

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA VPLIVA ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV IN
NAMERAVANE ZVESTOBE NA DEJANSKO ZVESTOBO
PONUDNIKOM MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ V SLOVENIJI**

Ljubljana, marec 2015

DANILO TOMŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Danilo Tomšič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom Analiza vpliva zadovoljstva porabnikov in nameravane zvestobe na dejansko zvestobo ponudnikom mobilnih telekomunikacij v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

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 magistrskem delu, 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 5. marca 2015

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STRATEŠKI POMEN ZVESTOBE PORABNIKOV MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ	6
1.1 Opis trga mobilnih telekomunikacij v Evropi	6
1.2 Opis trga mobilnih telekomunikacij v Sloveniji	9
1.3 Pomen zadržanja porabnikov v primerjavi s pridobivanjem novih	10
2 RAZUMEVANJE ZVESTOBE PORABNIKOV	14
2.1 Opredelitev in sestavine zvestobe	15
2.1.1 Sestavine zvestobe	17
2.1.2 Značilnosti zvestobe	19
2.2 Preprost model zadovoljstva kot temelja zvestobe	20
2.3 Kompleksnejši modeli zvestobe z več dejavniki	24
2.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kot razmerje med relativnim stališčem in ponavljajočim vedenjem	26
2.3.2 Posledice zvestobe (kot razmerja med relativnim stališčem in ponavljajočim vedenjem)	27
2.4 Pristopi k merjenju zadovoljstva, zvestobe in zadržanja porabnikov	28
2.4.1 Merjenje zvestobe	29
2.4.2 Merjenje dejavnikov zvestobe	33
2.5 Prehod iz namere zvestobe v dejansko zvestobo	35
3 OPIS DEJAVNIKOV ZVESTOBE	37
3.1 Zadovoljstvo	37
3.2 Stroški prehoda	41
3.3 Dolžina predhodnega trajanja razmerja s ponudnikom	44
3.4 Starost in druge demografske značilnosti porabnikov	45
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA ZADOVOLJSTVA IN NAMERAVANE ZVESTOBE NA DEJANSKO ZVESTOBO	47
4.1 Namen in cilji raziskave	47
4.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez	47

4.3 Metoda anketiranja, vzorec in uporabljene mere	50
4.4 Opisne statistike pridobljenih podatkov iz obeh anket	54
4.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez	58
4.5.1 Model binarne logistične regresije zadržanja	61
4.5.2 Model binarne logistične regresije zvestobe	67
5 PREGLED REZULTATOV EMPIRIČNE ANALIZE Z OPREDELITVIJO MOŽNIH UKREPOV ZA ZADRŽANJE PORABNIKOV TER POTREB NADALJNJIH RAZISKAV	71
SKLEP	75
LITERATURA IN VIRI	77

KAZALO SLIK

Slika 1:	<i>Temeljni raziskovalni model empirične raziskave magistrskega dela</i>	3
Slika 2:	<i>Rast števila priključkov mobilnih telekomunikacij v Evropi v letih 1992 – 2013</i>	7
Slika 3:	<i>Primerjava penetracije v posameznih državah EU (oktober 2012)</i>	8
Slika 4:	<i>Povprečen ARPU v državah EU v letih 2008 – 2012</i>	8
Slika 5:	<i>Rast števila priključkov mobilnih telekomunikacij v Slovenji v letih 1992 – 2013</i>	9
Slika 6:	<i>Učinek zadržanja porabnikov (trajanja razmerja) na dobičkonosnost</i>	12
Slika 7:	<i>Kombinacije zvestobe glede na vedenje in stališče porabnikov mobilnih telekomunikacij</i>	19
Slika 8:	<i>Enostaven model zvestobe</i>	21
Slika 9:	<i>Nelinearna zveza med zadovoljstvom in namero ponovnega nakupa</i>	22
Slika 10:	<i>Vpliv konkurenčnosti v panogi na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo</i>	22
Slika 11:	<i>Kombinacije zvestobe in zadovoljstva v mobilnih telekomunikacijah v Nemčiji</i>	23
Slika 12:	<i>Celovit model zvestobe kot razmerja med relativnim stališčem in ponavljajočim nakupnim vedenjem</i>	25
Slika 13:	<i>Raziskovalni model empirične raziskave</i>	48
Slika 14:	<i>Zadovoljstvo porabnikov glede na zvestobo (namero menjave ponudnika)</i>	56
Slika 15:	<i>Zadovoljstvo porabnikov glede na zadržanje ponudnika</i>	57
Slika 16:	<i>Empirično potrjen model zvestobe in zadržanja mobilnih telekomunikacij</i>	70

KAZALO TABEL

Tabela 1:	<i>Tržni deleži ponudnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji</i>	10
Tabela 2:	<i>Vsebinski razlogi za odhajanje porabnikov mobilnih telekomunikacij (churn)</i>	11
Tabela 3:	<i>Pregled 30 raziskav zvestobe v panogi mobilnih telekomunikacij po državah</i>	29
Tabela 4:	<i>Indikatorji vedenjskih namer, združeni v 5 dimenzij</i>	31
Tabela 5:	<i>Mere zvestobe v 30 raziskavah iz panoge mobilnih telekomunikacij</i>	32
Tabela 6:	<i>Vprašalnik o zadovoljstvu, zvestob in zadržanju porabnikov mobilnih telekomunikacij</i>	33
Tabela 7:	<i>Merjeni dejavniki zvestobe v 30 raziskavah iz panoge mobilnih telekomunikacij</i>	34
Tabela 8:	<i>Način merjenja zadovoljstva v 30 raziskavah zvestobe v mobilnih telekomunikacijah</i>	38
Tabela 9:	<i>Raziskava zadovoljstva porabnikov mobilnih telekomunikacij v Veliki Britaniji: porazdelitev dejavnikov (faktorske uteži), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo</i>	39
Tabela 10:	<i>Najpomembnejše lastnosti ponudnika/ponudbe pri izbiri ponudnika mobilne telefonije v Sloveniji</i>	40
Tabela 11:	<i>Demografske značilnosti v raziskavah iz panoge mobilnih telekomunikacij</i>	45
Tabela 12:	<i>Vprašanja, uporabljena za merjenje dejavnikov zadrževanja, in postopek pridobitve spremenljivk za analizo dejavnikov zadrževanja</i>	51
Tabela 13:	<i>Frekvenčna porazdelitev zadržanja porabnikov</i>	54
Tabela 14:	<i>Frekvenčna porazdelitev namere menjave, transformirane namere menjave in zvestobe porabnikov</i>	55
Tabela 15:	<i>Dodatna analiza porazdelitve zadržanih porabnikov glede na predhodno izraženo namero menjave</i>	55
Tabela 16:	<i>Frekvenčna porazdelitev zadovoljstva porabnikov</i>	56
Tabela 17:	<i>Frekvenčna porazdelitev predhodnega trajanja razmerja porabnikov</i>	57
Tabela 18:	<i>Frekvenčna porazdelitev zaznanega stroška prehoda porabnikov</i>	58

<i>Tabela 19: Pregled mer kontingence in asociacije med dejavniki zadržanja porabnikov</i>	59
<i>Tabela 20: Preverjanje multikolinearnosti neodvisnih spremenljivk z merami kontingence in asociacije</i>	62
<i>Tabela 21: Testi prileganja modela logistične regresije zadržanja in pseudo R^2</i>	63
<i>Tabela 22: Povzetek ocen koeficientov modela logistične regresije zadržanja</i>	64
<i>Tabela 23: Postopno modeliranje logistične regresije zadržanja za ponazoritev medsebojnega vpliva stroška prehoda in drugih odvisnih spremenljivk</i>	66
<i>Tabela 24: Testi prileganja modela logistične regresije zvestobe in pseudo R^2</i>	67
<i>Tabela 25: Povzetek ocen koeficientov modela logistične regresije zvestobe</i>	68
<i>Tabela 26: Postopno modeliranje logistične regresije zvestobe za ponazoritev medsebojnega vpliva odvisnih spremenljivk</i>	69
<i>Tabela 27: Pregled sprejetja / zavrnitve hipotez</i>	70

UVOD

Za ponudnike storitev je razumevanje zvestobe njihovih porabnikov zelo pomemben faktor uspeha poslovanja. Še posebej to velja v panogi mobilnih telekomunikacij, v kateri rast obsega poslovanja oziroma števila porabnikov ni več – tako kot v preteklih letih – možna zaradi rasti trga, ampak vedno bolj zaradi prevzemanja porabnikov od drugih ponudnikov. V Sloveniji znaša penetracija¹ mobilnih telekomunikacij 110,8 % (AKOS, 2014b, str. 16), kar pomeni, da je malo porabnikov, ki še ne uporabljajo mobilnih telekomunikacij in bi jih ponudniki storitev lahko na novo vključili med svoje porabnike. Zato se dogajajo prehodi porabnikov med ponudniki – v Sloveniji ima izkušnjo menjave ponudnika 36 % porabnikov mobilnih telekomunikacij (APEK, 2013b, str. 13). Ti so ob zamenjavi ponudnika od leta 2006 (ko je bila uvedena možnost ohranitve mobilne številke ob zamenjavi ponudnika) doslej k novemu ponudniku prenesli več kot 525 tisoč števil (V osmih letih smo v Sloveniji prenesli 1.003.869 telefonskih števil, 2014), kar predstavlja skoraj četrtino vseh aktivnih števil.

Prehajanje porabnikov za ene ponudnike pomeni pridobivanje novih porabnikov, za druge pa izgubo porabnikov. Pojavu odhoda porabnikov, ki ima negativne ekonomske učinke, rečemo s tujko »churn«. Negativni učinki odhoda porabnikov so večplastni:

- a) Porabnike, ki so odšli, je potrebno nadomestiti z drugimi, če želimo ohraniti trajnostno rast vrednosti za lastnike družb. Pridobivanje porabnikov pa je pet- in večkrat dražje od zadržanja porabnikov (McIlroy & Barnett, 2000, str. 347).
- b) Pridobivanje porabnikov ni poceni: v Evropi je strošek pridobivanja enega porabnika ocenjen na 700 USD (Brand, 2002, str. 38). Če porabnik zapusti ponudnika pred naravnim iztekom njegovega življenjskega cikla (tj. pred povrnitvijo celotne začetne investicije in akumulacijo povprečnega dobička), to za ponudnika pomeni izgubo.
- c) Zvesti porabniki (tj. tisti, ki so že dolgo porabniki enega ponudnika) na eni strani prispevajo več vrednosti prodaje zaradi ponavljajočih nakupov, večje uporabe dodatnih/drugih storitev, priporočanja svojega ponudnika drugim in pripravljenosti plačevati višjo ceno ter na drugi strani povzročajo nižje stroške zaradi učinka učenja (Serrano, 2003). Višja vrednost prodaje in nižji stroški se pokažejo v višjem dobičku.

Zaradi vseh teh razlogov si ponudniki prizadevajo zadržati čim več obstoječih porabnikov, zato morajo dobro razumeti, kaj je zvestoba porabnikov, kako se oblikuje in kateri dejavniki vplivajo nanjo. V ta namen opravljajo raziskave, ki merijo:

¹ Penetracija = delež aktivnih SIM kartic na število prebivalcev. Lahko je več kot 100 %, ker prebivalci lahko uporabljajo več SIM kartic in ker se te uporabljajo za komunikacijo med stroji.

- a) **vedenje porabnikov**: ohranitev ali zamenjava ponudnika, trajanje razmerja med porabnikom in ponudnikom, obseg uporabe storitev, pogostost priporočil idr.;
- b) **namere**, ki jih ima porabnik glede svojega razmerja s ponudnikom – namera ohranitve, spremembe ali prekinitve razmerja, namera priporočanja idr.;
- c) **stališča porabnikov** do posameznih blagovnih znamk oziroma ponudnikov ter
- d) **dejavnike zvestobe**, kot so npr. zadovoljstvo, stališče do ponudnikov, zaupanje, zaznana kakovost storitev, zaznani stroški zamenjave ponudnika idr.

V tem magistrskem delu skušam povečati razumevanje zvestobe skozi raziskovanje teoretičnega konstrukta zvestobe in zadržanja porabnikov ter njunih dejavnikov. Posebno pozornost posvečam dejanskemu vedenju oziroma dejanski zvestobi, ki jo raziskujem tudi empirično.

Na podlagi raziskav se kot najpomembnejši dejavnik zvestobe skoraj univerzalno navaja zadovoljstvo porabnikov v smislu, da višje zadovoljstvo prinaša višjo raven zvestobe, nižje zadovoljstvo pa nižjo. Mnoge raziskave so potrdile to povezavo (npr. Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999), a tudi pokazale, da zgolj zadovoljstvo ne pojasni celotne variance zvestobe (npr. Gerpott, Rams & Schindler, 2001, str. 264) in je zato potrebno za opisovanje pojava zvestobe uporabiti kompleksnejše modele z več dejavniki (Kumar, Pozza & Ganesh, 2013, str. 258). Vpliv drugih dejavnikov na zvestobo viri prikazujejo z različnimi modeli tipa »zadovoljstvo in drugi dejavniki zvestobe, ki vplivajo na različne oblike zvestobe« (npr. Dick & Basu, 1994; Han, Kwortnik & Wang, 2008).

Kljub obsežnemu in raznolikemu znanju o dejavnikih zvestobe pa literaturi ni uspelo povsem pojasniti pojava zadovoljnih porabnikov, ki zamenjajo ponudnika, ali nezadovoljnih porabnikov, ki ga ne zamenjajo (Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005, str. 26). Razloga za tako stanje sta – poleg kompleksnosti dejavnikov zvestobe – še najmanj dva:

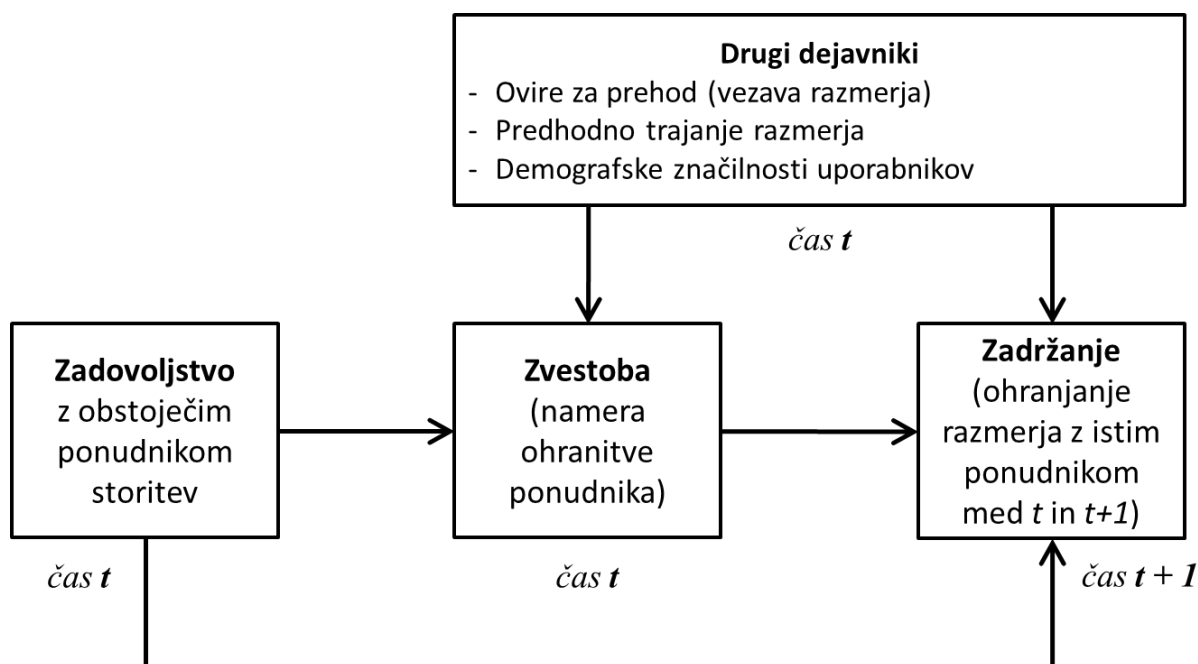
- a) Večina anketnih raziskav zvestobe in zadovoljstva se izvaja v obliki presečnih anket v določenem časovnem trenutku. Pri teh se hkrati meri samoocenjeno zadovoljstvo in namera porabnikov glede nadaljevanja razmerja (nameravana zvestoba). A raziskovalci ob ugotovljenih visokih korelacijah zadovoljstva in namer opozarjajo, da so mere zadovoljstva in namer korelirane tudi zaradi merilnih postopkov, kadar se v isti anketi sprašuje po zadovoljstvu in nameri (Bolton, 1998, str. 47).
- b) Z večino raziskav se meri nameravana zvestoba in ne dejansko vedenje. A ob dejstvu, da ponudniki bolj kot namero želijo poznati dejansko vedenje, se poraja vprašanje, ali se izražena namera zvestobe udejanji v dejansko vedenje. Dokončnega odgovora na to vprašanje trženjska literatura nima. Avtorji poročajo o »le zmerni korelaciji med namero in dejanskim vedenjem, kar poraja vprašanja o zanesljivosti samoporočane

namere pri merjenju vedenja« (Seiders et al., 2005, str. 36) ter o »pozitivni in signifikantni povezavi nakupne namere z dejanskim vedenjem« (Akhter, 2010, str. 58).

Zaradi navedenih dvomov raziskovalci pozivajo k uporabi zanesljivejših meril zvestobe v obliki dejanskega vedenja porabnikov: bodisi z uporabo transakcijskih podatkov o uporabi storitev iz podatkovnih baz ponudnikov (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, str. 44; Gerpott et al., 2001, str. 268) bodisi z izvajanjem longitudinalnih študij za merjenje dejanskega vedenja istih porabnikov v daljšem časovnem obdobju (Han et al., 2008, str. 38). Na področju mobilnih telekomunikacij sicer obstajajo bogate baze transakcijskih podatkov, a jih ponudniki storitev neradi razkrivajo, zato je tovrstnih študij relativno malo (npr. Bolton, 1998). Tudi longitudinalne raziskave so precej redke, a jih je z razvojem tehnologije spletnega anketiranja sedaj lažje izvajati kot pred leti tudi v panogi mobilnih telekomunikacij (npr. Svendsen & Prebensen, 2013).

V magistrskem delu sem opravil longitudinalno raziskavo na podlagi dveh zaporednih anket pri istih porabnikih mobilnih telekomunikacij v Sloveniji. Anketi sta se izvajali v času t in $t + 1$ v razmiku približno 6 mesecev. V vsaki anketi si porabniki odgovarjali na vprašanja o zadovoljstvu, nameri zvestobe, trenutni in predhodni uporabi ponudnikov in o obstoju ovir za prekinitev razmerja. Iz pridobljenih anketnih odgovorov je razvidno njihovo dejansko vedenje – prekinitev ali ohranitev razmerja med časoma t in $t + 1$. Z empirično analizo sem ugotavljal vpliv dejavnikov zvestobe v času t na dejansko vedenje v času $t + 1$ ter povezavo med nameravano zvestobo v t in dejanskim vedenjem v $t + 1$, kar v obliki raziskovalnega modela prikazuje Slika 1.

Slika 1: Temeljni raziskovalni model empirične raziskave magistrskega dela



Namen magistrskega dela je preučiti dejavnike zadržanja porabnikov: zvestobo, zadovoljstvo, zaznane stroške prehoda in druge dejavnike, pomembne za razumevanje razmerja med porabnikom in ponudnikom. Ugotoviti želim medsebojno povezanost teh dejavnikov, njihov vpliv na zadržanje porabnikov ter vpliv dejavnikov na dejansko vedenje porabnikov:

- a) teoretično na osnovi analize relevantne literature in
- b) empirično z analizo odgovorov istih porabnikov slovenskega trga mobilnih telekomunikacij z dvema zaporednima anketama o zadovoljstvu, nameravani zvestobi in vedenju.

V magistrskem delu želim preveriti **temeljno raziskovalno hipotezo**, da zadovoljstvo porabnikov preko teoretično ugotovljenega konstrukta zvestobe (ki jo merimo skozi namero ohranitve razmerja) pomembno vpliva na zadržanje porabnikov mobilnih telekomunikacij (tj. na dejansko vedenje teh porabnikov).

Cilji magistrskega dela so:

- a) Iz razpoložljive literature povzeti ugotovitve o zvestobi porabnikov s poudarkom na pregledu raziskovalnih ugotovitev s svetovnih trgov mobilnih telekomunikacij.
- b) Preveriti skupino hipotez, da na zadržanje porabnikov in z njim povezane pozitivne učinke pri dejanskem vedenju porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji vplivajo različni dejavniki. Postavljene hipoteze v magistrskem delu izhajajo iz podrobnega študija literature.
- c) Poiskati tiste dejavnike zvestobe oziroma zadržanja porabnikov, ki najpomembneje vplivajo na dejansko vedenje porabnikov.

Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabil dve osnovni **metodi dela**: analizo in povzemanje relevantne literature ter empirično raziskavo. Magistrsko delo se opira na študij domače in tuje literature, virov ter študij praktičnih izkušenj mobilnih operaterjev glede zadržanja porabnikov. Ugotovitve iz virov smiselno povzeman in prikazujem v prvem delu magistrskega dela. V drugem delu pa opravi statistično analizo longitudinalnih anketnih podatkov o porabnikih mobilnih telekomunikacij na slovenskem trgu. Anketiranje se je izvajalo po metodi spletnega anketiranja CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) v panelu splošne populacije, kar je zajelo porabnike vseh ponudnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji. Izvajanje raziskave poteka kontinuirano: vsak panelist, ki je vključen v raziskavo, v zaporednih obdobjih odgovarja na vprašanja o uporabi, izbiri in zadovoljstvu s ponudnikom mobilnih telekomunikacijskih storitev.

Posamezni koraki empirične raziskave so si sledili takole:

- a) Za potrebe raziskave sem na osnovi študija literature in primerov dobre prakse drugih operaterjev postavil hipoteze, ki jih raziskava potrdi ali ovrže.
- b) Opravi sem statistično analizo odgovorov istih anketirancev v dveh časovnih obdobjih ter longitudinalno analizo pridobljenih podatkov.
- c) Dobljene rezultate sem primerjal z ugotovitvami iz literature.

Magistrsko delo poleg uvoda in sklepa vsebuje pet vsebinskih poglavij. V prvem opisujem strateški pomen zvestobe porabnikov v mobilnih telekomunikacijah. Orisal sem trga mobilnih komunikacij v Evropi in Sloveniji, ki z upočasnjevanjem rasti in padajočimi prihodki na porabnika ponudnikom ne omogočajo organske rasti iz novih porabnikov, zato je realna rast možna le preko prevzemanja porabnikov drugih ponudnikov. Iz literature povzemam glavne razloge, zakaj je z izgubljanjem porabnikov povezano pridobivanje novih porabnikov za ponudnike bistveno slabše kot zadrževanje obstoječih porabnikov.

V drugem poglavju sem orisal pojem zvestobe. Avtorji v strokovni literaturi pojem zvestobe opisujejo na več načinov, kar se odraža v vsebini tega poglavja. Prikazujem, kako literatura pojmuje zvestobo, kaj jo sestavlja in kako je povezana z zadrževanjem porabnikov. Povzemam različne modele, ki prikazujejo vpliv dejavnikov na zvestobo in njihovo medsebojno interakcijo. Eno od podpoglavij namenjam prikazu razlike med nameravano zvestobo in dejansko zvestobo (tj. zadržanjem) ter iz strokovne literature povzemam ugotovitve o njuni povezanosti. Orišem tudi pristope k merjenju zvestobe s poudarkom na povzetku raziskav s področja mobilnih telekomunikacij.

V tretjem poglavju podrobneje opisujem tiste dejavnike zvestobe, ki jih v nadaljevanju raziskujem v empiričnem delu magistrskega dela. Prikazujem, kaj je zadovoljstvo, kako nastane in kako vpliva na zvestobo – tudi s povzemanjem ugotovitev empiričnih raziskav drugih avtorjev predvsem s področja mobilnih telekomunikacij. Na podoben način opišem druge dejavnike in njihov vpliv na zadržanje: strošek prehoda, predhodno trajanje razmerja in demografske dejavnike.

Četrto poglavje magistrskega dela je osrednje empirično raziskovalno poglavje, v katerem prikazujem ugotovitve empirične raziskave vpliva zadovoljstva in nameravane zvestobe na dejansko zvestobo. Najprej postavim in opišem raziskovalne hipoteze, nato opišem metodologijo raziskave v obliki dveh zaporednih anket, predstavim vzorec in povzamem anketna vprašanja, s katerimi merim zvestobo in njene dejavnike. Sledi opis pridobljenih anketnih podatkov, prikaz osnovnih statistik in prikaz analize povezanosti med dejavniki in zvestobo. V zaključku poglavja opišem veljavnost raziskovalnih hipotez.

V zadnjem vsebinskem poglavju povzemam ugotovitve empirične raziskave in jih primerjam s predhodnimi ugotovitvami literature. Na podlagi teh ugotovitev opredelim možne ukrepe, ki naj jih izvaja vodstvo ponudnika mobilnih telekomunikacij, da bo

dosegalo pozitivne učinke zadrževanja porabnikov. Opišem tudi omejitve moje raziskave in podam priporočila za možna nadaljnja raziskovanja vpliva zadovoljstva porabnikov in nameravane zvestobe na dejansko zvestobo ponudnikom mobilnih telekomunikacij.

1 STRATEŠKI POMEN ZVESTOBE PORABNIKOV MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

Mobilne telekomunikacije so razmah doživele v zadnjih 15 letih, ko so trgi po začetni hitri rasti v zadnjih letih prešli v fazo zrelosti. Slovenija je pri tem sledila Evropi, najprej z nekajletnim zamikom, nato vedno hitreje, tako da danes po tehnološki in storitveni razvitosti mobilnih telekomunikacij ne zaostajamo za Evropo in svetom. V nadaljevanju tega poglavja si bomo najprej ogledali zgodovinski pregled in trenutno stanje trgov v Evropi in Sloveniji. S pregledom trgov bomo ponazorili, zakaj se pojavljajo prehodi med ponudniki ter v sklepnem razdelku prikazali strateški pomen zadrževanja porabnikov. Tako bomo lažje razumeli velik pomen zvestobe porabnikov za ponudnike storitev na trgu mobilnih telekomunikacij in potrebo po obsežnem razumevanju pojava zvestobe.

