bi podjetja gradila zvestobo s porabniki (glej Sliko 4). Kot osnovno zahtevo za podjetje, ki želi ustvarjati zveste kupce, navajata močne temelje podjetja, ki vključujejo širok portfelj segmentov strank, sposobnost privabljanja pravih kupcev in zagotavljanje visoke stopnje zadovoljstva. Naslednja zahteva je, da podjetje uspe vzpostaviti tesno vez med seboj in porabniki, kot tretjo zahtevo pa omenita, da mora biti podjetje sposobno najti in izključiti dejavnike, ki so krivi za odhod obstoječih strank.

Pri sklenitvi naročniškega razmerja z operaterjem imajo porabniki možnosti sklenitve naročniškega razmerja brez vezave in naročniškega razmerja z vezavo. Pri naročniškem razmerju brez vezave lahko stranka od pogodbe odstopi in prekine razmerje z operaterjem kadarkoli sama želi, brez pogodbenih kazni. Stranka, ki sklene naročniško razmerje z vezavo, ki se običajno sklepa za obdobje 24 mesecev, za to prejme nek bonus, najpogosteje je to cenejši nakup mobilnega telefona, ali pa znižana mesečna naročnina. Stranka, ki sklene tako vezavo od pogodbe ne sme odstopiti. Če se stranka vseeno odloči za enostransko prekinitvev pogodbe, je dolžna poravnati pogodbeno kazen, ki praviloma obsega sorazmerni delež bonusa, ki ga je stranka prejela ob podpisu pogodbe o vezavi.

Posebna oblika odnosa med stranko in podjetjem ponudnikom so klubi zvestobe, ki se jih poslužujejo mnogi ponudniki storitev. Klub zvestobe je zveza ljudi in organizacij, ki med seboj komunicirajo. Ustanovi jih organizacija, ki želi imeti neposreden in reden stik s člani in jim ponujati ugodnosti z visoko zaznano vrednostjo, z namenom, da poveča njihovo zvestobo tako, da z njimi vzpostavi odnos, ki bo temeljil na čustvih (Butscher, 2002, str. 5).

Slika 4: Model kolesa zvestobe



Vir: Prirejeno po C. Lovelock in J. Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.), 2007, str. 366.

Nekateri slovenski mobilni operaterji nudijo določene ugodnosti pri včlanitvi v njihove klube zvestobe. Mmobil, ki je Mercatorjev paket mobilne telefonije sicer spada pod Mercatorjev klub zvestobe, a ta klub pokriva storitve celotne trgovske verige, ne le mobilnega paketa. Telekom Slovenije ponuja zbiranje točk zvestobe, ki se jih nato lahko koristi za storitve mobilne telefonije ali druge storitve, a ta klub zvestobe ponovno ni osredotočen na mobilno telefonijo, temveč združuje storitve celotnega podjetja. Si.mobil je edini operater, ki zvestobo nagraduje neposredno in finančno, in sicer uporabnikom predplačniškega paketa Simpl ob vsaj enoletni zvestobi paketu ob polnjenju računa doda bonus, ki znaša od 10 do 20 odstotkov vsote zneskov polnjen preteklega meseca (SIMPL bonus klub, 2010).

Slovenski operaterji bolj kot k nagrajevanju dolgoročne zvestobe porabnikov stremijo k pogodbenim vezavam uporabnika na operaterja za daljše obdobje prek naročniških razmerij z vezavo tako, da uporabnikom ponujajo popularne mobilne telefone po ugodnih cenah v primerjavi s cenami teh telefonov v prosti prodaji, ali popuste pri mesečnem računu.

1.3.2 Pomen zvestobe na primeru ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij

Zvestoba ponudnikom storitev mobilnih telekomunikacij zajema trajanje odnosa med naročnikom in operaterjem ter pogostost uporabe storitev. Dlje časa kot naročnik uporablja storitve posameznega operaterja in bolj pogosto kot te storitve uporablja, bolj postaja zvest (Adeleke & Aminu, 2012, str. 210). To pomeni, da se zvestoba porabnikov ponudnikom storitev mobilnih telekomunikacij odraža v času trajanja odnosa porabnika z enim mobilnim operaterjem in v količini opravljenih klicev, poslanih sporočil in količini prenesenih podatkov.

Panoga storitev mobilnih telekomunikacij ima značilnosti naravnega monopola. Naravni monopol pomeni, da povprečni stroški na porabnika oziroma naročnika padajo z vsako novo stranko. To je posledica dejstva, da ima operater izredno visoke fiksne stroške, ki niso pogojeni s številom naročnikov. Za zagotavljanje ustreznega nivoja storitve je potrebna velika investicija v izgradnjo infrastrukture baznih postaj, visoki pa so tudi stroški vzdrževanja te infrastrukture. Resda se z večanjem baze naročnikov večja potreba po kadru in zmogljivejši strojni opremi, ki lahko usmerja in obdeluje večje količine podatkov, a so variabilni stroški primerjalno s fiksnimi zelo nizki. Zato igra ekonomija obsega pomembno vlogo v uspešnosti operaterja. Z večanjem baze strank se nižajo povprečni stroški obratovanja podjetja na stranko.

Telekomunikacijska tehnologija napreduje z izredno hitrostjo. Zaradi tega se podjetja v panogi soočajo z velikim pritiskom konkurentov. Konkurenca pa ne izhaja le iz iste panoge, ampak tudi iz drugih virov, ki prej niso obstajali (Fazlzadeh et al., 2011). Konkurenca na slovenskem trgu res narašča, saj je v zadnjih letih na trg ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij vstopilo več novih podjetij. Konkurenca iz drugih virov se deloma pojavlja, in sicer v obliki programov, kot so na primer Skype in Viber, ki omogočajo komunikacijo, tako prek sporočil kot govornih klicev, prek interneta. Če uporabnik mobilnega omrežja za povezavo z internetom uporablja mobilno omrežje to seveda pomeni, da še vedno uporablja storitve svojega operaterja, ta pa mu jih tudi zaračuna.

Uporabnik pa se lahko na internet poveže tudi prek brezžičnega dostopa do interneta *Wi-Fi*, kar omogoča večina novejših mobilnih naprav, in tako zaobide potrebo po operaterju. Brezplačen brezžični dostop do interneta je sicer vedno bolj razširjen, predvsem po mestih, a zaenkrat še ne predstavlja nevarnosti mobilnim operaterjem, saj je ena temeljnih funkcij mobilnega telefona, da je uporabnik dosegljiv vedno in povsod. Kljub temu pa nekateri operaterji vlagajo sredstva v pokrivanje urbanih območij z *Wi-Fi* omrežjem in na ta način poskušajo prehiteti konkurenco, bodisi iz svoje panoge, bodisi izven nje. Telekom Slovenije je Ljubljano deloma že pokrival s takšnim omrežjem. To storitev imenuje *WiFreeLjubljana*, na voljo pa je vsem, in sicer brezplačno do 60 minut na dan. Za daljšo uporabo pa lahko porabnik kupi kodo (*WiFreeLjubljana*, 2014).

Adeleke in Aminu (2012, str. 210) opozarjata, da ko število sklenjenih novih naročnin enkrat začne upadati, postane ohranjanje obstoječih strank še toliko pomembnejše. Kot je razvidno iz Tabele 2, število uporabnikov storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji še vedno enakomerno narašča. Čeprav je penetracija mobilne telefonije v Sloveniji prek 100-odstotna, je najnižja v Evropski Uniji. Povprečje v EU je 124,9 odstotkov, država z najvišjo stopnjo pa je Finska, s 180,3-odstotno penetracijo mobilne telefonije (Mobile Economy Europe 2013, 2014, str. 21). Za pričakovati je torej, da v Sloveniji v prihodnjih letih še ne bo prišlo do padca v številu sklenjenih novih naročnin.

Tabela 2: Uporabniki mobilnega omrežja po vrsti uporabnika po letih v Sloveniji

Leto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Število uporabnikov - skupno	1.887.178	2.006.586	2.076.054	2.109.421	2.150.469	2.198.897	2.251.618
Število uporabnikov predplačnikov	744.945	744.529	677.645	643.034	634.312	617.901	620.001
Število uporabnikov naročnikov	1.142.233	1.262.057	1.398.409	1.466.387	1.516.158	1.580.995	1.631.617

Vrednosti za posamezno leto so iz vrednosti po četrletjih pridobljene na podlagi izračuna povprečne vrednosti za posamezno leto. Povprečno število uporabnikov za leto 2013 je zaradi omejenih podatkov izračunano na podlagi prvih treh četrletji leta 2013.

Vir: Povzeto po Statistični urad Republike Slovenije, Uporabniki mobilnega omrežja po: vrsta uporabnika, status uporabnika, četrletje, 2014.

2 MOBILNE TELEKOMUNIKACIJE V SLOVENIJI

2.1 Razvoj in značilnosti panoge

Trg storitev mobilnih telekomunikacij je bil v preteklosti v večini evropskih držav monopol, ki ga je obvladovalo podjetje v državni lasti. Trg se je liberaliziral, kar je vzbudilo močno konkurenco med privatiziranimi monopolisti preteklosti in novimi mednarodnimi podjetji (npr. Vodafone, T-Mobile) (Wieringa & Verhoef, 2007, str. 174). To velja tudi za Slovenijo. Od oktobra 1991, ko je bila ustanovljena družba Mobitel d.o.o. (v nadaljevanju Mobitel), je bil to edini ponudnik storitev mobilnih telekomunikacij v državi, vse do marca leta 1999, ko se je na trgu pojavila družba Si.mobil d.d. (v nadaljevanju Si.mobil).

Mobilni telefoni in storitve povezane z njimi so v današnjem svetu vedno bolj prisotni. Loo (2009) opaza, da se dandanes mobilni telefoni uporabljajo za zadovoljevanje vrste potreb. Med drugim so to potreba po varnosti, potreba po socialnih stikih, povezovanje z družino in prijatelji, dostop do informacij, upravljanje vsakodnevnega življenja, učenje, komuniciranje in tudi potreba po zagotavljanju zdravstvene oskrbe. V Sloveniji je trg mobilne telefonije, tako kot v večini razvitih držav, že precej zasičen, a na trg še vedno

vstopajo novi ponudniki storitev. Glavni ponudniki storitev mobilne telefonije so Telekom Slovenije (Mobitel), Si.mobil in Tušmobil d.o.o. (v nadaljevanju Tušmobil), ki so konec leta 2012 imeli 50,3, 29,5 oziroma 11,2 odstotkov uporabnikov (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 16), sledijo pa jim Debitel, Izi mobil in T-2. V letu 2012 so na trg kot novi ponudniki prišli Amis, Telemach in Teleing (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 14).

Nakhleh (2012, str. 538) pravi, da se je število mobilnih telefonov na globalni ravni v zadnjih letih povečevalo eksponentno. Rast je bolj izrazita v razvitih državah. Razlogov za razmah je več, največji vpliv imata nizka cena in dostopnost potrebne opreme. Število mobilnih telefonov je že preseglo število stacionarnih telefonov, prihodki iz naslova mobilne telefonije pa bodo kmalu presegli prihodke iz naslova stacionarnih telefonov. Tudi v Sloveniji se število mobilnih številk povečuje, vendar rast ni eksponentna, ampak v zadnjih letih konstantno linearna. Ker je penetracija mobilne telefonije že 102,4 odstotka (Mobile Economy Europe 2013, 2014, str. 21) je ta podatek v skladu z ostalimi razvitimi državami.

Ker gre pri mobilnih telekomunikacijah za storitev, imajo štiri splošne lastnosti, ki veljajo za storitve na splošno, in sicer:

- neopredmetenost storitve, ki pomeni, da storitev ne obstaja v fizični obliki in je ni mogoče zaznati s čutili.
- heterogenost storitve pomeni, da storitve niso povsem standardizirane in je lahko za vsakega uporabnika ob vsaki uporabi malenkost drugačna. Pri storitvah mobilnih telekomunikacij je rezultat tega lahko drugačna kakovost zveze ali različno učinkovita tehnična pomoč. Posamezna vzpostavitev veze je odvisna od mnogih dejavnikov, ki so lahko vezani na operaterja oziroma ponudnika storitev (moč baznih postaj, obremenjenost omrežja, delovanje strežnika itd.) ali na uporabnika (lokacija od koder opravlja storitev, mobilni telefon ali naprava, ki ga uporablja za opravljanje storitve), prav tako pa je odvisna še od osebe ali lokacije, ki jo uporabnik poskuša priklicati, ali do koder želi prek podatkovne povezave dostopati.
- neločljivost storitve pomeni, da se storitev proizvede in porabi hkrati. Ko stranka želi vzpostaviti klicno ali podatkovno povezavo, operater ali ponudnik storitve prejme zahtevek in posreduje pri prenosu.
- minljivost storitve pa pomeni, da se je ne da izvajati na zalogo, ampak jo je potrebno nuditi takrat, ko jo stranka želi. To pomeni, da mora omrežje ponudnikov storitev biti dovolj zmogljivo, da storitve delujejo nemoteno tudi v najbolj zasedenih terminih. Občasno se zgodi, da so omrežja obremenjena prek svojih zmogljivosti, kar se lahko opazi na silvestrovo, ko je poslanih največ kratkih sporočil SMS (v nadaljevanju SMS) in večpredstavnostnih sporočil MMS (v nadaljevanju MMS), zaradi česar nekatera sporočila niso dostavljena takoj, kot je to običajno, ampak šele čez nekaj časa, lahko tudi po več urah. Preobremenjenost je opazna tudi ob večjih dogodkih, ko je na

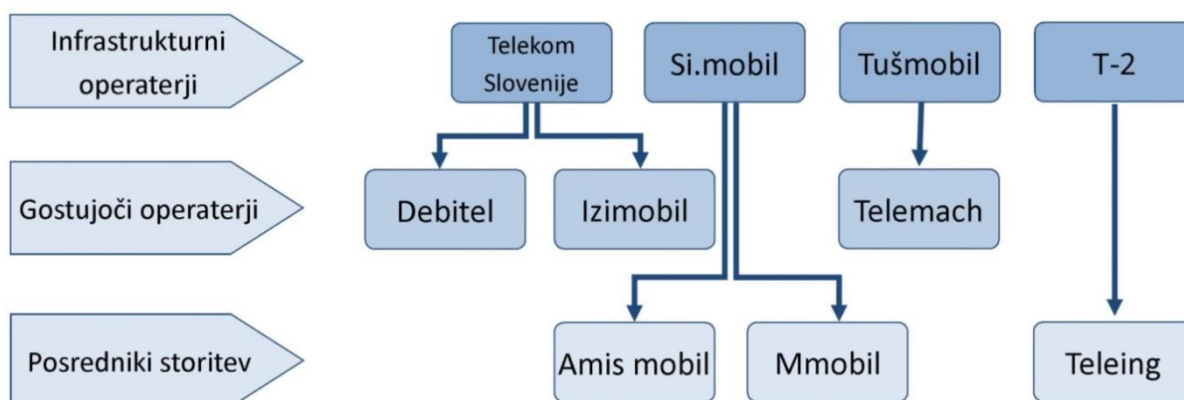
majhnem prostoru zbrana velika množica ljudi, ki želi uporabljati mobilne storitve. Ker vse uporabnike pokriva le ena ali nekaj baznih postaj, se lahko zgodi, da pride do preobremenitve in vseh povezav ne uspe vzpostaviti.

V panogi ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji deluje več podjetji. Ta podjetja in odnosi med njimi so predstavljeni v naslednjem poglavju.

2.2 Predstavitev ponudnikov

V Sloveniji so prisotni štirje infrastrukturni mobilni operaterji. To pomeni, da imajo izgrajeno svojo lastno infrastrukturo baznih postaj. Ti operaterji so Telekom Slovenije, Si.mobil, Tušmobil in T-2. Poleg njih pa storitve mobilnih telekomunikacij ponujajo še podjetja, ki nimajo izgrajene svoje omrežne infrastrukture, temveč gostujejo na omrežju enega izmed infrastrukturnih mobilnih operaterjev. Ti operaterji so Debitel, ki gostuje na omrežju Telekoma Slovenije, Izimobil, ki prav tako gostuje na omrežju Telekoma Slovenije in Telemach, ki gostuje na omrežju Tušmobila. Še tri podjetja pa vršijo preprodajo paketov, storitve zanje pa izvaja eden od infrastrukturnih mobilnih operaterjev. Ti ponudniki so Amis d.o.o. (z naročniškim paketom Amis Mobil) in Mercator, d.d. (s predplačniškim paketom Mmobil), za katera storitve izvaja Si.mobil, in Teleing, d.o.o., za katerega storitve izvaja T-2 d.o.o. (Mobilni operaterji v Sloveniji: Telekom, Si.mobil, Tušmobil, 2013; Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 14-16). Prikaz odnosov mobilnih operaterjev in ponudnikov storitev na slovenskem trgu je viden v Sliki 5.

Slika 5: Skica ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji



Vir: Prirejeno po Mobilni operaterji v Sloveniji: Telekom, Si.mobil, Tušmobil, 2013; Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 14-16.

V nadaljevanju bodo na kratko predstavljeni ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij, ki trenutno na slovenskem trgu nudijo svoje storitve. Kratka predstavitev podjetij obsega predvsem zgodovino podjetja in lastniško strukturo mobilnega operaterja:

- Mobitel (Telekom Slovenije):

Družba SP PTT Ljubljana je oktobra 1991 ustanovila družbo Mobitel, telekomunikacijske storitve, d.o.o., ki je še istega leta pričela opravljati storitve s poskusnim analognim NMT omrežjem. Leta 1992 se je družba Mobitel preoblikovala v delniško družbo. Leta 1995 je Mobitel pridobil status nacionalnega operaterja mobilne telefonije in pričel s testnim delovanjem GSM. GSM (kratica za Global System for Mobiles) je najstarejši in najbolj razširjen globalni standard digitalnih mobilnih telekomunikacij, v osnovi namenjenih glasovnim klicem in pošiljanju SMS (Slovarček mobilnih komunikacij, 2014). Leta 1997 je družba Mobitel ustanovila center za pomoč naročnikom, v letu 1998 pa je imela že 100 tisoč naročnikov GSM. 1. julija 2011 se je družba Mobitel pripojila k matični družbi Telekom Slovenije, d.d. Mobitel je tako postal blagovna znamka podjetja Telekom Slovenije (Zgodovina, 2014). Telekom Slovenije je v večinski lasti Republike Slovenije, ki je imela na dan 16. februar 2014 v lasti 62,54 odstotni delež podjetja. Večja delničarja Telekoma Slovenije sta še Kapitalska družba, d.d., ki ima v lasti 5,59 odstotka podjetja in Slovenska odškodninska družba, d.d., ki ima v lasti 4,25 odstotka podjetja (Telekom Slovenije, d.d., 2014).

- Si.mobil

Družba Si.mobil telekomunikacijske storitve, d.d. je bila ustanovljena 23. decembra 1997. Njeni lastniki so bili podjetja Istrabenz, Intereuropa, Iskratel in PID Kmečka družba. Na trg storitev mobilnih telekomunikacij so kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji vstopili 25. marca 1999. Leta 2001 se je za Si.mobil pričel zanimati avstrijski mobilkom austria in postal solastnik družbe. Do konca leta 2005 je imel ta v lasti že več kot 92-odstotni delež v podjetju, 29. maja 2006 pa je mobilkom austria postal 100-odstotni lastnik družbe Si.mobil (Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2014; Predstavitev podjetja, 2014). Si.mobil svoje storitve trži še pod blagovno znamko Bob, ki je praviloma namenjena manj zahtevnim uporabnikom. Mesečna naročnina je nižja ali pa je ni, manj pa je podpore za stranke – na primer klic na številko tehnične pomoči in storitev za uporabnike je plačljiv. Ker pa se storitve izvajajo na Si.mobilovem omrežju, je kakovost omrežja praviloma enaka.

- Tušmobil

Podjetje Tušmobil d.o.o., podjetje za mobilne komunikacije je bilo v okrilju Tuš Holdinga ustanovljeno leta 2006 kot tretji infrastrukturni mobilni operater na

slovenskem trgu. Komercialno je pričel delovati 31. oktobra 2007. S 1. junijem 2009 si je podjetje Tušmobil pripojilo družbo Tuš telekom d.d. in postalo steber komunikacijske tehnologije v Poslovnem sistemu Tuš (O nas, 2014). Tušmobil ima poleg svojega omrežja sklenjeno tudi pogodbo o gostovanju na omrežju Telekoma Slovenije tam, kjer s svojo infrastrukturo ne more zagotavljati zadostne pokritosti.

- T-2

Podjetje T-2 družba za ustvarjanje, razvoj in trženje elektronskih komunikacij in opreme d.o.o. je bilo ustanovljeno 11. maja 2004 in je sprva ponujalo internetni dostop, junija 2008 pa so svoje storitve razširili še na mobilne glasovne in podatkovne komunikacije (Informacije o podjetju T-2). Podjetje T-2 je četrti in zaenkrat zadnji mobilni operater, ki se je na slovenskem trgu pojavil s svojo lastno infrastrukturo.

- Debitel

Družba Debitel telekomunikacije d.d. je bila ustanovljena 29. julija 1998, komercialno pa je pričela delovati novembra istega leta. 70 odstotkov podjetja je v lasti ACH d.d., 26 odstotkov v lasti Adria Mobil, d.o.o. in preostali 4 odstotki v lasti podjetja Svema Trade d.o.o. (Osebna izkaznica, 2014). Kot že zapisano, mobilni operater Debitel gostuje na omrežju podjetja Telekom Slovenije. Je prvi gostujoči operater, ki je svoje storitve ponudil slovenskemu trgu.

- Izimobil

Podjetje Izi mobil, telekomunikacije, d.d. je bilo ustanovljeno 15. septembra 2004, slovenski javnosti pa se je prvič predstavil novembra 2005 kot »edini mobilni operater, ki ponuja izključno predplačniške storitve.« (Predstavitev, 2014). Lastništvo podjetja je deljeno med tri lastnike, ki pa niso znani. Za opravljanje svojih storitev podjetje Izimobil koristi omrežje Telekoma Slovenije.