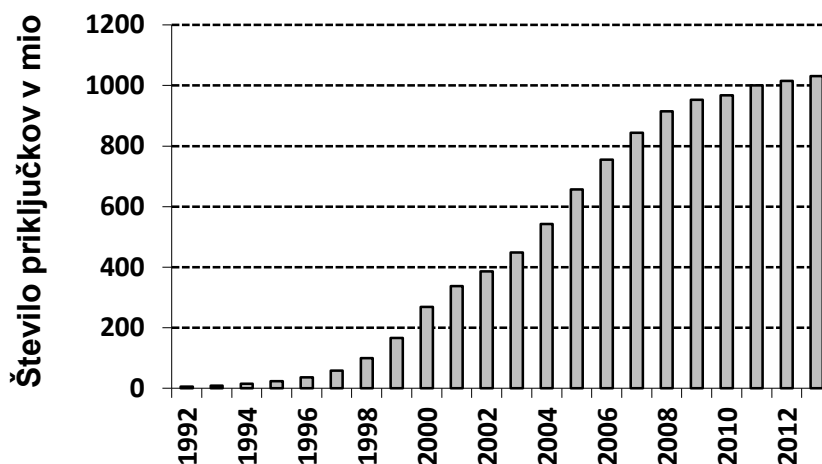
1.1 Opis trga mobilnih telekomunikacij v Evropi

Prvi komercialni sistem javnih mobilnih telekomunikacij je zaživel konec 70-tih let prejšnjega stoletja na Japonskem, leta 1981 pa so v skandinavskih državah vzpostavili analogni sistem prve generacije z imenom NMT – Nordic Mobile Telephony (Banerjee, 2004, str. 108). Sledile so ZDA in preostale evropske države, a s tem mobilne telekomunikacije še niso zaživele, saj je imela vsaka država (v ZDA celo posamezna mesta) drugačen sistem, ki med seboj niso bili kompatibilni (Horvat, 1999, str. 20). Zato je Združenje evropskih PTT leta 1982 z ustanovitvijo delovne skupine GSM (Groupe Spéciale Mobile) pričelo razvijati drugo generacijo mobilnih telekomunikacij. Pripravili so standard za evropski sistem javnih digitalnih mobilnih telekomunikacij in leta 1992 so v Evropi začeli delovati prvi komercialni GSM sistemi (Ribič, 1999, str. 24). Glavne prednosti GSM pred sistemi prve generacije so: GSM aparat deluje v več državah (posledično so zaradi večjih proizvodnih količin cene aparatov nižje), omogočeno je mednarodno sledenje (angl. *roaming*) in uporaba storitev v tujini ter preprosto obračunavanje. Leta 1995 so GSM začeli uvajati v ZDA, v Evropi pa je trg mobilnih telekomunikacij v nekaj letih hitro zrasel, kar prikazuje Slika 2.

Poleg GSM so se v svetu uvajali tudi drugi sistemi mobilnih telekomunikacij, kar je vodilo k temu, da so mobilne telekomunikacije v globalnem merilu doživele razcvet v kratkem časovnem obdobju 5 do 6 let (Banerjee, 2004, str. 110). Danes mobilne telekomunikacije ponuja okrog 700 operaterjev in 1100 ponudnikov storitev v skoraj 240 državah in teritorijih po svetu (GSMA Intelligence, b.l.). Hkrati z rastjo GSM so se razvijale tudi

naslednje generacije mobilnih telekomunikacijskih sistemov: najprej UMTS in HSPA, nato 4. generacija – LTE (Long Term Evolution), pred vrati pa je že 5. generacija mobilnih telekomunikacij. Nove generacije omogočajo predvsem hitrejši prenos podatkov ter s tem nove multimedijske aplikacije in vsebine, ki naj bi ponudnikom prinesle dodaten zaslužek.

Slika 2: Rast števila priključkov mobilnih telekomunikacij v Evropi v letih 1992 – 2013

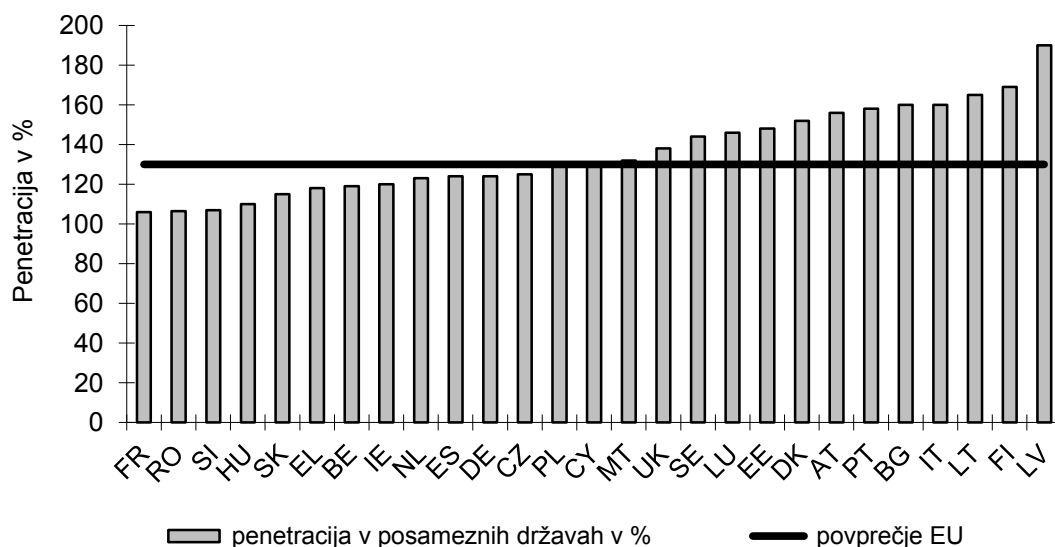


Vir: GSMA Intelligence, Spletna podatkovna baza, 2013; ITU, Podatki iz baze International Telecommunication Union (interno gradivo), 2014.

K hitri rasti trgov mobilnih telekomunikacij je pomembno prispevala konkurenca več operaterjev in ponudnikov storitev v posamezni državi. V vseh državah EU obstajajo po vsaj trije operaterji in več ponudnikov storitev, pri čemer tržni deleži vodilnega operaterja in sledilca upadajo, kar kaže na krepitev alternativnih ponudnikov (European Commission, 2013, str. 66) in povečuje pritisk na prehajanje porabnikov. Ena bistvenih značilnosti trga mobilnih telekomunikacij v Evropi je njegova zasičenost, kar skupaj z nižjimi stopnjami rasti kaže na to, da trg prehaja v fazo zrelosti. V vseh državah EU penetracija mobilnih telekomunikacij presega 100 % (Slika 3).

Posledica zasičenosti je bistvena upočasnitev rasti (Route 30 Ltd, 2003, str. 3), saj večina prebivalcev že uporablja mobilne telefone, vedno več SIM kartic pa se uporablja za komunikacijo med napravami (angl. *M2M*). Mnogi uporabljajo več SIM kartic in ker se med državami način uporabe več SIM kartic na porabnika in opredelitev »aktivnih« SIM kartic močno razlikujeta, prihaja do velikih razlik v podatkih o penetraciji (European Commission, 2013, str. 64).

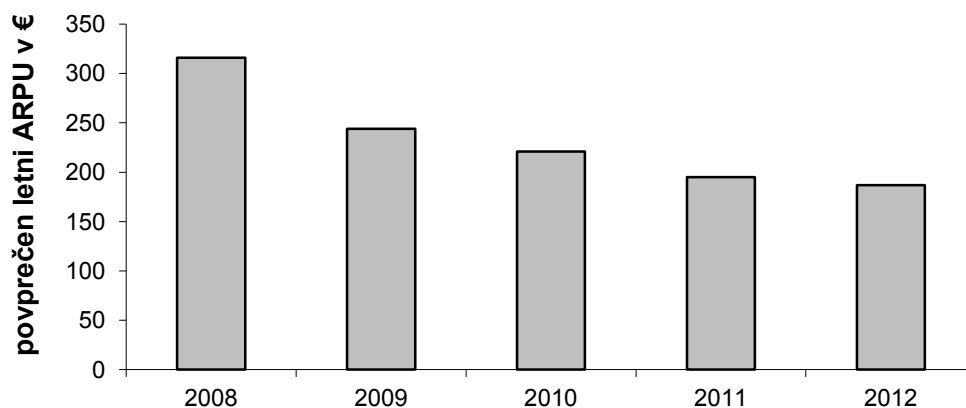
Slika 3: Primerjava penetracije v posameznih državah EU (oktober 2012)



Vir: European Commission, Digital Agenda Scoreboard 2013, 2013, str. 64.

Z rastjo trga mobilnih telekomunikacij se je spreminjala struktura porabnikov. Na žalost operaterjev in ponudnikov storitev so novi porabniki porabljali vedno manj, kar se je izražalo v padajočem povprečnem prihodku na porabnika (angl. *ARPU – Average Revenue Per User*). Prvi porabniki mobilnih telekomunikacij so bili poslovneži, ki še danes porabijo bistveno več kot zasebni porabniki, ki so začeli mobilne telekomunikacije uporabljati v času največje rasti trga. V takratnih razmerah so nekateri operaterji poročali celo o 30 % padcu (Business Logic Systems, 2004, str. 4), a se je kasneje padanje ARPU umirilo, čeprav še vedno upada, kar prikazuje Slika 4.

Slika 4: Povprečen ARPU v državah EU v letih 2008 – 2012

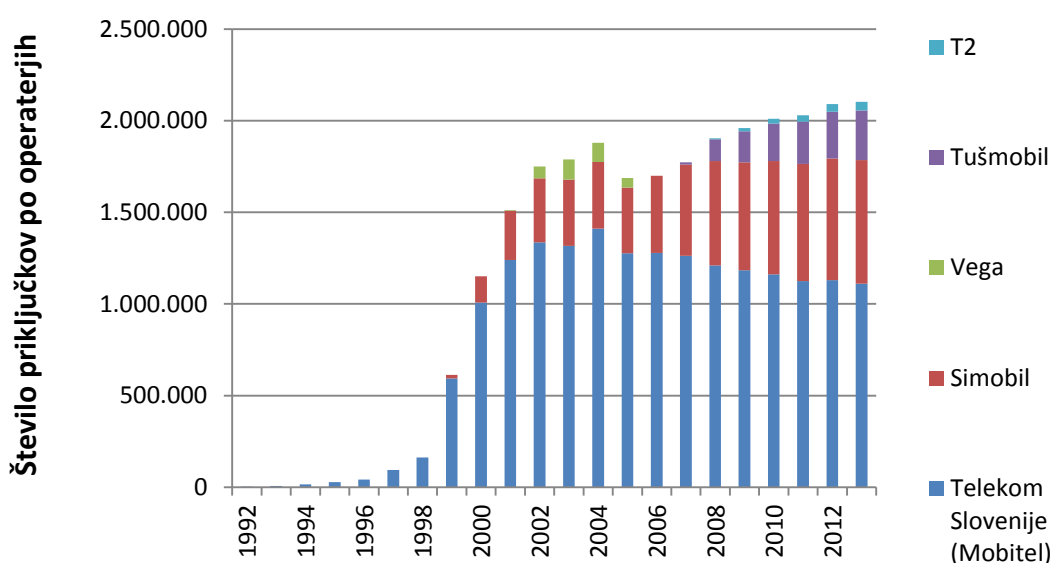


Vir: European Commission, Digital Agenda Scoreboard 2011, 2011, str. 8; European Commission, Digital Agenda Scoreboard 2013, 2013, str. 68; European Commission, Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications – 2014, 2014, str. 9.

1.2 Opis trga mobilnih telekomunikacij v Sloveniji

Začetki mobilnih telekomunikacij na našem ozemlju segajo še v nekdanjo Jugoslavijo, ki je odločitev za postavitve analognega NMT sistema prve generacije sprejela leta 1986 (gre za tehnološko isti sistem, kot je skandinavski NMT, vendar na drugi frekvenci). Prva generacija mobilnih telekomunikacij je pri nas zaživela leta 1991, naslednje leto pa je bila v Ljubljani kot prvi slovenski operater mobilnih telekomunikacij ustanovljena družba Mobitel. Slovenski GSM sistem družbe Mobitel je pričel komercialno delovati leta 1996. Kmalu se je pojavila konkurenca: jeseni 1998 je pričel obratovati ponudnik storitev Debitel, spomladi 1999 drugi operater Simobil (član skupine Telekom Austria) – kar je povzročilo hitro rast trga mobilnih telekomunikacij (Slika 5) – in konec leta 2001 še tretji operater Vega. Slednji je leta 2006 prenehal s poslovanjem, a je mobilne telekomunikacijske storitve že naslednje leto začel ponujati operater Tušmobil, leta 2008 pa še T2. Vmes je leta 2005 izključno predplačniške storitve pričel tržiti ponudnik storitev Izimobil, kot zadnji pa je leta 2012 mobilne storitve pričel ponujati Telemach.

Slika 5: Rast števila priključkov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji v letih 1992 – 2013²



Vir: GSMA Intelligence, Spletna podatkovna baza, 2013; ITU, Podatki iz baze International Telecommunication Union (interno gradivo), 2014.

Slovenski trg mobilnih telekomunikacij po začetni hitri rasti prehaja v stanje zasičenosti; kot prikazuje Slika 5, se je zadnja leta rast števila aktivnih SIM kartic umirila. Podobno je

² V letu 2005 je bil uveden drugačen način štetja števila priključkov – SIM kartic (natančnejša opredelitev »aktivnega« priključka kot tistega, ki ima kot naročnik veljavno pogodbo in je kot predplačnik vsaj enkrat v zadnjih treh mesecih uporabil storitve), zato je v statistikah prišlo do upada števila priključkov.

tudi s penetracijo, ki je v letu 2012 zrasla za 3,6 odstotne točke, leta 2013 pa le še za 1,7 odstotne točke (APEK, 2013a, str. 17; AKOS, 2014a, str. 16). Tržni deleži kažejo podobno sliko kot drugod v EU: Mobitel oziroma Telekom Slovenije³ kot prvotni ponudnik sicer vseskozi ohranja položaj vodilnega ponudnika mobilnih telekomunikacij, a je njegov tržni delež – povzema ga Tabela 1 – v upadanju in znaša manj kot polovico trga, kar je sicer značilno tudi za druge prvotne ponudnike v EU. Poleg tega smo v Sloveniji tudi po tehnološki razvitosti mobilnih telekomunikacij primerljivi z Evropo, zato se lahko oziroma se moramo tudi glede problematike zadržanja porabnikov primerjati z Evropo in njenimi izkušnjami.

Tabela 1: Tržni deleži ponudnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji

Ponudnik storitev	Tržni delež v 1. četrtnetu 2014 v %
Telekom Slovenije	49,1
Si.mobil	29,4
Tušmobil	12,2
Debitel	3,8
T-2	2,6
Izimobil	2,5
Telemach	0,4

Vir: AKOS, Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za prvo četrtletje 2014, 2014b, str. 17.

1.3 Pomen zadržanja porabnikov v primerjavi s pridobivanjem novih

Kombinacija visoke zasičenosti trga mobilnih telekomunikacij in padajočega ARPU za mobilne operaterje in ponudnike storitev na evropskem in slovenskem trgu ni dobra podlaga za želeno rast, saj povsem novih porabnikov, ki bi jim zagotovili rast, bodisi ni dovolj bodisi niso dovolj dobičkonosni. Za rast jim ostanejo tri možnosti:

- prevzemanje porabnikov konkurenci – to ponuja največji potencial rasti, saj imajo taki porabniki že oblikovan vzorec fizične in finančne uporabe storitev;
- pokrivanje tržnih vrzeli – predvsem za komunikacijo stroj-stroj, npr. za daljinska odčitavanja števecov energije, daljinska krmiljenja ogrevalnih sistemov in podobno, kjer pa ni možno dosegati visokih ARPU, ter
- širjenje nabora storitev in njihovo prodajo obstoječim porabnikom s ciljem dviga ARPU – npr. na področju multimedijskih in zabavnih storitev, ki jih omogoča 4. generacija mobilnih komunikacij LTE.

³ Mobitel, d.d. se je leta 2011 združil s svojim lastnikom Telekomom Slovenije, d.d.

Odhajanje porabnikov h konkurenci predstavlja največji delež⁴ izmed celotnega odliva porabnikov, katerega vsebinske vzroke prikazuje Tabela 2. Za tiste, ki porabnike dobijo, je to priložnost za rast, za druge pa nevarnost, saj lahko izgubijo svoje najbolj dobičkonosne porabnike. Pojavu odhoda porabnikov ponudniki storitev posvečajo veliko pozornosti – v raziskavi med evropskimi mobilnimi operaterji je 88 % vprašanih menilo, da je odhod porabnikov vedno večji problem (Chorleywood, 2004). Letna stopnja odhoda porabnikov na področju mobilnih telekomunikacij je med trgi in operaterji zelo različna; viri poročajo o stopnjah med 10 % in 60 %, večinoma pa naj bi se gibala okrog 30 % (Bolton, 1998, str. 52; Brand, 2002, str. 38; Hughes, 2007).

Tabela 2: Vsebinski razlogi za odhajanje porabnikov mobilnih telekomunikacij (churn)

Neprostopovoljni odhod porabnikov (neposredno ga povzroči ponudnik storitev zaradi vedenja porabnikov)	izklop zaradi neplačevanja
	izklop zaradi zlorab
Prostopovoljni odhod porabnikov (neposredno ga povzroči porabnik, ponudnik pa bi ga s svojim vedenjem lahko preprečil)	slabe izkušnje z delovanjem omrežja (nedelovanje storitev, slaba pokritost in podobno)
	nepravilni ali slabo pojasnjeni računi
	neprimeren odnos operaterja oziroma slabe izkušnje pri skrbi za naročnika
	želja po novem (cenejšem ali boljšem) mobilniku
	iskanje nižjih cen storitev
	privlačna trženjska sporočila oziroma tržno-komunikacijske akcije konkurence
	želja po uporabi (sodobnih) storitev, ki jih sedanji ponudnik nima
	prenehanje uporabe storitev zaradi prenehanja potrebe po njih
Naravni odhod porabnikov	smrt, prenehanje poslovanja (stečaj, likvidacija)
	selitev izven območja poslovanja ponudnika

Vir: A. Bairsto & S. Hubbard, Customer Retention and Churn Management, 2001, str. 2-1.

Negativni učinki odhoda porabnikov oziroma pozitivni učinki zadržanja porabnikov so večplastni:

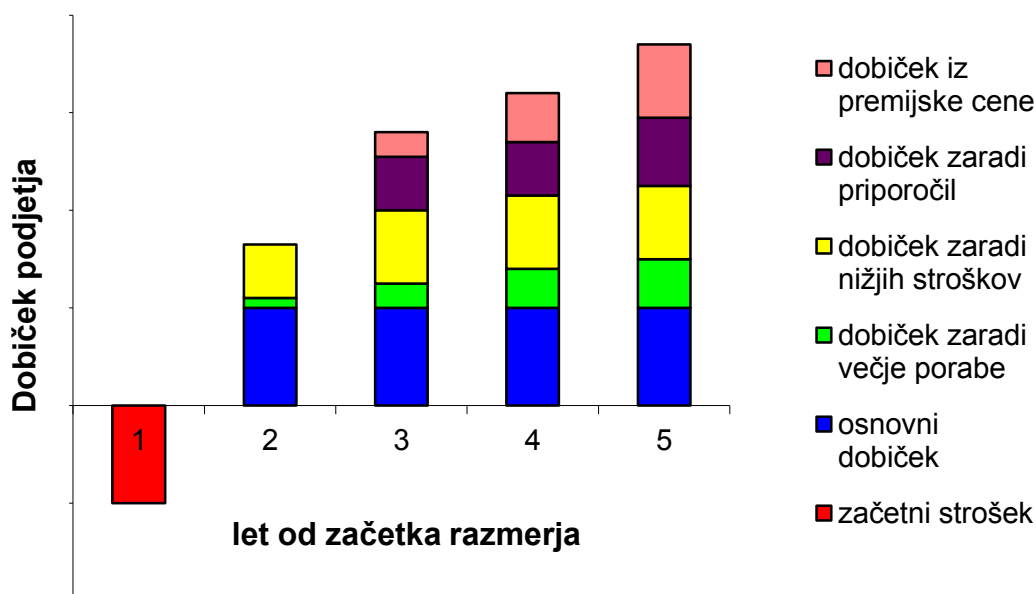
- a) Porabnike, ki odidejo, je potrebno nadomestiti z drugimi, če želimo ohraniti trajnostno rast vrednosti lastnikov družb. Pridobivanje porabnikov pa je pet- in večkrat dražje od

⁴ Zanesljivi podatki o deležu odhoda porabnikov, ki ga povzročijo odhodi h konkurenci, niso na voljo. Iz izkušenj avtorja izhaja, da je pri večini operaterjev ta delež precej nad pol od vseh odhodov.

njihovega zadržanja, hkrati pa so stroški prodaje obstoječim porabnikom v povprečju 20 % nižji kot stroški prodaje novim porabnikom (Zeithaml, 2000, str. 75). Vodafone iz Velike Britanije je leta 2002 ocenil, da je strošek pridobivanja naročnika okrog 125 GBP, strošek zadržanja naročnika pa le med 25 in 30 GBP (Route 30 Ltd, 2003, str. 7).

- b) Pridobivanje porabnikov, ki nadomeščajo porabnike, ki so odšli, je drago tudi v absolutnem smislu: v Evropi je strošek pridobivanja enega porabnika ocenjen na 700 USD (Brand, 2002, str. 38), v ZDA na 600 USD (Bolton, 1998, str. 52), slovenski ponudnik Simobil pa naj bi v letu 2003 za pridobivanje vsakega novega porabnika samo za oglaševanje porabil med 415 in 830 EUR (Zmagaj, 2004, str. 5). V ta strošek so vključeni oglaševanje in promocija, popusti, stroški prodaje in začetni strošek poslovanja novega porabnika (Zeithaml et al., 1996, str. 33). Če porabnik zapusti podjetje pred povrnitvijo celotne začetne investicije vanj, to podjetju prinese izgubo.

Slika 6: Učinek zadržanja porabnikov (trajanja razmerja) na dobičkonosnost



Vir: F. F. Reichheld & W. E. Sasser, *Zero Defections: Quality Comes to Services*, 1990, str. 108.

- c) Porabniki, ki že dolgo uporabljajo enega ponudnika, so bolj dobičkonosni kot porabniki, ki so pri ponudniku krajši čas. Na eni strani prinašajo več prihodka zaradi ponavljajočih in pogostejših nakupov, večjega obsega uporabe osnovnih in dodatnih/drugih storitev, priporočanja »svojega« ponudnika drugim porabnikom (tj. brezplačna promocija, ki bi lahko bila edina pot k dobičkonosni rasti; Reichheld, 2003, str. 49) ter pripravljenosti plačevati višjo ceno, na drugi strani pa povzročajo manj stroškov pri vzdrževanju razmerja z njimi zaradi učinka učenja (Zeithaml, 2000, str. 75; Anderson & Mittal, 2000, str. 116). Skupna posledica je višji dobiček od zadržanega

porabnika kot od novega porabnika (Curasi & Kennedy, 2002, str. 324; Bateson & Hoffman, 1999, str. 326), kar ponazarja Slika 6.

- d) V telekomunikacijski panogi se storitve zagotavljajo neprekinjeno, kar pomeni tudi neprekinjene (stalne) prihodke za ponudnika. Podobno kot v drugih panogah z neprekinjenim zagotavljanjem storitev⁵ je tudi v telekomunikacijah prihodek od posameznega porabnika v njegovi življenjski dobi odvisen (1) od trajanja razmerja med porabnikom in ponudnikom ter (2) od povprečnega prihodka na posameznega porabnika (ARPU) (Bolton, 1998, str. 46). Daljše kot je trajanje posameznega razmerja med porabnikom in ponudnikom, večji je celoten prihodek od takega porabnika v njegovi življenjski dobi, in več kot ima ponudnik porabnikov z dolgo življenjsko dobo, na višje skupne prihodke lahko računa. Zaradi višjih pričakovanih prihodkov se poveča vrednost takega ponudnika.

Zaradi neprekinjenega zagotavljanja storitev in z njim povezanega stalnega toka prihodkov od posameznega porabnika je zadržanje porabnikov oziroma vzdrževanje dolgoročnega razmerja z njimi za ponudnike telekomunikacijskih storitev še pomembnejše kot za podjetja v storitvenih panogah, ki storitev ne zagotavljajo neprekinjeno (Gerpott et al., 2001, str. 250). Neprekinjeno zagotavljanje storitev v mobilnih telekomunikacijah tudi pomeni, da porabniki uporabljajo neprekinjeno le enega ponudnika, zato ob njegovi zamenjavi v celoti prenehajo prinašati prihodek. Viri poročajo o različno velikem vplivu znižanja odhoda porabnikov na uspešnost storitvenih panog:

- a) zmanjšanje stopnje odhoda za 1 % poviša dobiček mobilnih operaterjev za 6 % (Mobile Europe News, 2003, str. 8);
- b) zmanjšanje stopnje odhoda za 30 % lahko v dolgoročnem smislu poveča prihodke za 15 % (Bolton, 1998, str. 52);
- c) s povečanjem stopnje zadržanja porabnikov za 5 odstotnih točk se dobički ponudnikov konsistentno povečajo za 25 do 100 % (Reichheld, Markey & Hopton, 2000, str. 135).

Nekateri avtorji menijo ravno nasprotno: da vsi porabniki, ki ji zadržimo dlje časa, nimajo tako izrazito pozitivnega vpliva, saj zaradi svojega poznavanja ponudnika povzročajo dodatne stroške – npr. zahtevajo posebne popuste, niso manj cenovno občutljivi, niti ne posebno učinkoviti pri priporočanju (Reinartz & Kumar, 2002, str. 88) in podaljševanje trajanja razmerja lahko vodi k še višjim stroškom (Anderson & Mittal, 2000, str. 117). Zato je potrebno pri razmišljanju o zadržanju porabnikov ugotoviti, katere skupine porabnikov in s katerimi metodami se jih splača zadržati, katere pa povzročajo preveč stroškov in jih je bolje pustiti pri miru. To analizo mora narediti vsak ponudnik zase zaradi razlik v naravi ponujenih storitev, različnih lastnosti porabnikov ter posebnosti komunikacijskih kanalov (Reinartz & Kumar, 2002, str. 94).