- Telemach

Telekomunikacijsko podjetje Telemach, širokopasovne komunikacije, d.o.o. so oktobra 1999 ustanovila podjetja BTC d.d., Gorenje Trgovina, Slovenske železnice in še nekaj drugih slovenskih podjetij. Na trg mobilne telefonije je Telemach vstopil sredi junija 2012, za uporabo omrežja se je dogovoril s Tušmobilom (Telemach spreminja sedanjo ponudbo in vstopa v mobilno telefonijo, 2012).

- Amis mobil (Amis)

Začetki podjetja segajo v leto 1995, ko je bilo ustanovljeno telekomunikacijsko podjetje Medinet, d.o.o., ki se je leta 2006 preimenovalo v Amis, družba za telekomunikacije, d.o.o. (Kratka zgodovina, 2014). Amis je s Si.mobilom februarja 2012 sklenil dogovor o oblikovanju maloprodajnega paketa storitev mobilne telefonije (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 18). Ta paket je namenjen samo razširitvi ponudbe podjetja Amis, tako da lahko svojim naročnikom ponudi celovit telekomunikacijski paket s televizijo, internetom ter fiksno in mobilno telefonijo. Samostojno naročilo Amisovega paketa mobilne telefonije ni mogoče.

- Mmobil (Mercator)

Podjetje Mercator, d.d. je na trg mobilne telefonije v Sloveniji vstopilo 1. avgusta 2006 in pričelo s trženjem predplačniških paketov (Gliha, 2006). Paket M mobil je plod sodelovanja podjetij Mercator, d.d. in Si.mobil d.d. Elektronske komunikacijske storitve izvaja Si.mobil v svojem omrežju (Predplačniški paket M mobil, 2014).

- Teleing

Podjetje Teleing, podjetje za trgovino, storitve in telekomunikacijski inženiring d.o.o. je svoje storitve začelo nuditi konec leta 2012 (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 14). Prav tako kot to velja za pakete Amis mobil, se mobilne telefonije pri podjetju Teleing ne da naročiti samostojno, temveč le v paketu z ostalimi digitalnimi storitvami (Mobilna telefonija, 2014). Za Teleing storitve izvaja podjetje T-2.

2.2.1 Trženjske strategije ponudnikov

Uspešna podjetja običajno poleg izdelkov ali storitev z nizko ceno ponujajo še izdelke ali storitve z visoko dodano vrednostjo za bolj zahtevne uporabnike (Lee, 2010b, str. 30). Storitve, ki se ponujajo na tak način, so tako imenovane segmentirane storitve (»tiered services«). To so storitve, ki jih podjetje ponuja v različnih cenovnih razponih in različnih obsegih, ki so prilagojeni potrebam posameznih segmentov porabnikov.

Zeithaml, Rust in Lemon (2001, str. 121) navajajo štiri pogoje, ki morajo biti izpolnjeni, da je za podjetje smiselno trgu nuditi segmentirane storitve, in sicer:

1. Segmenti morajo biti med seboj različni in določljivi. Potrebno je odkriti spremenljivke, po katerih se stranke različnih segmentov med seboj razlikujejo in na podlagi teh razlik prilagoditi tržne aktivnosti.

2. Stranke znotraj posameznih segmentov naj imajo drugačno razumevanje kakovosti storitve, saj je s poznavanjem različnih pričakovanj možno prilagoditi ponudbo za posamezni segment in s tem maksimirati dobičkonosnost strank.
3. Dejavniki, ki vplivajo na pričetek in pogostost uporabe storitve so različni od segmenta do segmenta. V tem primeru lahko podjetje s tržnimi aktivnostmi cilja na porabnike, za katere je najbolj verjetno, da se vključijo v najvišji, za podjetje najbolj dobičkonosen segment.
4. Z izboljšanjem kakovosti storitve se po posameznih segmentih doseže zelo različne učinke glede višine dobičkonosnosti strank. Pri višjih segmentih je odziv na izboljšave precej boljši in rezultat je občutno povečano število novih naročnikov, povečana pogostost uporabe in višja dobičkonosnost, pri nižjih segmentih pa so spremembe precej manjše.

V panogi ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij gre pri segmentiranih storitvah za različne naročniške pakete, ki jih operaterji ponujajo svojim strankam. Na tak način se trgu predstavlja tudi večina slovenskih mobilnih operaterjev. Najcenejši in najosnovnejši paketi so namenjeni tistim, ki mobilni telefon uporabljajo redko, najdražji paketi z največ vključenimi enotami, pa so namenjeni zahtevnejšim strankam, ki mobilni telefon uporabljajo redno in na več različnih načinov (Telekom Slovenije, d.d., 2013; Si.mobil d.d., 2014a).

Porabnik lahko v grobem izbira med tremi možnostmi plačevanja in obračunavanja uporabe storitev mobilnih telekomunikacij. Te možnosti so:

1. Predplačniški paketi

Glavna lastnost predplačniških paketov je, da uporabnik lahko porabi le toliko kot ima dobroimetja na računu. Dobroimetje se naloži tako, da uporabnik s svojega mobilnega telefona pokliče na določeno številko in vnese kodo, ki jo je kupil, ali pa to isto kodo pošlje prek SMS. Kodo uporabnik lahko kupi v trgovini v obliki kartic, papirnega izpiska s kodo ali neposredno na bankomatih. Dobroimetje je možno naložiti tudi prek mobilnega telefona, ki ima z operaterjem sklenjeno naročniško razmerje. Zneski kartic so določeni (običajno 5, 10 in 20 evrov), uporabnik predplačniškega paketa pa lahko po tem, ko je sredstva naložil na svoj račun, kliče in uporablja ostale storitve mobilnih telekomunikacij, dokler ne porabi naloženega zneska. Da bi se operaterji izognili stroškom vzdrževanja številok, ki bi se uporabljale zgolj za prejemanje klicev in SMS, torej od njih ne bi imel nikakršnih prihodkov, pogoji uporabe zahtevajo, da uporabnik predplačniškega paketa naloži sredstva na svoj račun vsaj enkrat na določeno obdobje, na primer na en mesec ali na tri mesece. Če tega ne stori, se mobilna številka zaklene, dokler uporabnik ne napolni svojega računa. Te paketi so namenjeni manj zahtevnim uporabnikom, ki mobilnega telefona ne uporabljajo pogosto in uporabljajo le osnovne funkcije mobilnega omrežja, kot je klicanje in pošiljanje SMS. Iz Tabele 2 v prejšnjem poglavju je razvidno, da število

predplačniških paketov iz leta v leto upada, kar je posledica naročniških paketov, prilagojenih uporabnikom, ki telefon uporabljajo zelo malo. Na voljo so tudi naročniški paketi brez mesečne naročnine.

2. Naročniški paketi

Naročniški paketi se od predplačniških razlikujejo v tem, da uporabnik takega paketa lahko storitve uporablja neomejeno, operater pa mu na koncu obračunskega obdobja izstavi račun za opravljene storitve. Naročniški paketi imajo običajno določeno neko fiksno mesečno naročnino, ki jo uporabnik plača ne glede na to, ali je storitve uporabljal malo, veliko ali nič. Cene klicev na časovni interval in ostalih storitev mobilnih telekomunikacij so praviloma nižje kot pri predplačniških paketih, zato so naročniški paketi namenjeni bolj zahtevnim uporabnikom, ki redno uporabljajo storitve mobilnih telekomunikacij, poleg klicev in SMS pa uporabljajo še druge funkcionalnosti, ki jih omogoča mobilno omrežje.

Kot že omenjeno v točki, ki opisuje predplačniške pakete, je operaterjem bolj všeč, da imajo s strankami sklenjene pogodbe o naročniških paketih, tudi če gre za pakete brez mesečne naročnine. Na ta način so prehodne ovire za stranko višje in je manj verjetno, da preide k drugemu ponudniku. Poleg tega pa stranka nima omejitve porabe, kar lahko vodi v višjo porabo kot pri predplačniškem paketu.

3. Naročniški paketi z zakupljenimi količinami

Ti paketi so pravzaprav razširjeni naročniški paketi. Prav tako uporabnik takšnega paketa plačuje nek mesečni fiksni znesek, ki je višji od zneska naročnine pri naročniških paketih, a so v ta znesek že vključene določene količine enot storitev. Te enote so lahko minute klicev v domača mobilna omrežja, tuja mobilna omrežja, fiksna omrežja, sporočila SMS in MMS in prenos podatkov prek mobilnega omrežja. Večina operaterjev, ki ponuja naročniške pakete z zakupljenimi količinami, v teh količinah ponuja kombinacijo vseh omenjenih enot. Če uporabnik prekorači zakupljene količine, se mu te zaračunajo po ceniku. Cena za presežene enote je običajno višja kot cena za enako količino enot v navadnih naročniških paketih. Ti paketi so namenjeni najbolj pogostim uporabnikom storitev mobilnih telekomunikacij. Ker se uporaba storitev mobilnih telekomunikacij povečuje, konkurenca med operaterji pa je velika, je ponudba in povpraševanje po takih paketih velika. Pregled ponudb slovenskih operaterjev pokaže, da je velika večina ponujenih paketov takih, ki vključujejo zakupljene količine. Ker je nabor teh paketov tako raznolik, so postali ugodnejši tudi za povprečne uporabnike, ki bi se sicer zadovoljili z naročniškim paketom brez zakupljenih količin.

2.2.2 Konkurenca med ponudniki

Prva dva infrastrukturna operaterja v Sloveniji, Mobitel (zdaj Telekom Slovenije) in Si.mobil sta že od ustanovitve podjetja Si.mobil tekmeča na področju vpeljave najnovejših tehnologij za mobilne telekomunikacije. Pogosto sta nove tehnologije obe podjetji vpeljali v zelo kratkem časovnem razmiku. Tabela 3 prikazuje primerjavo po času uvedbe nekaterih tehnologij mobilnih telekomunikacij med vodilnima operaterjema po tržnemu deležu v Sloveniji.

Si.mobil je 8. decembra 2003 uvedel tehnologijo EDGE s katero je pohitril prenos podatkov prek mobilnega omrežja in konkuriral Mobitelu, ki je imel že skoraj tri leta pred Si.mobilom izgrajeno omrežje UMTS. EDGE (kratica za Enhanced Data rates for GSM Evolution) je naslednik tehnologije GPRS in omogoča hitrejši prenos podatkov prek brezžičnega mobilnega omrežja (do 236 kilobitov na sekundo). Za postavitve omrežja EDGE ni potrebna postavitve novih baznih postaj (Slovarček mobilnih komunikacij, 2014). Mobitel je leta 2008 uvedel še Mobilno televizijo – možnost spremljanja televizijskih programov prek mobilnega omrežja na mobilnem telefonu. Marca 2013 je Telekom Slovenije predstavil četrto generacijo brezžičnega prenosa podatkov LTE (kratica za *Long Term Evolution*) (Zgodovina, 2014; Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2014).

Tabela 3: Primerjava po času uvedbe tehnologij med Mobitelom in Si.mobilom

Tehnologija	Uvedba	Operater
Storitev WAP	marec 2000	Si.mobil
	leto 2000	Mobitel
GPRS	maj 2001	Si.mobil
	leto 2001	Mobitel
Prenos sporočil MMS	1. avgust 2002	Si.mobil
	leto 2002	Mobitel
Tretja generacija mobilnih telekomunikacij - UMTS	december 2003	Mobitel
	september 2006	Si.mobil
HSDPA in HSUPA	september 2007	Si.mobil
	leto 2008	Mobitel

Vir: Povzeto po Zgodovina, 2014; Mejniki v razvoju družbe Si.mobil, 2014.

WAP (kratica za *Wireless Application Protocol*) je standard za prenos informacij preko brezžičnega mobilnega omrežja. GPRS (kratica za *General Packet Radio Service*) je storitev za prenos podatkov preko brezžičnega mobilnega omrežja s hitrostjo do 80 kilobitov na sekundo. UMTS (kratica za *Universal Mobile Telecommunications System*) je sistem tretje generacije za prenos podatkov preko brezžičnega mobilnega omrežja. Za vpeljavo sistema UMTS je potreba izgradnja novih oziroma nadgradnja obstoječih baznih postaj. HSDPA in HSUPA (kratici za *High Speed Downlink Packet Access* in *High Speed Uplink Packet Access*) sta tehnologiji, ki omogočata prenos podatkov od vira k uporabniku

in obratno. Ta tehnologija omogoča štiri do petkrat hitrejši prenos od tehnologije UMTS (Slovarček mobilnih komunikacij, 2014).

Tudi ostali mobilni operaterji redno nadgrajujejo svoja omrežja in uvajajo nove tehnologije, vendar pa sta ravno zaradi velikosti in že opisanega učinka naravnega monopola ter s tem posledično nižje investicije na naročnika, največja dva infrastrukturna operaterja na tem področju pogosto v prednosti pred ostalimi infrastrukturnimi operaterji. Gostujoči operaterji pa so pri novih tehnologijah predvsem odvisni od lastnika infrastrukture.

Število uporabnikov in velikost tržnih deležev posameznih mobilnih operaterjev se je skozi čas precej spreminjala. V Tabeli 4 je prikazano število uporabnikov in tržni delež posameznega mobilnega operaterja od njegove ustanovitve, do vključno leta 2012.

Tabela 4: Število uporabnikov in tržni deleži mobilnih operaterjev od leta 1997 do leta 2012

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mobitel	50.000 (100,0 %)	148.000 (96,8 %)	552.000 (89,2 %)	905.000 (82,5 %)	1.124.500 (76,3 %)	1.212.200 (71,0 %)
Si.mobil			35.000 (5,7 %)	130.000 (11,9 %)	270.400 (18,34%)	349.900 (20,5 %)
Debitel		4.900 (3,2 %)	32.000 (5,2 %)	62.200 (5,7 %)	75.300 (5,1 %)	82.200 (4,8 %)
Vega 070					4.000 (0,3 %)	64.000 (3,8 %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mobitel	1.320.000 (73,2 %)	1.351.000 (71,9 %)	1.264.400 (71,9 %)	1.287.900 (70,4 %)	1.263.200 (65,8 %)	1.209.400 (58,8 %)
Si.mobil	362.500 (20,1 %)	397.500 (21,1 %)	367.100 (20,9 %)	422.600 (23,1 %)	497.300 (25,8 %)	570.600 (27,8 %)
Debitel	85.800 (4,8 %)	97.000 (5,2 %)	92.000 (5,2 %)	97.000 (5,3 %)	104.100 (5,4 %)	98.500 (4,8 %)
Tušmobil					11.600 (0,6 %)	119.000 (5,8 %)
Izibil			4200 (0,2 %)	22.000 (1,2 %)	46.300 (2,4 %)	51.300 (2,5 %)
T-2						6.200 (0,3 %)
Vega 070	32.300 (1,90 %)	34.800 (1,85 %)	30.600 (1,74 %)			

se nadaljuje

nadaljevanje

	2009	2010	2011	2012
Mobitel	1.189.200 (56,4 %)	1.161.200 (54,7 %)	1.124.000 (51,8 %)	1.131.900 (50,4 %)
Si.mobil	589.400 (28,1 %)	618.900 (29,2 %)	640.100 (29,5 %)	662.500 (29,5 %)
Debitel	90.500 (4,3 %)	93.500 (4,4 %)	95.500 (4,4 %)	89.800 (4,0 %)
Tušmobil	170.000 (8,1 %)	166.800 (7,9 %)	219.200 (10,1 %)	251.500 (11,2 %)
Izibil	48.300 (2,3 %)	53.000 (2,5 %)	54.300 (2,5 %)	53.900 (2,4 %)
T-2	16.800 (0,8 %)	27.600 (1,3 %)	36.900 (1,7 %)	53.900 (2,4 %)
Telemach				2.200 (0,1 %)

Vega je nekdanji mobilni operater, ki je v Sloveniji deloval med leti 2001 in 2006.

Si.mobil vključuje uporabnike paketov Si.mobil, Mmobil, bob in Amis mobil

T-2 vključuje uporabnike paketov T-2 in Teleing

Vir: Povzeto po Tržni deleži (Q4 2012): Telekom, Si.mobil, Tušmobil, 2013.

2.3 Značilnosti porabnikov storitev mobilnih telekomunikacij

V tem poglavju je predstavljeno spreminjanje uporabe storitev mobilnih telekomunikacij v času. V prvem podpoglavju je prikazan trend števila naročnikov storitev mobilnih telekomunikacij, v drugem podpoglavju pa je obravnavana količinska komponenta uporabe storitev mobilnih telekomunikacij v zadnjih nekaj letih in primerjava mobilne telefonije s fiksno telefonijo.

2.3.1 Dinamika števila naročnikov

Kar 97 odstotkov slovenskih gospodinjstev ima vsaj eno aktivno mobilno številko. Povprečno slovensko gospodinjstvo ima v uporabi dva ali tri mobilne telefone. Štiri mobilne telefone ali več ima četrtnina gospodinjstev, 23 odstotkov pa ima le enega. Večina slovenskih gospodinjstev ima v lasti toliko mobilnih telefonov, kot je članov tega gospodinjstva (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013b, str. 4-12). Penetracija aktivnih uporabnikov mobilne telefonije še vedno narašča in je v zadnjem četrtletju leta 2012 znašala 109,1 mobilnih števil na 100 prebivalcev (porast iz 103,9 mobilnih števil na 100 prebivalcev v začetku leta 2011) (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 15).

V Agenciji za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 15) pričakujejo nadaljnjo rast

tega števila na račun uporabe SIM kartic v raznih napravah, kot so različni števcji, merilniki, sledilniki vozil in podobno. V istem poročilu (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 17) AKOS navaja, da še vedno narašča količina odhodnega prometa, poslanih SMS in MMS sporočil in še posebej količina prenesenih podatkov.

2.3.2 Dinamika uporabe storitev mobilnih telekomunikacij

Poleg tega, da uporaba storitev mobilnih telekomunikacij še vedno narašča, porabniki za komunikacijo veliko več uporabljajo mobilno omrežje kot fiksno (Statistični urad Republike Slovenije, 2013). Ta primerjava je razvidna iz Tabele 5.

Povprečno gospodinjstvo v Sloveniji je v letu 2012 mesečno za storitve mobilne telefonije namenilo 49 €. Ta znesek je v zadnjih letih približno enak (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013b, str. 5). Primerjava z uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij v drugih evropskih državah pokaže, da Slovenci mobilnim telekomunikacijam namenimo nadpovprečen znesek, saj je povprečen letni prihodek operaterja na uporabnika v letu 2011 bil 226,00 evrov, kar nas uvršča na deveto mesto EU27 in za dobrih 15 odstotkov nad povprečni znesek EU27, ki je v letu 2011 znašal 195,40 evrov (Mobile communications – revenue, 2014).

Tabela 5: Primerjava uporabe fiksnega in mobilnega omrežja, Slovenija, podatki za prva tri četrtletja leta 2013

	Fiksna telefonija	Mobilna telefonija
Število priključkov / uporabnikov (povprečno število julija, avgusta in septembra 2013)	318.606	2.259.827 (od tega 1.641.306 naročnikov in 618.521 uporabnikov predplačniških paketov)
Odhodni promet v 1000 minutah	783.641	2.925.187
domači	722.600	2.845.824
mednarodni	61.041	79.364

Vir: Povzeto po Statistični urad Republike Slovenije, 2013.

Najbolj razširjen ponudnik storitev mobilnih telekomunikacij je Telekom Slovenije. Kar 63 odstotkov gospodinjstev ima vsaj eno aktivno mobilno številko pri tem ponudniku (delež je sicer upadel iz 66 odstotkov v letu 2012). Sledita mu Si.mobil z 39 odstotki (zrastle iz 30 odstotkov leta 2012) in Tušmobil s 15 odstotki (zrastle iz 13 odstotkov v letu 2012) (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013b, str. 4).

V začetku leta 2006 je bila v Sloveniji zakonsko uvedena prenosljivost mobilnih telefonskih števil, kar pomeni, da uporabnik, pri menjavi operaterja, lahko zadrži svojo telefonsko številko. Od uvedbe prenosljivosti do konca marca 2014 je bilo po podatkih

AKOSA (Že milijon prenosov v času od uvedbe prenosljivosti telefonskih števil v Sloveniji, 2014) med operaterji prenesenih prek milijon mobilnih števil. V letu 2012 se je število prenesenih telefonskih števil od enega operaterja k drugemu glede na leto 2011 povečalo za približno 4 odstotke (podatek velja za fiksne in mobilne telefonske številke). V letu 2012 je bilo tako med operaterji prenesenih 74.409 mobilnih telefonskih števil. Od leta 2006 do konca leta 2012, ko je bila uvedena možnost prenosa telefonske številke je bilo opravljenih 324.319 prenosov mobilnih števil. (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013a, str. 14). Analiza AKOSA (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2013b) kaže, da je večina uporabnikov (86 odstotkov) seznanjenih z možnostjo prenosa svoje telefonske številke ob menjavi mobilnega operaterja.

V Tabeli 6 so prikazani podatki za število klicev in število poslanih sporočil. Ker so podatki v viru podani za četrletja, so vrednosti v tabeli za posamezno leto iz vrednosti po četrletjih pridobljene na podlagi izračuna povprečne vrednosti za posamezno leto. Skupno število klicev se od leta 2007 do leta 2012 ni pretirano spreminjalo. Spremenila pa se je struktura odhodnih klicev, in sicer se je iz leta 2007 na leto 2012 za skoraj 10 indeksnih točk zmanjšala količina klicev v lastnem mobilnem omrežju, za več kot 60 indeksnih točk pa se je v istem obdobju povečala količina odhodnih klicev v druga mobilna omrežja. Zmanjšala pa se je še količina klicev v fiksna omrežja in količina klicev v mednarodna omrežja. Močno pa se je povečalo število poslanih sporočil, tako sporočil SMS kot tudi sporočil MMS. Število poslanih SMS se je potrojilo, število poslanih MMS pa se je povečalo še bolj, za skoraj 3,5-krat, vendar so skupne številke poslanih MMS sporočil relativno nizke.