⁵ Poleg telekomunikacij so primeri takih storitev kabelska televizija, komunalne storitve in drugo.

V tem poglavju smo spoznali, da je zadrževanje oziroma zvestoba porabnikov za ponudnike mobilnih telekomunikacijskih storitev ključni dejavnik uspešnega poslovanja. Lahko tudi rečemo, da je za obstoječe ponudnike storitev zadrževanje porabnikov v tržnih razmerah z minimalno rastjo trga kar ultimativni cilj. Pot do tega cilja pa vodi skozi različne faze in oblike zvestobe, ki jih bomo podrobneje spoznali v naslednjem poglavju.

2 RAZUMEVANJE ZVESTOBE PORABNIKOV

Glede na pomen zvestobe porabnikov, prikazan v prejšnjem poglavju, ne preseneča, da strokovna in akademska javnost tej temi posvečata veliko pozornosti. V tem poglavju bom podrobneje opredelil pojma zvestobe in zadrževanja. Prikazal bom, kaj je zvestoba, kaj zadrževanje, kaj nanju vpliva ter kako ju merimo. Videli bomo, da različni avtorji na zvestobo in zadrževanje gledajo na različne načine in z različnih zornih kotov. To je za raziskovanje lahko ovira (saj se ista terminologija dostikrat uporablja za različne pojme in obratno, torej različna terminologija za iste pojme), a hkrati prinaša bolj poglobljeno razumevanje zvestobe, ki ga bomo potrebovali za pripravo empirične raziskave.

Preden se posvetimo podrobnejšemu razumevanju zvestobe, moram opozoriti na razliko med pojmom »zvestoba« in »zadržanje«. Zvestoba in zadržanje sta neposredno povezana, vendar ju v tem magistrskem delu ne enačim. Na **zadržanje** porabnikov (angl. *customer retention*) gledam s stališča ponudnika in ga razumem kot »vzdrževanje poslovnega razmerja med porabnikom in ponudnikom storitev« (Gerpott et al., 2001, str. 253), torej kot dejstvo, da je porabnik ohranil razmerje s ponudnikom in da še vedno uporablja njegove storitve. V tem smislu je zadržanje enako dejanski zvestobi. **Zvestobo** v njenem širšem pomenu pa razumem kot kombinacijo vedenja in psihološkega stanja porabnika, ki čuti in se zaveda neke vrste navezanosti na ponudnika. Zvestoba je torej širši pojem in ena od njenih posledic je lahko zadržanje takega porabnika s strani ponudnika. Vendar – kot bom pokazal v nadaljevanju – se zvestoba lahko izkazuje na druge načine, ne izključno skozi zadržanje porabnika. Po drugi strani zadržanje ni nujno posledica zvestobe, saj lahko ponudnik zadrži tudi porabnika, ki mu sicer ni zvest v širšem pomenu besede zvestoba.

Ko govorimo o zvestobi porabnikov, govorimo pravzaprav o obojestranskem razmerju, ki se vzpostavi med porabnikom in ponudnikom. To razmerje je mogoče razumeti bodisi kot redke, na posameznih transakcijah temelječe stike, bodisi kot bližnja, osebna, celo čustvena razmerja bodisi karkoli med tema skrajnostma. Za vsako razmerje sta potrebna dva partnerja: v našem primeru je na eni strani porabnik, na drugi ponudnik. Razmerje obstaja takrat, kadar porabnik zaznava, da med njim in ponudnikom obstaja obojestranska predanost razmerju, ki ju veže med seboj (Grönroos, 2000, str. 33). Za obstoj razmerja torej ni dovolj, da si razmerja s svojimi porabniki želi samo ponudnik, saj razmerje nastane

ob predpogoju medsebojnega zaupanja in predanosti, dvosmerni komunikaciji, vživljanju v položaj drugega ter ob prisotnosti skupnih vrednost, naklonjenosti, skrbi in iskrenosti (Barnes, 2000, str. 91). Izrazito dvosmerno naravo razmerja ponazarja izjava direktorja trgovske verige Tesco: »Pri zvestobi porabnikov ne gre za to, kako porabniki kažejo njihovo zvestobo nam, ampak za to, kako mi kažemo našo zvestobo njim.« (McKinlay, 2002, str. 60). Za obstoj razmerja morata biti izpolnjena tudi dva »tehnična« pogoja (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2000, str. 370):

- a) porabnik dejansko opravlja ponavljajoče nakupe izdelkov oziroma storitev pri ponudniku (vedenjska komponenta v pojmu razmerje) in
- b) porabnikovo ponavljajoče nakupno vedenje je posledica določenega racionalnega razmisleka (komponenta namere v pojmu razmerje).

Pomemben je tudi obstoj formalnih ali neformalnih ukrepov, s katerimi ponudnik vzdržuje razmerje s porabnikom (Voss & Giraud Voss, 1997, str. 281), npr. pogodba o zagotavljanju storitev skozi daljše časovno obdobje ali nagrade za dolgotrajnost razmerja. Vendar izpolnjevanje teh pogojev še ne pomeni, da razmerje obstaja. Vsak porabnik ima lasten »prag doseganja razmerja«: kar ena oseba že razume kot razmerje (npr. večkratna dvosmerna komunikacija ob pritožbi in odgovoru nanjo), se drugi ne zdi dovolj za občutek o obstoju razmerja (Barnes, 2000, str. 91).

Večina avtorjev za opisovanje razmerja med porabnikom in ponudnikom, ki ob značilnostih medsebojne povezanosti prinaša tako ali drugačno izkazovanje privlačnosti, uporablja pojem zvestoba. V naslednjem podpoglavju bom zato ta pojem podrobneje opredelil in prikazal, iz česa je sestavljena zvestoba.

2.1 Opredelitev in sestavine zvestobe

Zvestobo in z njo povezano zadržanje porabnikov so začeli preučevati že v 19. stoletju – takrat še v ožjem razumevanju zvestobe kot ponavljajočega nakupnega vedenja porabnikov. V strokovni literaturi se je leta 1923 pojavila prva opredelitev zvestobe: »Zvesta oseba je vsakdo na trgu, ki izdelke določenega ponudnika kupi v 100 % primerih.« (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 85) Kmalu pa se je izkazalo, da ogromno ljudi ne sodi v to opredelitev, čeprav dokaj pogosto kupujejo izdelke enega ponudnika. Občasno jih ne kupijo zgolj zato, ker jih v danem trenutku ni v zalogi ali je izdelek drugega ponudnika tisti hip bistveno cenejši ali zaradi kakšnega drugega situacijskega razloga. Zato se je do poznih 40. let prejšnjega stoletja uveljavila delitev porabnikov na »zveste« in »prehajajoče« (angl. *switchers*). Ta koncept se ohranja še danes, enega od primerov navaja Potočnik (2000, str. 82) za trg s ponudniki A, B, C, D, E:

- a) **trdni privrženci** vztrajajo le pri enem ponudniku, kupujejo A, A, A, A, A, A;
- b) **delni privrženci** so zvesti dvema ali trem ponudnikom, kupujejo A, A, A, B, B, B;
- c) **nestanovitneži** prehajajo od enega ponudnika k drugemu, kupujejo A, A, B, B, C, C;
- d) **spremenljivci** niso zvesti nikomur, kupujejo A, E, C, A, A, D, B.

Pri tej delitvi ni jasno določene meje, kdaj je nekdo »zvest«, kdaj pa postane »prehajajoč«.

V 1950-tih se je v ZDA za merjenje zvestobe pojavila metoda »deleža v zadovoljitvi potreb« (angl. *share of requirement*). Zvestobo ponudniku se pri tej metodi meri z deležem, ki ga ima določen ponudnik pri zadovoljitvi vseh potreb posameznika po istovrstnih izdelkih ali storitvah. Večina tržnikov kot mejo za zvestega porabnika postavlja 67 % deleža v potrebah (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 86). V mobilnih telekomunikacijah je sicer možno meriti delež v zadovoljitvi potreb (angl. *share of communication*), a ta ni najprimernejše merilo zvestobe, saj se storitve opravljajo kontinuirano in zamenjava ponudnika po navadi pomeni prenos 100-odstotnega deleža v potrebah po določenih storitvah k drugemu ponudniku. Poleg tega velja pravilo, da se merila zvestobe, kakršna so uporabna za zvestobo izdelkom, ne smejo kar generalno prenašati na storitvene dejavnosti (Bloemer et al., 1999, str. 1085). Pri storitvah je težje opredeliti zvestobo in nezvestobo ter vzroke zanj, saj je zaradi neopredmetenosti storitev porabnikova ocena kakovosti storitev bolj subjektivna in manj artikulirana kot pri izdelkih (Mittal & Lassar, 1998, str. 178). Po drugi strani je zvestoba ponudnikom storitvenih dejavnosti ravno zaradi lastnosti storitev (neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost) višja kot pri izdelkih, saj zaradi višjega zaznanega tveganja, povezanega s potencialnim prehodom, porabniki neradi menjajo ponudnike (Javalgi, 1997, str. 166).

Z razmahom raziskav o zvestobi se je vedno bolj ugotavljalo, da je delež v zadovoljitvi potreb kot merilo zvestobe usmerjen le v obnašanje porabnika. Govori le o tem, kaj je porabnik naredil ali kaj namerava narediti, nič pa ne pove o njegovem stališču do ponudnika niti o vzrokih za ponavljajoče nakupno vedenje. V opredelitev zvestobe je potrebno poleg ponavljajočega nakupnega vedenja vključiti tudi stališče porabnika do ponudnika ter pri tem upoštevati možnosti izbire med alternativnimi ponudniki (Curasi & Kennedy, 2002, str. 325). Ob povzemanju različnih pogledov na zvestobo se je pojavila naslednja opredelitev zvestobe: »Zvestoba ponudniku je usmerjen (tj. nenaključen) vedenjski odziv (tj. nakup), izražen preko daljšega časovnega obdobja, ki nastane z odločitvijo za določenega ponudnika izmed skupine istovetnih (tj. tistih, ki zadovoljujejo isto potrebo) ponudnikov kot posledica psihološkega (odločitvenega) ocenjevalnega procesa« (Morgan, Crutchfield & Lacey, 2000, str. 77). To pomeni, da mora imeti porabnik najprej na voljo različne ponudnike, potem pa se mora na podlagi odločitvenega procesa odločiti za enega od njih. Zvestoba je torej tako dinamičen proces odločanja za nekega ponudnika kot tudi statičen rezultat tega dinamičnega odločitvenega procesa. Oliver (1999, str. 34) je zvestobo še odločneje opredelil glede na vplive okolja: »Zvestoba

je trdna zavezanost ponovnemu nakupu ali uporabi preferenčnega izdelka/storitve konsistentno v prihodnosti, kar povzroči ponavljajoče nakupe pri ponudniku, **kljub** vplivom razmer in trženjskim prizadevanjem, ki bi potencialno lahko povzročili zamenjavo ponudnika.«

Navedenim opredelitvam zvestobe je skupno, da zvestobo po eni strani opredelijo kot ponavljajoče nakupno vedenje porabnikov, po drugi pa kot odločitveni proces in stanje duha stranke. Večji del zvestobe ponudnikom storitev je neviden, saj se dogaja v mislih osebe, ki ima namen ponovno uporabiti storitve sedanjega ponudnika na podlagi svojih preteklih izkušenj in svojih prihodnjih pričakovanj (Lee & Cunningham, 2001, str. 114).

2.1.1 Sestavine zvestobe

Avtorji v literaturi množično prikazujejo zvestobo kot skupek dveh ključnih sestavin oziroma pokazateljev (npr. Bloemer et al., 1999, str. 1099; Morgan et al., 2000, str. 78):

- a) **Vedenjska sestavina zvestobe** (poenostavljeno imenovana »vedenjska zvestoba«) je statičen rezultat nekega procesa; je vedenje porabnikov, ki se kaže v tem, da ne menjajo ponudnika storitev. Je ponavljajoče nakupno vedenje (oziroma ponavljajoča uporaba storitev), o katerem smo že govorili in katerega merilo je npr. delež v zadovoljitvi potreb ali namen ohranitve razmerja ali dejanska ohranitev razmerja – zadržanje porabnika. Na vedenje porabnikov v grobem lahko gledamo na dva načina (Gerpott et al., 2001, str. 253):
 - kot ponavljajoče nakupe pri enem ponudniku ali kot podaljšanje porabnikove pogodbe s ponudnikom za določeno obdobje oziroma nadaljevanje razmerja – to je ex post pogled, ki ga imenujemo tudi zadržanje porabnikov ali dejanska zvestoba;
 - preko porabnikovega namena, da prihodnje nakupe opravi pri ponudniku ali namerava v bodoče ohraniti pogodbeno razmerje – to je ex ante pogled, imenovan tudi nameravana zvestoba.
- b) **Stališčna sestavina zvestobe** (kratko imenovana »stališčna zvestoba«) se nanaša na psihološko povezanost porabnika s ponudnikom in na odločitveni (kognitivni) proces, v katerem se porabnik odloča, ali bo vedenjsko zvest. Stališče se v tem kontekstu razume kot razmislek o določenem ponudniku in o njegovi ponudbi relativno glede na ostale ponudnike. Izkazuje se npr. skozi pripravljenost priporočati ponudnika ali pripravljenost plačati višjo ceno. Nekateri avtorji za to sestavino zvestobe uporabljajo izraz »predanost« (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 87). S tem poudarijo, da gre pri stališču za stanje duha porabnika in njene občutke do ponudnika.

Mnogi avtorji obravnavajo zgolj vedenjsko zvestobo, ki jo je lažje meriti skozi opazovanje vedenjskih namenov. A zgolj vedenjska sestavina zvestobe ni dovolj, da bi opisali, kako in zakaj se razvije in spreminja zvestoba ponudniku (Dick & Basu, 1994, str. 100). Velja pa obratno: poznavanje stališčne sestavine zvestobe je dober napovednik dejanskega vedenja,

saj je v praksi dokazana neposredna povezava med njima (Byatt, 2000, str. 167), zvestoba pa lahko obstaja tudi brez ponavljajočega nakupnega vedenja – npr. le skozi priporočila na podlagi zelo pozitivnega stališča (Reichheld, 2003, str. 48). Tudi Hofmeyr in Rice (2000, str. 4-7) navajata, da je predanost (torej stališčna sestavina zvestobe) zelo dober napovednik kasnejšega vedenja: za bolj predane porabnike je manj verjetno, da bodo v prihodnje dejansko zamenjali ponudnika (ostajajo dlje), pripravljeni so plačati več, zagotavljajo večji tržni delež, so dojemljivejši za oglaševanje in delujejo kot zagovorniki. Vedenjska in stališčna sestavina zvestobe sta sicer prepleteni in odvisni ena od druge, a gre vseeno za dva ločena pojma. Zato bom v nadaljevanju posebej opozoril, na katero sestavino zvestobe se nanašajo posamezne navedbe oziroma izraz »zvestoba« bo uporabljen v primeru, ko bo obravnavana zvestoba kot celota.

Sestavine zvestobe je možno opredeliti tudi drugače. Oliver (1999, str. 35) navaja, da zvestoba nastane kot **veriga** štirih sestavin, ki si sledijo ena za drugo: porabniki najprej postanejo zvesti v kognitivnem, nato v afektivnem smislu, kasneje sledi konativna oblika zvestobe, ki se na koncu izkaže skozi vedenje, ki ga opisuje kot »vztrajnost pri aktivnostih« (angl. *action inertia*):

- a) **Kognitivna sestavina** zvestobe je prva faza zvestobe, v kateri se porabnik na podlagi informacij o lastnostih izdelka/storitve, zmogljivosti, ceni in podobo ali na podlagi izkušenj prednostno odloči za enega ponudnika. Ta sestavina zvestobe je precej »plitke« narave, saj jo konkurenca lahko relativno preprosto obrne v svojo korist skozi poudarjanje svojih boljših lastnosti ali skozi poudarjanje slabosti sedanje izbire.
- b) **Afektivna sestavina** zvestobe se oblikuje kot pozitivno stališče do ponudnika (njegova priljubljenost oziroma všečnost). Ta izhaja iz ponavljajočega zadovoljstva ob prijetni izpolnitvi pričakovanj v dotedanjih nakupih. Ker je to višja stopnja od kognitivne sestavine zvestobe (med seboj se dopolnjujeta), jo konkurenca težje spremeni sebi v prid), vendar še vedno ne zagotavlja prave zvestobe.
- c) **Konativna sestavina** zvestobe je naslednja faza, v kateri porabnik izkazuje vedenjski namen kot posledico pozitivnega stališča do ponudnika. Pomeni namen ponovno kupiti oziroma uporabiti določen izdelek/storitev, vendar še vedno le namen, ki ne vodi nujno k dejanskemu ponovnemu nakupu.
- d) **Aktivnostna sestavina** zvestobe (angl. *action loyalty*) se pojavi kot zadnji člen v verigi. Pri tem se namen ponovnega nakupa spremeni v pripravljenost delovati in v željo po premagovanju že zadnjih ovir, kar oboje vodi k dejanskemu nakupu oziroma uporabi storitev. Skozi ponavljanje nakupov pa se razvije »vztrajnost pri aktivnostih«.

Tudi na ta način opisana zvestoba ustreza že zapisani opredelitvi, da je zvestoba tako dinamičen proces njenega nastajanja kot statičen rezultat tega procesa.

2.1.2 Značilnosti zvestobe

Ker je zvestoba kombinacija vedenja in stališča porabnikov, se glede na stanje teh dveh pokazateljev v praksi izkazujejo različne kombinacije zvestobe. V raziskavi nemškega trga mobilnih telekomunikacij (Gerpott et al., 2001) so avtorji določili štiri možne kombinacije stališčne in vedenjske zvestobe. Stališčno zvestobo so poimenovali s pojmom »zvestoba« in vanjo šteli porabnike z visokim stališčem do ponudnika, ponudnika bi ponovni izbrali, bi ga priporočili. Vedenjsko sestavino zvestobe pa so označili s pojmom »zadržanje«, pri čemer so imeli v mislih porabnike z visoko namero ohranitve razmerja.

Slika 7: Kombinacije zvestobe glede na vedenje in stališče porabnikov mobilnih telekomunikacij

		Stališčna zvestoba porabnikov	
		Nizka	Visoka
Vedenjska zvestoba porabnikov	Visoko	Netipičen primer A: Ujeti porabniki (visok strošek prehoda zaradi neprenosljivosti številke)	Tipičen primer A: Zvesti porabniki
	Nizko	Tipičen primer B: Prehajajoči	Netipičen primer B: Iskalci priložnosti in slabi kupci (ni dolgoročnega razmerja: - subvencije zgolj novim - precenjevanje potreb - podcenjevanje stroškov)

Vir: J. T. Gerpott, W. Rams & A. Schindler, *Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market*, 2001, str. 255.

Posebej pri obeh netipičnih primerih se vidi, da dejansko vedenje ni vedno v sozvočju s stališči (Gerpott et al., 2001, str. 254):

- a) **Porabniki z nizko stališčno zvestobo, ki vseeno nimajo namena prekiniti razmerja:** razlog za nizko stališčno zvestobo je lahko nezadovoljstvo ali kaj drugega. Glavni razlog, da ne nameravajo prekiniti razmerja, je v visokih zaznanih stroških zamenjave številke⁶ zaradi tiskanja novih vizitk, dopisnih papirjev ter obveščanja partnerjev in prijateljev o novi številki. Dick in Basu (1994) temu stanju pravita

⁶ Na nemškem trgu v času citirane raziskave še niso uvedli prenosljivosti številke.

neprava oziroma nepristna zvestoba (angl. *spurious loyalty*); nastane kot posledica dejavnikov, ki s stališčem do ponudnika niso povezani: tržne razmere, situacijski ali družbeni vplivi ali drugi dejavniki.

- b) **Porabniki z visoko stališčno zvestobo, ki jih je težko zadržati:** v Nemčiji je (bil v času raziskave) glavni razlog, da stališčno zvesti porabniki želijo zamenjati ponudnika, potreba po novem mobilnem aparatu, saj so ponudniki subvencionirane⁷ aparate ponujali le novim porabnikom. Dick in Basu (1994) temu stanju pravita **pritajena zvestoba**; nastane takrat, ko je vpliv dejavnikov, ki niso povezani s stališčem do ponudnika, močnejši od vpliva relativnega stališča (npr. porabnik je zelo naklonjen ponudniku mobilne telefonije, ki edini omogoča storitev mobilnega plačevanja, vendar mu okolje – njegov delodajalec – zapoveduje uporabo drugega ponudnika).

Pri razmišljanju o zvestobi moramo dobro spoznati vse dejavnike, ki ustvarjajo zvestobo in prispevajo k zadržanju porabnikov, saj le tako lahko celovito razumemo okoliščine nastanka zvestobe in zadržanja porabnikov. Temu so namenjeni naslednji razdelki, v katerih bomo najprej spoznali vpliv zadovoljstva, potem pa še drugih dejavnikov zvestobe.

2.2 Preprost model zadovoljstva kot temelja zvestobe

Večina avtorjev opisuje preproste modele zvestobe, v katerih na zvestobo vpliva eden ali nekaj dejavnikov. Tak model si bomo ogledali v tem razdelku, v naslednjem bomo povzeli kompleksnejši model zvestobe.

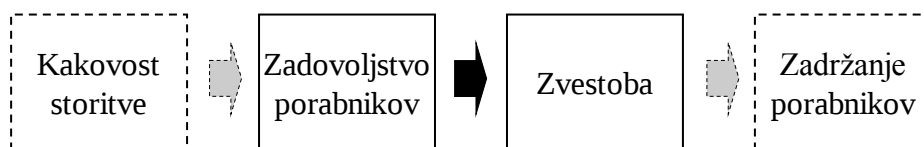
Pomen zadovoljstva kot dejavnika zvestobe so poudarjali že prvi viri o zvestobi. Brez poglobljenih raziskav, z uporabo preproste logike, so trdili, da so zadovoljni porabniki hkrati tudi vedenjsko zvesti in obratno – nezadovoljni porabniki so vedenjsko nezvesti. Nastal je model »zadovoljstvo → zvestoba«, ki ga prikazuje Slika 8 v svojem osrednjem delu. Vpliv zadovoljstva na zvestobo porabnikov storitev je dobro raziskan. Raziskovalci najpogosteje poročajo o visoki korelaciji med zvestobo in zadovoljstvom (npr. Bloemer et al., 1999).

Veljavnost tega modela je dobro raziskana in potrjena tudi v storitveni panogi mobilnih telekomunikacij. Gerpott et al. (2001, str. 260) z nemškega trga poročajo o visoki korelaciji med zvestobo in zadovoljstvom, med zdržanjem in zvestobo ter med zadržanjem in zadovoljstvom. Avtorji so v svoji raziskavi z zadržanjem razumeli odsotnost porabnikove namere po prekinitvi razmerja s ponudnikom, z zvestobo pa porabnikovo pozitivno stališče

⁷ Ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij v Evropi, vključno s Slovenijo, svojim porabnikom subvencionirajo nakup mobilnih aparatov. Prodajajo jih po ceni, ki je nižja od nabavne cene, v zameno pa morajo porabniki podpisati pogodbo s ponudnikom za neko daljše obdobje (12–24 mesecev). V obdobju citirane raziskave so ponudniki v Nemčiji aparate subvencionirali le novim porabnikom.

do ponudnika ter namero nadaljevati razmerje v obojestransko korist in priporočati ponudnika drugim. Z analizo vzročnih povezav so ugotovili, da povečanje zadovoljstva za eno enoto vodi k povečanju zvestobe za 0,75 enot. Podobno o »značilni povezavi med zadovoljstvom in zvestobo« poročajo iz Koreje (Kim, Park & Jeong, 2004, str. 155) in Francije (Lee, Lee & Feick, 2001, str. 42).

Slika 8: Enostaven model zvestobe

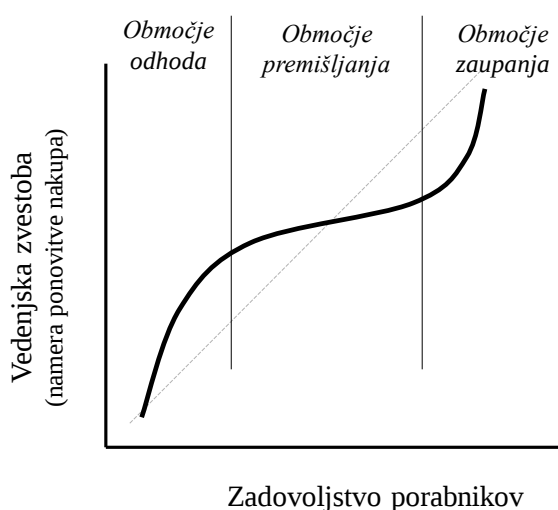


Prirejeno po: P. A. Dabholkar, C. A. Shepherd & D. I. Thorpe, A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study, 2000, str. 162; J. T. Gerpott, W. Rams & A. Schindler, Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market, 2001, str. 253.

Iz ZDA poročajo, da raven zadovoljstva pojasnjuje pomemben delež (26 %) variance v trajanju razmerja med porabnikom in ponudnikom na trgu mobilnih telekomunikacij (Bolton, 1998, str. 62). Hkrati Boltonova poroča, da je trajanje razmerja (kar je eden od indikatorjev dejanske zvestobe oziroma zadržanja porabnikov) odvisno od izkušenj porabnikov: več kot ima porabnik izkušenj (dlje je porabnik določenega ponudnika), večji pomen daje kumulativnemu zadovoljstvu in zato naj bi imeli taki porabniki daljše razmerje oziroma višjo zvestobo kot tisti s kratkotrajnimi izkušnjami pri ponudniku.

Za storitvene dejavnosti je bilo ugotovljeno, da je zveza med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo nelinearna (Slika 9) v smislu, da je vpliv zadovoljstva na namero ponovnega nakupa večji na obeh ekstremih (Anderson & Mittal, 2000, str. 114). Ko zadovoljstvo naraste čez določeno kritično mejo, zelo hitro naraste tudi namera ponavljajočega nakupnega vedenja – porabnik je v območju zaupanja v ponudnika. In obratno, ko zadovoljstvo pade pod določeno kritično mejo, se vedenjska zvestoba močno zmanjša in pojavi se velika nevarnost odhoda k drugemu ponudniku. Vmes, med tema mejnima točkama, pa nihanje zadovoljstva ne vpliva bistveno na zvestobo (Dick & Basu, 1994, str. 104). Zato ni dovolj, da so porabniki le zadovoljni – za resnično zvestobo je treba doseči stanje popolnega zadovoljstva oziroma navdušenja nad ponudnikom, kar se pokaže tudi v vedenju porabnikov, npr. skozi ustna priporočila (Meyer & Blümelhuber, 2000, str. 110). NORTEL iz svojih raziskav zadovoljstva ugotavlja, da morajo biti porabniki »zelo zadovoljni«, da lahko računajo na njihovo ponavljajoče nakupno vedenje: med zgolj »zadovoljnimi« porabniki jih je le polovica vedenjsko zvestih (Bowden, 1998, str. 250).