Prav tako pa narašča uporaba mobilnih podatkovnih storitev. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (2013b, str. 17-18) navaja, da je od leta 2010 do leta 2013 število uporabnikov, ki uporabljajo vsaj eno obliko mobilnih storitev narastla za 3 odstotne točke, in sicer iz 23 na 26 odstotkov. Od tega največ uporabnikov mobilne podatkovne storitve uporablja z dostopom prek mobilnega telefona (21 odstotkov v letu 2013), še 5 odstotkov (podatek za leto 2013) pa te storitve uporablja prek podatkovne kartice ali pa prek mobilnega telefona in podatkovne kartice.

Od leta 2012 do leta 2013 pa je upadel povprečni znesek porabe za podatkovne storitve na gospodinjstvo, in sicer iz 24,6 evra na 19,1 evra. To ni nujno posledica manjše porabe, ampak zniževanja cen prenosa podatkov in dejstva, da ima vse več gospodinjstev vsaj določeno količino podatkov vključeno v naročniški paket in jim to ne predstavlja dodatnih stroškov na računu.

Tabela 6: Število odhodnih klicev in poslanih sporočil po letih in indeksi vrednosti z baznim letom 2007

Leto	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Odhodni klici – skupno	487.011 (100,0)	498.970 (102,5)	503.488 (103,4)	508.797 (104,5)	503.864 (103,4)	501.012 (102,9)
Odhodni klici v lastnem mobilnem omrežju	347.168 (100,0)	326.633 (94,1)	313.798 (90,4)	317.323 (91,4)	319.274 (92,0)	314.131 (90,5)
Odhodni klici v druga mobilna omrežja	96.932 (100,0)	128.055 (132,1)	146.981 (151,6)	148.223 (152,9)	148.722 (153,4)	157.716 (162,7)
Odhodni klici v fiksna omrežja	26.145 (100,0)	27.277 (104,3)	28.491 (109,0)	29.678 (113,5)	23.170 (88,6)	17.417 (66,6)
Število odhodnih klicev v mednarodna omrežja	16.766 (100,0)	17.005 (101,4)	14.219 (84,8)	13.574 (81,0)	12.698 (75,7)	11.748 (70,1)
Število poslanih SMS sporočil	146.968 (100,0)	167.438 (113,9)	245.838 (167,3)	312.257 (212,5)	370.992 (252,4)	454.115 (309,0)
Število poslanih MMS sporočil	2.173 (100,0)	2.641 (121,5)	5.048 (232,3)	6.808 (313,3)	7.906 (363,8)	9.721 (447,4)

Podatki so v 1000 minut oziroma 1000 sporočil

Vir: Povzeto po Odhodni klici iz mobilnega omrežja po: vrsta omrežja mobilnega klica, status uporabnika; Podatkovne storitve po: vrsta podatkovne storitve, status uporabnika, četrtletje.

2.4 Zakonske omejitve za ponudnike storitev mobilnih telekomunikacij

Za nadzor in regulacijo trga elektronskih komunikacij, pod katere spadajo tudi storitve mobilnih telekomunikacij, je v Sloveniji pristojna Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju AKOS), ki je bila ustanovljena leta 2002 in je do 22. januarja 2014 delovala pod imenom Agencija za pošto in elektronske komunikacije (APEK), kot neodvisni regulator trga. »Agencija je kot nacionalni regulator trga elektronskih komunikacij pristojna za ex-ante regulacijo oziroma predhodno regulacijo na trgu. To pristojnost ji daje regulatorni okvir EU, ki ga sestavlja 5 direktiv ter Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom), ki je te direktive, skupaj z Direktivo o konkurenci, implementiral v nacionalno zakonodajo.« (Regulacija, 2014). Ex-ante regulacija opisuje vnaprejšnje določanje pravil delovanja. Tak pristop je uporabljan na trgih, ki imajo značilnosti naravnega monopola. Na teh trgih so običajno že prisotni operaterji, ki imajo monopolni položaj. AKOS (Regulacija, 2014) takšna podjetja označuje kot operaterje s posebno tržno močjo. To so običajno bivši nacionalni telekomi. »Da bi se preprečila potencialna zloraba tržne moči takih podjetij ... jim je regulator upravičen z odločbo naložiti ustrezne ukrepe oziroma regulatorne obveznosti.« (Regulacija, 2014). Regulatorne obveznosti takemu operaterju predpisujejo način ravnanja v odnosu do drugih operaterjev in nalagajo obveznost, da vsakemu zainteresiranemu operaterju da na razpolago določene zmogljivosti po določenih cenah. Delovanje ostalih podjetji – operaterjev, ki nimajo posebne tržne moči, je načeloma brez teh omejitev.

Leta 2007 je Evropska komisija uvedla prva pravila glede gostovanja v omrežjih operaterjev v državah Evropske Unije, Lihtenštajna, Norveške in Islandije. Z uredbo je bila določena najvišja cena, ki jo operater lahko zaračuna svoji stranki za storitve izvedene med gostovanjem v omrežju kateregakoli izmed evropskih operaterjev. Od uvedbe je Evropska komisija večkrat znižala najvišjo ceno za klice, prejete klice, poslane SMS in prenesene podatke. V Tabeli 7 so prikazane najvišje cene preteklih obdobji, najvišje cene, ki so v veljavi trenutno in najvišje cene, ki bodo pričele veljati s 1. julijem 2014. V prihodnosti naj bi bili stroški gostovanja povsem odpravljeni, tako da bojo uporabniki od 15. decembra 2015 lahko po celotni Evropski Uniji, Lihtenštajnu, Norveški in Islandiji storitve uporabljali po enotni ceni.

Tabela 7: Najvišja določena cena brez DDV za gostovanje znotraj Evropske Unije, Lihtenštajna, Norveške in Islandije

Veljavno od	Odhodni klici (v centih)	Prejeti klici (v centih)	Poslani SMS (v centih)	Penešen megabajt podatkov (v centih)
2007	49	24	ni določeno	ni določeno
2008	46	22	ni določeno	ni določeno
2009	43	19	11	ni določeno
2010	39	15	11	ni določeno
2011	35	11	11	ni določeno
2012	29	8	9	70
2013	24	7	8	45
2014	19	5	6	20

Vir: Povzeto po Roaming Tariffs, 2014; Industry MEPs call it a day on roaming charges, 2014; More transparency and cheaper roaming prices for EU citizens, 2014; Roaming in the European Union, 2014.

3 RAZISKAVA O VPLIVU DEJAVNIKOV NA ZVESTOBO PONUDNIKOV STORITEV MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

3.1 Cilji raziskave in raziskovalne domneve

Cilj raziskave je analizirati dejavnike, ki vplivajo na zvestobo različnih segmentov slovenskih porabnikov, ko gre za uporabo storitev mobilnih telekomunikacij, in primerjati, kako se slovenski porabnik razlikuje od porabnikov na tujih trgih.

Raziskovalne domneve:

H1. Obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo operaterja in zvestobo.

Na podlagi preteklih raziskav (Aydin & Özer, 2006, Lee, 2010a, Lee, 2011, Nakhleh, 2012, Santouridis & Trivellas, 2010) je kakovost operaterja ena pomembnejših predpogojev za zvestobo porabnikov. Raziskave na različnih geografskih in kulturoloških

trgih so si v povezavi kakovosti in zvestobe precej enotne, zato je pričakovati, da se bo tudi slovenski porabnik vedel podobno.

H2. Obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank.

Tako kot pri prvi domnevi je veliko raziskav (Adeleke & Aminu, 2012, Fazlzadeh et al., 2011, Lee, 2010a) na različnih trgih ugotovilo povezanost med kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank. Za pričakovati je, da tudi slovenskemu porabniku kakovost storitve vzbudi zadovoljstvo.

H3. Obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom porabnikov z operaterjem in zvestobo porabnikov.

Če je porabnik zadovoljen s ponudnikovo storitvijo, je za pričakovati, da obstaja večja verjetnost, da se ob ponovnem koriščenju te storitve vrne k temu ponudniku (Fazlzadeh et al., 2011, Lee, 2010a, Nakhleh, 2012, Santouridis & Trivellas, 2010).

H4. Obstaja negativna povezava med ceno in zvestobo porabnikov.

Porabniki so cenovno občutljivi, zato si želijo svoj razpoložljivi dohodek razporediti čim bolj smotrno. To med drugim pomeni, da bodo tisti, ki uporabljajo storitve dražjega ponudnika, v povprečju bolj naklonjeni prehodu k drugemu, cenejšemu ponudniku storitev (Adeleke & Aminu, 2012, Nakhleh, 2012).

H5. Starejši porabniki so bolj zvesti.

Raziskave ugotavljajo, da so pogosto starejši porabniki v povprečju bolj zvesti blagovnim znamkam (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). V panogi mobilnih telekomunikacij je večja zvestoba pogojena še z dejstvom, da so starejši porabniki v povprečju manj naklonjeni iskanju novih informacij, kar jim dviga stroške prehoda.

H6. Bolj izobraženi porabniki so manj zvesti.

Bolj izobraženi porabniki so v povprečju bolj naklonjeni iskanju novih informacij in hitreje se učijo, kar jim niža stroške prehoda (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

H7. Starejši porabniki večji pomen pri izbiri mobilnega operaterja pripisujejo prodajnim in poprodajnim storitvam.

Ker so starejši uporabniki v povprečju bolj navajeni osebnega pristopa in si informacije sami poiščejo težje oziroma so iskanju informacij manj naklonjeni (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

3.2 Metodologija raziskave

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, izdelanega z uporabo spletnega orodja za izdelavo anket in zbiranje podatkov z njimi, 1KA. Populacijo predstavljajo vsi uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij, ki koristijo storitve enega izmed slovenskih operaterjev. Anketiranci niso imeli neposrednega stika z anketarjem. Spletna anketa je bila izbrana predvsem zaradi možnosti hitrejšega zbiranja podatkov in nizkih stroškov izvedbe, saj ni potrebe po poštnih stroških in potrebe po tisku in papirju, s tem pa tudi manj oziroma nič odpadkov. Poleg tega pa je podatke iz spletne ankete lažje sproti pregledovati, narediti analize in jih izvoziti za obdelavo v statističnih programih.

Uporabljen je bil priložnostni vzorec. Za zagotovitev čim večjega števila sodelujočih v anketi je bila povezava do spletne ankete objavljena na družabnem omrežju Facebook in razposlana na e-poštne naslove sorodnikov, prijateljev in znancev s prošnjo, da anketo rešijo in jo tudi posredujejo naprej. Da bi se zagotovil čim bolj raznolik vzorec, ki bi hkrati tudi bolj ustrezal demografski sestavi Slovenije, je bil povsem enak anketni vprašalnik v tiskani obliki razdeljen med starejšo populacijo, ki nima dostopa do računalnika in interneta, ali pa se ne znajde v spletni anketi. Izpolnjevanje tiskanih anketnih vprašalnikov je potekalo na enak način kot izpolnjevanje spletnega vprašalnika. Izpolnjevanje je bilo izvedeno anonimno in brez prisotnosti anketarja.

Spletna anketa je bila aktivna štirinajst dni, od 21. marca 2014 zjutraj do 6. aprila 2014 zvečer. Od 291 klikov na nagovor in 205 klikov na anketo je anketni vprašalnik v celoti izpolnilo 166 anketirancev. Še dodatnih 21 anketnih vprašalnikov je bilo izpolnjenih deloma. V tiskani obliki je bilo 27. marca 2014 razdeljenih 12 vprašalnikov, od tega je bilo 10 vrnjenih izpolnjenih v celoti, dva pa nista bila vrnjena. Skupno število izpolnjenih anketnih vprašalnikov tako znaša 176 od 303 klikov in razdeljenih tiskanih anketnih vprašalnikov. Rezultati izpolnjenih tiskanih anketnih vprašalnikov so bili zaradi nadaljnje obdelave dodani k rezultatom spletne ankete.

Anketni vprašalnik je sestavljalo dvajset vprašanj zaprtega tipa. Vprašanja so bila izbirnega tipa, razen vprašanje o letnici rojstva, ki jo je anketiranec moral vpisati s številko, in vprašanja o številu menjav operaterjev, kjer je anketiranec prav tako moral vpisati število. Za vprašanje, s katerim se je ugotavljalo, kaj je porabnikom pri izbiri mobilnega operaterja pomembno, je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica. Ta je bila uporabljena tudi pri vprašanju, s katerim se je ugotavljalo mnenje anketirancev o slovenskih mobilnih operaterjih. Še pri treh vprašanjih, ki so spraševala po odnosu porabnikov do različnih slovenskih mobilnih operaterjev, je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica, dodana pa je bila še možnost »Ne poznam«, saj je mobilnih operaterjev na slovenskem trgu veliko, mnogi porabniki pa poznajo le nekaj največjih. Celoten anketni vprašalnik je v Prilogi A.

Opozoriti je potrebno, da je bila v spletnem orodju 1KA anketa strukturirana tako, da so pritrdilni odgovori (npr. »povsem se strinjam« in »zelo pomembno«) v analizi dobili vrednost 1, negativni odgovori (npr. »se sploh ne strinjam« in »povsem nepomembno«) pa vrednost 5. V izogib dvoumnosti, je to pri vsakem prikazu rezultatov še dodatno označeno.

3.3 Predstavitev rezultatov raziskave

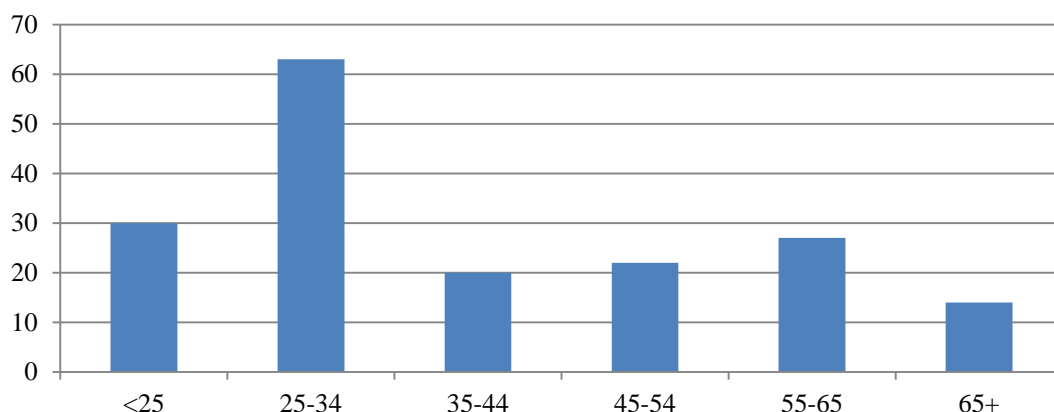
V tem poglavju so predstavljene ugotovitve, pridobljene iz izvedene ankete. V prvem delu je predstavljena demografska struktura vzorca in značilnosti trga storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji glede na vzorec zajet v anketi, v drugem delu tega poglavja pa je na podlagi rezultatov ankete predstavljeno, kako posamezne operaterje zaznavajo porabniki in izvedeno preverjanje veljavnosti spodaj naštetih domnev, ki so oblikovane na podlagi dosedanjih ugotovitev drugih raziskav na podobnih ali enakih področjih.

3.3.1 Demografske značilnosti vzorca

Vprašanje o spolu je izpolnilo vseh 176 anketirancev, ki so anketo izpolnili v celoti. Od tega sta bili 102 (58 %) anketiranki ženskega spola, 74 (42 %) anketirancev pa moškega.

Na vprašanje o starosti so prav tako odgovorili vsi anketiranci, ki so izpolnili celoten vprašalnik. Starost anketirancev je bila v razponu od 16 do 94 let, povprečna starost anketiranca pa je znašala 40,0 let. Mediana starosti anketirancev je 32 let. Po razporeditvi anketirancev v starostne razrede jih največ spada v starostni razred med 25 do vključno 34 let. Razporeditev anketirancev po razredih je prikazana v Sliki 6.

Slika 6: Razporeditev anketirancev po starostnih razredih



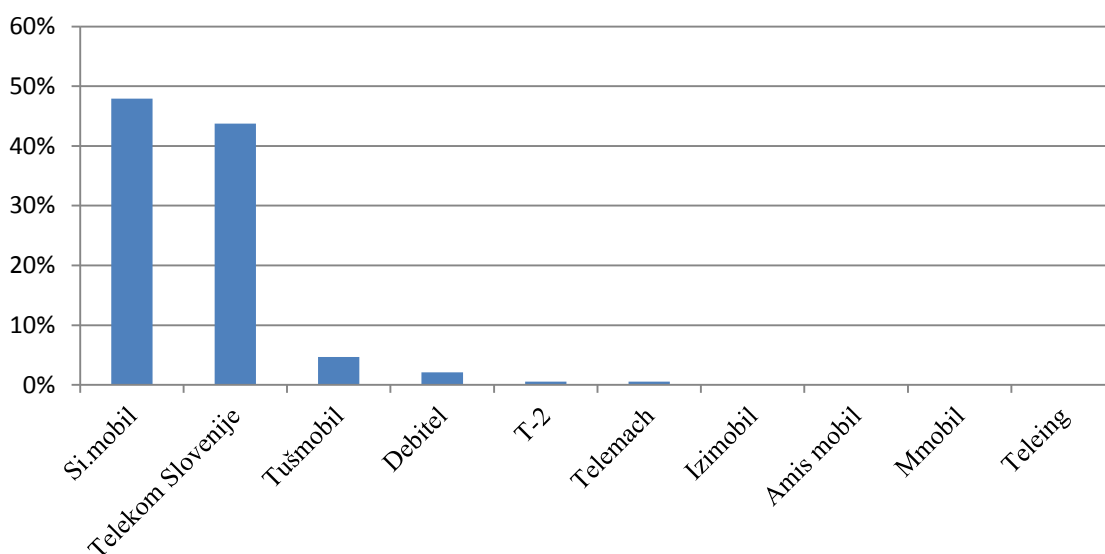
Na vprašanje o najvišji dokončani izobrazbi je odgovorilo 175 anketirancev. Osnovnošolsko izobrazbo je imelo 3,4 odstotke anketirancev, srednjo šolo je dokončalo 39,4 odstotkov vseh anketirancev, višjo šolo 9,7 odstotkov, univerzitetno izobrazbo je imelo 41,1 odstotka anketiranih, magisterij ali doktorat pa 6,3 odstotki vseh anketiranih.

Anketiranci so bili vprašani tudi po številu članov v gospodinjstvu in po dohodku na člana gospodinjstva, in sicer ali je dohodek njihovega gospodinjstva podpovprečen (do vključno 600 evrov na člana gospodinjstva), povprečen (od 600 do vključno 1000 evrov na člana gospodinjstva) ali nadpovprečen (nad 1000 evrov na člana gospodinjstva). Na vprašanje o številu članov gospodinjstva so odgovorili vsi anketiranci, ki so anketni vprašalnik izpolnili v celoti, na vprašanje o dohodku pa je bilo podanih 172 odgovorov. V enoosebnem gospodinjstvu živi 13,6 odstotkov vseh vprašanih, v gospodinjstvu z dvema članoma jih živi 21,6 odstotkov, trije člani živijo v gospodinjstvih 22,2 odstotkov vseh anketiranih, največ, 42,6 odstotkov anketirancev pa prebiva v gospodinjstvih s štirimi ali več člani. Podpovprečen dohodek ima 27,3 odstotka gospodinjstev, povprečnega 48,3 odstotka in nadpovprečnega 24,4 odstotka.

3.3.2 Lastnosti panoge storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji

Na vprašanje o tem, katerega mobilnega operaterja uporabljajo trenutno, je odgovor podalo 192 anketirancev. Največjemu delu sodelujočih storitve nudi Si.mobil, in sicer 47,9 odstotkom vprašanih, tesno pa mu sledi Telekom Slovenije s 43,8 odstotnim deležem. Ostali operaterji imajo precej manjše tržne deleže. Tušmobilove storitve uporablja 4,7 odstotka anketirancev, Debitel pa 2,1 odstotka. Po en anketiranec je uporabljal storitve mobilnih telekomunikacij podjetja T-2 in Telemach (vsak operater ima med anketiranci tržni delež po 0,5 odstotka). Nihče od anketirancev pa ni bil uporabnik storitev operaterjev Izimobil, Amis mobil, Mmobil ali Teleing. V Sliki 7 je prikaz tržnih deležev slovenskih mobilnih operaterjev glede na vzorčne podatke.

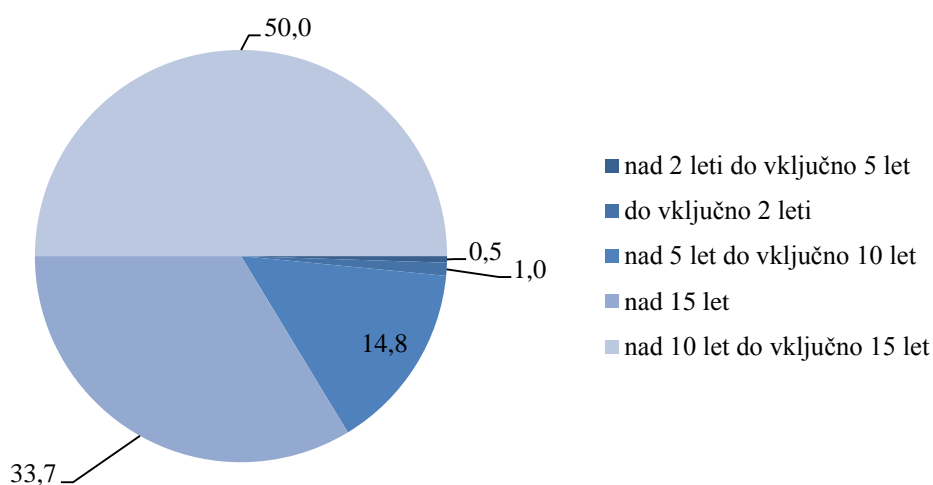
Slika 7: Prikaz tržnega deleža operaterjev glede na vzorčne podatke



Izmed 196 anketirancev, ki je odgovorilo na vprašanje o času uporabe mobilnega telefona in s tem storitev mobilnih telekomunikacij, ga točno polovica uporablja med 10 in vključno

15 leti, 33,7 odstotkov več kot 15 let, preostanek pa 10 let ali manj (glej Sliko 8). Trajanje uporabe mobilnega telefona se razlikuje med spoloma, in sicer so moški v povprečju dlje časa uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij (razlike so značilne pri $P = 0,008$). Prav tako se razlikuje čas uporabe mobilnega telefona glede na izobrazbo, in sicer so bolj izobraženi v povprečju dlje časa uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij (razlike so značilne pri $P = 0,000$). Opisne statistike, rezultati Levenovega testa ter rezultati Bonferronijevega testa so v Prilogi B.

Slika 8: Trajanje uporabe mobilnega telefona (v %)

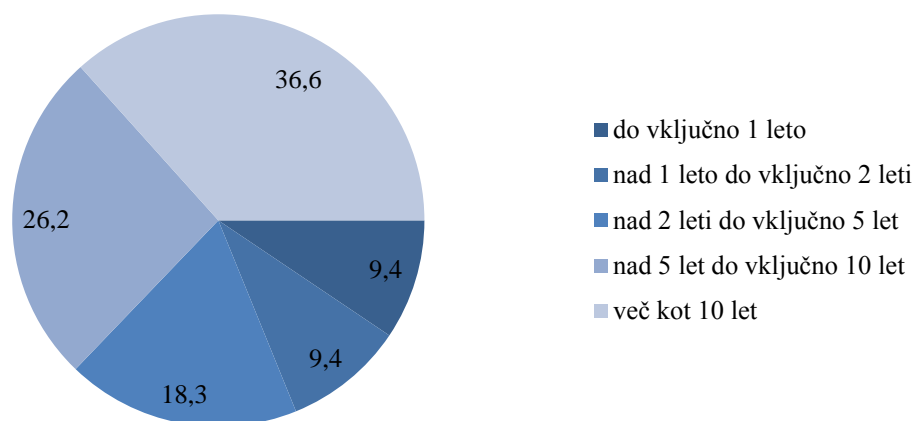


Med 191 anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o trajanju odnosa z mobilnim operaterjem pa je največ takih, ki so trenutnemu operaterju zvesti že več kot 10 let, in sicer je takih 36,6 odstotkov. 26,2 odstotka je trenutnemu mobilnemu operaterju zvestih vsaj 5 do vključno 10 let, 18,3 odstotki vsaj 2 leti, po 9,4 odstotkov anketirancev pa je pri trenutnem mobilnem operaterju največ eno leto oziroma več kot eno leto, a največ dve leti (glej Sliko 9). 13,5 odstotkov anketirancev kot primarni mobilni telefon uporablja službeni mobilnik. Velika večina uporabnikov ima z operaterjem sklenjeno naročniško razmerje, in sicer kar 94,7 odstotkov. Od tega je 96,1 odstotka naročenih na paket, ki vključuje pogovore, sporočila ali prenos podatkov. Le 10 anketirancev oziroma 5,3 odstotki je uporabnikov predplačniškega paketa mobilne telefonije.

Kar 39,5 odstotka vseh anketiranih v celotnem obdobju uporabe mobilnega telefona ni zamenjalo mobilnega operaterja. 28,7 odstotka je mobilnega operaterja zamenjalo enkrat, 17,0 odstotkov dvakrat, 9,2 odstotkov trikrat, 5,6 odstotkov pa je operaterja zamenjalo štirikrat ali več. Tisti, ki so operaterja zamenjali vsaj enkrat, so kot najpogostejše vzroke menjave operaterja navedli ceno (38,3 odstotkov) ali boljše ponudbo konkurenta (33,6 odstotkov). Tisti, ki pa so že ves čas uporabe mobilnega telefona zvesti enemu uporabniku, so za razloge, da operaterja ne menjajo, najpogosteje izbrali, da so z operaterjem popolnoma zadovoljni (60,6 odstotkov), da konkurenca ne ponuja nič boljšega (36,0

odstotkov) in da se jim ne da ukvarjati s tem (28,6 odstotkov) oziroma, da jim je škoda časa in denarja za menjavo (14,9 odstotkov). Pri tem vprašanju je anketiranec lahko označil več odgovorov.

Slika 9: Čas pri trenutnem mobilnem operaterju (v %)

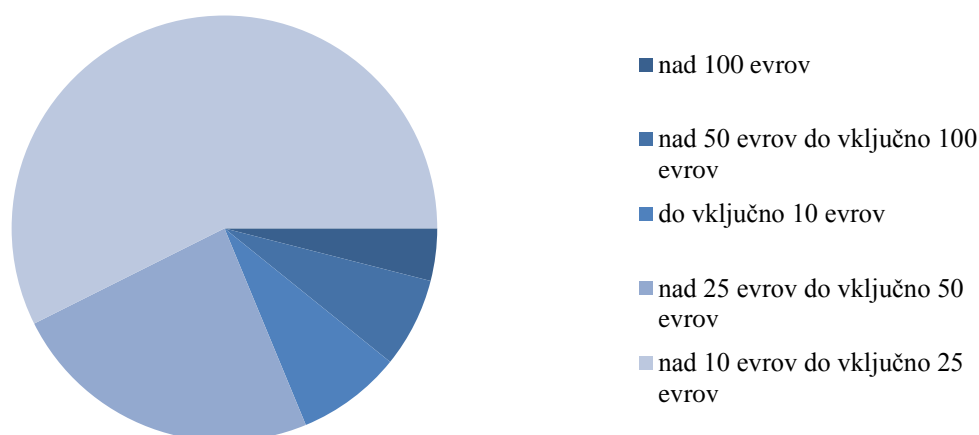


3.3.3 Načini in pogostost uporabe storitev mobilnih telekomunikacij

Največ anketirancev mobilne telefone uporablja za opravljanje govornih klicev, in sicer je to možnost izbralo vseh 189 anketirancev, ki je odgovorilo na to vprašanje, in pošiljanje tekstovnih sporočil, kar je označilo 180 anketirancev oziroma 95,2 odstotka. Velik delež uporabnikov mobilne telefone uporablja tudi za dostop do spleta in uporabo elektronske pošte, in sicer 63,5 odstotka in 55,6 odstotka. Nekoliko manj se uporabniki poslužujejo uporabe mobilnega plačevanja. Takih je le 18,5 odstotka oziroma 35 vprašanih. Pri uporabi mobilnih telefonov je statistično značilen trend, da mlajši uporabniki uporabljajo več storitev, ki jih ponuja mobilna tehnologija, starejši pa so bolj nagnjeni k uporabi le osnovnih (klicev in tekstovnih sporočil) funkcij tehnologije. Mobilno plačevanje pogosteje uporabljajo moški (razlike so značilne pri $P = 0,003$), in sicer 30 odstotkov anketiranih moških, v primerjavi z 12 odstotki anketiranih žensk, in uporabniki z nadpovprečnim dohodkom na člana gospodinjstva (razlike so značilne pri $P = 0,011$). 30 odstotkov anketirancev z nadpovprečnimi dohodki gospodinjstva je uporabnikov mobilnega plačevanja, v primerjavi s 15 oziroma 14 odstotki anketirancev s podpovprečnim oziroma povprečnim dohodkom gospodinjstva, ki so uporabniki mobilnega plačevanja. Na podlagi Levenovega testa lahko sklepamo, da variance niso homogene, zato je bil izveden Games-Howellov test, ki je odkril statistično značilno razliko pri uporabi mobilnega plačevanja med skupino porabnikov z nadpovprečnim dohodkom gospodinjstva in porabniki s povprečnim dohodkom gospodinjstva (razlike so statistično značilne pri $P = 0,037$).

Povprečni mesečni strošek mobilne telefonije za pretekle tri mesece (glej Sliko 10) je pri največ anketirancih znašal med 10 evrov do vključno 25 evrov, in sicer je takih kar 57,4 odstotke. V tem cenovnem razponu je mogoče najti tudi več paketov mobilnih operaterjev, ki vključujejo enote storitev, kar pojasni prevladujoč delež tega razreda. Pod 10 evrov stroškov je z mobilno telefonijo imelo 8,0 odstotkov, nad 100 evrov pa je povprečni račun znašal za 4,0 odstotke vprašanih. Strošek mobilne telefonije je najnižji med uporabniki v starostnem razredu 65 let in več, nižji od povprečja pa je tudi v starostnih razredih do 25 let in 25 do 34 let.

Slika 10: Povprečni mesečni strošek mobilne telefonije za pretekle tri mesece



3.3.4 Pomen posameznih lastnosti mobilnih operaterjev

Za ugotavljanje pomena posameznih lastnosti mobilnih operaterjev in lastnosti njihovih storitev v očeh porabnikov je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica. Anketiranci so vsako lastnost označili po tem, kako pomembna jim je pri izbiri mobilnega operaterja z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da jim je lastnost povsem nepomembna pri izbiri, 5 pa, da jim je lastnost pri izbiri mobilnega operaterja zelo pomembna. Porabnikom sta najpomembnejši zanesljivo delovanje storitve in dobra pokritost države z omrežjem, zelo pomembne pa so jim tudi nizke cene in dobra tehnična podpora. Najmanj pomembna za porabnike je tradicija podjetja in njegov ugled ter prepoznavnost. Te ugotovitve so prikazane v Tabeli 8.

Tabela 8: Pomen lastnosti mobilnih operaterjev in njihovih storitev pri izbiri ponudnika

Lastnosti	Povprečje	Standardni odklon
Zanesljivo delovanje	1,2	0,4
Dobra pokritost države z omrežjem	1,3	0,5
Nizke cene	1,5	0,7

se nadaljuje

nadaljevanje

Dobra tehnična podpora	1,6	0,7
Ponudba mobilnih telefonov (akcije)	1,9	0,9
Nizka cena za klice v in iz tujine	1,9	1,0
Omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov	2,1	1,0
Prijaznost prodajnega osebja	2,1	0,9
Širok nabor storitev	2,2	0,9
Usmerjenost podjetja v prihodnost	2,2	1,0
Tradicija podjetja	2,9	1,1
Ugled in prepoznavnost podjetja	3,0	1,1

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.

Med različnimi demografskimi skupinami se pojavljajo določene razlike v tem, kakšen pomen posamezna skupina pripisuje določeni lastnosti ali storitvi mobilnega operaterja. Tako ženske porabnice, prijaznosti prodajnega osebja pripisujejo večji pomen kot moški porabniki (razlike so značilne pri $P = 0,004$). Prav tako je porabnicam pomembnejša dobra tehnična podpora (razlike so značilne pri $P = 0,040$) in tradicija podjetja (razlike so značilne pri $P = 0,006$). Drugih razlik pri pomenu lastnosti pri izbiri ponudnika med spoloma ni. Prav tako ni statistično značilnih razlik med različnimi dohodkovnimi in izobrazbenimi razredi. Opisne statistike so prikazane v Tabeli 9.

Tabela 9: Opisne statistike (primerjava pomena lastnosti po spolih)

		N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja za povprečje		Minimum	Maksimum
						Spodnja meja	Zgornja meja		
Pomembno pri izbiri:	M	73	2,41	0,879	0,103	2,21	2,62	1	5
Prijaznost prodajnega osebja	Ž	101	2,00	0,927	0,092	1,82	2,18	1	5
	Skupaj	174	2,17	0,928	0,07	2,03	2,31	1	5
Pomembno pri izbiri:	M	74	1,76	0,808	0,094	1,57	1,94	1	4
Dobra tehnična podpora	Ž	101	1,53	0,609	0,061	1,41	1,65	1	4
	Skupaj	175	1,63	0,707	0,053	1,52	1,73	1	4
Pomembno pri izbiri:	M	74	3,19	1,002	0,117	2,96	3,42	1	5
Tradicija podjetja	Ž	102	2,74	1,125	0,111	2,51	2,96	1	5
	Skupaj	176	2,93	1,096	0,083	2,76	3,09	1	5

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.

Analiza rezultatov ankete je pokazala, da so cenovno najbolj občutljivi tisti porabniki, ki živijo v gospodinjstvu, ki ima podpovprečen dohodek na družinskega člana, kar se kaže tudi v odgovorih na trditev »Če bi konkurenčni operater ponudil podoben produkt (paket) po nižji ceni, bi zamenjal operaterja«. Opisne statistike za to primerjavo so prikazane v Tabeli 10.

Levenov test pokaže, da pri standardni stopnji značilnosti ($\alpha = 0,05$) ne moremo zavrniti domneve o homogenosti varianc. Bonferronijev test pa odkrije statistično značilno razliko med zvestobo oziroma cenovno elastičnostjo porabnikov z nadpovprečnimi dohodki na

gospodinjstvo in skupinama s povprečnimi (razlike so značilne pri $P = 0,018$) in podpovprečnimi dohodki gospodinjstva (razlike so značilne pri $P = 0,022$). Porabniki z nadpovprečnim dohodkom gospodinjstva so cenovno bolj elastični in posledično bolj zvesti trenutnemu operaterju, saj so v povprečju manj nagnjeni k menjavi, če se na trgu pojavi konkurent z boljšimi cenami. Rezultati Bonferronijevega testa so v Prilogi C.

Tabela 10: Opisne statistike (zvestoba glede na dohodek)

Trditev: Če bi konkurenčni operater ponudil podoben produkt (paket) po nižji ceni, bi zamenjal operaterja

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja za		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
do vključno 600 evrov na člana gospodinjstva	46	2,61	1,064	0,157	2,29	2,92	1	5
od 600 evrov do vključno 1000 evrov na člana gospodinjstva	82	2,67	1,315	0,145	2,38	2,96	1	5
nad 1000 evrov na člana gospodinjstva	41	3,32	1,171	0,183	2,95	3,69	1	5
Skupaj	169	2,81	1,244	0,096	2,62	3,00	1	5

Glede na mesečno porabo, ki naj bi odražala sorazmerno pogostost uporabe storitev mobilnih telekomunikacij, se porabniki v odnosu do lastnosti, ki vplivajo na izbor ponudnika, razlikujejo po pomenu, ki ga pripisujejo zanesljivosti delovanja (razlike so značilne pri $P = 0,008$), dobri pokritosti države z omrežjem (razlike so značilne pri $P = 0,006$), omrežju, ki omogoča hiter prenos podatkov (razlike so značilne pri $P = 0,020$), nizkih cenah (razlike so značilne pri $P = 0,042$), tradiciji podjetja (razlike so značilne pri $P = 0,034$) in nizkih cenah za klice v in iz tujine (razlike so značilne pri $P = 0,003$). Levenov test za postavki omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov, in tradicijo podjetja pokaže, da pri standardni stopnji značilnosti ($\alpha = 0,05$) ne moremo zavrni domneve o homogenosti varianc. Na podlagi Levenovega testa pa lahko sklepamo, da variance niso homogene pri zanesljivosti delovanja, dobri pokritosti države z omrežjem, nizkih cenah in nizkih cenah za klice v in iz tujine. Rezultati Games-Howellovega testa in Bonferronijevega testa se nahajajo v Prilogi G, opisne statistike pa so prikazane v Tabeli 11. Ugotovitve se skladajo z osmo domnevo in jo potrjujejo.

Zanesljivo delovanje je pomembnejše še uporabnikom službenih mobilnih telefonov (razlike so značilne pri $P = 0,027$), ki so v povprečju tej lastnosti določili oceno 1,04, v primerjavi z oceno 1,26 lastnikov privatnih mobilnih telefonov in oceno 1,23, ki predstavlja celotno povprečje pomembnosti zanesljivega delovanja. S temi ugotovitvami je potrjena deveta domneva.

Tabela 11: Opisne statistike (primerjava pomena lastnosti po višini mesečnega računa mobilne telefonije)

		N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja		Minimum	Maksimum
						Spodnja meja	Zgornja meja		
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	do vključno 10 evrov nad 10 evrov do vključno 25 evrov	14	1,50	0,650	0,174	1,12	1,88	1	3
	do vključno 25 evrov nad 25 evrov do vključno 50 evrov	101	1,28	0,472	0,047	1,18	1,37	1	3
	do vključno 50 evrov nad 50 evrov do vključno 100 evrov	41	1,05	0,218	0,034	0,98	1,12	1	2
	do vključno 100 evrov nad 100 evrov	12	1,17	0,389	0,112	0,92	1,41	1	2
		7	1,14	0,378	0,143	0,79	1,49	1	2
	Skupaj	175	1,23	0,448	0,034	1,15	1,30	1	3
Pomembno pri izbiri: Dobra pokritost države z omrežjem	do vključno 10 evrov nad 10 evrov do vključno 25 evrov	14	1,71	0,914	0,244	1,19	2,24	1	4
	do vključno 25 evrov nad 25 evrov do vključno 50 evrov	100	1,24	0,515	0,051	1,14	1,34	1	3
	do vključno 50 evrov nad 50 evrov do vključno 100 evrov	42	1,12	0,328	0,051	1,02	1,22	1	2
	do vključno 100 evrov nad 100 evrov	12	1,33	0,492	0,142	1,02	1,65	1	2
		7	1,43	0,535	0,202	0,93	1,92	1	2
	Skupaj	175	1,26	0,536	0,040	1,18	1,34	1	4
Pomembno pri izbiri: Omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov	do vključno 10 evrov nad 10 evrov do vključno 25 evrov	14	3,00	1,301	0,348	2,25	3,75	1	5
	do vključno 25 evrov nad 25 evrov do vključno 50 evrov	101	2,17	0,970	0,097	1,98	2,36	1	5
	do vključno 50 evrov nad 50 evrov do vključno 100 evrov	41	2,00	0,922	0,144	1,71	2,29	1	4
	do vključno 100 evrov nad 100 evrov	12	2,33	1,073	0,310	1,65	3,02	1	5
		7	1,86	0,690	0,261	1,22	2,50	1	3
	Skupaj	175	2,19	1,010	0,076	2,04	2,34	1	5
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	do vključno 10 evrov nad 10 evrov do vključno 25 evrov	14	1,14	0,363	0,097	0,93	1,35	1	2
	do vključno 25 evrov nad 25 evrov do vključno 50 evrov	101	1,50	0,642	0,064	1,37	1,62	1	3
	do vključno 50 evrov nad 50 evrov do vključno 100 evrov	41	1,46	0,674	0,105	1,25	1,68	1	3
	do vključno 100 evrov nad 100 evrov	12	1,50	0,798	0,230	0,99	2,01	1	3
		7	2,14	1,345	0,508	0,90	3,39	1	4
	Skupaj	175	1,49	0,694	0,052	1,38	1,59	1	4
Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	do vključno 10 evrov nad 10 evrov do vključno 25 evrov	14	2,57	1,158	0,309	1,90	3,24	1	5
	do vključno 25 evrov nad 25 evrov do vključno 50 evrov	101	3,07	1,051	0,105	2,86	3,28	1	5
	do vključno 50 evrov nad 50 evrov do vključno 100 evrov	42	2,64	1,122	0,173	2,29	2,99	1	5
	do vključno 100 evrov nad 100 evrov	12	2,67	1,073	0,310	1,98	3,35	1	4
		7	3,71	0,951	0,360	2,83	4,59	2	5
	Skupaj	176	2,93	1,096	0,083	2,76	3,09	1	5
Pomembno pri izbiri: Nizka cena za klice v in iz tujine	do vključno 10 evrov nad 10 evrov do vključno 25 evrov	14	2,64	1,447	0,387	1,81	3,48	1	5
	do vključno 25 evrov nad 25 evrov do vključno 50 evrov	99	2,06	1,008	0,101	1,86	2,26	1	5
	do vključno 50 evrov nad 50 evrov do vključno 100 evrov	41	1,56	0,808	0,126	1,31	1,82	1	4
	do vključno 100 evrov nad 100 evrov	12	1,58	0,900	0,260	1,01	2,16	1	3
		7	1,57	0,787	0,297	0,84	2,30	1	3
	Skupaj	173	1,94	1,030	0,078	1,78	2,09	1	5

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.

3.3.5 Pozicioniranje slovenskih mobilnih operaterjev v očeh porabnikov

Porabniki zaznajo razlike med slovenskimi mobilnimi operaterji. 37,2 odstotka anketirancev se ni strinjalo ali se sploh ni strinjalo s trditvijo, da so vsi slovenski operaterji med seboj enakovredni, 36,1 odstotek vprašanih pa se s trditvijo ni niti strinjal niti ne strinjal. Sicer pa so ženske v povprečju nevtralne glede trditve »Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni« (povprečna ocena je 3,02), moški pa se s trditvijo v povprečju nekoliko manj strinjajo kot ženske (povprečna ocena je 3,36). Razlike so značilne pri $P = 0,015$.

Anketni vprašalnik je spraševal po treh oblikah pozicioniranja slovenskih mobilnih operaterjev v očeh porabnikov, in sicer pozicioniranju glede na splošno zaznavo porabnika, cenovnem pozicioniranju in pozicioniranju po kakovosti mobilnega operaterja. Na podlagi teh vprašanj je bilo mogoče tudi ugotoviti, kako dobro so posamezni mobilni operaterji prepoznani na slovenskem trgu. Najbolj prepoznaven je Telekom Slovenije, ki ga poznajo skoraj vsi oziroma 98,6 odstotkov vseh vprašanih. Zelo dobro je poznan še Si.mobil, ki ga ni poznala le desetina vprašanih. Dobri dve tretjini poznata Tušmobil, T-2 in Debitel pa okoli polovica anketirancev. Ostale operaterje pozna tretjina ali manj. Najslabše je prepoznan operater Teleing, katerega pozna le petina vseh vprašanih. Prepoznavnost posameznih mobilnih operaterjev je prikazana v Tabeli 12.