Slika 9: Nelinearna zveza med zadovoljstvom in namero ponovnega nakupa



Vir: W. E. Anderson & V. Mittal, *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*, 2000, str. 114.

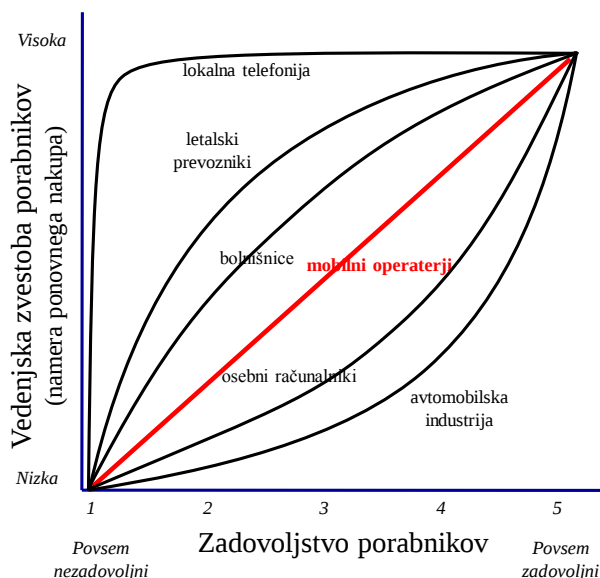
To še posebej velja v panogah z izrazito konkurenčnim okoljem, saj pri njih že majhen padec zadovoljstva pod vrednost »povsem zadovoljen« lahko povzroči velik padec zvestobe (Jones & Sasser, 1995, str. 92), kar prikazuje Slika 10.

Slika 10: Vpliv konkurenčnosti v panogi na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo

Območje nizke

konkurenčnosti:

- monopol ali odsotnost substitutov
- prevladujoča blagovna znamka
- visok strošek prehoda
- učinkovit program spodbujanja zvestobe
- lastna (patentirana) tehnologija



Območje visoke

konkurenčnosti:

- nizka diferenciacija
- indiferentnost strank
- mnogi substituti
- nizek strošek prehoda

Vir: O. T. Jones & W. E. Jr. Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, 1995, str. 91; J. Lee, J. Lee & L. Feick, *The Impact of Switching Costs on Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*, 2001, str. 38.

V panogah z monopolnim ponudnikom vpliv zadovoljstva ni tako izrazit, saj porabniki zaradi pomanjkanja izbire nimajo možnosti prehoda. A konkurenčnost okolja se hitro spreminja, zato morajo tudi ponudniki v danes monopolnih panogah težiti k popolnemu zadovoljstvu. Na Sliki 10 je z rdečo barvo prikazano stanje v panogi mobilnih telekomunikacij v Franciji, ki je ravno na meji med območjema visoke in nizke konkurenčnosti.

Viri tudi poročajo, da nezadovoljstvo bolj vpliva na zvestobo kot zadovoljstvo: zadovoljen porabnik povprečno 3 ljudem pove o dobrem izdelku/storitvi, nezadovoljen porabnik pa se pritoži 11 ljudem (Kotler, 1996, str. 479). Nezadovoljen porabnik bo prej ali slej zamenjal ponudnika (Payne & Frow, 2000, str. 314), zadovoljstvo pa samo po sebi še ne zagotavlja vedenjske zvestobe in zadržanja (Mittal & Lassar, 1998, str. 183).

Glede na raven zadovoljstva in raven zvestobe so Gerpott et al. (2001, str. 255) v mobilnih telekomunikacijah opredelili štiri kombinacije zadovoljstvo/zvestoba (Slika 11). Dva tipična primera sta: a) **navdušeni porabniki**, ki so močno zadovoljni in močno zvesti, ter b) **razočarani porabniki**, ki so nezadovoljni in nezvesti.

Slika 11: Kombinacije zvestobe in zadovoljstva v mobilnih telekomunikacijah v Nemčiji

		Zadovoljstvo porabnikov	
		Nizko	Visoko
Stališčna zvestoba porabnikov	Visoka	Netipičen primer A: Optimisti (Pozitiven odnos zaradi: - zaupanja, da bo bolje - občutka, da je trenutni ponudnik "slabše zlo")	Tipičen primer B: Navdušeni porabniki
	Nizka	Tipičen primer A: Razočarani porabniki	Netipičen primer B: Pesimisti (Negativen odnos zaradi: - pričakovanja, da se bodo storitve poslabšale - občutka, da konkurenca ponuja boljše storitve)

Vir: J. T. Gerpott, W. Rams & A. Schindler, *Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market*, 2001, str. 255.

Obstajata še dva netipična primera:

- a) **optimisti** – trenutno niso zadovoljni, vendar pričakujejo dvig svojega zadovoljstva zaradi zaupanja v izboljšave na strani ponudnika ali pa vidijo svojega ponudnika kot

najboljšega med slabimi; zato imajo pozitivno stališče ter visoko vedenjsko zvestobo (Gerpott et al., 2001, str. 255), ki pa je v tem primeru slabo podprta; različne raziskave kažejo, da je takih porabnikov približno od 10 do 20 % (Diller, 2000, str. 34);

- b) **pesimisti** so sicer zadovoljni, vendar pričakujejo poslabšanje storitev ali imajo občutek, da konkurenca ponuja boljše storitve in so zato vedenjsko nezvesti; imajo pa določen potencial, da postanejo resnično zvesti. Takih porabnikov naj bi bilo od 20 do 30 % (Diller, 2000, str. 34).

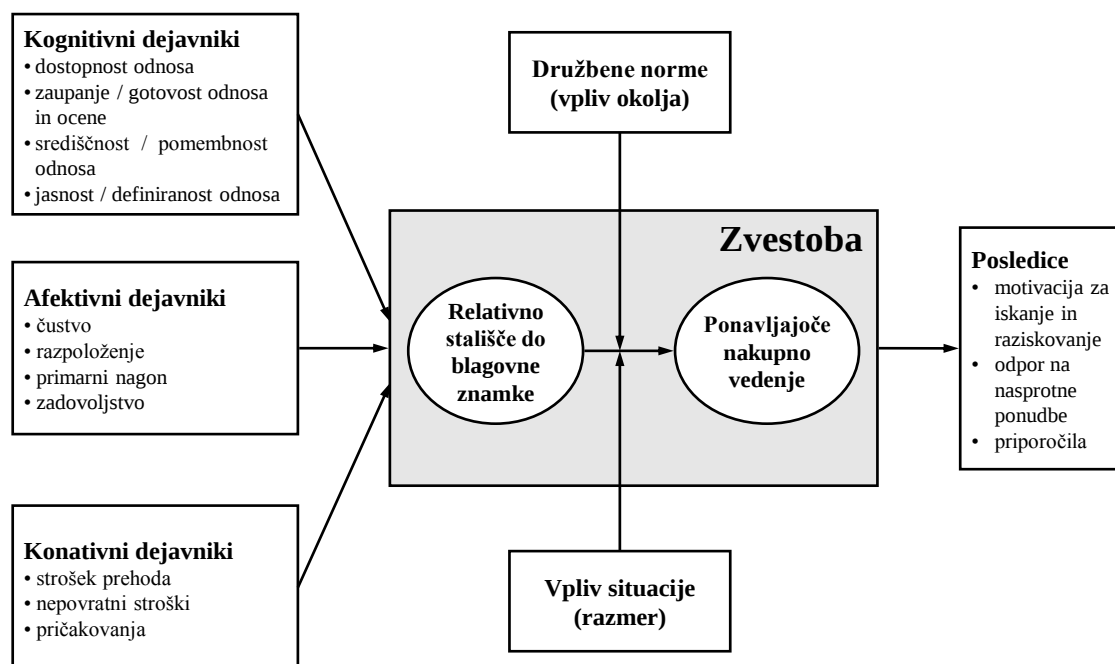
Oba netipična primera lahko povzroči tudi kakšen drug dejavnik (npr. strošek prehoda, situacijski vplivi), ki preprečuje odhod h konkurenci ali pa oteži vedenjsko zvestobo. Te dejavnike in njihove vplive bomo obravnavali v naslednjem razdelku.

V tem podpoglavju se je iz povzetka literature jasno pokazal pomemben vpliv zadovoljstva na zvestobo porabnikov – na obe njegovi komponenti: na vedenjsko in na stališčno zvestobo. V večini primerov velja, da je zadovoljstvo potreben pogoj za zvestobo, vendar ne vedno tudi zadosten. Med zadovoljnimi ali zelo zadovoljnimi porabniki je kar med 60 in 85 % takih, ki niso vedenjsko zvesti oziroma zamenjajo ponudnika (Oliver, 1999, str. 33; Reichheld et al., 2000, str. 137). Zadovoljstvo ni konsistentno povezano z dejanskim vedenjem (Reichheld, 2003, str. 49); zgolj razumevanje zadovoljstva ni dovolj za popolno razumevanje vzrokov vedenja porabnikov (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 22), saj zadovoljstvo v povprečju pojasni le 8 % variance v vedenju porabnikov (Kumar et al., 2013, str. 258). Zato je treba pri razmišljanju o zadržanju porabnikov upoštevati še druge dejavnike zvestobe, čemur je posvečeno naslednje podpoglavje.

2.3 Kompleksnejši modeli zvestobe z več dejavniki

V literaturi je prikazanih veliko modelov zvestobe, ki kot vplivne dejavnike poleg zadovoljstva prikazujejo še druge dejavnike. Enega kompleksnejših sta razvila Dick in Basu (1994), prikazuje ga Slika 12. Bistvo njunega modela je **razumevanje zvestobe kot razmerja med relativnim stališčem porabnika do objekta (storitve, ponudnika) in ponavljajočim nakupnim vedenjem porabnika**. Ta pristop je konsistenten s predhodno predstavljenim pojmovanjem zvestobe kot skupka stališčne zvestobe in vedenjske zvestobe. Za pravo zvestobo je potreben močno pozitivno stališče (stališčna zvestoba) in ponavljajoče nakupno vedenje (vedenjska zvestoba).

Slika 12: Celovit model zvestobe kot razmerja med relativnim stališčem in ponavljajočim nakupnim vedenjem



Vir: S. A. Dick & K. Basu, *Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, 1994, str. 100.

Pomemben koncept tega modela je **relativno stališče**; porabniki imajo lahko do ponudnikov pozitivno ali negativno stališče, a pozitivno stališče ne pomeni nujno, da so ponudniku zvesti, negativno stališče pa ne prinaša nujno nezvestobe. Obstaja kombinacija pozitivnega stališča in vedenjske nezvestobe (Dick & Basu, 1994, str. 100), če:

- ponudnika v trenutku odločanja o ponovnem nakupu ni na trgu ali njegova tržna prisotnost na kakšen drug način ne ustreza porabniku;
- ima porabnik do konkurenčnega ponudnika še bolj pozitivno stališče.

Zato moramo stališča do ponudnikov obravnavati v primerjavi z ostalimi relevantnimi ponudniki. Tako dobljeno »relativno stališče« je močnejši indikator ponavljajočega nakupnega vedenja oziroma zvestobe kot stališče do ponudnika, ki ga obravnavamo neodvisno od ostalih ponudnikov (Dick & Basu, 1994, str. 100). Tudi koristi, ki nastanejo iz razmerja, ne smemo obravnavati zgolj z upoštevanjem tistega ponudnika, s katerim se vzpostavi razmerje, ampak jih je treba obravnavati v kontekstu vseh ponudnikov na trgu oziroma vseh ponujenih alternativ (Hennig-Thurau et al., 2000, str 371).

2.3.1 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kot razmerje med relativnim stališčem in ponavljajočim vedenjem

Na relativno stališče vplivajo različni dejavniki in ker je relativno stališče neposredno povezano z zvestobo, ti dejavniki vplivajo tudi na zvestobo. Razvrstimo jih v tri skupine, ki jih podrobneje opisujeta Dick in Basu (1994); tukaj jih le na kratko povzemam:

a) **Kognitivni dejavniki** – informacije, znanje, prepričanja in ocene porabnika o ponudniku:

- **dostopnost stališča:** kako hitro posameznik iz svojega spomina prikliče znanje o določenem ponudniku; če to stori hitro, je večja verjetnost, da bo stališče do tega ponudnika usmerjalo vedenje porabnika;
- **zaupanje ponudniku** je »pričakovanje porabnika, da je ponudnik storitev zanesljiv in da se lahko zanese na njegove obljube« (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002, str. 17) ali »prepričanje porabnika, da ponudnik služi njegovim interesom« (Fullerton, 2002, str. 124). Zaupanje je eden ključnih dejavnikov zvestobe porabnikov storitev (Dick & Basu, 1994, str. 108), saj z uporabo storitev pri ponudnikih, ki jim zaupajo, znižujejo za storitve značilno visoko raven zaznanega tveganja uporabe storitev (Bateson & Hoffman, 1999, str. 325). Zaupanje na zvestobo ne vpliva le neposredno, ampak predvsem preko zaznavanja vrednosti storitve (Sirdeshmukh et al., 2002, str. 29);
- **središčnost:** stopnja usklajenosti posameznikovega stališča do ponudnika z njegovim vrednostnim sistemom;
- **jasnost / opredeljenost stališča:** bolj kot je opredeljen, manj alternativnih ponudnikov pride v poštev pri razmišljanju o ponovitvi nakupa.

b) **Afektivni dejavniki** – povezani z usmerjenimi čustvenimi stanji glede ponudnika. Afekt (strast) je ravno nasprotno od hladnega kognitivnega odločitvenega procesa, saj se nanaša na občutke, povezane s ponudnikom:

- **čustva:** intenzivno stanje vzbujenja; zmožna so usmerjati pozornost na posebne cilje ter motiti ustaljeno vedenje;
- **razpoloženje:** je manj intenzivno in manj stalno od čustev ter manj vpliva na vedenje; dobro razpoloženi posamezniki pomislijo na bolj pozitivne zadeve o ponudniku in so do njega in do sebe bolj radodarni;
- **primarni nagon oziroma strast** se kot psihološki pojav uveljavi predvsem v primerih, ko so neposredno uporabljena čutila, npr. vonj;
- **zadovoljstvo**, ki je opisano v poglavju 3.1.

c) **Konativni dejavniki** – ti so povezani z vedenjskimi nagnjenji in stremljenji v zvezi z določenim ponudnikom:

- **strošek prehoda**, ki je opisan v poglavju 3.2;

- **nepovratni stroški** so nastali v preteklosti in jih z zamenjavo ponudnika ne moremo dobiti nazaj, vendar kljub temu lahko vplivajo na nakupno vedenje;
- **pričakovanja glede prihodnosti:** na ponoven nakup vplivata trenutno in pričakovano ujemanje med tržno ponudbo in potrebami porabnika.

Če so kognitivni, afektivni in konativni dejavniki konsistentno naravnani v prid ponudniku, lahko pričakujemo naraščanje diferenciacije v relativnem stališču, posledično pa načeloma tudi naraščanje zvestobe (Dick & Basu, 1994, str. 105). Dejavniki, ki vplivajo na relativno stališče, niso zgolj notranji vsakemu posamezniku. Na nakupno vedenje vlivajo tudi zunanji dejavniki:

- a) **družbene norme** so pravila, ki jih postavljajo drugi oziroma okolje, na primer družina, klub, skupina sošolcev. Porabnikovo dožemanje pričakovanj okolice lahko ogrozi ali spodbudi nakup (Dick & Basu, 1994, str. 105);
- b) **vpliv razmer** na zvestobo se nanaša predvsem na tržne razmere in dogodke na trgu. Na nakupno vedenje močno vpliva relativna tržna prisotnost posameznega ponudnika – relativno v primerjavi s konkurenco (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 90).

2.3.2 Posledice zvestobe (kot razmerja med relativnim stališčem in ponavljajočim vedenjem)

Posledice močne zvestobe so tesno povezane s ponudnikom oziroma s storitvijo, na katero se nanašajo, in se ne izrazijo zgolj v osamljenem nakupnem dogodku oziroma v zadržanju porabnikov. Te posledice so motivacijske (npr. želja po iskanju informacij o ponudbi konkurence), zaznavne (npr. odpor do nasprotnne ponudbe) in vedenjske (npr. priporočila) narave (Dick & Basu, 1994, str. 106):

- a) **Motivacija za iskanje in raziskovanje alternativnih ponudb** je funkcija porabnikovih zaznanih koristi in stroškov iskanja: porabniki so pripravljeni izkoristiti vsako priložnost, da za svoj denar dobijo več in da delujejo le za svojo osebno korist (Diller, 2000, str. 39). Visoka zvestoba, poznavanje ponudnika in zadovoljstvo to motivacijo zmanjšajo, saj porabnik ne vidi koristi iskanja (Dick & Basu, 1994, str. 106).
- b) **Odpor proti nasprotnim ponudbam** in prepričevanju konkurence je največji pri najzvestejših porabnikih. Raziskave so pokazale, da oglasi drugih ponudnikov manj vplivajo na zveste porabnike kot na nezveste (Dick & Basu, 1994, str. 106).
- c) **Cenovna neobčutljivost** porabnika storitev se izkazuje tako, da je porabnik pripravljen plačati višjo ceno storitev, tudi če je konkurenca cenejša. Na cenovno občutljivost vplivajo vsi dejavniki zvestobe, pri storitvah predvsem zaznana kakovost storitve; vpliv je v različnih panogah različen (Bloemer et al., 1999, str. 1099). Večina avtorjev

navaja, da so zvesti porabniki cenovno manj občutljivi, le redki trdijo obratno (Renartz & Kumar, 2002, str. 89).

- d) **Ustna priporočila** (angl. *word-of-mouth*) so posledica zadovoljstva oziroma nezadovoljstva po nakupu in so tesno povezana s čustvi in razpoloženji ob nakupu. Zvesti porabniki sicer res raje sporočajo naprej svoja mnenja, vendar je to zelo odvisno od dejavnikov, ki vplivajo tudi na relativno stališče (Dick & Basu, 1994, str. 106). Pri porabnikih z visoko pozitivnim stališčem do svojega ponudnika je verjetnosti priporočil največja (Reinartz & Kumar, 2002, str. 90). Za večino panog velja, da je ustno priporočilo eden najpomembnejših dejavnikov pri pridobivanju in zadržanju porabnikov (Jones & Sasser, 1995, str. 94). Še posebej v storitvenih dejavnostih, kjer porabniki zaradi neopredmetenosti storitev in občutka povečanega tveganja ob njihovem nakupu bolj zaupajo osebnim virom informacij (Bateson & Hoffman, 1999, str. 326), med katerimi so najpogostejši prijatelji, znanci in družina (McKinlay, 2002, str. 54). Ustna priporočila se izkazujejo v treh stopnjah: (a) porabnik govori o storitvah/izdelkih nekega podjetja pozitivne stvari, (b) storitve/izdelke priporoča tistim, ki ga vprašajo za mnenje in (c) spodbuja druge k uporabi storitev/izdelkov (Bloemer et al., 1999, str. 1086). Tretja stopnja je dosežena le, če je porabnik nad storitvami navdušen (več kot zadovoljen). Da bi dosegla to stopnjo, morajo storitvena podjetja sprejeti »koncept navdušenja«, ki temelji na pozitivnem presenečenju porabnikov (Potočnik, 2002, str. 450).

V tem podpoglavju smo spoznali, da je zvestoba kompleksen pojav. Na eni strani nanjo vplivajo raznovrstni dejavniki, na drugi se tudi izkazuje na različne načine. Da bi to kompleksnost bolje spoznali, raziskovalci opravljajo raziskave, pri čemer uporabljajo tako enostavne kot kompleksne modele, kar si bomo ogledali v naslednjem podpoglavju.

2.4 pristopi k merjenju zadovoljstva, zvestobe in zadržanja porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov, njihova zvestoba in zadržanje spadajo med najbolj raziskovane koncepte v akademski sferi (Curtis, Abratt, Rhoades & Dion, 2011, str. 1). Raziskovalci za merjenje teh konceptov uporabljajo različne pristope, ki jim je skupno, da opazujejo merljive elemente in dejavnike (nameravane in/ali dejanske) zvestobe (npr. Gerpott et al., 2001; Han et al., 2008; Verhoef, 2003). Raziskave se po navadi izvajajo s pomočjo anket med porabniki, redkeje z analizo transakcijskih podatkov o uporabi storitev oziroma nakupih blaga. Z anketami se ugotavljajo stališča, vedenjske namere, nameravana zvestoba ter samoocenjeno vedenje porabnikov. Z analizo transakcijskih podatkov pa je mogoča objektivna analiza dejanskega vedenja. Raziskave se opravljajo tako znotraj posameznih panog kot za več panog hkrati. Za potrebe tega magistrskega dela sem pregledal 30 raziskav zvestobe in zadovoljstva iz panoge mobilnih telekomunikacij z vseh delov sveta z namenom ugotoviti, s katerimi indikatorji merijo zvestobo ter katere dejavnike zvestobe

merijo in kako. Podroben pregled teh raziskav (vključno z njihovim seznamom) prikazuje Priloga 1, Tabela 3 pa povzema razvrstitev po državah glede na vir podatkov.

Tabela 3: Pregled 30 raziskav zvestobe v panogi mobilnih telekomunikacij po državah

Vrsta ankete (podatkovni vir)	Presečna anketa	Longitudinalna anketa	Longitudinalna anketa in transakcijski podatki	Transakcijski podatki	MCDM (fokusna skupina strokovnjakov)
Država raziskave					
Avstralija, Brazilija, Kanada, Kitajska, Francija, Španija, ZDA, VB	1				
Estonija	1				
Francija	1				
Grčija	1				
Indija	2				
Iran	1				
Jordanija	1				
Kanada					1
Kitajska	4				
Koreja	2				
Nemčija	1				
Norveška		1			
Pakistan	1				
Švedska			1		
Tajvan	1				
Turčija	3				
ZDA	5		1	1	
Skupna vsota	25	1	2	1	1

V naslednjih razdelkih bodo rezultati teh raziskav podrobneje predstavljeni, začenši s predstavitev pristopov k merjenju zvestobe, nato pa še dejavnikov zvestobe.

2.4.1 Merjenje zvestobe

Za potrebe raziskovanja pojava zvestobe je potrebno najprej ugotoviti, kakšna je raven zvestobe, da lahko kasneje ugotovljamo, kaj nanjo vpliva. Obseg zvestobe se večinoma meri z anketami, redkeje iz transakcijskih podatkov – tudi v panogi mobilnih telekomunikacij, kar je razvidno iz razmerja transakcijskih in anketnih raziskav (Tabela 3).

Za vpogled v dejansko vedenje porabnikov v povezavi z zvestobo določeni blagovni znamki se lahko meri različne tipe obnašanja (Dowling, 1999, str. 73):

- a) odstotek porabnikov, ki kupujejo pri določenem ponudniku,
- b) število nakupov na porabnika,
- c) odstotek tistih, ki nadaljujejo kupovati pri ponudniku (ponavljajoči kupci),
- d) odstotek tistih, ki 100-odstotno kupujejo le eno znamko in
- e) odstotek tistih, ki kupujejo tudi pri drugih ponudnikih.

Empirični podatki kažejo, da je med kupci porabniških izdelkov le 10 % tistih, ki so 100-odstotno zvesti določenemu ponudniku v obdobju enega leta; tudi v storitvenih dejavnostih je ekskluzivna zvestoba redka (Dowling, 1999, str. 74). Zvestoba v storitvenih dejavnostih je sicer višja kot zvestoba porabniškim izdelkom (Bloemer et al., 1999, str. 1085).

Jones in Sasser (1995, str. 94) navajata, da je najboljša merilo dejanske zvestobe porabnikov delež v zadovoljitvi potreb⁸. Vendar je ta informacija pri posameznih porabnikih redko dosegljiva, zato navajata druge mere, ki jih je možno uporabiti za vpogled v zvestobo porabnikov. Te so:

- a) **namen ponovnega nakupa:** porabnika vprašamo, ali namerava ponovno kupiti določen izdelek ali storitev oziroma ali namerava ostati pri ponudniku. Nakupna namera je močan indikator dejanskega prihodnjega vedenja, čeprav v splošnem dobimo precejšnjo verjetnost ponovnega nakupa, saj porabniki neradi priznajo, da bodo zamenjali ponudnika ali pa je dejanski nakup časovno tako oddaljen, da se v vmesnem času namera lahko še spremeni;
- b) **primarno vedenje** je dejansko vedenje porabnika, ki ga ponudniki lahko merijo iz transakcijskih podatkov o nakupih izdelkov oziroma uporabi storitev z naslednjimi kategorijami: nedavnost nakupa (angl. *recency*), pogostost (angl. *frequency*), vrednost (angl. *amount*), zadržanje in dolgotrajnost (angl. *longevity*). Te kategorije so merilo dejanskega vedenja porabnika, vendar ne nudijo vpogleda v delež o zadovoljitvi potreb, zato so bolj uporabni kot indikator časovnih sprememb v vedenju porabnikov;
- c) **sekundarno vedenje**, ki se odraža kot porabnikova priporočila in širjenje dobrega glasu o ponudniku, je zanj zelo pomembna oblika vedenja porabnikov, ki jo je možno meriti z anketnimi vprašalniki. Pogosto se celo zgodi, da porabniki v anketah bolj odkrito odgovorijo na vprašanja o namenu priporočanja kot na vprašanja o nakupnih namerah, zato je ta podatek kakovostnejši.

⁸ delež ponudnika v zadovoljitvi potreb porabnika = (obseg storitev ponudnika, ki jih uporablja porabnik) / (vse potrebe porabnika po istovrstnih storitvah panoge)

Namera ponovnega nakupa in sekundarno vedenje porabnikov se merita z anketnimi vprašalniki. Tabela 4 povzema vprašanja oziroma trditve, ki se pri tem uporabljajo; poznamo jih pod skupnim nazivom vedenjski nameni, Zeithaml et al. (1996) pa so jih združili v pet dimenzij.