Tabela 12: Prepoznavnost slovenskih mobilnih operaterjev

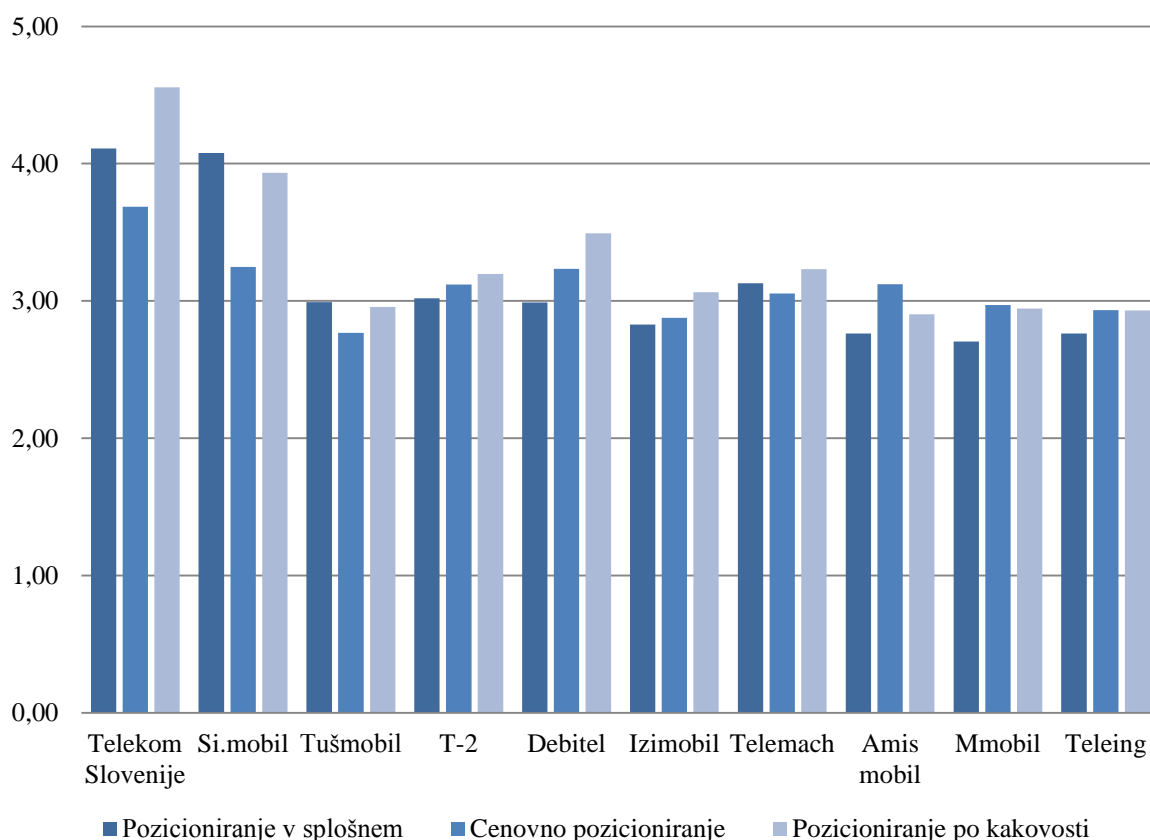
Mobilni operater	Delež tistih, ki mobilnega operaterja poznajo (v %)
Telekom Slovenije	98,6
Si.mobil	89,9
Tušmobil	70,5
T-2	51,4
Debitel	45,6
Izibil	36,3
Telemach	37,2
Amis mobil	28,3
Mmobil	22,8
Teleing	19,5

Pri vseh treh vprašanjih so anketiranci operaterje ocenjevali po petstopenjski Likertovi lestvici, kateri je bila dodana možnost »ne poznam«. Pri vprašanju o pozicioniranju v splošnem je ocena 1 pomenila, da je mobilni operater zelo slab, ocena 5 pa, da je operater zelo dober v očeh odjemalca. Pri vprašanju o cenovnem pozicioniranju je ocena 1 pomenila, da anketiranec mobilnega operaterja dojema kot cenovno zelo ugodnega, ocena 5 pa, da operater v očeh anketiranca velja za dražjega. Pri vprašanju o kakovosti mobilnega omrežja je ocena 1 pomenila, da ima mobilni operater po prepričanju anketiranca zelo slabo omrežje, ocena 5 pa je pomenila, da ima operater zelo dobro omrežje.

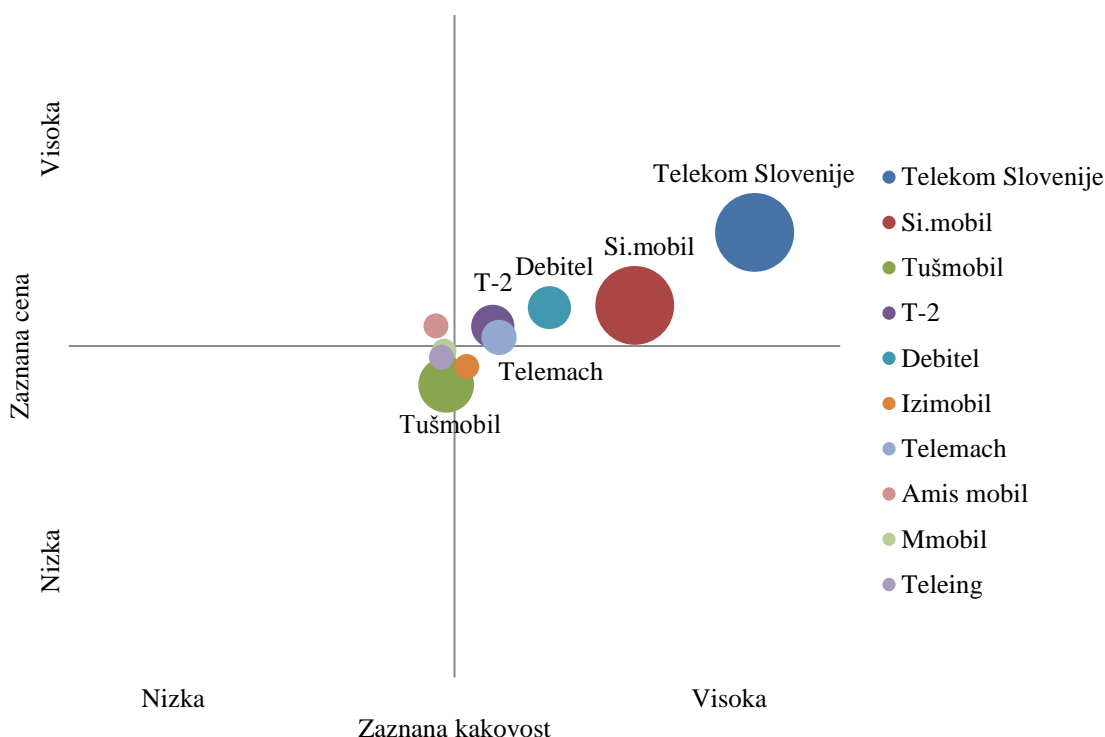
V splošnem sta v očeh porabnikov najboljše pozicionirana mobilna operaterja Telekom Slovenije in Si.mobil, vsi ostali operaterji med porabniki veljajo za povprečne ali nekoliko podpovprečne. Najdražji od slovenskih mobilnih operaterjev se porabnikom zdi Telekom Slovenije, za katerega največ anketirancev meni, da ima visoke cene. Ostale operaterji, vključno s Si.mobilom porabniki pozicionirajo podobno, cenovno pa se po njihovem mnenju nahajajo okoli povprečja.

Po kakovosti omrežja je najboljše pozicioniran Telekom Slovenije, za katerega večina meni, da ima dobro ali zelo dobro omrežje. Si.mobil je po kakovosti omrežja na drugem mestu slovenskih mobilnih operaterjev. Nadpovprečni so še Debitel, Telemach in Izimobil, ostali operaterji, vključno s Tušmobilom, ki je tretji največji operater v Sloveniji, pa so v očeh porabnikov po kakovosti omrežja podpovprečni. Te ugotovitve so prikazane v Sliki 11 in v Sliki 12 v obliki zaznavnega zemljevida.

Slika 11: Pozicioniranje slovenskih mobilnih operaterjev



Slika 12: Zaznavni zemljevid slovenskih mobilnih operaterjev



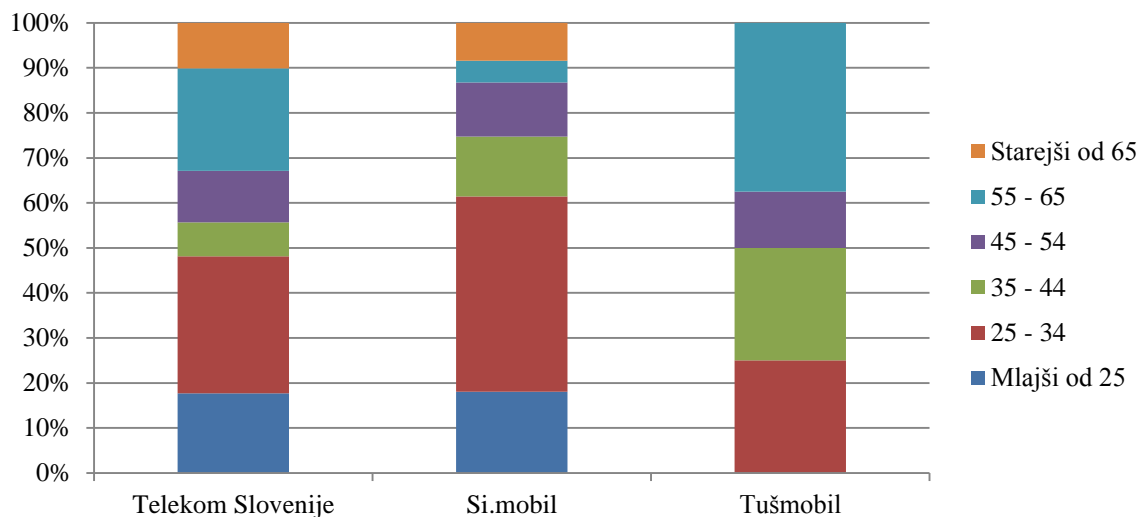
3.3.6 Primerjava porabnikov med glavnimi slovenskimi mobilnimi operaterji

Naročniki mobilnih storitev podjetja Telekom Slovenija so v povprečju najdlje pri trenutnem mobilnem operaterju. Kar 73,5 odstotkov vseh anketirancev, ki so naročniki mobilnega operaterja Telekom Slovenije, so pri tem operaterju že več kot 10 let, med 5 in 10 leti pa je pri Telekomu Slovenije še dodatnih 12,0 odstotkov. Pri Si.mobilu je le 10,2 odstotkov uporabnikov že več kot 10 let, med 5 in 10 leti pa je 42 odstotkov uporabnikov. Pri podjetju Tušmobil pa je 44,4 odstotke strank največ eno leto. Vsaj del razlage tega pojava je v dejstvu, da je Telekom Slovenije najstarejše izmed izbranih podjetji, Tušmobil na primer obstaja šele 8 let. Uporabniki mobilnih storitev, ki so trenutno uporabniki storitev mobilnega operaterja Telekom Slovenije, so tudi najmanjkrat do sedaj zamenjali mobilnega operaterja. V povprečju le 0,63 krat. Nekoliko pogosteje so menjavali uporabniki, ki zdaj uporabljajo mobilne storitve podjetja Si.mobil, in sicer je povprečni uporabnik do sedaj mobilnega operaterja zamenjal 1,49 krat. Povprečen uporabnik mobilnih storitev podjetja Tušmobil pa je do zdaj mobilnega operaterja zamenjal 2,33 krat. Spet gre vsaj del vzroka najti v dejstvu, da je Telekom Slovenije najstarejše izmed obravnavanih podjetji, Tušmobil pa najmlajše od omenjenih treh. Tako so uporabniki Telekoma Slovenije lahko pri istem podjetju že od vsega začetka uporabe mobilnega telefona. Uporabniki Tušmobila pa so verjetno že prej uporabljali storitve katerega drugega podjetja.

Med operaterji sicer ni velikih razlik po demografski strukturi uporabnikov. Po dohodku, izobrazbi, spolu in tudi po višini mesečnega računa so porazdelitve med operaterji precej podobne. Nekaj je razlike pri starostni razporeditvi, saj ima Si.mobil večji delež mladih uporabnikov, predvsem v starostnih razredih med 25 in 34 let in med 35 in 44 let, kot Telekom Slovenije. Precej manj uporabnikov pa ima Si.mobil v segmentu med 55 in 65 leti. Deleži uporabnikov po starostnih razredih so prikazani v Sliki 13. Nekaj večji delež službenih mobilnih telefonov je na omrežju Telekoma Slovenije (tudi pri operaterju Debitel) kot na omrežju Si.mobila.

Med uporabniki storitev posameznega operaterja so določene razlike v zahtevah in pričakovanjih. Uporabniki Telekoma Slovenije, Si.mobila in Tušmobila se med seboj razlikujejo po temu kak pomen pripisujejo zanesljivemu delovanju (razlike so značilne pri $P = 0,030$), nizkim cenam (razlike so značilne pri $P = 0,050$) ter o mnenju o tem ali je njihov operater najkakovostnejši (razlike so značilne pri $P = 0,000$) in nekaterih razlogih, da ne menjajo trenutnega operaterja. To sta skrb, da po menjavi ne bo vse delovalo tako kot mora (razlike so značilne pri $P = 0,000$) in nepripravljenost investirati čas in denar v menjavo (razlike so značilne pri $P = 0,007$). Zanesljivo delovanje je v povprečju pomembnejše uporabnikom Telekoma Slovenije (1,15 proti skupnemu povprečju uporabnikov storitev glavnih treh slovenskih mobilnih operaterjev 1,24, pri čemer nižja številka pomeni večjo pomembnost).

Slika 13: Deleži uporabnikov po starostnih skupinah pri treh največjih mobilnih operaterjih v Sloveniji



Nizke cene so v povprečju najpomembnejše uporabnikom Si.mobila (1,34 proti skupnemu povprečju 1,46, pri čemer nižja številka pomeni večjo pomembnost). V Prilogi D se nahajajo vse ostale opisne statistike in Games-Howellov test, ki pokaže, da je pomen zanesljivega delovanja statistično značilno pomembnejši uporabnikom Telekoma Slovenije kot uporabnikom Si.mobila. Nizke cene so statistično značilno pomembnejše uporabnikom

Si.mobila kot uporabnikom Telekoma Slovenije, uporabniki Telekoma Slovenije so statistično značilno bolj prepričani v to, da je prav njihov operater najkakovostnejši v Sloveniji.

Uporabniki Telekoma Slovenije se bolj kot uporabniki Si.mobila bojijo, da po menjavi operaterja ne bi vse delovalo tako kot mora in zato ne menjajo operaterja, uporabniki Telekoma Slovenije pa prav tako ne menjajo, ker jim je v povprečju bolj škoda časa in denarja za menjavo. Uporabniki različnih mobilnih operaterjev se v odgovorih razlikujejo še v sledečih trditvah: »Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni« (razlike so značilne pri $P = 0,047$), »V primerjavi z drugimi operaterji moj nudi bolj privlačne pakete« (razlike so značilne pri $P = 0,000$), »V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši« (razlike so značilne pri $P = 0,000$) in »Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja« (razlike so značilne pri $P = 0,013$).

V povprečju so v enakovrednost operaterjev najbolj prepričani uporabniki Tušmobila (povprečje 2,38 proti skupnemu povprečju 3,13 in povprečju 3,19 za uporabnike Telekoma Slovenije ter 3,15 za uporabnike Si.mobila, pri čemer nižje število pomeni večje strinjanje s trditvijo). Najbolj so glede naročniških paketov nezadovoljni uporabniki Telekoma Slovenije (povprečje 2,84 proti skupnemu povprečju 2,53 in povprečju 2,27 za uporabnike Si.mobila ter 2,25 za uporabnike Tušmobila, pri čemer nižje število pomeni večje zadovoljstvo z operaterjem).

Mnenja uporabnikov o ceni storitev so skladna z zaznavnim zemljevidom, in sicer so uporabniki Telekoma Slovenije mnenja, da njihov operater ni med najcenejšimi (povprečje 3,08 proti skupnemu povprečju 2,72 in povprečju 2,45 za uporabnike Si.mobila, pri čemer nižje število pomeni nižje zaznane cene), uporabniki Tušmobila pa so mnenja, da je njihov operater med cenejšimi ponudniki (povprečje 2,13). Kakovost mobilnega omrežja je ponovno skladna z zaznavnim zemljevidom, saj so uporabniki Telekoma Slovenije najbolj zadovoljni s kakovostjo omrežja (povprečje 1,72 proti skupnemu povprečju 1,90, pri čemer nižje število pomeni boljšo zaznano kakovost), uporabniki Tušmobila pa najmanj (povprečje 2,25). Uporabniki Si.mobila so ponovno v sredini (povprečje 2,05). Ostale opisne statistike in Bonferronijev test se nahajata v Prilogi E.

3.3.7 Preverjanje domnev

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati preverjanja domnev, ki so opisane v poglavju 3.1.

1. Obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo operaterja in zvestobo.

Za potrjevanje te domneve je bila uporabljena korelacija trditev »Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji« in »Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju«. Pearsonov korelacijski koeficient za korelacijo trditev »Menim, da je moj operater

najkakovostnejši v Sloveniji« in »Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju« znaša 0,612 in je statistično značilen s stopnjo značilnosti nižjo od 0,01. Med spremenljivkama obstaja pozitivna linearna povezanost, ki je srednje močna. Na podlagi teh ugotovitev je potrjena prva domneva, da obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo operaterja in zvestobo porabnikov.

2. Obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank.

Preizkušanje druge domneve je potekalo s korelacijo trditev »Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja« in »Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji«. Ker je kakovost mobilnega omrežja temelj za kakovostno storitev, izbrana trditev praviloma predstavlja celotno zadovoljstvo porabnika z mobilnim operaterjem. Pearsonov korelacijski koeficient za korelacijo teh dveh trditev znaša 0,534 in je statistično značilen s stopnjo značilnosti nižjo od 0,01. Med spremenljivkama obstaja pozitivna povezava, ki je srednje močna. Ugotovitev potrjuje drugo domnevo, da obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank.

3. Obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom porabnikov z operaterjem in zvestobo porabnikov.

Za preizkus te domneve je bila izvedena korelacija trditve »Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju« in trditve »Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja«. Pearsonov korelacijski koeficient za korelacijo trditev znaša 0,511 in je statistično značilen s stopnjo značilnosti nižjo od 0,01. Med spremenljivkami obstaja pozitivna povezava, ki je srednje močna. Te ugotovitve potrjujejo tretjo domnevo, da obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom porabnikov z operaterjem in zvestobo porabnikov.

4. Obstaja negativna povezava med ceno in zvestobo porabnikov.

Porabniki, ki so na trditev »V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši« odgovorili pritrdilno, so v povprečju dlje časa zvesti trenutnemu mobilnemu operaterju (razlike so statistično značilne pri $P = 0,009$). Opisne statistike analize trditve v odvisnosti trajanja odnosa z mobilnim operaterjem so prikazane v Tabeli 12.

Obstaja negativna povezanost med ceno in zvestobo strank. Med porabniki, ki so operaterju zvesti več kot 10 let in tistimi, ki so operaterju zvesti med 2 do vključno 5 let, po Bonferronijevem testu obstaja razlika (značilna pri $P = 0,025$) v mnenju o ceni njihovega operaterja, in sicer so tisti, ki so mnenja, da je njihov operater cenejši, temu operaterju zvesti dlje časa. S tem je potrjena četrta domneva, da obstaja negativna povezava med ceno in zvestobo porabnikov.

Tabela 13: Opisne statistike analize trditve porabnikov glede cene operaterja v odvisnosti od trajanja odnosa z mobilnim operaterjem

Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja za		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
do vključno 1 leto	15	2,27	0,704	0,182	1,88	2,66	1	3
nad 1 leto do vključno 2 leti	17	2,82	1,185	0,287	2,21	3,43	1	5
nad 2 leti do vključno 5 let	35	2,40	0,881	0,149	2,10	2,70	1	4
nad 5 let do vključno 10 let	46	2,70	0,916	0,135	2,42	2,97	1	5
več kot 10 let	66	2,98	0,886	0,109	2,77	3,20	1	5
Skupaj	179	2,72	0,936	0,070	2,58	2,86	1	5

Strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor povsem se strinjam, 5 pa sploh se ne strinjam.

5. Obstaja pozitivna povezava med starostjo porabnika in zvestobo porabnika.

Ta domneva je bila preverjana z analizo variance strinjanja s trditvijo »Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju« glede na starostne razrede. Opisne statistike analize so prikazane v Tabeli 14. S to analizo ni odkritih statistično značilnih razlik pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ni mogoče trditi, da obstaja pozitivna povezava med starostjo porabnika in zvestobo porabnika. Peta domneva, da obstaja pozitivna povezava med starostjo porabnika in zvestobo porabnika, je ovržena.

Tabela 14: Opisne statistike (zvestoba glede na starost)

Trditev: Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju

	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja za		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
Do 25	37	2,14	0,887	0,146	1,84	2,43	1	5
25-34	55	2,11	0,875	0,118	1,87	2,35	1	4
35-44	19	2,32	0,885	0,203	1,89	2,74	1	4
45-54	22	2,32	1,086	0,232	1,84	2,80	1	5
55-65	27	1,78	0,801	0,154	1,46	2,09	1	4
Nad 65	15	1,87	1,187	0,307	1,21	2,52	1	5
Skupaj	175	2,09	0,93	0,070	1,95	2,23	1	5

Strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor povsem se strinjam, 5 pa sploh se ne strinjam.

6. Obstaja negativna povezava med izobrazbo porabnika in zvestobo porabnika.

Za potrjevanje te domneve je bila izvedena analiza variance strinjanja s trditvijo »Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju« glede na izobrazbene stopnje. Poleg tega je bila izvedena tudi analiza variance trajanja porabnikovega razmerja s trenutnim mobilnim operaterjem glede na izobrazbeno stopnjo. V nobenem primeru ni bilo odkrite statistično značilne razlike pri standardni stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Povezave med izobrazbo porabnika in zvestobo porabnika ni bilo mogoče odkriti, tako je šesta domneva ovržena.

7. Starejši porabniki večji pomen pri izbiri mobilnega operaterja pripisujejo prodajnim in poprodajnim storitvam.

Porabniki v posameznih starostnih skupinah se med seboj razlikujejo po temu kak pomen pri izbiri ponudnika pripisujejo prijaznosti prodajnega osebja (razlike so značilne pri $P = 0,003$) in dobri tehnični podpori (razlike so značilne pri $P = 0,010$). Levenov test pokaže, da pri standardni stopnji značilnosti ($\alpha = 0,05$) ne moremo zavrniti domneve o homogenosti varianc. Rezultati Bonferronijevega testa se nahajajo v Prilogi F. Pri pomenu prijaznosti prodajnega osebja obstajajo statistično značilne razlike med mlajšimi od 25 let in porabniki v vseh treh starostnih skupinah 45 let in več, in sicer je starejšim prijaznost prodajnega osebja bolj pomembna pri izbiri ponudnika. Pri pomenu dobre tehnične podpore obstaja statistično značilna razlika med porabniki, ki so mlajši od 25 let in porabniki v starostnem razredu 45 do vključno 54 let. Ponovno je mlajšim porabnikom dobra tehnična podpora manj pomembna kot starejšim porabnikom. Opisne statistike so prikazane v Tabeli 15. Te ugotovitve so skladne z domnevo, da starejši porabniki večji pomen pri izbiri mobilnega operaterja pripisujejo prodajnim in poprodajnim storitvam. Sedma domneva, da starejši porabniki večji pomen pri izbiri mobilnega operaterja pripisujejo prodajnim in poprodajnim storitvam, je potrjena.

Tabela 15: Opisne statistike (primerjava pomena lastnosti po starostnih razredih)

		N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka ocene	95 % interval zaupanja		Minimum	Maksimum
						Spodnja meja	Zgornja meja		
Pomembno pri izbiri: Prijaznost prodajnega osebja	Mlajši od 25 (>1990)	29	2,72	0,841	0,156	2,40	3,04	2	5
	25-34 (1990-1980)	63	2,24	0,875	0,110	2,02	2,46	1	5
	35-44 (1979-1970)	20	2,10	1,119	0,250	1,58	2,62	1	5
	45-54 (1969-1960)	21	1,90	0,700	0,153	1,59	2,22	1	3
	55-65 (1959-1949)	26	1,92	0,977	0,192	1,53	2,32	1	4
	Starejši od 65 (<1949)	14	1,71	0,825	0,221	1,24	2,19	1	3
	Skupaj	173	2,17	0,930	0,071	2,03	2,31	1	5
Pomembno pri izbiri: Dobra tehnična podpora	Mlajši od 25 (>1990)	29	2,00	0,802	0,149	1,70	2,30	1	4
	25-34 (1990-1980)	62	1,69	0,715	0,091	1,51	1,88	1	4
	35-44 (1979-1970)	20	1,55	0,605	0,135	1,27	1,83	1	3
	45-54 (1969-1960)	22	1,36	0,581	0,124	1,11	1,62	1	3
	55-65 (1959-1949)	26	1,46	0,508	0,100	1,26	1,67	1	2
	Starejši od 65 (<1949)	15	1,40	0,828	0,214	0,94	1,86	1	4
	Skupaj	174	1,63	0,708	0,054	1,52	1,73	1	4

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.

3.4 Pregled ugotovitev in primerjava z dosedanjimi ugotovitvami

Slovenski trg ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij je glede na ugotovitve preteklih raziskav, opravljenih na različnih trgih po svetu, precej podoben drugim trgom. Razlike se sicer pojavljajo na nekaterih področjih. Vzrok za to so lahko demografske ali kulturološke razlike med zajetim vzorcem in vzorci ostalih opravljenih raziskav ali različen način merjenja, saj so bili uporabljeni različni vprašalniki.

Pri raziskovanju zvestobe porabnikov na trgu storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji je bila odkrita srednje močna pozitivna povezava med zaznano kakovostjo storitve in zvestobo strank, kar je v skladu z ugotovitvami več avtorjev, med drugimi Nakhleh (2012), ki je raziskoval trg mobilnih telekomunikacij v Indiji, Santourdis in Trivellas (2010), na trgu mobilnih telekomunikacij v Grčiji, Aydin in Özer (2006) na trgu mobilnih telekomunikacij v Turčiji in Lee (2010a) na trgu mobilnih telekomunikacij v Južni Koreji. Fazlzadeh, Khoshmaram in Feyzipour (2011) na primeru Iranskega telekoma pa, v nasprotju s temi avtorji in ugotovitvami raziskave na slovenskem trgu, niso odkrili statistično značilne povezave med zaznano kakovostjo storitve in zvestobo strank. Skladno z ugotovitvami večine raziskav na tem področju je tudi za slovenskega porabnika kakovost mobilnega omrežja operaterja dejavnik, ki ima močan vpliv na zvestobo porabnikov. Prva domneva je na podlagi podatkov pridobljenih z anketo potrjena.

Prav tako se ugotovitve preizkušanja druge in tretje domneve skladajo z ugotovitvami obstoječih raziskav. Obstoječe raziskave so v večini primerov odkrile pozitivno povezavo med zaznano kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank Adeleke in Aminu (2012), Aydin in Özer (2006), Fazlzadeh, Khoshmaram in Feyzipour (2011) ter Lee (2010a) so vsi odkrili pozitivno povezavo med zaznano kakovostjo storitve in zadovoljstvom strank, kar je bila druga domneva te raziskave. Pozitivno povezavo med zadovoljstvom porabnikov z operaterjem in zvestobo porabnikov pa so v raziskavah odkrili Adeleke in Aminu (2012), Nakhleh (2012), Santourdis in Trivellas (2010), Yang in Peterson (2004), Fazlzadeh, Khoshmaram in Feyzipour (2011) ter Lee (2010a). Te ugotovitve se skladajo z ugotovitvami preizkusa tretje domneve te raziskave.

Pri potrjevanju četrte domneve je bila obravnavana povezava med zaznano ceno in zvestobo slovenskega uporabnika storitev mobilnih telekomunikacij. Domneva je bila potrjena, kar se sklada z ugotovitvami opravljenih raziskav na trgih storitev mobilnih telekomunikacij, na primer raziskavama, ki so ju izvedli Adeleke in Aminu (2012) ter Nakhleh (2012).

Razlike med obstoječimi raziskavami in ugotovitvami te raziskave so se pojavile pri preverjanju pete in šeste domneve, ki sta obravnavali zvestobo porabnikov glede na starost (peta domneva) in glede na izobrazbeno stopnjo (šesta domneva). Evanschitzky in Wunderlich (2006) sta odkrila, da so starejši uporabniki bolj zvesti. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Serenko et. al (2006). V tej raziskavi pa ni bilo odkrite statistično značilne razlike v zvestobi do operaterja med različnimi starostnimi segmenti. Evanschitzky in Wunderlich (2006) sta odkrila še negativno povezavo med izobrazbo in zvestobo, torej so bolj izobraženi porabniki manj zvesti, kar pa ni bilo potrjeno v raziskavi na slovenskem trgu ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij.

Sedma domneva, ki je predvidevala, da bodo starejši porabniki bolj verjetno izbrali mobilnega operaterja, ki jim bo zmožen nuditi dobre prodajne in poprodajne storitve, je

bila potrjena. Starejša populacija bolj ceni osebni kontakt, mlajša populacija pa si veliko informacij, ki bi jih sicer lahko pridobili od prodajnega osebja, pridobi sama prek internetnih virov in od prijateljev in znancev.

3.5 Implikacije za management

Pregled ponudbe in ciljnega oglaševanja slovenskih mobilnih operaterjev pokaže, da se podjetja dobro zavedajo različnih potreb in zahtev različnih porabnikov. Prav tako pa se porabniki zavedajo različne ponudbe in različnega razmerja kakovost – cena med mobilnimi operaterji.

Panogo storitev mobilnih telekomunikacij bi lahko na slovenskem trgu označil za zrelo, saj se je rast že precej upočasnila, a na račun novih mobilnih naprav in naprav, ki potrebujejo stalno podatkovno povezavo s centrom, število aktivnih mobilnih številok še vedno narašča. Mobilna industrija in panoga storitev mobilnih telekomunikacij sta hitro razvijajoči se panogi. Nove tehnologije in načini komunikacije so stalnica, zato morajo podjetja slediti spremembam, spremljati trende in pravilno predvideti, v katero smer se bo panoga v prihodnosti razvijala. V ponudbi nekaterih mobilnih operaterjev je nekaj paketov, ki ciljajo na porabnike s podatkovnimi napravami ali raznimi napravami, ki sicer potrebujejo biti priklopljene na mobilno omrežje, a na mesečni ravni opravijo zelo malo prenosov podatkov (take naprave so na primer alarmne centrale, ki lastnika s sporočilom SMS ali s klicem na njegovo številko obvestijo o izrednih dogodkih – sprožitvi alarma, ali GPS enote, ki ob poizvedbi vrnejo sporočilo SMS z natančno lokacijo sprejemnika).

Trend zadnjih let je naraščanje količine prenesenih podatkov prek mobilnega omrežja. Mobilni telefoni, ki so doživeli hiter razvoj in so s prihodom prvih pametnih telefonov postali večnamenski računalniki, uporabni ne le za telefonske pogovore, ampak tudi za pregledovanje spletnih strani, spletne pošte in uporabo aplikacij, ki potrebujejo podatkovno povezavo. Skupaj z vedno večjo potrebo po stalni povezanosti v splet, so ustvarili potrebo po vedno več in vedno hitrejših prenosih podatkov. Ker se trend nadaljuje, hkrati pa obstaja mnogo aplikacij za mobilne telefone, ki za govorno komunikacijo uporabljajo podatkovni prenos (na primer: Skype, Viber) je za pričakovati, da bo vedno večji pomen pri zadovoljstvu porabnikov imel dober podatkovni prenos prek mobilnega omrežja.

Za zagotavljanje zvestobe svojih strank naj podjetje poskrbi za zagotavljanje storitve, ki bo zadovoljevala potrebe porabnikov. Ker porabniki največji pomen pri izbiri operaterja pripisujejo zanesljivemu delovanju storitve in dobri pokritosti države z omrežjem, mora operater poskrbeti za dobro infrastrukturo in njeno vzdrževanje. Ker je porabnikom precej pomembna tudi cena, mora podjetje ponuditi ugodne možnosti, da si zagotovi dovolj velik tržni delež in izkoristi učinek naravnega monopola. Ker je pakete mobilnih telekomunikacij enostavno prilagoditi različnim segmentom, je za podjetja smiselno, da ponudijo dražje pakete s polno storitvijo za bolj zahtevne uporabnike in cenejše pakete, ki

lahko ne vključujejo določenih dodatnih storitev. Porabnikom je pri izbiri ponudnika manj pomembno, kakšno je podjetje, ki storitve mobilnih telekomunikacij ponuja (na primer ugled in prepoznavnost ter tradicija podjetja) zato je nevarnost vstopa novih konkurentov na trg večja.

3.6 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Do sedaj še ni bilo narejene nobene raziskave, ki bi preučevala zvestobo porabnikov na trgu storitev mobilnih telekomunikacij na slovenskem trgu. Določeni aspekti zvestobe porabnikov so primerljivi z ugotovitvami raziskav izvedenih v drugih panogah, drugi pa so specifični za to panogo. Raziskave na področju mobilnih telekomunikacij so bile izvedene v različnih državah sveta, ki pa so večinoma precej zgodovinsko in kulturološko različne Sloveniji in s tem različne tudi povprečnemu slovenskemu porabniku. Prav tako se panoga storitev mobilnih telekomunikacij hitro razvija in doživlja spremembe, razvijajo se novi nameni uporabe mobilnih telefonov in ostalih mobilnih naprav, pričakovanja in zahteve porabnikov pa se prav tako večajo, tako da so za primerjavo primerne samo raziskave zadnjih nekaj let.

Pri izvedbi ankete je bil zaradi enostavnosti izvedbe in nižjih stroškov uporabljen neverjetnostni vzorec, ki pa ga ni možno posploševati na celotno populacijo. Ob ustreznih razpoložljivih sredstvih, bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno uporabiti večji, verjetnostni vzorec, s čemer bi ugotovitve lahko posplošili na celotno populacijo Slovenije. Na slovenskem trgu mobilne telefonije je prisotnih več mobilnih operaterjev, ki imajo malo uporabnikov. Od desetih mobilnih operaterjev ima vsaj polovica tako majhen tržni delež, da je težko pridobiti statistično dovolj velik vzorec uporabnikov manj razširjenih mobilnih operaterjev. Zato je raziskava usmerjena predvsem v medsebojno primerjavo treh mobilnih operaterjev z večjimi tržnimi deleži. Sicer je razporeditev anketirancev po mobilnih operaterjih relativno dobro ustrezala uradnim tržnim deležem.

Majhen tržni delež nekaterih mobilnih operaterjev posledično pomeni tudi, da jih manj porabnikov prepozna, tisti, ki pa jih prepoznajo, pa imajo o njih praviloma manj informacij kot o mobilnih operaterjih z večjimi tržnimi deleži. Zaznavni zemljevid sicer ni nujno odraz dejanskega objektivnega stanja na trgu, ampak prikazuje subjektivno dožemanje povprečnega porabnika. Kljub temu pa obstaja velika verjetnost, da se vsi manj znani mobilni operaterji na zaznavnem zemljevidu nahajajo zelo blizu sredine, tako glede na kakovost kot na ceno, zaradi omejenega poznavanja njihovih storitev in ponudbe.

Omejitve glede mobilnih operaterjev z manjšim tržnim deležem bi se lahko zmanjšalo z večjim vzorcem. A glede na to, da se tržni delež teh operaterjev meri v promilih ali še manj, bi bilo praktično nemogoče zajeti dovolj velik vzorec, iz katerega bi se lahko podalo statistično značilne ugotovitve glede manjših mobilnih operaterjev. Ustrezen vzorec strank

manjših mobilnih operaterjev bi se lahko pridobilo le s ciljnim anketiranjem uporabnikov storitev specifičnih operaterjev.

SKLEP

V zadnjih dveh desetletjih so storitve mobilnih telekomunikacij postale glavno orodje za medsebojno komunikacijo na daljavo in v zadnjih letih tudi pomembno orodje za dostop do informacij v spletu. Število uporabniških številk oziroma penetracija mobilne telefonije je že sedaj večje od 100 odstotkov in še vedno narašča. Skoraj vsa slovenska gospodinjstva imajo v lasti vsaj en mobilni telefon. Mobilna telefonija s svojo razširjenostjo in cenovno dostopnostjo izpodriva fiksno telefonijo, tehnologija pa se hitro razvija tudi na področju prenosa podatkov in po teoretičnih hitrostih prenosa že lahko konkurira hitrostim prenosa po kabelskem omrežju.

V literaturi se pojavlja več razlag pojma zvestobe porabnikov in delitev zvestobe porabnikov. Večinoma pa se raziskovalci strinjajo, da zvestoba označuje prihodno namero porabnika nadaljevati z uporabo izdelkov podjetja. Na podlagi pregleda literature ugotavljam, da na zvestobo porabnikov vplivajo dejavniki, povezani z izdelkom ali podjetjem ponudnika (značilnosti izdelka, storitve ali podjetja ponudnika, vključno s poprodajnimi storitvami tega podjetja, ki ta izdelek oziroma storitev ponuja, ugledom in verodostojnostjo podjetja, zaznano vrednostjo in ceno izdelka in stroški prehoda) ter tudi osebne in demografske lastnosti porabnikov.

V Sloveniji deluje deset mobilnih operaterjev, od tega so štiri infrastrukturni, kar pomeni, da imajo izgrajene svoje bazne postaje, tri so gostujoči in za zagotavljanje svojih storitev koristijo omrežje enega od infrastrukturnih operaterjev, tri pa so ponudniki storitev, ki le prodajajo prilagojene pakete, zanje pa vse tehnične zadeve glede uporabnikov in omrežja ureja eden izmed infrastrukturnih operaterjev. Trije mobilni operaterji imajo skupaj več kot 90 odstotni tržni delež in so med porabniki tudi precej bolj prepoznani kot ostali, manjši mobilni operaterji.

V zadnjem poglavju magistrskega dela je narejena kvantitativna raziskava zvestobe porabnikov na trgu ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji. Analiza ugotovitev ankete je služila potrjevanju domnev, ki so bile oblikovane v skladu s predvidevanji, osnovanimi na ugotovitvah preteklih raziskav. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da je slovenski trg podoben ostalim svetovnim trgom v tej panogi. Zastavljen osnovni cilj, povzeti ugotovitve, pridobljene na podlagi izvedene anketne raziskave med uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji o zvestobi porabnikov na trgu mobilnih telekomunikacij v Sloveniji in jih primerjati z ugotovitvami obstoječih raziskav o zvestobi porabnikov na različnih svetovnih trgih in v različnih panogah, s poudarkom na primerjavi z raziskavami na področju mobilnih telekomunikacij, je izpolnjen. Izpeljani cilji magistrskega dela, ki so bili preučiti koncept zvestobe porabnikov s pomočjo najnovejše

domače in tuje znanstvene literature, s poudarkom na zvestobi porabnikov na področju storitev in storitev mobilnih telekomunikacij, preučiti trg mobilnih telekomunikacij v Sloveniji in spremembe, ki so se dogajale na tem trgu in so vplivale na sedanje stanje in pomen zvestobe za posamezno podjetje in na podlagi ugotovitev ankete oblikovati priporočila za podjetja v panogi, ki naj bi omogočila višjo zvestobo obstoječih strank so prav tako izpolnjeni.

Namen magistrskega dela je bil razširiti in sistematično povezati znanje o zvestobi porabnikov ter izpostaviti dejavnike, ki so za podjetja ključni, da bi uspešno zadržali svoje stranke in s tem izboljšali svoje poslovanje. Za zagotavljanje zvestobe porabnikov je ključnega pomena kakovostna storitev, saj je zaznana kakovost, ki je bila merjena na podlagi zaznane kakovosti storitve, pozitivno povezana z zvestobo in zadovoljstvom porabnikov. Prav tako pa zadovoljstvo porabnikov vodi v zvestobo. Velik vpliv na zvestobo porabnikov ima še nizka cena storitve. Ti dejavniki v podobni meri vplivajo na vse segmente slovenskih porabnikov, saj ni bilo zaznanih statističnih razlik med različnimi starostnimi, izobrazbenimi ali dohodkovnimi skupinami porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Adeleke, A., & Aminu, S. A. (2012). The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market. *International Journal of Business and Social Science*, 3(14), 209-222.
2. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. (2013a). *Letno poročilo 2012*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije.
3. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. (2013b). *Mesečni izdatki gospodinjestev za storitve elektronskih komunikacij*. Ljubljana: Agencija za pošto in elektronske komunikacije.
4. APEK spreminja ime. *Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije*. Najdeno 15. 5. 2014 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/apek-spreminja-ime>
5. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
6. Aydin, S., & Özer, G. (2006). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 141-155.
7. Back, K-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour* (9th ed.). United States of America: South-Western.
9. Burnham, T. A., Freis, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
10. Butscher, S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs* (2nd ed.). Burlington: Gower Publishing Company.
11. Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
12. Chiou, J-S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
13. Coyles, S., & Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101-105.
14. Fazlzadeh, A., Khoshmaram, A., & Feyzipour, A. (2011). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 271-279.
15. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359-374.