Tabela 4: Indikatorji vedenjskih namer, združeni v 5 dimenzij

Dimenzija vedenjskih namer	Indikator vedenjske namere
Zvestoba	Drugim bo govoril pozitivne stvari o ponudniku.
	Priporočal bo ponudnika tistim, ki ga prosijo za nasvet.
	Spodbujal bo prijatelje in sorodnike, naj poslujejo s ponudnikom.
	Privzame ponudnika kot prvo izbiro pri nakupu storitev.
	V prihodnje bo povečeval obseg poslovanja s ponudnikom.
Nagnjenost k zamenjavi ponudnika	V prihodnje bo zmanjševal obseg poslovanja s ponudnikom. (–)
	Preselil bo del svojega poslovanja h konkurenci, ki ponuja boljše cene. (–)
Pripravljenost plačati več	Nadaljeval bo poslovanje s ponudnikom, tudi če slednji zmerno poviša cene.
	Plačal bo višjo ceno kot jo zaračunava konkurenca, za ugodnosti, ki jih trenutno prejema od svojega ponudnika.
Zunanji odziv	Zamenjal bo ponudnika, če se sooči s težavami s storitvami ponudnika.
	Pritožil se bo drugim porabnikom, če izkusi težave s storitvami.
	Pritožil se bo zunanjim ustanovam kot npr. Zvezi potrošnikov, če ima težave z uporabo ponudnikovih storitev.
Notranji odziv	Pritožil se bo uslužbencem ponudnika, če se pojavijo težave z njegovimi storitvami.

Legenda: Elementi, označeni z (–), so negativno kodirani.

Vir: A. V. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, 1996, str.38.

Kumar, Bohling in Ladda (2003, str. 670) zagovarjajo merjenje »namena porabnika, da ohranja razmerja«. Ta mera je širša od zvestobe in skuša ugotoviti jakost porabnikove namere po vzdrževanju razmerja s ponudnikom. Merjenje naj bi potekalo ob pomoči vprašalnika s 16 trditvami s 7-stopenjsko Likertovo lestvico. Trditve so združene v 5 dimenzij:

- a) **vpletenost** (angl. *involvement*): stopnja, do katere je porabnik pripravljen prostovoljno vzdrževati razmerje s ponudnikom brez siljenja in obveznosti; porabniki z visoko vpletenostjo v storitve nekega ponudnika ob nakupu pri tem ponudniku čutijo posebno zadovoljstvo in občutek pripadnosti, ob nakupu pri drugem ponudniku pa občutek krivde in nelagodnosti;
- b) **pričakovanja** (angl. *expectations*): višja kot so porabnikova pričakovanja, bolj je zaskrbljen za ponudnika; bolj je zaskrbljen, višji je namen vzdrževanja razmerja;
- c) **odpuščanje** (angl. *forgiveness*): porabnik, ki namerava graditi razmerje, je pripravljen odpustiti svojemu ponudniku tudi v primeru neizpolnitve pričakovanj;
- d) **povratna informacija** (angl. *feedback*): porabnik z visoko namero vzdrževanja razmerja ima tudi visoko željo po sporočanju svojih pričakovanj ponudniku, bodisi negativnih bodisi pozitivnih;
- e) **strah pred prenehanjem razmerja**: če je porabnik zaskrbljen zaradi možnih posledic prenehanja razmerja, s tem kaže visoke namere po vzdrževanju razmerja.

Takih in podobnih trditev je lahko zelo veliko, zato vprašalniki postanejo dolgi in za porabnika obremenjujoči, kar zmanjšuje odzivnost v anketah. Tabela 5 prikazuje, katere indikatorje zvestobe uporabljajo avtorji raziskav s področja mobilnih telekomunikacij: večinoma uporabljajo preproste anketne mere, redko pa transakcijske podatke. Kot indikator nameravane zvestobe uporabljajo vprašanje o nameravani ohranitvi ali prekinitvi razmerja, kot indikator stališčne zvestobe pa poleg namere priporočanja najpogosteje odpornost na nižjo ceno konkurence in namero spodbujanja drugih k uporabi ponudnika.

Tabela 5: Mere zvestobe v 30 raziskavah iz panoge mobilnih telekomunikacij

Število raziskav, ki: Indikator zvestobe	uporabljajo le posamezen indikator	uporabljajo hkrati dva indikatorja	
Namera ponovnega nakupa	4	19	
Stališčni indikatorji zvestobe	2		
Dejansko vedenje iz transakcijskih podatkov	2		1
Dejansko vedenje iz dveh zaporednih anket	1		
Ocenjeno vedenje iz analize fokusne skupine	1		

Primer anketnih vprašanj iz raziskave nemškega trga povzema Tabela 6.

Tabela 6: Vprašalnik o zadovoljstvu, zvestob in zadržanju porabnikov mobilnih telekomunikacij

Dimenzija	Vprašanje / trditev	5-stopenjska lestvica odgovorov
Zadržanje porabnikov – namera zvestobe	V najkrajšem možnem času bom prekinil naročniško razmerje s svojim ponudnikom.	1 – v celoti drži 2 – drži 3 – delno drži 4 – ne drži 5 – v celoti ne drži
Zvestoba porabnikov – stališčna zvestoba	Ali bi na podlagi svojih izkušenj s ponudnikom ob ponovnem izbiranju ponudnika še enkrat izbrali svojega ali bi izbrali drugega?	1 – definitivno bi izbral/priporočil drugega ponudnika 2 – najbrž bi izbral/priporočil drugega
	Ali bi na podlagi svojih izkušenj s ponudnikom znancem in prijateljem priporočili sedanjega ali drugega ponudnika?	3 – neodločen 4 – najbrž bi izbral/priporočil svojega 5 – definitivno bi izbral/priporočil svojega ponudnika
Zadovoljstvo	Povsem sem zadovoljen s sedanjim ponudnikom storitev.	5 – v celoti drži 4 – drži 3 – delno drži 2 – ne drži 1 – v celoti ne drži

Vir: J. T. Gerpott, W. Rams & A. Schindler, *Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market*, 2001, str. 259.

S takimi anketami dobimo informacijo o obsegu (ne)zvestobe porabnikov različnih ponudnikov storitev. Vendar samo to ni dovolj. Vprašati se moramo, zakaj so porabniki (ne)zvesti.

2.4.2 Merjenje dejavnikov zvestobe

Z ustrezno tržno raziskavo ali z drugo metodo ugotavljanja mnenj porabnikov (npr. v fokusnih skupinah) lahko ugotovimo, kateri dejavniki in v kolikšni meri vplivajo na zvestobo oziroma na nezvestobo. Kot prikazuje Tabela 7, se v mobilnih telekomunikacijah

za merjenje večinoma uporabljajo preproste modele z nekaj dejavniki, le redki avtorji se odločijo za preverjanje kompleksnejših modelov, na primer Han, Kwortnik in Wang (2008), ki so svoj raziskovalni model s 7 dejavniki in 4 elementi zadovoljstva potrdili z raziskavo v šestih storitvenih panogah, vključno z mobilnimi telekomunikacijami. Nekateri avtorji merijo le en dejavnik zvestobe (po navadi zadovoljstvo) kljub mnogim opozorilom raziskovalcev, da holistični/kompleksni modeli bolje pojasnijo zvestobo kot modeli z le enim dejavnikom (Kumar et al., 2013, str. 258; Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen & Weiner, 2007, str. 378).

Tabela 7: Merjeni dejavniki zvestobe v 30 raziskavah iz panoge mobilnih telekomunikacij

Dejavnik zvestobe	Število raziskav, ki:	merijo dejavnik	potrdijo le direkten vpliv dejavnika na zvestobo	potrdijo le indirekten ali le moderatorski vpliv dejavnika na zvestobo	potrdijo direkten in indirekten ali moderatorski vpliv dejavnika na zvestobo	ne potrdijo vpliva dejavnika na zvestobo
Zadovoljstvo porabnikov	27	27	0	0	0	0
Zaznana kakovost storitev	20	6	12	1	0	0
Zaznana vrednost	14	8	6	0	0	0
Zaznani stroški/ovire prehoda	13	8	1	4	0	0
Podoba ponudnika (image)	10	6	2	0	2	2
Zaupanje v ponudnika	5	2	1	0	2	2
Preteklo trajanje razmerja	5	5	0	0	0	0

Zadovoljstvo je najpogostejše raziskovan dejavnik zvestobe, sledijo mu zaznana kakovost storitev, zaznana vrednost in zaznani stroški oziroma ovire prehoda med ponudniki. Kot bomo videli v naslednjem poglavju, je zaznana kakovost storitev eden glavnih dejavnikov zadovoljstva, zato ne preseneča, da je tako pogosto raziskovana – bodisi preko direktnega vpliva na zvestobo bodisi indirektno preko (skupnega) zadovoljstva.

Ob koncu podpoglavja o pristopih k merjenju zvestobe je potrebno opozoriti na možno merilno napako v primerih, kadar se porabnika v isti anketi sprašuje po zadovoljstvu in zvestobi. Večina anketnih raziskave zvestobe in zadovoljstva se izvaja v obliki presečnih anket v določenem časovnem trenutku (Tabela 3). Pri teh se hkrati meri samoocenjeno zadovoljstvo in namera porabnikov glede nadaljevanja razmerja (nameravana zvestoba). Nekateri raziskovalci (Bolton, 1998, str. 47) ob poročilih o visoki korelaciji med zadovoljstvom in namero zvestobe opozarjajo na ugotovitve avtorjev s področja psihologije, da je treba take rezultate obravnavati previdno, saj sta zadovoljstvo in namera

zvestobe visoko korelirana tudi zaradi merilnih postopkov. Mazursky in Geva (1989, str. 225) tako navajata, da sta zadovoljstvo in namera visoko korelirana, ko sta istočasno merjena v isti anketi, in precej manj, če iste porabnike sprašuješ po nameri v drugi anketi po dveh tednih. V tem primeru igra pomembno vlogo čas, saj je videti, da pomen zadovoljstva sčasoma zbledi in na rezultate raziskav lahko vpliva tudi določitev časa njenega izvajanja.

Zaradi navedenih dvomov raziskovalci pozivajo k uporabi zanesljivejših meril zvestobe v obliki dejanskega vedenja porabnikov; bodisi z uporabo transakcijskih podatkov o uporabi storitev iz podatkovnih baz ponudnikov (Zeithaml et al., 1996, str. 44; Gerpott et al., 2001, str. 268) bodisi z izvajanjem longitudinalnih študij za merjenje dejanskega vedenja istih porabnikov v daljšem časovnem obdobju (Han et al., 2008, str. 38). Na področju mobilnih telekomunikacij sicer obstajajo bogate baze transakcijskih podatkov, a jih ponudniki storitev neradi razkrivajo, zato je tovrstnih študij relativno malo (npr. Bolton, 1998). Tudi longitudinalne raziskave so precej redke, a jih je z razvojem tehnologije spletnega anketiranja sedaj lažje izvajati kot pred leti tudi v panogi mobilnih telekomunikacij (npr. Svendsen & Prebensen, 2013).

2.5 Prehod iz namere zvestobe v dejansko zvestobo

Ko avtorji pišejo o tem, da »merijo zvestobo«, dejansko v večini primerov merijo vedenjske namere. V presečnih anketah, s katerimi največkrat ugotavljajo stanje v določenem časovnem trenutku, je namreč najpreprosteje porabnika vprašati po namerah glede ohranitve razmerja ali po stališčih, saj na taka vprašanja prejmemo zanesljivejše odgovore, kot če bi spraševali po deležu zadovoljevanja potreb. Iz prejetih odgovorov o namerah potem raziskovalci sklepajo, da se bo zvestoba dejansko izkazala tudi v praksi.

A ob dejstvu, da ponudniki bolj kot namero želijo spoznati dejansko vedenje, se (tudi mnogim raziskovalcem) poraja vprašanje, ali se izražena namera zvestobe udejanji v dejansko vedenje. Dokončnega odgovora na to vprašanje trženjska literatura nima. Raziskav, ki bi merile povezavo med nameravano zvestobo (namero ponovnega nakupa) in dejansko zvestobo (ponovnim nakupom), je relativno malo. Curtis et al. (2011, str. 16) po pregledu 61 raziskav, ki merijo povezavo med zadovoljstvom, zvestobo, namero ponovnega nakupa in dejanskim ponovnim nakupom, ugotavljajo, da je število raziskav, ki merijo povezavo med namero ponovnega nakupa in dejanskim ponovnim nakupom premajhno, da bi lahko sklepali o jakosti povezave med njima. Nekateri avtorji poročajo o »le zmerni korelaciji med namero in dejanskim vedenjem, kar poraja vprašanja o zanesljivosti samoporočane namere pri merjenju vedenja« (Seiders et al., 2005, str. 36) ali direktno opozarjajo, da »je zgolj uporaba indikatorjev namere za napovedovanje dejanskega vedenja iz zadovoljstva lahko zavajajoča« (Mittal & Kamakura, 2001, str. 140).

Drugi pišejo o »pozitivni in signifikantni povezavi nakupne namere z dejanskim vedenjem« (Akhter, 2010, str. 58) in o tem, da »je iz namere nakupa možno z modelom napovedati verjetnost dejanskega nakupa« (Bemmaor, 1995, str. 189). Lee et al. (2006, str. 37) pa iz analize anketnih in transakcijskih podatkov ugotavljajo, da se življenjska vrednost porabnikov (ki jo lahko razumemo kot indikator dejanske zvestobe) poveča ob višji predhodno ugotovljeni nameri priporočanja. Tudi Keiningham et al. (2007, str. 371-374) ugotavljajo, da je ponoven nakup koreliran z nakupno namero, a različno močno v različnih panogah (raziskava je bila opravljena v bančništvu, maloprodaji in dostopu do interneta).

Prehajanje namere v dejansko vedenje je odvisno od več dejavnikov: vrste izdelka / storitve, merilne lestvice, časovnega okvira merjenja, demografskih lastnosti vprašanih in predhodnih izkušenj (Morwitz & Schmittlein, 1992, str. 404; Morwitz, 1997; Chandon, Morwitz & Reinartz, 2005, str. 10). Pri tem se je potrebno zavedati, da tudi samo merjenje namer lahko spremeni vedenje. Morwitz, Johnson in Schmittlein (1993, str. 52) so ugotovili, da je delež gospodinjstev, ki so kupili izdelek, večji pri gospodinjstvih, v katerih je bila merjena namera nakupa, kot pri gospodinjstvih, pri katerih ta ni bila merjena. Očitno so jih vprašanja o nameri nakupa spodbudila k razmišljanju o nakupu, na katerega brez spraševanja ne bi pomislili. Tudi Chandon et al. (2005, str. 10) ugotavljajo, da merjenje namere poveča asociacijo med prikrito namero in vedenjem, a ne pri porabnikih, katerih nakupni nameni so nevtralni. Ob tem tudi ugotavljajo, da porabniki natančneje napovedujejo prihodnje vedenje za pogoste in preproste nakupne namere (na primer vsakodnevni nakupi široke potrošnje) kot za kompleksne in redke nakupne namere (med katere spada tudi odločitev o menjavi ponudnika mobilnih telekomunikacij).

V tem poglavju sem povzel ugotovitve literature o zvestobi in z njo povezanimi pojmi. Prikazal sem nekaj različnih pogledov na zvestobo, skozi opise modelov prikazal vplivne dejavnike ter preveril načine merjenja zvestobe s poudarkom na panogi mobilnih telekomunikacij. Glede na to, da si ponudniki želijo dejansko zvestobo – zadržanje porabnikov, sem osvetlil tudi tematiko razlik med anketno izmerjeno nameravano zvestobo in dejansko zvestobo. Ob ugotovljenih pomislekih glede prehajanja nameravane zvestobe v dejansko zvestobo, pomanjkljivosti anketnega merjenja namere ter nezadostnosti merjenja zgolj namer in stališča avtorji tovrstnih raziskav v zadnjih letih pogosto pozivajo k uporabi longitudinalnih študij za zanesljivejše ugotavljanje zvestobe (Qayyum, Khang & Krairit, 2013, str. 387; Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière & Keiningham, 2013, str. 81). Z empirično raziskavo v nadaljevanju magistrskega dela bom poznavanje problematike zvestobe razširil ravno z longitudinalno raziskavo. Še pred njo si bomo v naslednjem poglavju podrobneje ogledali nekatere dejavnike zvestobe, ki jih bom kasneje meril v anketni raziskavi.

3 OPIS DEJAVNIKOV ZVESTOBE

3.1 Zadovoljstvo

Glede na pomen zadovoljstva pri zvestobi in zadržanju porabnikov je na mestu vprašanje, kaj zadovoljstvo sploh je in kako nastane. Zadovoljstvo je ponakupen odziv porabnika, ki je odvisen od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka oziroma storitev (Kotler, 1996, str. 198). Zadovoljstvo je prijeten občutek porabnika ob izpolnitvi pričakovanj, želja in ciljev; nezadovoljstvo pa nastane ob neprijetni izkušnji (Oliver, 1999, str. 34). Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo obravnavamo kot čustvo, saj nastane kot neposredna posledica konkretne izkušnje, neodvisno od kognitivnega ocenjevalnega procesa (Dick & Basu, 1994, str. 104).

Zadovoljstvo in zvestoba sta močno korelirana. Curtis et al. (2011, str. 14) v ugotovitvah o meta analizi 61 raziskav o zadovoljstvu, zvestobi in nameri ponovnega nakupa poročajo o visokih povprečnih korelacijah med zadovoljstvom in zvestobo (povprečni korelacijski koeficient = 0,54) ter med zadovoljstvom in namero ponovnega nakupa (povprečni korelacijski koeficient = 0,63). Tudi avtorji raziskav s področja mobilnih komunikacij poročajo o »močnem« (Chen & Cheng, 2012, str. 815; Eshghi, Haughton & Topi, 2007, str. 101; Han et al., 2008, str. 33; Lee et al., 2001, str. 42; Lim, Widdows & Park, 2006, str. 214; Santouridis & Trivellas, 2010, str. 229; Shin & Kim, 2008, str. 862), »največjem« (Clemes, Shu & Gan, 2014, str. 136; Eskafi, Hossein & Yazd, 2013, str. 746; Qayyum et al., 2013, str. 384), »pomembnem« (Abu-ELSamen, Akroush, Al-Khawaldeh & Al-Shibly, 2011, str. 339; Aksoy et al., 2013, str. 79; Türkyilmaz & Özkan, 2007, str. 685) in »pozitivnem« (Aydin, Özer & Arasil, 2005, str. 98; Gerpott et al., 2001, str. 264; Kim et al., 2004, str. 155; Kumar & Lim, 2008, str. 573) vplivu zadovoljstva na zvestobo. Kot zadovoljstvo je večinoma merjeno splošno zadovoljstvo, včasih pa raziskovalci merijo več dimenzij zadovoljstva oziroma zadovoljstvo po elementih; podroben pregled načinov merjenja zadovoljstva prikazuje Tabela 8.

Ob merjenju zadovoljstva po elementih avtorji poročajo tudi o različnem vplivu različnih vrst zadovoljstva. Lee et al. (2001, str. 41) ugotavljajo, da na zvestobo pozitivno vplivajo zadovoljstvo s kakovostjo storitev, zadovoljstvo s ceno in zadovoljstvo s skrbjo za naročnike, medtem ko Kim in Yoon (2004, str. 760) ugotavljata različen vpliv elementov zadovoljstva na vedenjsko in stališčno zvestobo; na namero prehoda (vedenjska zvestoba) vplivajo: zadovoljstvo s ceno, s kakovostjo klicev, s podobo ponudnika in s telefonom ter trajanje razmerja in prihodek; na namero priporočanja vplivajo (stališčna zvestoba) le zadovoljstvo s ceno, kakovostjo klicev in podobo ponudnika.

Tabela 8: Način merjenja zadovoljstva v 30 raziskavah zvestobe v mobilnih telekomunikacijah

Število raziskav, ki: Mera zadovoljstva	uporabljajo posamezen indikator	uporabljajo hkrati dva indikatorja
Splošno zadovoljstvo	23	1
Zadovoljstvo po elementih	3	
Posredni indikator zadovoljstva	1	
Ne meri zadovoljstva	2	

Ob močnem vplivu zadovoljstva na zvestobo je na mestu vprašanje, koliko in kako zadovoljstvo vpliva neposredno na dejansko vedenje. Glede tega so avtorji razdeljeni. Mittal in Kamakura (2001, str. 139) ugotavljata, da je – sicer direktna – zveza med zadovoljstvom in dejanskim ponovnim nakupom izrazito nelinearna: na obeh skrajnih koncih zadovoljstva sprememba stopnje zadovoljstva bistveno bolj vpliva na vedenje kot v sredini. V panogi mobilnih telekomunikacij so raziskave potrdile, da zadovoljni porabniki manj menjavajo ponudnike – imajo nižji churn (Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1185; Gustafsson, Johnson & Ross, 2005, str. 192), da je ta zveza linearna (Seo, Ranganathan & Babad, 2008, str. 192) in da »imajo porabniki z visoko ravniyo kumulativnega zadovoljstva s ponudnikom storitev v tekočem obdobju večji obseg uporabe storitev v prihodnjem obdobju« (Bolton & Lemon, 1999, str. 181).

Srivastava in Sharma (2013, str. 286) poročata, da razmerje med zvestobo in dejanskim vedenjem (menjavanjem ponudnikov) v celoti poteka preko nameravane zvestobe (namere ponovnega nakupa). Verhoef (2003, str. 38) v študiji vpliva zadovoljstva in drugih dejavnikov na zadrževanje porabnikov in rast obsega poslovanja s ponudnikom finančnih storitev ugotavlja, da zadovoljstvo nima neposrednega vpliva na dejansko vedenje (ima pa ga skozi moderatorski vpliv predhodnega trajanja razmerja). Enako ugotavljajo Seiders, Voss, Grewal in Godfrey (2005, str. 36) v trgovski panogi: zadovoljstvo močno vpliva na nakupno namero, a ne neposredno na dejanski nakup. Tudi Curtis et al. (2011, str. 15) so po opravljeni meta analizi drugih raziskav neodločni: po eni strani ugotavljajo visoko korelacijo med zadovoljstvom in ponovnim nakupom (povprečni korelacijski koeficient = 0,56), a opozorijo, da je zaradi majhnega vzorca (11 raziskav, ki so merile to razmerje) standardni odklon tako velik, da interval zaupanja in interval kredibilnosti vsebujeta ničlo, kar pomeni, da obstaja majhna možnost, da spremenljivki sploh nista korelirani.

Če želimo dvigniti zadovoljstvo (in posredno tudi zvestobo) porabnikov storitev, moramo vedeti, kaj vpliva na njihovo zadovoljstvo: najbolj vpliva zaznana kakovost storitev (Dick & Basu, 1994, str. 108), kar smo že prikazali ob opisovanju preprostega modela zvestobe

(Slika 8). Zaznana kakovost storitev pa temelji na ponavljajoči primerjavi med pričakovanji porabnikov in zaznano izvedbo storitve (Bateson & Hoffman, 1999, str. 340).

S pomočjo merjenja dimenzij kakovosti storitev lahko storitveno podjetje izboljšuje kakovost storitev ter posredno vpliva na zadovoljstvo in zvestobo svojih porabnikov. Vendar se podjetja ne smejo zanašati na splošne ugotovitve o vplivih posameznih sestavin zaznane kakovosti storitev na zvestobo, saj so ti vplivi v različnih panogah zelo različni (Bloemer et al., 1999, str. 1099). Poleg tega je vpliv kakovosti nelinearen in se naložba v dvig kakovosti nad raven, ki jo porabniki pričakujejo, ne povrne nujno z enako velikim dvigom učinka na zvestobo in zadržanje porabnikov (Zeithaml et al., 1996, str. 44), zato mora vsako podjetje zase narediti celovito analizo vplivov in potem ukrepati.

Ponudniki storitev neradi razkrivajo, katere dejavnike kakovosti merijo, še manj pa, v kolikšni meri ti vplivajo na zadovoljstvo ali zadržanje porabnikov. Nizozemski operater Ben meri zadovoljstvo porabnikov (1) z odzivnostjo oddelka za delo s porabniki, (2) z znanjem tam zaposlenih, (3) s kakovostjo signala, (4) s pokritostjo ozemlja s signalom, (5) s kakovostjo zveze in (6) s postavljenimi cenami (Nieuwenhuijsen, 2001, str. 11). Med raziskavo zadovoljstva porabnikov s ponudniki v Veliki Britaniji so J.D. Power and Associates (2005) porabnike spraševali tudi o tem, kaj največ vpliva na njihovo zadovoljstvo; kot prikazuje Tabela 9, so porabniki na prvo mesto postavili kakovost omrežja.

Tabela 9: Raziskava zadovoljstva porabnikov mobilnih telekomunikacij v Veliki Britaniji: porazdelitev dejavnikov (faktorske uteži v %), ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo

Dejavnik	Naročniki (faktorska utež v %)	Pred-plačniki (faktorska utež v %)
Kakovost klica, pokritost s signalom	25	29
Podoba ponudnika (image)	24	20
Posebne ponudbe in akcije	13	13
Sistem obračuna in računov	11	–
Strošek storitev	10	15
Skrb za porabnike	10	9
Mobilna naprava	7	14

Vir: J.D. Power and Associates, 2005 UK Mobile Telephone Customer Satisfaction Study, 2005.

A z leti se je pomen dejavnikov spreminjal, tako da danes porabniki na prvo mesto vpliva na zadovoljstva postavljajo ceno storitev in pridobljeno vrednost za svoje plačilo. O tem pričajo tako izkušnje ponudnikov storitev kot tudi podatki iz raziskave Agencije za pošto

in elektronske komunikacije RS – APEK⁹ iz leta 2013, v katerih so porabnike spraševali o najpomembnejših lastnostih ponudnika ali ponudbe pri izbiri ponudnika mobilne telefonije; kot prikazuje Tabela 10, se je kot najpomembnejši dejavnik pokazala cena, šele za njo kakovost omrežja (APEK, 2013b, str. 14). V tem primeru sicer niso merili neposrednega vpliva dejavnikov kakovosti na zadovoljstvo, a ker je izbira v tem primeru sinonim za ohranitev ali zamenjavo ponudnika in ker iz pregleda literature vemo, da je zadovoljstvo predhodnik zadržanja, lahko pridobljene podatke uporabimo kot indikator najvplivnejših dejavnikov zadovoljstva.