16. Gliha, D. (28. julij 2006). Mercator predstavil M mobil. *mobile.si*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobile.si/articles/m-mobil.html>
17. Hayes, B. (2013, 23. januar). What is Customer Loyalty? Part1. *Business Broadway*. Najdeno 23. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://businessoverbroadway.com/what-is-customer-loyalty-part-1>
18. Industry MEPs call it a day on roaming charges. (18. marec 2014). *European Parliament*. Najdeno 13. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/content/20140318STO39202/html/Industry-MEPs-call-it-a-day-on-roaming-charges>
19. Informacije o podjetju T-2. *T-2*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.t-2.net/o-podjetju>
20. Kolman, S. (2012). Driving Customer Loyalty in a Mobile World. *Customer Inter@ction Solutions*, 30(8), 30.
21. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
23. Kratka zgodovina. *Amis*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.amis.net/web3/podjetje/o-podjetju/kratka-zgodovina/>
24. Lee, H. S. (2010a). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2).
25. Lee, J-W. (2010b). Critical factors that establish customer loyalty to mobile communications service providers: Empirical evidence from the United States. *Allied Academies International Conference*, 15(2), 26-30.
26. Lee, J-W. (2011). Critical factors promoting customer loyalty to smartphone and mobile communications service providers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 59-69.
27. Loo, J. L. (2009). Acceptance of health services on mobile phones: A study of consumer perceptions (doktorska disertacija). Chapel Hill: School of Information and Library Science.
28. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
29. *Mejniki v razvoju družbe Si.mobil*. *Si.mobil, d.d.* Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=B1087A0A-8821-3E4C-0164-0B54DE1BCDEF&linkid=content>
30. Mobile communications – revenues. *Eurostat*. Najdeno 10. februarja 2014 na spletnem naslovu: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
31. Mobile Economy Europe 2013. (2014). *The Boston Consulting Group*. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu http://gsmamobileeconomyeurope.com/GSMA_Mobile%20Economy%20Europe_v9_WEB.pdf

32. *Mobilna telefonija. Teleing.* Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://teleing.com/mobilna-telefonija/>
33. *Mobilni operaterji v Sloveniji: Telekom, Si.mobil, Tušmobil.* (8. november 2013). *Mobilna telefonija.* Najdeno 18. januarja 2014 na spletnem naslovu: <http://www.mobilna-telefonija.com/mobilni-operaterji.html>
34. *More transparency and cheaper roaming prices for EU citizens. European Commission.* Najdeno 13. aprila 2014 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/information_society/activities/roaming/regulation/archives/current_rules/index_en.htm
35. Mouri, N. (2005). *A Consumer-based Assessment of Alliance Performance: An Exemination of Consumer Value, Satisfaction and Post-purchase Behavior* (doktorska disertacija). Orlando, Florida: College of Business Administration.
36. Nakhleh, H. M. A. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry. *Academic Research International*, 3(2), 538-547.
37. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
38. *O nas.* Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.tusmobil.si/o-nas.html>
39. *Odhodni klici iz mobilnega omrežja po: vrsta omrežja mobilnega klica, status uporabnika, četrletje.* Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2963305s&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/20_elektronske_stor_postne/02_29633_elektronske_storitve/&lang=2
40. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-43.
41. *Osebna izkaznica.* Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.debitel.si/podjetje/osebna-izkaznica/>
42. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (95th ed.). Singapore: McGraw Hill.
43. Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 179-188.
44. *Podatkovne storitve po: vrsta podatkovne storitve, status uporabnika, četrletje.* Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2963307s&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/20_elektronske_stor_postne/02_29633_elektronske_storitve/&lang=2
45. *Predplačniški paket M mobil. Si.mobil.* Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=2319EDEA-7F28-4899-6F2C-EE18BF6B8F23&linkid=content>

46. *Predstavitev podjetja*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=01E4F0E0-3C8F-510F-4FF9-E049373F628B&linkid=content>
47. *Predstavitev*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.izimobil.si/O-podjetju/Predstavitev>
48. *Regulacija*. Najdeno 7. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.apek.si/regulacija>
49. *Roaming in the European Union*. Najdeno 13. aprila 2014 na spletnem naslovu https://www.rtr.at/en/tk/Roaming_in_der_EU
50. *Roaming Tariffs*. Najdeno 13. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/roaming-tariffs>
51. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
52. Santouridis, I., & Trivellas, P. (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.
53. Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006). Moderating Roles of User Demographics in the American Customer Satisfaction Model Within the Context of Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20-32.
54. Si.mobil d.d. (2014a). *Cenik januar 2014*. Ljubljana: Si.mobil d.d.
55. *SIMPL bonus klub*. (1. julij 2010). Najdeno 14. april 2014 na spletnem naslovu <https://www.simobil.si/sl/inside.cp2?uid=A573DACC-602C-2201-BE90-6A740E49A66C&linkid=news&cid=C45CC6C5-8C1B-97D3-7033-0E30B0F0213C>
56. *Slovarček mobilnih komunikacij*. Najdeno 16. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=6DA1E5FB-D9C3-850E-0583-5B52D04EECB1&linkid=content>
57. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
58. Statistični urad Republike Slovenije. (2013). *Elektronske komunikacijske storitve, Slovenija, 3. četrletje 2013 – končni podatki*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
59. Telekom Slovenije, d.d. (2013). *Cenik mobilnih naročniških paketov in storitev*. Ljubljana: Telekom Slovenije, d.d.
60. Telekom Slovenije, d.d. (2014). *Gvin*. Najdeno 18. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI&CompanyId=39575&Lang=sl-SI>
61. Telemach spreminja sedanjo ponudbo in vstopa v mobilno telefonijo. (20. junij 2012). *Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/tehnologija/avdio-video/telemach-spreminja-sedanjo-ponudbo-in-vstopa-v-mobilno-telefonijo.html?Itemid=342>

62. Tržni deleži (Q4 2012): Telekom, Si.mobil, Tušmobil. (9. november 2013). *Mobilna telefonija*. Najdeno 16. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.mobilna-telefonija.com/mobilni-informator/trzni-delez.html>
63. Tseng, Y. M. (2007). The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry. *The Business Review, Cambridge*, 7(2), 310-314.
64. *Uporabniki mobilnega omrežja po: vrsta uporabnika, status uporabnika, četrtletje*. Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2963304s&ti=&path=../Database/Ekonomsko/23_29_informacijska_druzba/20_elektronske_stor_postne/02_29633_elektronske_storitve/&lang=2
65. Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
66. Wang, C-Y., & Wu, L-W. (2011). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
67. Wieringa, J. E., & Verhoef P. C. (2007). Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
68. *WiFreeLjubljana*. (2014). Najdeno 22. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.wifreejubljana.si/>
69. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
70. Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-926.
71. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
72. Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43(4), 118-141.
73. *Zgodovina*. Najdeno 12. februarja 2014 na spletnem naslovu: <http://www.telekom.si/o-podjetju/skupina-telekom-slovenije/zgodovina>
74. *Že milijon prenosov v času od uvedbe prenosljivosti telefonskih števil v Sloveniji*. Najdeno 12. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://www.akos-rs.si/ze-milijon-prenosov-v-casu-od-uedbe-prenosljivosti-telefonskih-stevilk-v-sloveniji>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik	1
Priloga B: Bonferronijev test vpliva izobrazbe in spola na trajanje uporabe mobilnih telefonov	6
Priloga C: Bonferronijev test cenovne elastičnosti pri storitvah mobilnih telekomunikacij glede na dohodek	8
Priloga D: Opisne statistike in Games-Howellov test uporabnikov različnih mobilnih operaterjev.....	9
Priloga E: Opisne statistike in Bonferronijev test uporabnikov različnih mobilnih operaterjev	12
Priloga F: Bonferronijev test vpliva starosti na pomen posameznih lastnosti, ki vplivajo na izbor mobilnega operaterja	14
Priloga G: Games-Howellov in Bonferronijev test vpliva mesečne porabe za namene storitev mobilnih telekomunikacij na posamezne lastnosti, ki vplivajo na izbor mobilnega operaterja	16

Priloga A: Anketni vprašalnik

<p>Anketa za magistrsko</p>

Pozdravljeni!

Sem študent podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pišem magistrsko delo, v katerem preučujem zvestobo porabnikov na trgu mobilnih telekomunikacij v Sloveniji. Da bi pridobil potrebne podatke, sem pripravil anketo. Anketa vam bo vzela dobrih 5 minut in je anonimna. Prosim vas, da poskusite odgovoriti na vsa vprašanja. Vnaprej se vam najlepše zahvaljujem in vas lepo pozdravljam!

Žiga Dvornik

Q1 - Koliko časa že uporabljate mobilni telefon?

- do vključno 2 leti
- nad 2 leti do vključno 5 let
- nad 5 let do vključno 10 let
- nad 10 let do vključno 15 let
- več kot 15 let

Q2 - Kolikokrat ste v tem času zamenjali mobilnega operaterja?

Q3 - Pri katerem mobilnem operaterju ste trenutno? Če imate več mobilnih števil, v nadaljevanju odgovarjajte za tisto, ki jo uporabljate najpogosteje.

- Telekom Slovenije (Mobitel)
- Si.mobil
- Tušmobil
- T-2
- Debitel
- Izimobil
- Telemach
- Amis mobil
- Mmobil
- Teleing
- Drugo:

Q4 - Kako dolgo ste pri trenutnem mobilnem operaterju?

- do vključno 1 leto
- nad 1 leto do vključno 2 leti
- nad 2 leti do vključno 5 let
- nad 5 let do vključno 10 let
- več kot 10 let

Q5 - Je vaš telefon službeni ali zasebni?

- službeni
- zasebni

Q6 - Kaj vam je pomembno pri izbiri mobilnega operaterja?

Ocenite z od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni zelo pomembno, 1 pa povsem nepomembno.

	Zelo pomembno (5)	Pomembno (4)	Niti pomembno, niti nepomembno (3)	Nepomembno (2)	Povsem nepomembno (1)
Zanesljivo delovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobra pokritost države z omrežjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugled in prepoznavnost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost prodajnega osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usmerjenost podjetja v prihodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nizke cene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobra tehnična podpora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zelo pomembno (5)	Pomembno (4)	Niti pomembno, niti nepomembno (3)	Nepomembno (2)	Povsem nepomembno (1)
Tradicija podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Širok nabor storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba mobilnih telefonov (akcije)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nizka cena za klice v in iz tujine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Kakšen paket mobilne telefonije uporabljate?

- Mesečna naročnina brez vključenih pogovorov, sporočil in prenosa podatkov
 Mesečna naročnina z vključenimi pogovori, sporočili ali prenosom podatkov
 Predplačniški paket ("na kartice")

Q8 - Za katere namene uporabljate mobilni telefon?

Možnih je več odgovorov

- klici
 sporočila SMS / MMS
 mobilno plačevanje
 elektronska pošta
 dostop do spletnih strani

Q9 - Navedenih je nekaj trditev. Označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo v zvezi s storitvami mobilne telefonije.

Izberite oceno od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni, da se s trditvijo povsem strinjate, 1 pa, da se s trditvijo sploh ne strinjate.

	Povsem se strinjam (5)	Strinjam se (4)	Niti se ne strinjam, niti strinjam (3)	Ne strinjam se (2)	Sploh se ne strinjam (1)
Pripravljen sem plačati več za kakovostnejšo storitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nizka cena mi je pomembnejša od kakovosti storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nameravam ostati zvest trenutnemu operaterju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da pri svojem operaterju dobim največ za svoj denar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primerjavi z drugimi operaterji moj nudi bolj privlačne pakete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehnična podpora pri mojem operaterju se mi zdi dobra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojemu operaterju zaupam, da ravna pošteno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojega operaterja bi priporočil prijateljem in znancem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj operater nagrajuje mojo zvestobo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj izbrani naročniški paket je prilagojen mojim potrebam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi konkurenčni operater ponudil podoben produkt (paket) po nižji ceni, bi zamenjal operaterja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Povsem se strinjam (5) Strinjam se (4) Niti se ne strinjam, niti strinjam (3) Ne strinjam se (2) Sploh se ne strinjam (1)

V tekočem letu bom zamenjal operaterja

IF (1) Q2 > '0'

Q10 - Kaj je bil glavni razlog, da ste zamenjali prejšnjega mobilnega operaterja?

- cena
- slabo delovanje storitve (na primer slab signal)
- odnos podjetja
- konkurent je ponudil boljši paket ali novejšo tehnologijo (na primer hitrejši prenos podatkov)
- konkurent je imel v akciji telefon, ki sem ga želel(a) kupiti
- Drugo:

Q11 - Kaj so glavni razlogi, da ne zamenjate trenutnega operaterja? Če ga nameravate zamenjati v kratkem, lahko to vprašanje preskočite.

Možnih je več odgovorov

- sem popolnoma zadovoljen(na) s trenutnim operaterjem
- konkurenca ne ponuja nič boljšega
- ne da se mi ukvarjati s tem
- skrbi me, da po menjavi ne bo vse delovalo tako kot mora
- škoda mi je časa in denarja za menjavo
- Drugo:

Q12 - Ocenite mobilne operaterje glede na to, kako dober se vam v splošnem zdi posamezni mobilni operater.

		Zelo dober	Dober	Povprečen	Slab	Zelo slab	Ne poznam
Telekom (Mobitel)	Slovenije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si.mobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tušmobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debitel		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izimobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemach		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amis mobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mmobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teleing		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Ocenite mobilne operaterje glede na to kako visoke cene ima posamezni operater po vašem mnenju.

		Zelo visoke	Visoke	Povprečne	Nizke	Zelo nizke	Ne poznam
Telekom (Mobitel)	Slovenije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si.mobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tušmobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debitel		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izimobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemach		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amis mobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Zelo visoke	Visoke	Povprečne	Nizke	Zelo nizke	Ne poznam
Mmobil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teleing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Ocenite mobilne operaterje glede na to kako kakovostno se vam zdi njegovo omrežje.

		Zelo dobro	Dobro	Povprečno	Slabo	Zelo slabo	Ne poznam
Telekom Slovenije		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si.mobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tušmobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debitel		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izimobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemach		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amis mobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mmobil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teleing		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - Koliko je znašal vaš povprečni mesečni strošek mobilne telefonije za pretekle tri mesece?

- do vključno 10 evrov
- nad 10 evrov do vključno 25 evrov
- nad 25 evrov do vključno 50 evrov
- nad 50 evrov do vključno 100 evrov
- nad 100 evrov

Q16 - Koliko članov je v vašem gospodinjstvu?

- 1
- 2
- 3
- 4 in več

Q17 - Kolikšen je dohodek vašega gospodinjstva?

- do vključno 600 evrov na člana gospodinjstva
- od 600 evrov do vključno 1000 evrov na člana gospodinjstva
- nad 1000 evrov na člana gospodinjstva

Q18 - Vaša letnica rojstva?

Q19 - Vaša najvišja dokončana stopnja izobrazbe:

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola, univerza
- Magisterij, doktorat

Q20 - Spol

- M
- Ž

Priloga B: Bonferronijev test vpliva izobrazbe in spola na trajanje uporabe mobilnih telefonov

Vpliv izobrazbe na trajanje uporabe mobilnih telefonov:

Descriptives

Čas uporabe

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Osnovna šola	6	2.83	1.169	.477	1.61	4.06	1	4
Srednja šola	69	3.99	.696	.084	3.82	4.15	3	5
Višja šola	17	4.65	.493	.119	4.39	4.90	4	5
Visoka šola, univerza	71	4.28	.637	.076	4.13	4.43	3	5
Magisterij, doktorat	11	4.36	.505	.152	4.02	4.70	4	5
Total	174	4.16	.732	.056	4.05	4.26	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Čas uporabe

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.676	4	169	.158

ANOVA

Čas uporabe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18.197	4	4.549	10.304	.000
Within Groups	74.613	169	.441		
Total	92.810	173			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Čas uporabe
Bonferroni

(I) Izobrazba	(J) Izobrazba	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Osnovna šola	Srednja šola	-1.152*	.283	.001	-1.96	-.35
	Višja šola	-1.814*	.316	.000	-2.71	-.92
	Visoka šola, univerza	-1.448*	.282	.000	-2.25	-.64
	Magisterij, doktorat	-1.530*	.337	.000	-2.49	-.57
Srednja šola	Osnovna šola	1.152*	.283	.001	.35	1.96
	Višja šola	-.662*	.180	.003	-1.17	-.15
	Visoka šola, univerza	-.296	.112	.091	-.62	.02
	Magisterij, doktorat	-.378	.216	.814	-.99	.24
Višja šola	Osnovna šola	1.814*	.316	.000	.92	2.71
	Srednja šola	.662*	.180	.003	.15	1.17
	Visoka šola, univerza	.365	.179	.433	-.14	.88
	Magisterij, doktorat	.283	.257	1.000	-.45	1.01
Visoka šola, univerza	Osnovna šola	1.448*	.282	.000	.64	2.25
	Srednja šola	.296	.112	.091	-.02	.62
	Višja šola	-.365	.179	.433	-.88	.14
	Magisterij, doktorat	-.082	.215	1.000	-.69	.53
Magisterij, doktorat	Osnovna šola	1.530*	.337	.000	.57	2.49
	Srednja šola	.378	.216	.814	-.24	.99
	Višja šola	-.283	.257	1.000	-1.01	.45
	Visoka šola, univerza	.082	.215	1.000	-.53	.69

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Vpliv spola na trajanje uporabe mobilnega telefona:

Descriptives

Čas uporabe

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
M	74	4.32	.664	.077	4.17	4.48	3	5
Ž	101	4.03	.754	.075	3.88	4.18	1	5
Total	175	4.15	.730	.055	4.05	4.26	1	5

ANOVA

Čas uporabe

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.707	1	3.707	7.196	.008
Within Groups	89.127	173	.515		
Total	92.834	174			

Priloga C: Bonferronijev test cenovne elastičnosti pri storitvah mobilnih telekomunikacij glede na dohodek

Test of Homogeneity of Variances

Trditev: Če bi konkurenčni operater ponudil podoben produkt (paket) po nižji ceni, bi zamenjal operaterja

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.065	2	166	.130

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Trditev: Če bi konkurenčni operater ponudil podoben produkt (paket) po nižji ceni, bi zamenjal operaterja
Bonferroni

(I) Dohodek	(J) Dohodek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
do vključno 600 evrov na člana gospodinjstva	od 600 evrov do vključno 1000 evrov na člana gospodinjstva	-.062	.224	1.000	-.60	.48
	nad 1000 evrov na člana gospodinjstva	-.708*	.261	.022	-1.34	-.08
od 600 evrov do vključno 1000 evrov na člana gospodinjstva	do vključno 600 evrov na člana gospodinjstva	.062	.224	1.000	-.48	.60
	nad 1000 evrov na člana gospodinjstva	-.646*	.233	.018	-1.21	-.08
nad 1000 evrov na člana gospodinjstva	do vključno 600 evrov na člana gospodinjstva	.708*	.261	.022	.08	1.34
	od 600 evrov do vključno 1000 evrov na člana gospodinjstva	.646*	.233	.018	.08	1.21

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor povsem se strinjam, 5 pa sploh se ne strinjam.

Priloga D: Opisne statistike in Games-Howellov test uporabnikov različnih mobilnih operaterjev

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	Telekom Slovenije (Mobitel)	82	1.15	.356	.039	1.07	1.22	1	2
	Si.mobil	90	1.30	.485	.051	1.20	1.40	1	3
	Tušmobil	9	1.44	.726	.242	.89	2.00	1	3
	Total	181	1.24	.452	.034	1.17	1.30	1	3
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	Telekom Slovenije (Mobitel)	82	1.60	.751	.083	1.43	1.76	1	4
	Si.mobil	90	1.34	.603	.064	1.22	1.47	1	4
	Tušmobil	9	1.44	.527	.176	1.04	1.85	1	2
	Total	181	1.46	.679	.050	1.36	1.56	1	4
Trditev: Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji	Telekom Slovenije (Mobitel)	80	2.18	.978	.109	1.96	2.39	1	5
	Si.mobil	86	2.71	.879	.095	2.52	2.90	1	5
	Tušmobil	8	3.00	.535	.189	2.55	3.45	2	4
	Total	174	2.48	.954	.072	2.33	2.62	1	5
Zakaj ne menja?: skrbi me, da po menjavi ne bo vse delovalo tako kot mora	Telekom Slovenije (Mobitel)	77	.26	.441	.050	.16	.36	0	1
	Si.mobil	85	.01	.108	.012	-.01	.04	0	1
	Tušmobil	7	.29	.488	.184	-.17	.74	0	1
	Total	169	.14	.344	.026	.08	.19	0	1
Zakaj ne menja?: škoda mi je časa in denarja za menjavo	Telekom Slovenije (Mobitel)	77	.25	.434	.049	.15	.35	0	1
	Si.mobil	85	.08	.277	.030	.02	.14	0	1
	Tušmobil	7	.00	.000	.000	.00	.00	0	0
	Total	169	.15	.362	.028	.10	.21	0	1

Strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor povsem se strinjam, 5 pa sploh se ne strinjam.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	15.608	2	178	.000
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	5.166	2	178	.007
Trditev: Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji	3.438	2	171	.034
Zakaj ne menja?: skrbi me, da po menjavi ne bo vse delovalo tako kot mora	100.156	2	166	.000
Zakaj ne menja?: škoda mi je časa in denarja za menjavo	24.489	2	166	.000

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	Between Groups	1.418	2	.709	3.569	.030
	Within Groups	35.366	178	.199		
	Total	36.785	180			
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	Between Groups	2.753	2	1.376	3.052	.050
	Within Groups	80.264	178	.451		
	Total	83.017	180			
Trditev: Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji	Between Groups	14.125	2	7.063	8.429	.000
	Within Groups	143.283	171	.838		
	Total	157.408	173			
Zakaj ne menja?: skrbi me, da po menjavi ne bo vse delovalo tako kot mora	Between Groups	2.648	2	1.324	12.761	.000
	Within Groups	17.222	166	.104		
	Total	19.870	168			
Zakaj ne menja?: škoda mi je časa in denarja za menjavo	Between Groups	1.265	2	.632	5.063	.007
	Within Groups	20.735	166	.125		
	Total	22.000	168			

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) MMO	(J) MMO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	-.154	.064	.048	-.31	.00
		Tušmobil	-.298	.245	.476	-.99	.40
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.154	.064	.048	.00	.31
		Tušmobil	-.144	.247	.832	-.84	.55
	Tušmobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.298	.245	.476	-.40	.99
		Si.mobil	.144	.247	.832	-.55	.84
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	.253	.104	.044	.01	.50
		Tušmobil	.153	.194	.717	-.37	.67
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.253	.104	.044	-.50	-.01
		Tušmobil	-.100	.187	.856	-.61	.41
	Tušmobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.153	.194	.717	-.67	.37
		Si.mobil	.100	.187	.856	-.41	.61
Trditev: Menim, da je moj operater najkakovostnejši v Sloveniji	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	-.534	.145	.001	-.88	-.19
		Tušmobil	-.825	.218	.007	-1.41	-.24
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.534	.145	.001	.19	.88
		Tušmobil	-.291	.211	.387	-.86	.28
	Tušmobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.825	.218	.007	.24	1.41
		Si.mobil	.291	.211	.387	-.28	.86
Zakaj ne menja?: skrbi me, da po menjavi ne bo vse delovalo tako kot mora	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	.248	.052	.000	.12	.37
		Tušmobil	-.026	.191	.990	-.59	.54
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.248	.052	.000	-.37	-.12
		Tušmobil	-.274	.185	.362	-.84	.29
	Tušmobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.026	.191	.990	-.54	.59
		Si.mobil	.274	.185	.362	-.29	.84
Zakaj ne menja?: škoda mi je časa in denarja za menjavo	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	.164	.058	.014	.03	.30
		Tušmobil	.247	.049	.000	.13	.36
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.164	.058	.014	-.30	-.03
		Tušmobil	.082	.030	.020	.01	.15
	Tušmobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.247	.049	.000	-.36	-.13
		Si.mobil	-.082	.030	.020	-.15	-.01

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pomen lastnosti in strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno oziroma povsem se strinjam, 5 pa povsem nepomembno, oziroma sploh se ne strinjam.