Tabela 10: Najpomembnejše lastnosti ponudnika/ponudbe pri izbiri ponudnika mobilne telefonije v Sloveniji

Dejavnik	Delež navedb v %
Cena	57
Pokritost s signalom	33
Kakovost storitev	15
Dobra ponudba	14
Paketna ponudba	8
Podpora končnim uporabnikom	2
Zanesljivo, stabilno delovanje	2
Ponudnik, ki ga imajo tisti, ki jih največ kličejo	2
Visoka hitrost interneta	2
Korekten, prijazen odnos	1
Priporočilo prijateljev	1
Drugo	6
Ne vem, brez odgovora	13

Vir: APEK, *Mesečni izdatki gospodinjstev za storitve elektronskih komunikacij – poročilo, 2013, str. 14.*

Tudi akademska literatura s področja mobilnih telekomunikacij veliko raziskuje vpliv elementov kakovosti na zvestobo in zadržanje, pri čemer se avtorji večinoma posvečajo naslednjim dejavnikom (Gerpott et al., 2001, str. 251; Kim et al., 2004, str. 157):

- kakovosti omrežja**, ki se izkazuje v dobri pokritosti, jasnem zvoku in odsotnosti prekinitev zvez;
- ceni**, ki je sestavljena iz naročnine in cene opravljenih storitev;
- skrb z naročniki**, ki se izkazuje tako v odzivu ponudnika na vprašanja, pritožbe in predloge porabnika kot tudi v načinu ponudnikovega komuniciranja s porabniki (preko obvestil, računov, oglasov, pošte, interneta in podobno);

⁹ Ta organ se je kasneje preimenoval v Agencijo za komunikacijska omrežja in storitve RS – AKOS.

- d) **osebni koristi**: občutek porabnikov o tem, kako veliko osebno korist imajo od prejete storitve;
- e) možnosti uporabe **dodatnih storitev**, npr. prenosa podatkov, dostopa do vsebin in podobno.

Medtem kot Kim et al. (2004, str. 154) analitično ugotavljajo, da na zadovoljstvo vplivajo zaznana kakovost klica, dodatne storitve in skrb za naročnike (ne pa tudi cena), Gerpott et al. (2001, str. 267) menijo, da na zadovoljstvo vplivajo zaznana kakovost omrežja, cena in osebna korist, ne pa tudi skrb za naročnike, kar po njihovem mnenju kaže na dejstvo, da je kakovostna skrb za naročnike že sama po sebi umevna in je higienik v razmerju porabnik-ponudnik.

Zaradi pomena dejavnikov kakovosti storitev mnogi raziskovalci preverjajo tudi neposreden vpliv teh dejavnikov na zvestobo, pri čemer večinoma ugotavljajo posreden vpliv na zvestobo preko zadovoljstva (glej povzetek raziskav – Tabela 7). Lee et al. (2000, str. 226) pa ob ugotovljenem neposrednem vplivu kakovosti navajajo, da ima zadovoljstvo močnejši vpliv na nakupno namero kot kakovost storitev. Ob tej ugotovitvi se – kljub zavedanju o pomembnem vplivu dejavnikov kakovosti na zvestobo – v empiričnem nadaljevanju magistrskega dela z dejavniki kakovosti ne bom ukvarjal, saj bi njihovo ugotavljanje preseglo okvire magistrskega dela.

3.2 Stroški prehoda

V panogi mobilnih telekomunikacij je splošno znano, da visoki stroški prehoda dvigujejo zvestobo porabnikov, kar so potrdile mnoge raziskave (Edward, George & Sarkar, 2010, str. 151). V tem podpoglavju bomo pogledali, kaj so stroški prehoda in kako vplivajo na zvestobo.

Stroški prehoda so finančni in nefinančni stroški, za katere porabnik pričakuje, da se bodo pojavili v prihodnosti ob prehodu k drugemu ponudniku (Lee & Cunningham, 2001, str. 117). V nefinančni obliki se izražajo kot psihološka ovira, npr. frustracija, ker se je treba navaditi na nova pravila, ali kot izgubljen čas, potreben za novo učenje. Stroški prehoda naj bi bili višji pri zamenjavi ponudnikov storitev kot pri zamenjavi ponudnikov izdelkov, poleg tega raziskave kažejo, da je v panogah z nižjim stroškom prehoda nižja tudi zvestoba porabnikov (Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1998, str. 438, 448).

Stroške prehoda lahko razdelimo na (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002, str. 442; Kim et al., 2004, str. 149):

- a) stroški zaradi izgube dosedanjega ponudnika (angl. *continuity costs* oziroma *lost costs*):

- izguba dotedanjih materialnih in nematerialnih ugodnosti (npr. točkovnih programov nagrajevanja zvestobe, posebnih popustov in ugodne obravnave zaradi dolgotrajnosti razmerja);
 - strošek zaradi zamenjave telefonskih števil (npr. sprememba vizitk, tiskovin, obveščanje);
 - strošek zaradi plačila pogodbenih kazni ob prekinitvi naročniškega razmerja;
 - (nefinančni) stroški zaradi negotovosti prehodu k dotlej neznanemu ponudniku in s tem povezana tveganja; pri storitvah je zaradi njihove neopredmetenosti občutek tveganja še večji kot drugje;
- b) (nefinančni) stroški učenja (angl. *learning costs* oziroma *adaptation costs*):
- porabljen čas in vložen napor za iskanje in ocenjevanje alternativ pred prehodom;
 - prilagajanje novemu ponudniku in učenje o novih storitvah;
- c) stroški pristopa (angl. *move-in costs*):
- vzpostavitev novega razmerja, porabljen čas, plačilo priključnih stroškov (takse);
 - nakup nove opreme, potrebne za vzpostavitev razmerja.

Mogoče je najpomembnejši strošek prehoda izguba medosebnega razmerja med porabnikom in ponudnikom ter z njim povezanega zaupanja porabnika v ponudnika (Jones et al., 2002, str. 447; Kim et al., 2004, str. 157), saj konkurenca osebnih razmerij in zaupanja ne more preprosto kopirati, kot lahko kopira storitve ali izdelke.

V mobilnih telekomunikacijah je v navadi subvencioniranje telefonov ob sklenitvi ali podaljšanju naročniškega razmerja: v zameno za nižjo ceno mobilnika se porabnik obveže obdržati naročniško razmerje za najmanj določen čas – če ga prekine prej, mora plačati kazen. To kazen lahko razumemo kot neposreden finančni strošek zaradi zamenjave ponudnika. V državah brez prenosljivosti števil mora porabnik mobilnega telefona ob prehodu k drugemu ponudniku zamenjati številko, kar je finančno (npr. obveščanje prijateljev) in nefinančno breme (potreben napor). V raziskavi nemškega trga mobilnih telekomunikacij iz časa pred uvedbo prenosljivosti števil so Gerpott et al. (2001, str. 265) poročali, da odsotnost prenosljivosti števil ovira prehajanje porabnikov in ponudnikom omogoča zadržanje porabnikov, ki nimajo pozitivnega stališča do svojega ponudnika in/ali z njim niso zadovoljni. A ena novejših raziskav kaže, da ima strošek prehoda le zmeren vpliv na zadržanje porabnikov – ne več tako pomembnega kot nekoč. To Jeng in Bailey (2012, str. 1589) pripisujeta prizadevanjem regulatornih organov po nižanju ovir za prehode med ponudniki, vključno z zakonsko zahtevano prenosljivostjo števil. V eni od raziskav se je tudi pokazalo, da so porabniki vedno bolj osveščeni o svojih pravicah in ne razumejo vsakega stroška prehoda kot oviro. Malhotra in Kubowicz Malhotra (2013, str. 21) sta z anketo med mladimi porabniki mobilnih telekomunikacij potrdila, da obstajata dve vrsti ovir za zamenjavo ponudnika: trdne in mehke. Mehke ovire, kot je prisotnost prijateljev na istem omrežju (kar bi povzročilo dodatne stroške medomrežnega klicanja, če

bi porabnik prešel na drugo omrežje), dejansko zmanjšujejo nagnjenost k zamenjavi ponudnika. Trdne ovire, ki jih porabniki vidijo kot zanje nerazumljivo dolga obvezna trajanja pogodb, pa povečujejo nagnjenost porabnikov k zamenjavi ponudnika.

Raziskave s področja mobilnih telekomunikacij (Tabela 7 na strani 34 in Priloga 1) ugotavljajo, da na zvestobo porabnikov mobilnih telekomunikacij stroški prehoda oziroma ovire za prehod vplivajo tako neposredno kot posredno preko moderatorskega vpliva na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo:

- a) **Neposreden vpliv** se izkazuje tako, da višji zaznani stroški prehoda povzročijo višjo zvestobo oziroma nižjo verjetnost zamenjave in nižji dejanski churn (Clemes et al., 2014, str. 131; Seo et al., 2008, str. 194; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1183; Qayyum et al., 2013, str. 384; Aydin & Özer, 2005, str. 920). Shin in Kim (2008, str. 862) celo ugotavljata, da ima zaznana ovira za prehod višji vpliv na namero zamenjave ponudnika kot zadovoljstvo. Aydin et al. (2005, str. 98) poročajo, da je vpliv stroška prehoda na zvestobo moč zaznati le pri porabnikih, ki stroške prehoda zaznavajo kot visoke, medtem ko pri porabnikih z nizkim zaznanim stroškom prehoda ti sploh ne vplivajo na zvestobo.
- b) **Moderatorski vpliv** učinkuje na relacijo med zadovoljstvom in zvestobo, in sicer tako, da višji zaznani stroški znižajo občutljivost porabnika na zadovoljstvo oziroma, da višji zaznani stroški oslabijo vpliv zadovoljstva na zvestobo. Ob višjih zaznanih stroških prehoda bodo tudi porabniki z nižjim zadovoljstvom verjetneje ostali pri obstoječem ponudniku oziroma izkazujejo višjo zvestobo (za katero pa je vprašanje, če je prava zvestoba). Lee et al. (2001, str. 41) poročajo o zgolj moderatorskem vplivu stroška prehoda in hkrati o različni vlogi stroška prehoda v razmerju zadovoljstvo/zvestoba pri različnih porabnikih: pri porabnikih z visoko porabo za storitve mobilnih telekomunikacij stroški prehoda praktično ne igrajo nobene vloge oziroma ne vplivajo na povezavo med zadovoljstvom in zvestobo.

Nekatere raziskave so ugotovile hkratni neposredni in moderatorski vpliv, zaradi česar strošek prehoda povzroča kvazi-moderatorski vpliv na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo (Edward et al., 2010, str. 165; Shin & Kim, 2008, str. 862; Kim et al., 2004, str. 156; Aydin et al., 2005, str. 98). Tudi v drugih panogah je dokazan tako neposredni kot moderatorski vpliv stroška prehoda, poleg tega Nagengast, Evanschitzky, Blut in Rudolph (2014, str. 419) poročajo, da je moderatorski vpliv stroška prehoda na zvezo med zadovoljstvom in vedenjsko zvestobo izrazito nelinearen z funkcijo obrnjene oblike U: vpliv zadovoljstva na ponoven nakup je visok pri srednjih vrednostih stroška prehoda ter nizek pri nizkih in visokih vrednostih stroška prehoda. A pri negativnih stroških prehoda (kamor lahko uvrstimo pogodbene kazni ob prekinitvi razmera) ta nelinearnost ni prisotna.

3.3 Dolžina predhodnega trajanja razmerja s ponudnikom

Predhodno trajanje razmerja med porabnikom in ponudnikom mobilnih storitev pomembno vpliva na porabnikovo prihodnje vedenje. V pregledu 30 raziskav s področja zvestobe mobilnih telekomunikacij (Tabela 7 na strani 34, Priloga 1) smo videli, da je le 5 raziskav merilo vpliv predhodnega trajanja razmerja na zvestobo, a je vseh pet ugotovilo pomembno interakcijo med preteklim vedenjem (bodisi dotedanjim trajanjem razmerja, bodisi predhodnim churnom) in zvestobo. Seo et al. (2008, str. 192) poročajo, da je daljše trajanje razmerja pozitivno povezano z zadrževanjem porabnikov. Podobno Malhotra in Kubowicz Malhotra (2013, str. 19) ter Kim in Yoon (2004, stran 761) ugotavljajo negativno korelacijo med predhodnim trajanjem razmerja in nagnjenostjo k menjavi ponudnika, Verhoef (2003, str. 38) pa manjšo nagnjenost k odhodu pri porabnikih z daljšim predhodnim trajanjem razmerja. Po ugotovitvah Gustafsson et al. (2005, str. 261) ima pretekli churn po enačbah celo največji vpliv na trenutni churn (kar je po mnenju avtorjev lahko tudi posledica kratke dobe, ki jo pokriva raziskava). Nekaj podobnega ugotavljajo Keiningham et al. (2007, str. 374) v drugih panogah: ob merjenju povezave med trenutnim in preteklim deležem v zadovoljitvi potreb poročajo, da ima pretekli delež v zadovoljitvi potreb na trenutnega večji vpliv kot stališčni pokazatelji zvestobe.

Raziskovalci poročajo tudi o moderatorskem vplivu predhodnega trajanja razmerja na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo. Zadovoljstvo vpliva na churn pri tistih porabnikih, ki so nagnjeni k ohranitvi (v preteklosti niso menjali ponudnika) oziroma manj vpliva na churn pri tistih porabnikih, ki so nagnjeni k zamenjavi (v preteklosti so že menjali ponudnika); to pomeni, da so porabniki, ki so predhodno že prehajali med ponudniki, zaradi tega očitno bolj nagnjeni k menjavanju ponudnika, zato je pri njih večja verjetnost bodočega chuna (Gustafsson et al. 2005, str. 261).

Tendenco daljših obdobj trajanja razmerja pri porabnikih z večmesečno predhodno izkušnjo (razmerjem) pri ponudniku Boltonova (1998, str. 58) razloži s tem, da dajo porabniki z daljšo predhodno izkušnjo večjo težo predhodnemu zadovoljstvu. Poleg tega daljše trajanje razmerja pomeni, da ima porabnik več izkušenj in znanja o ponudniku, kar poveča stroške prehoda v primeru zamenjave, saj mora porabnik vse to znanje pridobiti na novo, če želi enako učinkovito uporabljati mobilne storitve novega ponudnika. Posledica daljšega razmerja je tudi višje zadovoljstvo porabnika, saj zaradi pridobljene bližine (familiarnosti) s ponudnikom porabnik že ve, kakšno raven storitev lahko pričakuje; temu ustrezno prilagodi pričakovanja in zadovoljstvo je višje kot pri nerazvitem razmerju.

3.4 Starost in druge demografske značilnosti porabnikov

Demografske značilnosti porabnikov imajo lahko velik vpliv na vedenje porabnikov mobilnih komunikacij; Boltonova (1998, str. 59) ugotavlja, da demografske značilnosti porabnikov razložijo kar 36 % variance v trajanju razmerja med porabnikom in ponudnikom. Zato po svoje preseneča, da se trženjska literatura, ki se ukvarja z zvestobo v panogi mobilnih telekomunikacij, relativno malo posveča vplivu demografskih lastnosti porabnikov na zvestobo in dejavnike zvestobe. Med 30 pregledanimi raziskavami (povzema jih 0) se jih s temi vprašanji ukvarja le tretjina. Kot prikazuje Tabela 11, se jih večina ukvarja z vplivom starosti in spola, ki ju poleg izobrazbene ravni, dohodka porabnika, poročnega stanu ter območja bivanja tudi sicer viri navajajo kot značilnosti, ki vplivajo na vedenje porabnikov (Mittal & Kamakura, 2001, str. 135; Qayyum et al., 2013, str. 379), a so si ugotovitve o vplivu demografskih značilnosti precej nasprotujoče.

Tabela 11: Demografske značilnosti v raziskavah iz panoge mobilnih telekomunikacij

Število raziskav, ki: Demografska značilnost	merijo vpliv demografske značilnosti na zvestobo *	potrdijo neposreden vpliv značilnosti na zvestobo	potrdijo posreden ali moderatorski vpliv značilnosti na zvestobo	ne potrdijo vpliva značilnosti na zvestobo
Starost porabnika	9	3	3	3
Spol porabnika	7		1	6
Izobrazbena raven upor.	3	1		2
Dohodek porabnika	2	1	1	
Poročni stan porabnika	2			2
Območje bivanja upor.	1		1	

Legenda: *V to statistiko ni zajeta raziskava Boltonove (1998), ki je merila vpliv 5 demografskih značilnosti, a ne poroča o podrobnih ugotovitvah, razen o skupnem vplivu vseh 5 značilnosti na trajanje razmerja.

Glede vpliva **starosti** porabnika večina avtorjev poroča o ugotovljenem neposrednem (Shin & Kim, 2008, str. 863; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1183; Eskafi et al., 2013, str. 746) ali posrednem (Seo et al., 2008, str. 194) vplivu starosti na zvestobo. Starejši porabniki so zvestejši oziroma manj nagnjeni k menjavi ponudnikov, saj že iz navade manj iščejo alternative in so manj seznanjeni z možnostmi oziroma prednostmi menjave ponudnikov ter obratno pri mladih. Kumar in Lim (2008, str. 573) ugotavljata, da med

generacijama Y in »baby boomers«¹⁰ ni pomembnih razlik v relaciji med zadovoljstvom in zvestobo, je pa pri vplivu nekaterih dejavnikov na zadovoljstvo. Kim in Yoon (2004, str. 761), Malhotra in Kubowicz Malhotra (2013, str. 19) ter Eshghi et al., (2007, str. 101) pa po opravljeni analizi anketnih podatkov ugotavljajo, da starost nima vpliva na zvestobo. Mittal in Kamakura (2001, str. 138) iz panoge maloprodaje avtomobilov poročata, da starost moderatorsko vpliva na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo, in sicer tako, da so starejši porabniki ob enakem povprečnem zadovoljstvu bolj nagnjeni k ponovnemu nakupu kot mlajši porabniki. Qayyum et al. (2013, str. 385) s pakistanskega trga mobilnih telekomunikacij pa ugotavljajo, da ima zadovoljstvo večji vpliv na zvestobo pri mlajših porabnikih kot pri starejših.

Glede vpliva **spola** so si raziskovalci skoraj enotni, da v panogi mobilnih telekomunikacij nima vpliva na zvestobo ali namero priporočanja oziroma churn (Qayyum et al., 2013, str. 385; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1185; Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19; Eshghi et al., 2007, str. 101; Shin & Kim, 2008, str. 863; Kim & Yoon 2004, str. 761). Le Seo et al. (2008, str. 193) na podlagi analize transakcijskih podatkov o uporabi mobilnih storitev sklepajo, da ženske, starejše od 25 let, bolj verjetno ostanejo pri obstoječem ponudniku.

Neposreden pozitiven vpliv **izobrazbene ravni porabnika** na verjetnost zamenjave (Shin & Kim, 2008, str. 863; Eskafi et al., 2013, str. 746) ter pozitiven neposreden (Kim & Yoon, 2004, str. 763) oziroma majhen posreden (Eshghi et al., 2007, str. 101) vpliv **višine dohodkov** na verjetnost zamenjave nastanejo zato, ker bolje izobraženi in bolje situirani posamezniki v večji meri poznajo alternativne ponudbe, se bolj zavedajo možnosti zamenjave ponudnika in si bolj prizadevajo za menjavo. Iz istega razloga je pri osebah, ki bivajo v urbanih območjih vpliv zadovoljstva na zvestobo večji kot pri osebah, ki bivajo v ruralnih območjih (Qayyum et al., 2013, str. 385). Poleg tega osebe z višjimi dohodki lažje prenesejo stroške prehoda, a po drugi strani manj iščejo cenejše alternative, zato ne preseneča, da Qayyum et al. (2013, str. 385) niso ugotovili vpliva višine dohodkov na zvestobo ali zvezo med zadovoljstvom in zvestobo. K nasprotujočim rezultatom raziskav prispeva tudi ugotovitev Eshghi et al. (2007, str. 101), da demografski dejavniki – vključno z izobrazbeno ravni porabnika – le malo moderirajo zvezo med zadovoljstvom in zvestobo.

V tem poglavju opisani dejavniki zvestobe omogočajo boljše razumevanje njihovega vpliva na zvestobo – predvsem v panogi mobilnih telekomunikacij in dajejo dobro podlago za izvedbo empirične raziskave. V njej bomo lahko preverili njihov vpliv na zvestobo porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ter ugotavljali vpliv namere zvestobe na dejansko zvestobo.

¹⁰ »Generacija Y«: rojeni med letoma 1980 in 1994; »baby boomers«: rojeni med letoma 1946 in 1964.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA ZADOVOLJSTVA IN NAMERAVANE ZVESTOSTE NA DEJANSKO ZVESTOBO

Z namenom nadgradnje teoretičnih ugotovitev bom opravil empirično analizo, v kateri bom analiziral anketne podatke porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji, pridobljene od istih porabnikov v daljšem časovnem obdobju. Preveril bom vpliv zadovoljstva in zvestobe na dejansko vedenje – tj. zadržanje porabnikov.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je izmeriti raven dejanske zvestobe porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ter vpliv nameravane zvestobe in izbranih dejavnikov zvestobe na dejansko zvestobo. Z izvedbo raziskave v obliki dveh zaporednih anket (longitudinalna anketa) nameravam preseči pomanjkljivosti presečnih anket in meriti dejansko zvestobo, ki ponudnike najbolj zanima.

Osnovni cilj raziskave je preverjanje raziskovalnih hipotez, ki izhajajo iz študija literature in bodo predstavljene v naslednjem podpoglavju. Podrobnejši raziskovalni cilji so:

- a) ugotoviti stanje na področju zvestobe in zadovoljstva porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji;
- b) analizirati značilnosti zvestobe in njenih dejavnikov;
- c) izmeriti razmerje med nameravano in dejansko zvestobo;
- d) analizirati vpliv demografskih značilnosti na dejavnike zvestobe in zvestobo.

4.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez

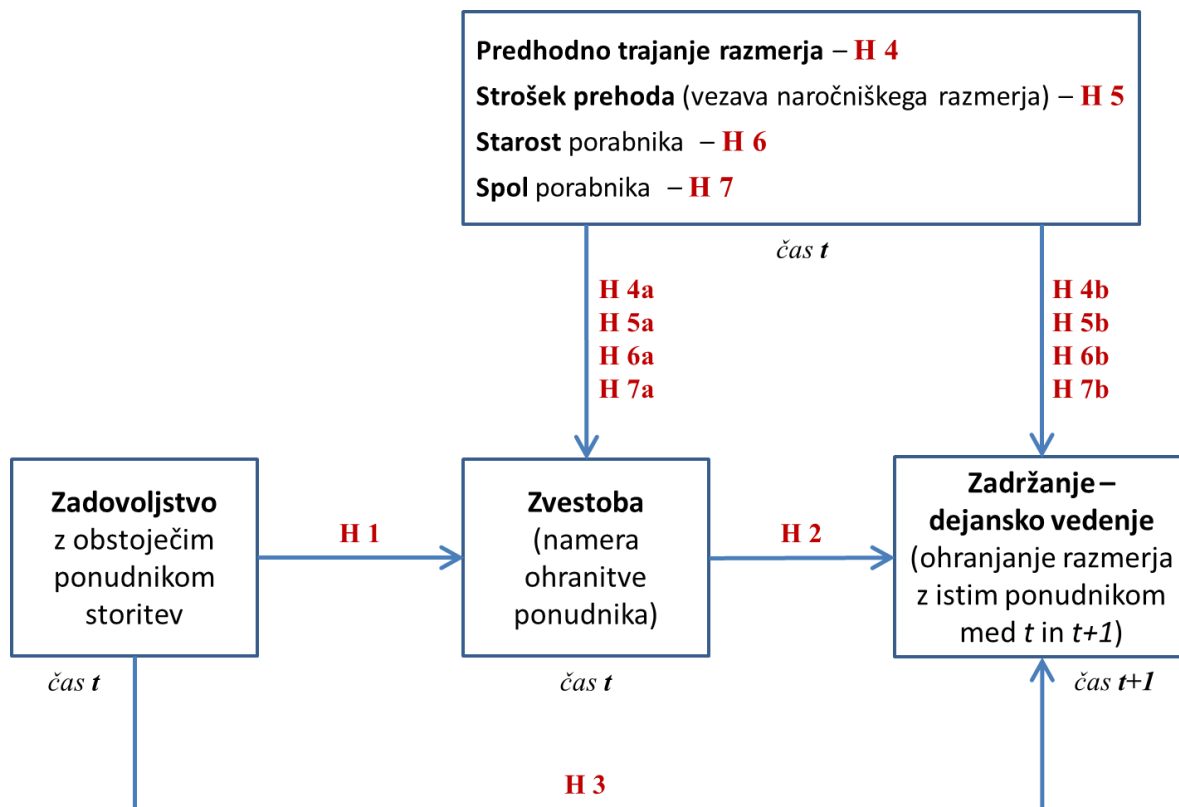
Raziskovalne hipoteze so pripravljene na podlagi ugotovitev, prikazanih v predhodnih poglavjih magistrskega dela, in z upoštevanjem omejitev, ki jih postavlja sodelovanje v panelni raziskavi: moja raziskava je del splošnega panela porabnikov, s katerim se raziskuje mnenje in vedenje porabnikov različnih panog, zato je zaradi vzdrževanja razumne dolžine vprašalnika omejeno število vprašanj, ki jih je možno postaviti za namene raziskovanja panoge mobilnih telekomunikacij. Pri postavljanju hipotez sem večinoma izhajal iz preprostega teoretičnega modela zvestobe, ki ga prikazuje Slika 8 na strani 21.