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Strošek mobilne telefonije	(J) Strošek mobilne telefonije	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Pomembno pri izbiri: Omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov	do vključno 10 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.832*	.282	.036	.03	1.63	
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	1.000*	.306	.013	.13	1.87	
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.667	.388	.879	-.44	1.77	
		nad 100 evrov	1.143	.457	.133	-.16	2.44	
	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	-.832*	.282	.036	-1.63	-.03
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.168	.183	1.000	-.35	.69
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.165	.301	1.000	-1.02	.69
		nad 100 evrov	nad 100 evrov	.311	.386	1.000	-.79	1.41
	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	-1.000*	.306	.013	-1.87	-.13
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.168	.183	1.000	-.69	.35
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.333	.324	1.000	-1.25	.59
		nad 100 evrov	nad 100 evrov	.143	.404	1.000	-1.01	1.29
	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	-.667	.388	.879	-1.77	.44
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.165	.301	1.000	-.69	1.02
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.333	.324	1.000	-.59	1.25
		nad 100 evrov	nad 100 evrov	.476	.469	1.000	-.86	1.81
	nad 100 evrov	do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	-1.143	.457	.133	-2.44	.16
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.311	.386	1.000	-1.41	.79
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	-.143	.404	1.000	-1.29	1.01
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.476	.469	1.000	-1.81	.86
	Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	do vključno 10 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.498	.307	1.000	-1.37	.37
			nad 25 evrov do vključno 50 evrov	-.071	.332	1.000	-1.02	.87
			nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.095	.423	1.000	-1.30	1.11
			nad 100 evrov	-1.143	.498	.229	-2.56	.27
nad 10 evrov do vključno 25 evrov		do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	.498	.307	1.000	-.37	1.37
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.426	.197	.321	-.13	.99
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.403	.328	1.000	-.53	1.34
		nad 100 evrov	nad 100 evrov	-.645	.420	1.000	-1.84	.55
nad 25 evrov do vključno 50 evrov		do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	.071	.332	1.000	-.87	1.02
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.426	.197	.321	-.99	.13
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.024	.352	1.000	-1.02	.98
		nad 100 evrov	nad 100 evrov	-1.071	.439	.157	-2.32	.18
nad 50 evrov do vključno 100 evrov		do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	.095	.423	1.000	-1.11	1.30
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.403	.328	1.000	-1.34	.53
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.024	.352	1.000	-.98	1.02
		nad 100 evrov	nad 100 evrov	-1.048	.511	.420	-2.50	.41
nad 100 evrov		do vključno 10 evrov	do vključno 10 evrov	1.143	.498	.229	-.27	2.56
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.645	.420	1.000	-.55	1.84
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	1.071	.439	.157	-.18	2.32
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	1.048	.511	.420	-.41	2.50

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.

Priloga E: Opisne statistike in Bonferronijev test uporabnikov različnih mobilnih operaterjev

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Trditev: Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni	Telekom Slovenije (Mobitel)	80	3.19	.929	.104	2.98	3.39	1	5
	Si.mobil	86	3.15	.861	.093	2.97	3.34	1	5
	Tušmobil	8	2.38	.518	.183	1.94	2.81	2	3
	Total	174	3.13	.893	.068	3.00	3.27	1	5
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji moj nudi bolj privlačne pakete	Telekom Slovenije (Mobitel)	79	2.84	.854	.096	2.64	3.03	1	5
	Si.mobil	86	2.27	.818	.088	2.09	2.44	1	4
	Tušmobil	8	2.25	.707	.250	1.66	2.84	1	3
	Total	173	2.53	.873	.066	2.39	2.66	1	5
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši	Telekom Slovenije (Mobitel)	80	3.08	.911	.102	2.87	3.28	1	5
	Si.mobil	86	2.45	.821	.089	2.28	2.63	1	4
	Tušmobil	8	2.13	.835	.295	1.43	2.82	1	3
	Total	174	2.72	.921	.070	2.59	2.86	1	5
Trditev: Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja	Telekom Slovenije (Mobitel)	81	1.72	.597	.066	1.58	1.85	1	3
	Si.mobil	86	2.05	.932	.100	1.85	2.25	1	5
	Tušmobil	8	2.25	.886	.313	1.51	2.99	1	4
	Total	175	1.90	.807	.061	1.78	2.02	1	5

Strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor povsem se strinjam, 5 pa sploh se ne strinjam.

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Trditev: Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni	1.237	2	171	.293
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji moj nudi bolj privlačne pakete	.316	2	170	.730
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši	.444	2	171	.642
Trditev: Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja	1.049	2	172	.352

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Trditev: Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni	Between Groups	4.862	2	2.431	3.124	.047
	Within Groups	133.097	171	.778		
	Total	137.960	173			
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji moj nudi bolj privlačne pakete	Between Groups	13.923	2	6.962	10.097	.000
	Within Groups	117.210	170	.689		
	Total	131.133	172			
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji je moj cenejši	Between Groups	19.020	2	9.510	12.731	.000
	Within Groups	127.739	171	.747		
	Total	146.759	173			
Trditev: Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja	Between Groups	5.565	2	2.783	4.441	.013
	Within Groups	107.783	172	.627		
	Total	113.349	174			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) MMO	(J) MMO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Trditev: Vsi slovenski operaterji se mi v splošnem zdijo enakovredni	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	.036	.137	1.000	-.29	.37
		Tušmobil	.813*	.327	.042	.02	1.60
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.036	.137	1.000	-.37	.29
		Tušmobil	.776	.326	.055	-.01	1.56
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji moj nudi bolj privlačne pakete	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	.568*	.129	.000	.26	.88
		Tušmobil	.585	.308	.177	-.16	1.33
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.568*	.129	.000	-.88	-.26
		Tušmobil	.017	.307	1.000	-.72	.76
Trditev: V primerjavi z drugimi operaterji moj cenejši	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	.622*	.134	.000	.30	.95
		Tušmobil	.950*	.320	.010	.18	1.72
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	-.622*	.134	.000	-.95	-.30
		Tušmobil	.328	.319	.916	-.44	1.10
Trditev: Zadovoljen sem s kakovostjo mobilnega omrežja mojega operaterja	Telekom Slovenije (Mobitel)	Si.mobil	-.330*	.123	.023	-.63	-.03
		Tušmobil	-.534	.293	.211	-1.24	.18
	Si.mobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.330*	.123	.023	.03	.63
		Tušmobil	-.203	.293	1.000	-.91	.50
Tušmobil	Telekom Slovenije (Mobitel)	.534	.293	.211	-.18	1.24	
	Si.mobil	.203	.293	1.000	-.50	.91	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Strinjanje s trditvami so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor povsem se strinjam, 5 pa sploh se ne strinjam.

Priloga F: Bonferronijev test vpliva starosti na pomen posameznih lastnosti, ki vplivajo na izbor mobilnega operaterja

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pomembno pri izbiri: Prijaznost prodajnega osebja	.733	5	167	.600
Pomembno pri izbiri: Dobra tehnična podpora	.444	5	168	.817
Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	.618	5	169	.686

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomembno pri izbiri: Prijaznost prodajnega osebja	Between Groups	15.263	5	3.053	3.818	.003
	Within Groups	133.534	167	.800		
	Total	148.798	172			
Pomembno pri izbiri: Dobra tehnična podpora	Between Groups	7.439	5	1.488	3.153	.010
	Within Groups	79.280	168	.472		
	Total	86.718	173			
Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	Between Groups	24.398	5	4.880	4.442	.001
	Within Groups	185.636	169	1.098		
	Total	210.034	174			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Starost(skupine)	(J) Starost(skupine)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pomembno pri izbiri: Prijaznost prodajnega osebja	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	.486	.201	.247	-1.11	1.08
		35-44 (1979-1970)	.624	.260	.261	-.15	1.40
		45-54 (1969-1960)	.819*	.256	.025	.06	1.58
		55-65 (1959-1949)	.801*	.242	.017	.08	1.52
		Starejši od 65 (<1949)	1.010*	.291	.010	.14	1.88
	25-34 (1990-1980)	Mlajši od 25 (>1990)	-.486	.201	.247	-1.08	.11
		35-44 (1979-1970)	.138	.230	1.000	-.55	.82
		45-54 (1969-1960)	.333	.225	1.000	-.34	1.00
		55-65 (1959-1949)	.315	.208	1.000	-.31	.94
		Starejši od 65 (<1949)	.524	.264	.736	-.26	1.31
	35-44 (1979-1970)	Mlajši od 25 (>1990)	-.624	.260	.261	-1.40	.15
		25-34 (1990-1980)	-.138	.230	1.000	-.82	.55
		45-54 (1969-1960)	.195	.279	1.000	-.64	1.03
		55-65 (1959-1949)	.177	.266	1.000	-.62	.97
		Starejši od 65 (<1949)	.386	.312	1.000	-.54	1.31
	45-54 (1969-1960)	Mlajši od 25 (>1990)	-.819*	.256	.025	-1.58	-.06
		25-34 (1990-1980)	-.333	.225	1.000	-1.00	.34
		35-44 (1979-1970)	-.195	.279	1.000	-1.03	.64
		55-65 (1959-1949)	-.018	.262	1.000	-.80	.76
		Starejši od 65 (<1949)	.190	.309	1.000	-.73	1.11
55-65 (1959-1949)	Mlajši od 25 (>1990)	-.801*	.242	.017	-1.52	-.08	
	25-34 (1990-1980)	-.315	.208	1.000	-.94	.31	
	35-44 (1979-1970)	-.177	.266	1.000	-.97	.62	
	45-54 (1969-1960)	.018	.262	1.000	-.76	.80	
	Starejši od 65 (<1949)	.209	.296	1.000	-.67	1.09	
Starejši od 65 (<1949)	Mlajši od 25 (>1990)	-1.010*	.291	.010	-1.88	-.14	
	25-34 (1990-1980)	-.524	.264	.736	-1.31	.26	
	35-44 (1979-1970)	-.386	.312	1.000	-1.31	.54	
	45-54 (1969-1960)	-.190	.309	1.000	-1.11	.73	
	55-65 (1959-1949)	-.209	.296	1.000	-1.09	.67	

Pomembno pri izbiri: Dobra tehnična podpora	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	.306	.155	.735	-.15	.77	
		35-44 (1979-1970)	.450	.200	.383	-.14	1.04	
		45-54 (1969-1960)	.636*	.194	.019	.06	1.21	
		55-65 (1959-1949)	.538	.186	.063	-.01	1.09	
		Starejši od 65 (<1949)	.600	.218	.100	-.05	1.25	
	25-34 (1990-1980)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.306	.155	.735	-.77	.15
		35-44 (1979-1970)	35-44 (1979-1970)	.144	.177	1.000	-.38	.67
		45-54 (1969-1960)	45-54 (1969-1960)	.330	.170	.820	-.18	.84
		55-65 (1959-1949)	55-65 (1959-1949)	.232	.161	1.000	-.25	.71
		Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	.294	.198	1.000	-.30	.88
	35-44 (1979-1970)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.450	.200	.383	-1.04	.14
		25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.144	.177	1.000	-.67	.38
		45-54 (1969-1960)	45-54 (1969-1960)	.186	.212	1.000	-.45	.82
		55-65 (1959-1949)	55-65 (1959-1949)	.088	.204	1.000	-.52	.70
		Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	.150	.235	1.000	-.55	.85
	45-54 (1969-1960)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.636*	.194	.019	-1.21	-.06
		25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.330	.170	.820	-.84	.18
		35-44 (1979-1970)	45-54 (1969-1960)	-.186	.212	1.000	-.82	.45
		55-65 (1959-1949)	55-65 (1959-1949)	-.098	.199	1.000	-.69	.49
		Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	-.036	.230	1.000	-.72	.65
55-65 (1959-1949)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.538	.186	.063	-1.09	.01	
	25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.232	.161	1.000	-.71	.25	
	35-44 (1979-1970)	45-54 (1969-1960)	-.088	.204	1.000	-.70	.52	
	45-54 (1969-1960)	55-65 (1959-1949)	.098	.199	1.000	-.49	.69	
	Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	.062	.223	1.000	-.60	.72	
Starejši od 65 (<1949)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.600	.218	.100	-1.25	.05	
	25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.294	.198	1.000	-.88	.30	
	35-44 (1979-1970)	45-54 (1969-1960)	-.150	.235	1.000	-.85	.55	
	45-54 (1969-1960)	55-65 (1959-1949)	.036	.230	1.000	-.65	.72	
	55-65 (1959-1949)	Starejši od 65 (<1949)	-.062	.223	1.000	-.72	.60	
Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.135	.235	1.000	-.83	.57	
		35-44 (1979-1970)	-.047	.305	1.000	-.95	.86	
		45-54 (1969-1960)	.422	.296	1.000	-.46	1.30	
		55-65 (1959-1949)	.642	.283	.369	-.20	1.48	
		Starejši od 65 (<1949)	.970	.333	.061	-.02	1.96	
	25-34 (1990-1980)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	.135	.235	1.000	-.57	.83
		35-44 (1979-1970)	35-44 (1979-1970)	.088	.269	1.000	-.71	.89
		45-54 (1969-1960)	45-54 (1969-1960)	.556	.260	.503	-.22	1.33
		55-65 (1959-1949)	55-65 (1959-1949)	.777*	.244	.026	.05	1.50
		Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	1.105*	.301	.005	.21	2.00
	35-44 (1979-1970)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	.047	.305	1.000	-.86	.95
		25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.088	.269	1.000	-.89	.71
		45-54 (1969-1960)	45-54 (1969-1960)	.468	.324	1.000	-.50	1.43
		55-65 (1959-1949)	55-65 (1959-1949)	.688	.312	.428	-.24	1.62
		Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	1.017	.358	.076	-.05	2.08
	45-54 (1969-1960)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.422	.296	1.000	-1.30	.46
		25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.556	.260	.503	-1.33	.22
		35-44 (1979-1970)	45-54 (1969-1960)	-.468	.324	1.000	-1.43	.50
		55-65 (1959-1949)	55-65 (1959-1949)	.220	.304	1.000	-.68	1.12
		Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	.548	.351	1.000	-.50	1.59
55-65 (1959-1949)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.642	.283	.369	-1.48	.20	
	25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-.777*	.244	.026	-1.50	-.05	
	35-44 (1979-1970)	45-54 (1969-1960)	-.688	.312	.428	-1.62	.24	
	45-54 (1969-1960)	55-65 (1959-1949)	-.220	.304	1.000	-1.12	.68	
	Starejši od 65 (<1949)	Starejši od 65 (<1949)	.328	.340	1.000	-.68	1.34	
Starejši od 65 (<1949)	Mlajši od 25 (>1990)	25-34 (1990-1980)	-.970	.333	.061	-1.96	.02	
	25-34 (1990-1980)	35-44 (1979-1970)	-1.105*	.301	.005	-2.00	-.21	
	35-44 (1979-1970)	45-54 (1969-1960)	-1.017	.358	.076	-2.08	.05	
	45-54 (1969-1960)	55-65 (1959-1949)	-.548	.351	1.000	-1.59	.50	
	55-65 (1959-1949)	Starejši od 65 (<1949)	-.328	.340	1.000	-1.34	.68	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.

Priloga G: Games-Howellov in Bonferronijev test vpliva mesečne porabe za namene storitev mobilnih telekomunikacij na posamezne lastnosti, ki vplivajo na izbor mobilnega operaterja

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	17.473	4	170	.000
Pomembno pri izbiri: Dobra pokritost države z omrežjem	6.848	4	170	.000
Pomembno pri izbiri: Omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov	.907	4	170	.461
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	8.211	4	170	.000
Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	.364	4	171	.834
Pomembno pri izbiri: Nizka cena za klice v in iz tujine	2.582	4	168	.039

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	Between Groups	2.693	4	.673	3.559	.008
	Within Groups	32.164	170	.189		
	Total	34.857	174			
Pomembno pri izbiri: Dobra pokritost države z omrežjem	Between Groups	4.026	4	1.006	3.729	.006
	Within Groups	45.883	170	.270		
	Total	49.909	174			
Pomembno pri izbiri: Omrežje, ki omogoča hiter prenos podatkov	Between Groups	11.732	4	2.933	3.010	.020
	Within Groups	165.662	170	.974		
	Total	177.394	174			
Pomembno pri izbiri: Nizke cene	Between Groups	4.700	4	1.175	2.528	.042
	Within Groups	79.014	170	.465		
	Total	83.714	174			
Pomembno pri izbiri: Tradicija podjetja	Between Groups	12.358	4	3.090	2.673	.034
	Within Groups	197.682	171	1.156		
	Total	210.040	175			
Pomembno pri izbiri: Nizka cena za klice v in iz tujine	Between Groups	16.721	4	4.180	4.241	.003
	Within Groups	165.579	168	.986		
	Total	182.301	172			

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Strošek mobilne telefonije	(J) Strošek mobilne telefonije	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Pomembno pri izbiri: Zanesljivo delovanje	do vključno 10 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.223	.180	.731	-.33	.78
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.451	.177	.135	-.10	1.00
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.333	.207	.507	-.28	.95
		nad 100 evrov	.357	.225	.523	-.32	1.04
	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	do vključno 10 evrov	-.223	.180	.731	-.78	.33
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.228*	.058	.001	.07	.39
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.111	.122	.889	-.27	.49
		nad 100 evrov	.134	.150	.891	-.40	.67
	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	do vključno 10 evrov	-.451	.177	.135	-1.00	.10
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.228*	.058	.001	-.39	-.07
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.118	.117	.849	-.49	.25
		nad 100 evrov	-.094	.147	.963	-.63	.44
	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	do vključno 10 evrov	-.333	.207	.507	-.95	.28
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.111	.122	.889	-.49	.27
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.118	.117	.849	-.25	.49
		nad 100 evrov	.024	.182	1.000	-.55	.60
	nad 100 evrov	do vključno 10 evrov	-.357	.225	.523	-1.04	.32
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.134	.150	.891	-.67	.40
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.094	.147	.963	-.44	.63
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.024	.182	1.000	-.60	.55
Pomembno pri izbiri: Dobra pokritost države z omrežjem	do vključno 10 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.474	.250	.361	-.30	1.25
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.595	.249	.176	-.18	1.37
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.381	.283	.666	-.46	1.22
		nad 100 evrov	.286	.317	.893	-.67	1.24
	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	do vključno 10 evrov	-.474	.250	.361	-1.25	.30
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.121	.072	.453	-.08	.32
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.093	.151	.970	-.56	.38
		nad 100 evrov	-.189	.208	.886	-.94	.56
	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	do vključno 10 evrov	-.595	.249	.176	-1.37	.18
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.121	.072	.453	-.32	.08
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.214	.151	.626	-.68	.26
		nad 100 evrov	-.310	.208	.601	-1.06	.44
	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	do vključno 10 evrov	-.381	.283	.666	-1.22	.46
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.093	.151	.970	-.38	.56
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.214	.151	.626	-.26	.68
		nad 100 evrov	-.095	.247	.995	-.88	.69
	nad 100 evrov	do vključno 10 evrov	-.286	.317	.893	-1.24	.67
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.189	.208	.886	-.56	.94
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.310	.208	.601	-.44	1.06
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.095	.247	.995	-.69	.88

Pomembno pri izbiri: Nizke cene	do vključno 10 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.352*	.116	.040	-.69	-.01
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	-.321	.143	.186	-.73	.09
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.357	.250	.620	-1.13	.42
		nad 100 evrov	-1.000	.518	.388	-2.90	.90
	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	do vključno 10 evrov	.352*	.116	.040	.01	.69
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.032	.123	.999	-.31	.38
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.005	.239	1.000	-.76	.75
		nad 100 evrov	-.648	.512	.720	-2.55	1.25
	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	do vključno 10 evrov	.321	.143	.186	-.09	.73
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.032	.123	.999	-.38	.31
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.037	.253	1.000	-.81	.74
		nad 100 evrov	-.679	.519	.696	-2.58	1.22
	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	do vključno 10 evrov	.357	.250	.620	-.42	1.13
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.005	.239	1.000	-.75	.76
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.037	.253	1.000	-.74	.81
		nad 100 evrov	-.643	.558	.777	-2.54	1.26
nad 100 evrov	do vključno 10 evrov	1.000	.518	.388	-.90	2.90	
	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.648	.512	.720	-1.25	2.55	
	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.679	.519	.696	-1.22	2.58	
	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.643	.558	.777	-1.26	2.54	
Pomembno pri izbiri: Nizka cena za kljice v in iz tujine	do vključno 10 evrov	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	.582	.400	.604	-.65	1.82
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	1.082	.407	.106	-.17	2.33
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	1.060	.466	.191	-.32	2.44
		nad 100 evrov	1.071	.488	.224	-.40	2.54
	nad 10 evrov do vključno 25 evrov	do vključno 10 evrov	-.582	.400	.604	-1.82	.65
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.500*	.162	.022	.05	.95
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	.477	.279	.458	-.39	1.34
		nad 100 evrov	.489	.314	.561	-.62	1.59
	nad 25 evrov do vključno 50 evrov	do vključno 10 evrov	-1.082	.407	.106	-2.33	.17
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.500*	.162	.022	-.95	-.05
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.022	.289	1.000	-.90	.86
		nad 100 evrov	-.010	.323	1.000	-1.12	1.10
	nad 50 evrov do vključno 100 evrov	do vključno 10 evrov	-1.060	.466	.191	-2.44	.32
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.477	.279	.458	-1.34	.39
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.022	.289	1.000	-.86	.90
		nad 100 evrov	.012	.395	1.000	-1.22	1.24
	nad 100 evrov	do vključno 10 evrov	-1.071	.488	.224	-2.54	.40
		nad 10 evrov do vključno 25 evrov	-.489	.314	.561	-1.59	.62
		nad 25 evrov do vključno 50 evrov	.010	.323	1.000	-1.10	1.12
		nad 50 evrov do vključno 100 evrov	-.012	.395	1.000	-1.24	1.22

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Pomen lastnosti so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 označuje odgovor zelo pomembno, 5 pa povsem nepomembno.