Glede na opozorila mnogih avtorjev (npr. Curtis et al., 2011, str. 3), da se izraz »zvestoba« uporablja zelo nekonsistentno in različno pri različnih avtorjih, kar oteži primerljivost rezultatov, bom za potrebe svoje empirične raziskave najprej natančno opredelil pojma zvestobe in zadržanja:

- a) **Zvestobo** opredelim kot namero porabnika v času t (tj. v času izvajanja prve ankete), da ohrani obstoječega ponudnika: porabnik nima namena zamenjati ponudnika. Gre za nameravano zvestobo, kot jo je teoretično opredelil Oliver (1999, str. 34) in kot jo v empiričnih raziskavah opredeljuje večina avtorjev (kar v povzetku prikazuje Tabela 5, podrobneje pa Priloga 1, kjer je tudi seznam avtorjev). Tako postavljena opredelitev zvestobe bo omogočala natančnejšo interpretacijo rezultatov raziskave.
- b) **Zadržanje** opredelim kot stanje dejanske zvestobe, ko porabnik v drugi anketi v času $t + 1$ še vedno uporablja istega ponudnika, kot ga je v predhodni anketi v času t . S to opredelitvijo sledim opredelitvi zadržanja kot »vzdrževanja poslovnega razmerja med porabnikom in ponudnikom storitev« (Gerpott et al., 2001, str. 253), upoštevam pozive mnogih avtorjev po objektivnem merjenju »zvestobe« skozi longitudinalni pogled (Han et al., 2008, str. 38; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1181) in postavim jasno ločnico do zvestobe, opredeljene kot vedenjski namen. S tovrstno opredelitvijo in merjenjem zadržanja se približam tudi željam ponudnikov storitev, za katere je dejansko zadržanje strank bistveno pomembnejše od nameravane zvestobe, saj imajo od zadržanja konkretne finančne koristi (Zeithaml, 2000, str. 75).

Tako opredeljeni zvestoba in zadržanje skupaj z ugotovitvami literature tvorijo osnovo za postavitev raziskovalnih hipotez, ki jih v raziskovalnem modelu prikazuje Slika 13.

Slika 13: Raziskovalni model empirične raziskave



Ob pregledu literature se je izkazalo, da je zadovoljstvo glavni dejavnik zvestobe, ki ima pozitiven vpliv na zvestobo oziroma na vedenjske namene (Kumar et al, 2013, str. 248), kar je potrjeno tudi v mnogih empiričnih raziskavah v panogi mobilnih telekomunikacij (npr. Gerpott et al., 2001, str. 260; Kim et al., 2004, str. 155, Lee et al., 2001, str. 42). Zadovoljniji porabniki se ne opredelijo tako pogosto za nameravano zamenjavo kot manj zadovoljni, zato – ob upoštevanju opredelitve zvestobe kot namere ohranjanja razmerja – postavim prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.

Zvestoba, razumljena kot namera ohranitve razmerja, vodi k dejanski zvestobi – zadržanju porabnikov, kar ugotavljajo tako avtorji teoretičnih raziskav (Morwitz, 1997) kot empirične študije (Akhter, 2010, str. 58; Keiningham et al., 2007, str. 374). A je raziskav, ki bi merile neposredno povezavo med nameravano in dejansko zvestobo, relativno malo (Curtis et al., 2011, str. 16), zato z drugo hipotezo preverjam tudi jakost te povezave:

Hipoteza 2: Zvestoba pozitivno vpliva na zadržanje.

Zadovoljstvo porabnikov ne vpliva pozitivno le na zvestobo in preko nje posredno na zadržanje, ampak ima tudi neposreden pozitiven vpliv na zadržanje porabnikov (Mittal & Kamakura, 2001, str. 139), saj zadovoljni uporabniki manj menjavajo ponudnike (Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1185; Gustafsson, Johnson & Ross, 2005, str. 192) in imajo daljše trajanje razmerja s ponudnikom (Bolton, 1998, str. 62). Ob upoštevanju teh ugotovitev pričakujem, da so bili tudi v moji raziskavi porabniki, ki jih ponudniki v času $t + 1$ niso zadržali, v času t manj zadovoljni kot porabniki, ki so jih ponudniki zadržali:

Hipoteza 3: Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zadržanje.

Na zadržanje poleg zvestobe in zadovoljstvo vplivajo tudi drugi dejavniki. Eden pomembnejših je predhodno trajanje razmerja, saj so porabniki s predhodnim daljšim trajanjem razmerja manj nagnjeni k nameravani menjavi (Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19; Kim & Yoon, 2004, stran 761) in tudi dejansko manj menjavajo ponudnike (Verhoef, 2003, str. 38; Seo et al., 2008, str. 192). Predhodno trajanje razmerja pomaga razložiti heterogenost med porabniki glede bodočega churninga, saj razloži varianco zadržanja zaradi splošne nagnjenosti nekaterih porabnikov k menjavanju ponudnikov in drugih k ohranjanju ponudnikov (Gustafsson et al. 2005, str. 214). Zato postavim dve hipotezi – eno o vplivu predhodnega trajanja razmerja na zvestobo (torej nagnjenost k menjavi), drugo pa o njegovem vplivu na zadržanje (torej dejansko zvestobo):

Hipoteza 4a: Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zvestobo.

Hipoteza 4b: Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zadržanje.

Naslednji dejavnik, ki pomembno vpliva na zadržanje, so stroški prehoda. Višji stroški prehoda povzročijo tako višje zadržanje kot višjo zvestobo (Clemes et al., 2014, str. 131; Seo et al., 2008, str. 194; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1183; Qayyum et al., 2013, str. 384; Aydin & Özer, 2005, str. 920). Zvestoba in zadržanje se odlikujeta skozi dinamičen odločitveni proces, v katerem se porabniki v izogib stroškom prehoda očitno ne odločajo za menjavo ponudnika, kadar zaznajo stroške prehoda kot previsoke. V panogi mobilnih telekomunikacij je nekaj očitnih in lahko merljivih stroškov prehoda, med njimi je neposreden strošek kazni ob predčasni prekinitvi časovno vezanega razmerja (Kim et al., 2004, str. 149), ki pozitivno vplivajo na zvestobo in na zadržanje:

Hipoteza 5a: **Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višjo zvestobo kot porabniki brez stroška prehoda.**

Hipoteza 5b: **Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višje zadržanje kot porabniki brez stroška prehoda.**

Porabniki se med seboj razlikujejo tudi po demografskih značilnostih, ki bi lahko vplivale na dejavnike zadržanja, ki jih raziskujem v empirični raziskavi. A razlikujejo se tudi večinske ugotovitve dosedanjih raziskav. Glede starosti porabnikov del avtorjev zagovarja neposredni vpliv na zvestobo (Shin & Kim, 2008, str. 863; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1183; Eskafi et al., 2013, str. 746), del avtorjev pa ga zanika (Malhotra in Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19; Eshghi et al., 2007, str. 101), čeprav bi dejansko lahko pričakovali, da so starejši porabniki manj nagnjeni k zamenjavi zaradi manjše informiranosti in splošne nagnjenosti k vzdrževanju obstoječega stanja. Spol pa po večinskih ugotovitvah avtorjev nima vpliva na zvestobo in zadržanje (Qayyum et al., 2013, str. 385; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1185; Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19; Eshghi et al., 2007, str. 101; Shin & Kim, 2008, str. 863; Kim & Yoon 2004, str. 761). Zato postavim še zadnja para raziskovalnih hipotez:

Hipoteza 6a: **Starost porabnika ima neposredni vpliv na zvestobo.**

Hipoteza 6b: **Starost porabnika ima neposredni vpliv na zadržanje.**

Hipoteza 7a: **Spol porabnika ne vpliva neposredno na zvestobo.**

Hipoteza 7b: **Spol porabnika ne vpliva neposredno na zadržanje.**

4.3 Metoda anketiranja, vzorec in uporabljene mere

Za potrebe raziskave sta bili izvedeni dve anketi v časovnem razmiku dobrega pol leta. Anketi sta bili izvajani po metodi računalniško podprtega spletnega anketiranja (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) v panelu slovenskih porabnikov eVem, ki ga na svojih strežnikih upravlja raziskovalna agencija Valicon, ki je prijazno omogočila uporabo panela za potrebe te raziskave. Panel je namenjen rednemu anketiranju slovenskih

porabnikov različnih storitvenih panog; vanj je vključenih preko 8 tisoč porabnikov, ki so v panel povabljeni na podlagi njihovega aktivnega sodelovanja v drugih anketah. Za uporabo spletnega panela sem se odločil, ker je v njem možno pridobiti odgovore istih porabnikov v različnih časovnih obdobjih. Porabniki na vprašanja odgovarjajo sami, preko spletnega obrazca, pri čemer računalniški sistem za spletno anketiranje zabeleži spletno identiteto porabnika in preko nje zagotavlja ločevanje porabnikov oziroma sledenje istim porabnikom skozi čas.

V raziskavo je bilo vključenih 2.347 porabnikov iz panela, ki so se v obeh anketah opredelili kot uporabniki mobilnih telekomunikacij. Prva anketa je bila izvedena v zadnjem kvartalu 2013, druga pa v tretjem kvartalu 2014. K sodelovanju v panelu so bili povabljeni vsi člani panela; sodelovali so prostovoljno. Ker tovrstno panelno vzorčenje ni zagotovilo skladnosti strukture vzorca s strukturo populacije, sem med urejanjem anketnih podatkov izvedel tehtanje z metodo Raking Ratio Estimation (Kalton & Flores-Cervantes, 2003, str. 87), ki na osnovi več kot ene spremenljivke zmanjšuje učinek neodgovorov in pristranskosti nepokrivanja populacijskih vrednosti ter zagotavlja variabilnost vzorca. S tehtanjem sem uskladil strukturo vzorca s spolno, starostno in regijsko strukturo slovenske populacije tako, da je zagotovljena nacionalna reprezentativnost na nivoju posameznika v starostni skupini 15–65 let starosti.

V obeh anketah je bil uporabljen isti vprašalnik, kar je zagotovilo primerljivost in sledljivost odgovorov. Vprašalnik o uporabi storitev mobilnih telekomunikacij za potrebe tega magistrskega dela je bil le manjši del celovitega vprašalnika panelne raziskave, vseboval pa je 5 vprašanj. Poleg njih so v analizo vključeni še odgovori na vprašanja o demografskih lastnostih anketiranih v panelu. Povzetek vprašalnika in možnih odgovorov prikazuje Tabela 12, v kateri je prikazan tudi postopek transformacije pridobljenih podatkov iz odgovorov porabnikov v spremenljivke, ki merijo dejavnike raziskave in so uporabljene pri nadaljnjih analizah. Celoten vprašalnik je v Prilogi 2.

Tabela 12: Vprašanja, uporabljena za merjenje dejavnikov zadrževanja, in postopek pridobitve spremenljivk za analizo dejavnikov zadrževanja

Dejavnik – Spremenljivka	Vprašanje	Možni odgovori in postopek transformacije v spremenljivke	Možne vrednosti spremenljivke
Zadržanje	Kateri je vaš GLAVNI ponudnik mobilne telefonije, ki ga uporabljate najpogosteje?	Porabnik izbere ponudnika iz seznama blagovnih znamk slovenskih ponudnikov. Vrednost spremenljivke (stanje zadržanja) se izpelje iz primerjave odgovorov v prvi in drugi anketi.	0. DA 1. NE

se nadaljuje

nadaljevanje

Dejavnik – Spremenljivka	Vprašanje	Možni odgovori in postopek transformacije v spremenljivke	Možne vrednosti spremenljivke
Zvestoba – namera menjave	Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih?	Vrednosti spremenljivke so enake odgovorom na vprašanje.	1. zagotovo NE 2. verjetno NE 3. verjetno DA 4. zagotovo DA
Zadovoljstvo	Ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z vašimi ponudniki mobilne telefonije?	Porabnik s pomočjo 6-stopenjske lestvice ločeno oceni svoje zadovoljstvo <u>z vsakim</u> od ponudnikov, ki jih uporablja. V spremenljivki se upošteva le zadovoljstvo <u>z glavnim</u> ponudnikom.	1. zelo nezadovoljen 2. bolj nezadovoljen 3. niti zadovoljen niti nezadovoljen 4. bolj zadovoljen 5. zelo zadovoljen 6. popolnoma zadovoljen
Strošek prehoda	Imate (vrsto razmerja):	Odgovori 1. naročniško razmerje – z vezavo, aneksom 2. naročniško razmerje – brez vezave, aneksa 3. naročniško razmerje – stroške delno ali v celoti plačuje služba 4. predplačniški paket so transformirani v: DA (tisti z vezavo, brez službenih) NE (brez vezave, brez službenih)	0. DA 1. NE
Predhodno trajanje razmerja	Kdaj je XY postal vaš glavni ponudnik?	Za obdobja, krajša od pol leta, porabnik izbere iz seznama mesec. Za daljša obdobja izbere interval. Odgovori so transformirani v vrednosti spremenljivke:	1. pred manj kot pol leta 2. pred pol do enega leta 3. pred več kot enim letom
Spol	Označite vaš spol	Vrednosti spremenljivke so enake odgovorom na vprašanje.	1. Moški 2. Ženski
Starost	Vpišite letnico rojstva	Iz letnice rojstva izračunana starost v letih. Transformirana v starost znotraj 10-letnih intervalov.	2. 10 do 19 let 3. 20 do 29 let 4. 30 do 39 let 5. 40 do 49 let 6. 50 do 59 let 7. 60 do 69 let

Kot mera **zadržanja** sta bili uporabljeni vprašanji o glavnem ponudniku v obeh anketah. Kot zadržanega opredelim porabnika, ki v drugi anketi (v času $t + 1$) še vedno uporablja istega glavnega ponudnika kot v prvi anketi (v času t). S primerjavo anketnih odgovorov o dejanski uporabi zagotavljamo bolj objektivno mero zadržanja, kot če bi za mero zadržanja uporabili porabnikovo samoocenjeno namero prihodnje ohranitve razmerja.

Zvestoba – namera menjave je merjena z vprašanjem o verjetnosti zamenjave ponudnika v prihodnjih 6 mesecih. Za potrebe raziskave uporabim odgovore porabnikov na to v vprašanje iz prve ankete (v času t), saj s tem pridobimo mnenje stranke o nameravani zvestobi, ki ga lahko primerjamo z dejansko zvestobo – zadržanjem v naslednjem obdobju oziroma ugotavljamo povezavo med zvestobo v enem obdobju in zadržanjem v naslednjem obdobju.

Za merjenje **zadovoljstva** je uporabljeno vprašanje o splošnem zadovoljstvu z glavnim ponudnikom mobilnih telekomunikacij iz prve ankete, kar omogoča tako ugotavljanje povezave med zadovoljstvom in zvestobo v istem obdobju kot ugotavljanje povezave med zadovoljstvom in zadržanjem v naslednjem obdobju. Kot prikazuje Tabela 8 na strani 38, avtorji raziskav zvestobe s področja mobilnih telekomunikacij zadovoljstvo večinoma merijo kot splošno zadovoljstvo s pomočjo enega vprašanja, le redki merijo zadovoljstvo po elementih. Merjenje z enim vprašanjem poveča zanesljivost, izboljša odzivnost in zniža stopnjo izmišljenih odgovorov (LaBarbera & Mazursky, 1983, str. 398).

Za merjenje zaznanih **stroškov prehoda** je kot mera uporabljen odgovor na vprašanje o tem, ali ima porabnik vezano razmerje. »Vezano razmerje« pomeni, da ima porabnik s ponudnikom podpisano pogodbo, da bo storitve uporabljal (in zanje plačeval vsaj naročnino) neko določeno minimalno obdobje – po navadi dve leti; v zameno ponudnik porabniku omogoči nakup mobitela po nižji ceni. V primeru prekinitve pogodbenega razmerja pred iztekom obdobja vezave mora porabnik plačati pogodbeno določeno kazen (ki je določena v okvirni višini razlike med dotlej plačanimi naročninami in vsoto vseh predvidenih naročnin v obdobju vezave). Kot mera stroška prehoda je uporabljeno dejstvo obstoja vezave (pogodbene kazni) in ne njene višine: porabniki, ki nimajo časovno vezanih naročniških razmerij, nimajo stroška prehoda in obratno: tisti z vezavo imajo strošek prehoda.

Predhodno **trajanje razmerja** je merjeno z vprašanjem o tem, kdaj je porabnikov glavni ponudnik postal njegov glavni ponudnik, pri čemer se za bližnje obdobje vpraša po mesecu sklenitve razmerja, za daljše pa le »več kot eno leto«, saj ni pričakovati, da se porabnik natančno spomni, kdaj je sklenil razmerje.

4.4 Opisne statistike pridobljenih podatkov iz obeh anket

Za analizo podatkov, pridobljenih iz anket, sem uporabil programsko orodje IBM SPSS Statistics, Verzija 20. V fazi urejanja podatkov sem poleg tehtanja opravil tudi izločanje dela enot na podlagi vprašanja o vrsti razmerja. Analiza upošteva le zasebne porabnike, ki jim stroškov ne plačuje služba. Razlog je v tem, da porabniki, ki jim storitve plačuje služba, ne odločajo sami o zamenjavi ponudnika, saj o tem odločajo drugi v podjetju – po navadi na podlagi ekonomskih kriterijev in ne na podlagi stališč porabnika mobilnih telekomunikacijskih storitev. Po izločitvi službenih priključkov je v bazi obeh anket ostalo 2.173 enot – porabnikov, katerih osnovne značilnosti prikazujejo Tabele 13 do 18 (iz SPSS izpisane frekvenčne porazdelitve in kontingenčne tabele so v Prilogah 3 in 4).

Kot prikazuje Tabela 13, je izmed 2.173 anketiranih porabnikov 1.965 takih, ki so v času druge ankete ohranili istega glavnega ponudnika kot v času prve ankete in jih torej smatramo kot zadržane. Frekvenčna porazdelitev je skladno s pričakovanji izrazito asimetrična: delež prehodov je le 9,6 %. To na letni ravni predstavlja skoraj 20-odstotni churn oziroma pove, da letno skoraj 20 % porabnikov slovenskih mobilnih telekomunikacij zamenja ponudnika – kar je nekoliko manj kot na drugih trgih mobilnih telekomunikacij, kjer naj bi bil povprečen churn okoli 30 % (Hughes, 2007).

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev zadržanja porabnikov

Zadržani	Število porabnikov	Delež
Ne	208	9,6 %
Da	1.965	90,4 %
Skupaj	2.173	100,0 %

Tabela 14 na levi strani prikazuje porazdelitev odgovorov o verjetnosti menjave ponudnika v naslednjih 6 mesecih. Tudi pri tej spremenljivki iz osnovnih odgovorov dobimo izrazito asimetrično porazdelitev z relativno nizkimi frekvencami odgovorov »verjetno DA« in »zagotovo DA«. Ker majhnost teh skupin otežuje nadaljnjo analizo povezanosti in odvisnosti, sem spremenljivko transformiral v novo dihotomno spremenljivko z vrednostma »zagotovo ali verjetno NE« in »verjetno ali zagotovo DA«, kar prikazuje sredina v Tabela 14. V času izvajanja prve ankete velika večina porabnikov nima namena menjati ponudnika; le 189 (8,7 %) je tistih, ki ga »verjetno« ali »zagotovo« nameravajo zamenjati. V primerjavi z namerami zamenjave ponudnikov na drugih trgih mobilnih telekomunikacij je delež v Sloveniji manjši; Carton (2011) iz ZDA poroča, da namerava zamenjati ponudnika 10 % porabnikov, medtem ko Aittokallio (2014) povzema študijo podjetja Ovum iz 15 držav, po kateri gotovo namerava zamenjati ponudnika približno četrtina porabnikov, nadaljnja četrtina pa o tem aktivno razmišlja. Binarna spremenljivka

Zvestoba (Tabela 14, desna stran) ima nasprotne vrednosti od transformirane namere menjave.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev namere menjave, transformirane namere menjave in zvestobe porabnikov

Namera menjave v 1. anketi			Transformirana namera menjave			Zvestoba
Odgovor	Število	Delež	Vrednost	Število	Delež	Vrednost
Zagotovo NE	1.095	50,4 %	Zagotovo ali verjetno NE	1.984	91,3 %	DA (je zvest)
Verjetno NE	889	40,9 %	Verjetno ali zagotovo DA	189	8,7 %	NE (ni zvest)
Verjetno DA	140	6,4 %				
Zagotovo DA	49	2,3 %				
Skupaj	2.173	100,0 %	Skupaj	2.173	100,0 %	

Ob podrobnejši analizi namere menjave ponudnika glede na kasnejšo dejansko menjavo (Tabela 15) se izkaže, da je med tistimi, ki izkažejo namero menjave, le 28,4 % tistih, ki potem tudi dejansko zamenjajo ponudnika. Tako nizek delež nakazuje, da se namera zamenjave kasneje le v manjšini primerov udejanji v praksi. Po drugi strani je med tistimi, ki niso izrazili namere po zamenjavi, le 7,8 % tistih, ki kasneje zamenjajo ponudnika. Glede na to, da je ta delež 3,6-krat manjši od deleža tistih, ki so namero zamenjave uresničili, je že zgolj iz tega razmerja možno sklepati v smeri potrditve hipoteze številka 2 – zvestoba (odsotnost namere zamenjave) je povezana z zadržanjem (dejanskim vedenjem), a očitno na zadržanje vplivajo tudi drugi dejavniki. Z nadaljnjimi analizami bom ta razmerja podrobneje osvetlil in hipotezo 2 dokončno potrdil ali zavrnil.

Tabela 15: Dodatna analiza porazdelitve zadržanih porabnikov glede na predhodno izraženo namero menjave

Namera menjave		Dejanska menjava ponudnika (nezvesti porabniki)		Dejanska ohranitev ponudnika (zvesti porabniki)	
Odgovor	Število (a)	Število (b)	Delež glede na namero menjave (b/a)	Število (c)	Delež glede na namero menjave (c/a)
Zagotovo ali verjetno NE	1.984	155	7,8 %	1.829	92,2 %
Verjetno ali zagotovo DA	190	54	28,4 %	136	73,6 %
Skupaj	2.174	209	9,6%	1.965	90,4 %

Opomba: Število porabnikov v posameznih celicah se od števil v Tabelah 13 in 14 razlikuje zaradi napake zaokroževanja pri seštevanju uteženih podatkov funkcije Crosstabs v SPSS.

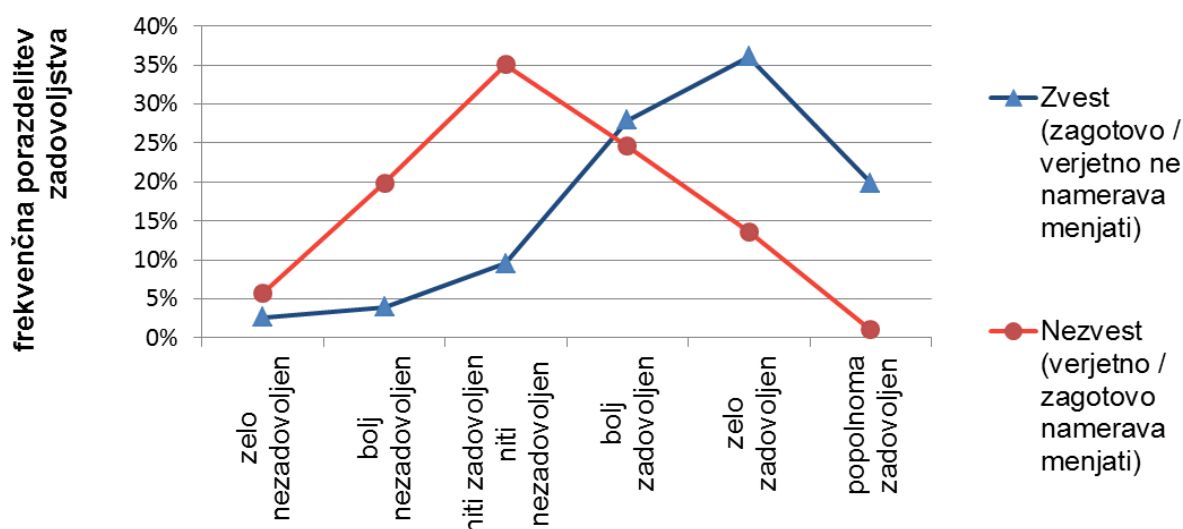
Izmerjeno zadovoljstvo (Tabela 16) izkazuje normalno, rahlo v desno zamaknjeno distribucijo, kar je sicer običajno pri merjenju zadovoljstva porabnikov storitvenih dejavnosti. Večina porabnikov je zadovoljnih do popolnoma zadovoljnih.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom v 1. anketi		Število porabnikov	Delež	Delež od veljavnih
Veljavni odgovori	Zelo nezadovoljen	62	2,9 %	2,9 %
	Bolj nezadovoljen	115	5,3 %	5,3 %
	Niti zadovoljen niti nezadovoljen	255	11,7 %	11,8 %
	Bolj zadovoljen	598	27,5 %	27,6 %
	Zelo zadovoljen	739	34,0 %	34,1 %
	Popolnoma zadovoljen	395	18,2 %	18,2 %
Skupaj veljavni		2.165	99,6 %	100,0 %
Manjkajoči odgovori		8	0,4 %	
Skupaj		2.173	100,0 %	

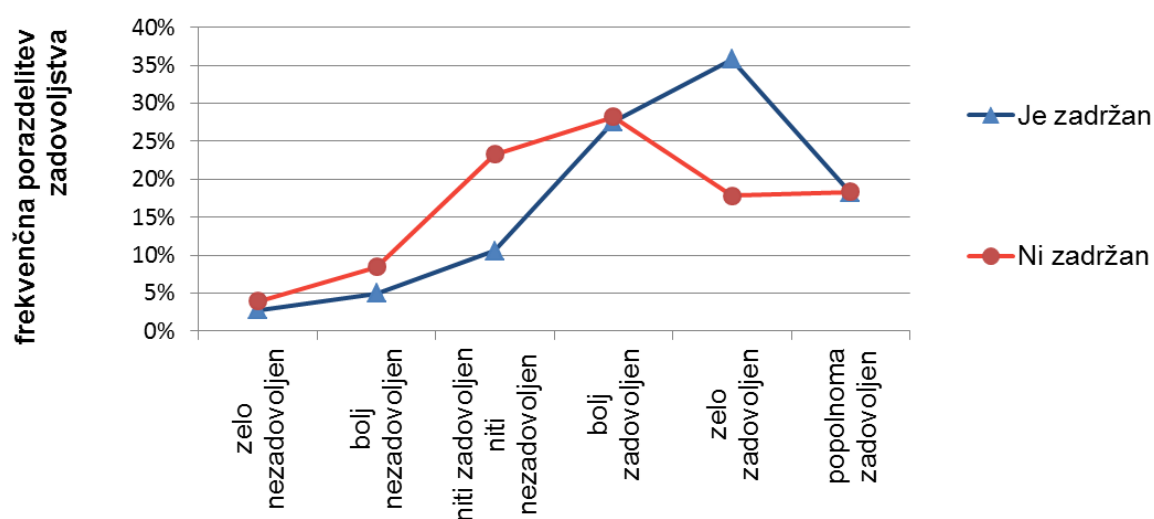
Glede na to, da sta razmerji med zadovoljstvom in zvestobo (hipoteza 1) ter zadovoljstvom in zadržanjem (hipoteza 3) eni od osrednjih tem raziskave, je smiselno podrobneje pogledati razlike v zadovoljstvu glede na zvestobo in zadržanje porabnikov. Kot prikazuje Slika 14, so uporabniki z višjo zvestobo (ki ne izkazujejo namere menjave ponudnika) zadovoljnejši kot manj zvesti porabniki (ki izkazujejo namero menjave ponudnika).

Slika 14: Zadovoljstvo porabnikov glede na zvestobo (namero menjave ponudnika)



Histogram zadovoljstva zvestih porabnikov je premaknjen v desno; mediana in modus zadovoljstva zvestih porabnikov sta pri »zelo zadovoljen«. Histogram zadovoljstva manj zvestih porabnikov je postavljen bolj levo oziroma osredotočen okoli vrednosti »niti zadovoljen niti nezadovoljen«, ki je hkrati tudi mediana in modus njihovega zadovoljstva. Razlika v frekvenčni porazdelitvi in razlika v modusu sta kar očitni, kar govori v prid hipotezi 1. Podobno je z zadovoljstvom glede na zadržanje ponudnika (Slika 15), a razlika v zadovoljstvu zadržanih porabnikov (mediana in modus pri »zelo zadovoljen«) glede na tiste, ki so zamenjali ponudnika (mediana in modus pri »bolj zadovoljen«), ni tako izrazita.

Slika 15: Zadovoljstvo porabnikov glede na zadržanje ponudnika



Analiza predhodnega trajanja razmerja pokaže, da je velika večina razmerij s ponudniki starejših od enega leta (Tabela 17, leva stran) z zelo majhnim deležem tistih, ki imajo razmerje manj kot pol leta. Za namene lažje nadaljnje analize je tudi ta spremenljivka transformirana na način, da pridobimo dihotomno spremenljivko, katere porazdelitev je sicer še vedno precej nesimetrična, a manjša skupina sedaj naraste preko 10 % deleža.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev predhodnega trajanja razmerja porabnikov

Predhodno trajanje razmerja v 1. anketi			Transformirano trajanje razmerja		
Odgovori	Število	Delež		Število	Delež
Manj kot pol leta	102	4,7 %	Do enega leta	253	11,7 %
Pol leta do enega leta	151	7,0 %	Več kot eno leto	1.920	88,3 %
Več kot eno leto	1.920	88,3 %			
Skupaj	2.173	100,0 %	Skupaj	2.173	100,0 %

Spremenljivka strošek prehoda (Tabela 18) je – glede na način njenega merjenja – naravno dihotomna, a manj nesimetrična. Večina porabnikov je vezanih na naročniško razmerje in bi jim predčasna prekinitve razmerja predstavljala strošek prehoda. Med tistimi, ki imajo strošek prehoda, je delež zadržanih (tj. tistih, ki so v drugi anketi ohranili istega ponudnika kot v prvi) malo višji od deleža zadržanih med porabniki brez stroška prehoda.

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev zaznanega stroška prehoda porabnikov

Strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja) v 1. anketi		Število porabnikov	Delež	Delež od veljavnih	Deleži ZADRŽANIH znotraj kategorij stroška		
					Ne	Da	Skupaj
Veljavni odgovori	Ne	607	27,9 %	28,5 %	11,3 %	88,7 %	100,0 %
	Da	1.523	70,1 %	71,5 %	7,6 %	92,4 %	100,0 %
	Skupaj veljavni	2.131	98,0 %	100,0 %	8,7 %	91,3 %	100,0 %
Manjkajoči odgovori		42	2,0 %				
Skupaj		2.173	100,0 %				

4.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Za preverjanje veljavnosti raziskovalnih hipotez sem najprej analiziral povezanosti med spremenljivkami oziroma dejavniki zadrževanja porabnikov mobilnih telekomunikacij, nato pa še odvisnosti, ki jih predpostavljajo hipoteze. Glede na to, da imamo v analizi opraviti z nominalnimi in ordinalnimi spremenljivkami, so primerne mere povezanosti (asociacije oziroma kontingence) Pearsonov χ^2 – koeficient in kontingenčni koeficienti (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 148). Za analizo odvisnosti med dvema nominalnima (dihotomnima) spremenljivkama, ki imata samo po dve vrednosti, pa uporabimo popravljen χ^2 – koeficient (Rogelj, 2002, str. 165).

Rezultate analize odvisnosti za vse pare spremenljivk, ki jih vsebujejo raziskovalne hipoteze, prikazuje Tabela 19 (računalniški izpis analiz iz SPSS je v Prilogi 4). V njej so senčene vse celice, ki označujejo pare spremenljivk, za katere lahko zavrremo ničelno hipotezo o neodvisnosti med spremenljivkami. Slednjo lahko zavrremo v primerih, ko je izračunana stopnja značilnosti enaka ali manjša od $\alpha = 0,05$ (Rogelj, 2002, str. 166).

Rezultati analize kontingence in asociacije pokažejo, da zadržanje in zvestoba nista statistično značilno povezana s starostjo in s spolom. Zato lahko že zavrremo hipotezi 6a (»Starost porabnika ima neposredni vpliv na zvestobo.«) in 6b (»Starost porabnika ima neposredni vpliv na zadržanje.«) ter potrdimo hipotezi 7a (»Spol porabnika ne vpliva neposredno na zvestobo.«) in 7b (»Spol porabnika ne vpliva neposredno na zadržanje.«).

Ravno tako ne pokažejo povezanosti med predhodnim trajanjem razmerja in zvestobo (namero priporočanja), zato lahko zavrnemo tudi hipotezo 4a (»Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zvestobo.«). Ostali pari spremenljivk so statistično značilno povezani, a nas zanima tudi, kako močno in ali obstajajo hipotetične smeri odvisnosti med njimi.

Tabela 19: Pregled mer kontingence in asociacije med dejavniki zadržanja porabnikov

	Zvestoba (namera menjave)	Zadovolj- stvo	Trajanje razmerja	Strošek prehoda	Starost	Spol
Zadržanje	$\chi^2 = 82,395^*$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,197$ $C_{pop} = 0,274$	$\chi^2 = 47,265$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,148$ $C_{pop} = 0,206$	$\chi^2 = 22,894^*$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,105$ $C_{pop} = 0,147$	$\chi^2 = 7,171^*$ $p = 0,007$ $\alpha = 0,060$ $C_{pop} = 0,085$	$\chi^2 = 1,639$ $p = 0,896$ $\alpha = 0,027$ $C_{pop} = 0,038$	$\chi^2 = 0,336^*$ $p = 0,562$ $\alpha = 0,014$ $C_{pop} = 0,020$
Zvestoba (namera menjave)		$\chi^2 = 223,037$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,342$ $C_{pop} = 0,457$	$\chi^2 = 3,180^*$ $p = 0,075$ $\alpha = 0,041$ $C_{pop} = 0,058$	$\chi^2 = 13,691^*$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,082$ $C_{pop} = 0,116$	$\chi^2 = 8,886$ $p = 0,114$ $\alpha = 0,064$ $C_{pop} = 0,091$	$\chi^2 = 0,210$ $p = 0,647$ $\alpha = 0,011$ $C_{pop} = 0,016$

Legenda:

χ^2 ... Pearsonov χ^2 – koeficient

* ... popravljen χ^2 – koeficient v asociaciji dveh dihotomnih spremenljivk

p ... natančna stopnja značilnosti (signifikanca)

α ... Cramerjev koeficient

C_{pop} ... popravljeni Pearsonov koeficient kontingence

Ker χ^2 statistika ne podaja informacije o moči povezanosti med spremenljivkami, je potrebno v ta namen izračunati kontingenčne koeficiente. Tabela 19 za vsak par spremenljivk prikazuje Cramerjev koeficient (α) in popravljeni Pearsonov koeficient kontingence (C_{pop}), ki lahko zasedeta vrednosti med 0 in 1 ter omogočata relativno primerjavo moči povezanosti spremenljivk med različnimi pari spremenljivk (Ferligoj, Lozar Manfreda & Žiberna, 2011, str. 12). Večina povezanih spremenljivk izkazuje šibko povezanost, saj je α le malo večji od spodnje meje 0,05, C_{pop} pa zelo blizu spodnje meje 0,1, pri katerih še govorimo o povezanosti. Povezanost zadržanja in stroška prehoda je zelo šibka, saj C_{pop} ne presega 0,1 – zato je vprašljiva tudi sprejemljivost hipoteze 5b (»Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višje zadržanje kot porabniki brez stroška prehoda.«) in bo treba njen obstoj preverjati z dodatnimi analizami. Povezava med zvestobo in zadovoljstvom je edina, ki jo lahko opišemo kot srednje močno, a za potrditev hipoteze 1 (»Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.«) moramo določiti še smer vpliva, za kar je potrebno uporabiti eno od metod analize odvisnosti oziroma regresije.

Analizirati moramo odvisnosti spremenljivk »zadržanje« in »zvestoba« od neodvisnih spremenljivk »zadovoljstvo«, »predhodno trajanje razmerja«, »strošek prehoda«, »spol« in »starost«. Obe odvisni spremenljivki sta dihotomni oziroma binarni – zavzameta lahko le vrednosti NE (0) ali DA (1); zato ne moremo uporabiti linearne regresijske analize, ki predpostavlja zveznost odvisne spremenljivke intervalnega ali razmernostnega tipa (Bregar et al., 2005, str. 149). Glede na tip odvisne spremenljivke in same vsebinske okoliščine analize bi lahko uporabili diskriminantno analizo, ki napoveduje pripadnosti eni od dveh medsebojno izključujočih se kategorij, vendar ta analiza zahteva odvisne spremenljivke razmernostnega ali intervalnega tipa – odvisne spremenljivke v naši analizi pa so večinoma nominalne, v manjši meri ordinalne. Poleg tega tako odvisne kot neodvisne spremenljivke večinoma niso normalno porazdeljene, kar še dodatno omejuje nabor možnih analiz, zaradi česar ne moremo uporabiti probita. Uporabil bom logistično regresijsko analizo, ki je ob danih spremenljivkah še najbolj robustna in najboljše izkorišča sicer informacijsko »revne« odvisne in neodvisne spremenljivke, a je žal tudi precej neprijazna za interpretacijo.

Pri logistični regresiji se regresija računa kot funkcija logaritma obeta odvisne spremenljivke, imenovana tudi logit (enačba 1; Agresti, 2007, str. 115); obet je razmerje med verjetnostjo uspeha (označeno s $P(Y=1)$) in verjetnostjo neuspeha binarne spremenljivke (enačba 2):

$$\text{logit}[P(Y = 1)] = \log\left(\frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)}\right) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k \quad (1)$$

$$\text{Obet } P(Y = 1) = \frac{\text{ver(uspeha)}}{\text{ver(neuspeha)}} = \frac{\text{ver(uspeha)}}{1-\text{ver(uspeha)}} = \frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)} \quad (2)$$

Leva stran enačbe (1) lahko zavzame vrednosti med $-\infty$ in $+\infty$, tako kot desna, kar omogoča izračun ocene parametrov tako dobljene linearne funkcije. To naredi statistični program (v našem primeru SPSS) po metodi največjega verjetja ter ocene parametrov izpiše skupaj z drugimi lastnostmi izračunanega modela.

Za analizo vpliva dejavnikov zvestobe porabnikov mobilnih telekomunikacij na podlagi anketnih podatkov postavimo dva modela logistične regresije – enega za oceno regresije zadržanja (enačba 3), drugega pa za oceno regresije zvestobe (enačba 4):

$$\text{logit}[P(\text{Zadržanje} = \text{DA})] = \alpha + \beta_1 \text{Zvestoba} + \beta_2 \text{Zadovoljstvo} + \beta_3 \text{Trajanje} + \beta_4 \text{Strošek} + \beta_5 \text{Starost} + \beta_6 \text{Spol} \quad (3)$$

$$\text{logit}[P(\text{Zvestoba} = \text{DA})] = \alpha + \beta_1 \text{Zadovoljstvo} + \beta_2 \text{Trajanje} + \beta_3 \text{Strošek} + \beta_4 \text{Starost} + \beta_5 \text{Spol} \quad (4)$$

4.5.1 Model binarne logistične regresije zadržanja

Logistična regresija po enačbi (3) je bila izvedena za oceno ali in na kakšen način neodvisne spremenljivke zvestoba, zadovoljstvo, trajanje razmerja, strošek prehoda, starost in spol statistično značilno napovedujejo zadržanje oziroma nezadržanje porabnika. Spremenljivki starost in spol sta bili v model vključeni le kot kontrolni spremenljivki, saj smo zanju že s χ^2 -analizo ugotovili, da nista povezani z zadržanjem. Za računalniški izračun modela sem uporabil SPSS – izpis celotne analize je v Prilogi 5.

Ob pripravi modela v SPSS so bile spremenljivke kategorične narave označene kot kategorične, da je SPSS za tiste, ki imajo več kot dve kategoriji, sam določil slepe spremenljivke za vsako kategorijo posebej (kategorične so vse razen starosti, za katero je bila v regresijskem modelu uporabljena intervalna spremenljivka z dejanskimi starostmi v letih). Določene so bile tudi referenčne kategorije, saj logistična regresija izračuna razmerje obetov, pri razlagi rezultatov za kategorične spremenljivke pa je potrebno vedeti, s katero referenčno kategorijo se razmerja obetov primerjajo.

Pred izdelavo modela sem preveril, ali za vsako stanje odvisne spremenljivke (v tem primeru: JE zadržan oziroma NI zadržan) obstaja dovolj veliko število primerov vsake napovedne spremenljivke (tudi slepe), saj so v primeru premajhnega števila primerov ocene parametrov lahko pristranske, ocene standardnih odklonov pa šibke (Agresti, 2007, str. 138). Literatura kot minimalno število primerov navaja 10 (Agresti, 2007, str. 138) do 20 (Leech, Barrett & Morgan, 2005, str. 109). Ob preverjanju števila primerov se je izkazalo, da skrajni spodnji kategoriji zadovoljstva – zelo nezadovoljen in bolj nezadovoljen tvorita le 8 oziroma 17 primerov »zadržanje = NE«. Zato je bila spremenljivka zadovoljstvo transformirana tako, da sta bili kategoriji »zelo nezadovoljen« in »bolj nezadovoljen« združeni v skupno kategorijo »zelo/bolj nezadovoljen«, kategoriji »bolj zadovoljen« in »zelo zadovoljen« pa v »bolj/zelo zadovoljen«; tako transformirana spremenljivka ima 4 kategorije.

V logistični regresiji (tako kot v linearni) lahko obstoj multikolinearnosti med neodvisnimi spremenljivkami vodi k pristranskim ocenam in napihnjnim standardnim napakam, zato je pred izdelavo modela potrebno preveriti obstoj in jakost korelacij (povezanosti) med neodvisnimi spremenljivkami (Leech et al., 2005, str. 110). V ta namen naredimo analizo kontingence in asociacije na isti način, kot je bila že narejena za preverjanje povezanosti zadržanja in zvestobe z njihovimi dejavniki; rezultat analize prikazuje Tabela 20.

Tabela 20: Preverjanje multikolinearnosti neodvisnih spremenljivk z merami kontingence in asociacije

	Trajanje razmerja	Strošek prehoda	Starost	Spol
Zadovoljstvo	$\chi^2 = 7,618$ $p = 0,075$ $\alpha = 0,041$ $C_{pop} = 0,058$	$\chi^2 = 3,182$ $p = 0,364$ $\alpha = 0,039$ $C_{pop} = 0,055$	$\chi^2 = 38,998$ $p = 0,001$ $\alpha = 0,077$ $C_{pop} = 0,154$	$\chi^2 = 1,009$ $p = 0,799$ $\alpha = 0,022$ $C_{pop} = 0,031$
Trajanje razmerja		$\chi^2 = 25,862^*$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,110$ $C_{pop} = 0,156$	$\chi^2 = 9,769$ $p = 0,082$ $\alpha = 0,067$ $C_{pop} = 0,095$	$\chi^2 = 1,061^*$ $p = 0,303$ $\alpha = 0,024$ $C_{pop} = 0,034$
Strošek prehoda			$\chi^2 = 50,105$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,153$ $C_{pop} = 0,215$	$\chi^2 = 19,501^*$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,097$ $C_{pop} = 0,136$
Starost				$\chi^2 = 23,034$ $p = 0,000$ $\alpha = 0,103$ $C_{pop} = 0,144$

Legenda: ista kot Tabela 19 na strani 59

V tabeli je označenih pet parov spremenljivk, ki so statistično značilno povezane. Za vse velja, da je povezanost šibka, saj so Cramerjevi koeficienti in popravljeni Pearsonovi koeficienti kontingence precej bližje 0 kot 1. Torej zaradi multikolinearnosti ne gre pričakovati večjih težav, lahko pa nam poznavanje odvisnosti kasneje koristi pri interpretaciji rezultatov logistične regresije.

Preden pogledamo rezultat logistične regresije, preverimo ustreznost modela; izračunane parametre testov ustreznosti oziroma prilaganja modela povzema Tabela 21. Na podlagi teh parametrov lahko sklepamo, da model, v katerega je vključenih vseh 6 neodvisnih (napovednih) spremenljivk, statistično značilno napoveduje zadržanje. Test z razmerjem verjetij (likelihood ratio test oziroma -2LL test), ki ga SPSS pokaže kot χ^2 -preizkus in je razlika funkcij -2LL ničelnega in opazovanega modela, omogoča testiranje ničelne hipoteze, da opazovani model ne napoveduje zadržanja bolje od ničelnega modela (ki vsebuje le konstanto). Ničelno hipotezo lahko zavrnemo oziroma potrdimo prilaganje modela, kadar je statistična značilnost manjša od $\alpha = 0,05$, razlika -2LL funkcij pa čim večja pri stopnji prostosti df, ki je enaka številu dodatnih spremenljivk modela glede na primerjalni model (Leech et al., 2005, str. 112). V našem primeru je $p = 0,000$ ($\chi^2 =$

107,739, $df = 8$), zato je model ustrezen. Drugi test ustreznosti modela je Hosmer in Lemeshow test, ki primerja število opazovanih in napovedanih dogodkov po skupinah glede na z modelom izračunano verjetnost dogodka. S χ^2 -statistiko testira ničelno hipotezo, da med opazovanimi in napovedanimi dogodki ni razlik – vrednost χ^2 mora biti čim nižja ($df =$ število opazovanih skupin verjetnosti $- 2$), p pa večji od $\alpha = 0,05$, saj ničelne hipoteze v tem testu ne želimo zavrniti (Agresti, 2007, str. 147). Za naš model zadržanja Hosmer in Lemeshow test izračuna $p = 0,370$, zato model lahko sprejmemo kot ustrezen.

Tabela 21: Testi prileganja modela logistične regresije zadržanja in pseudo R^2

Test z razmerjem verjetij			Hosmer in Lemeshow test			Nagelkerke R^2
χ^2	df	p	χ^2	df	p	
107,739	8	0,000	8,683	8	0,370	0,111

Binarna logistična regresija za razliko od multiple linearne regresije ne omogoča izračuna R^2 oziroma deleža z modelom pojasnjene variance odvisne spremenljivke. Ker pa nas vseeno zanima vsaj približna ocena pojasnjene variance, se v praksi uporabljajo različni približki R^2 , imenovani »pseudo R^2 «. Eden od njih je Nagelkerke R^2 , ki lahko zavzame vrednosti med 0 in 1; za model zadržanja znaša 0,111, kar lahko interpretiramo na način (Leech et al., 2005, str. 114), da približno 11 % variance zadržanja (ali je porabnik zadržan ali ne) lahko napovemo iz linearne kombinacije šestih odvisnih spremenljivk.

Izračunane ocene parametrov modela logistične regresije zadržanja prikazuje Tabela 22. Vidimo, da so v izpisu za zadovoljstvo, ki je ordinalna spremenljivka s 4 kategorijami, prikazane 3 slepe spremenljivke z ločeno izračunanimi ocenami β koeficientov vsake od njih. Referenčna slepa spremenljivka v izpisu ni prikazana. Dodatno je za celotno zvestobo izračunana in prikazana ocena statistične značilnosti, ki pove, ali spremenljivka statistično značilno vpliva na zadržanje. Ker je prikazan p pod $\alpha = 0,05$, lahko trdimo, da zadovoljstvo statistično značilno vpliva na zadržanje. Podobno velja tudi za zvestobo in predhodno trajanje razmerja, med tem ko strošek prehoda, starost in spol ne vplivajo statistično značilno na zadržanje, če njihov vpliv gledamo skupaj v modelu. Te ugotovitve so konsistentne z ugotovitvami bivariantne analize asociacije in kontingence (Tabela 19 na strani 59), ki je merila povezanost posameznih parov spremenljivk. Razlika se pojavi le pri vplivu stroška prehoda na zadržanje, ki je v bivariantni analizi izkazoval zelo šibko povezanost, pri multivariantni logistični regresiji pa v kombinaciji z vplivom ostalih spremenljivk ne pokaže statistično značilne povezanosti – razlog je v (sicer šibki) povezanosti med odvisnimi spremenljivkami, kar bom v nadaljevanju magistrskega dela podrobneje razložil.

Tabela 22: Povzetek ocen koeficientov modela logistične regresije zadržanja

Spremenljivka	Ocena β B	Standardna napaka ocene	Statistična značilnost p	Razmerje obeto e^B	95-odstotni int. zaup. e^B	
					Sp. meja	Zg. meja
Zvestoba	1,481	0,212	0,000	4,397	2,901	6,666
Zadovoljstvo			0,001			
Zadovoljstvo (1)	-0,466	0,288	0,105	0,627	0,357	1,103
Zadovoljstvo (2)	0,422	0,264	0,110	1,526	0,909	2,560
Zadovoljstvo (3)	0,046	0,311	0,882	1,047	0,569	1,928
Trajanje razmerja	1,026	0,202	0,000	2,789	1,877	4,143
Strošek prehoda	0,252	0,172	0,142	1,286	0,919	1,800
Starost	0,005	0,006	0,421	1,005	0,993	1,018
Spol	-0,032	0,161	0,844	0,969	0,707	1,328
Konstanta	1,202	0,396	0,002	3,325		

Razlaga ocenjenih koeficientov pri logistični regresiji ni tako direktna kot pri linearni, saj linearna funkcija logistične regresije ocenjuje logit verjetnosti, da se zadržanje zgodi in ne same verjetnosti dogodka. Tako na primer vrednost ocene β zvestobe, ki je 1,481, pomeni, da sprememba zvestobe za eno enoto (ki pri zvestobi, ki je binarna spremenljivka, pomeni prehod iz nezvestobe v zvestobo) zviša logit za 1,481 – kar ni informacija, ki bi bila naravno razumljiva. Je pa lažje razumeti naravni eksponent ocene β , ki ponazarja razmerje obetov uspeha odvisne spremenljivke v primeru spremembe neodvisne spremenljivke za eno enoto, ob nespremenjenih vseh ostalih neodvisnih spremenljivkah (Agresti, 2007, str. 104). Razmerje obetov prej omenjenega primera zvestobe: $e^{1,481} = 4,397$ tako pomeni, da je obet zadržanja za zveste porabnike (tiste, ki ne nameravajo zamenjati ponudnika), za faktor 4,397 oziroma za 339,7 % večji od obeta zadržanja za nezveste porabnike (tiste, ki nameravajo zamenjati ponudnika). Za to številko sicer ne vemo, ali je veliko ali malo, saj ne vemo, koliko je »veliko« pri razmerju obetov, a to za preverjanje hipotez ni kritično. Ker je razmerje obetov (krepko) nad 1, lahko potrdimo hipotezo 2 (»Zvestoba pozitivno vpliva na zadržanje.«).

Na podoben način lahko potrdimo tudi hipotezo 4b (»Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zadržanje.«), saj je obet zadržanja za porabnike, ki imajo razmerje s ponudnikom daljše od enega leta, za faktor 2,789 oziroma za 178,9 % večji od obeta zadržanja porabnikov, ki imajo razmerje sklenjeno manj kot eno leto. Za preverjanje smeri že prej dokazanega vpliva zadovoljstva na zadržanje (hipoteza 3: »Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zadržanje.«) pa je potrebno pogledati razmerja obetov zadržanja posameznih kategorij zadovoljstva v primerjavi z obetom zadržanja pri referenčni kategoriji zadovoljstva – tj. porabnikov, ki so »zelo/bolj nezadovoljni«. Razmerja obetov so naslednja:

- obet zadržanja porabnikov, ki niti niso niti so zadovoljni, je 0,627 obeta nezadovoljnih;
- obet zadržanja porabnikov, ki so bolj ali zelo zadovoljni, je 1,526 obeta nezadovoljnih;
- obet zadržanja porabnikov, ki so popolnoma zadovoljni, je 1,047 obeta nezadovoljnih.

Ti rezultati so precej neprepričljivi in delno nekonsistentni: obet zadržanja bolj/zelo zadovoljnih je sicer res za 52,6 % večji od obeta zadržanja nezadovoljnih (kar je pričakovano glede na hipotezo 3), a po drugi strani je obet zadržanja popolnoma zadovoljnih le 4,7 % večji od obeta nezadovoljnih (pričakovali bi več kot prejšnjih 52,6 %), obet niti-niti nezadovoljnih pa je celo za 37,3 % manjši od obeta zadržanja nezadovoljnih (pričakovali bi, da je od njega vsaj malo večji). Poleg tega pri vseh treh kategorijah 95-odstotni interval zaupanja razmerja obetov vsebuje tudi razmerje 1, zato ne moremo biti gotovi, da obeta nista enaka.

Za dokončno ugotovitev smeri vpliva zadovoljstva na zadržanje naredimo poenostavljen model logistične regresije zadržanja, pri katerem zadovoljstvo obravnavamo kot ordinalno spremenljivko v kvantitativnem smislu, kar lahko naredimo, saj lestvica zadovoljstva sledi naravnemu zaporedju od najmanjšega do največjega zadovoljstva (Agresti, 2005, str. 118). S tem se model poenostavi, saj za zadovoljstvo vsebuje le enotno spremenljivko, ne več ločenih slepih spremenljivk. Tako poenostavljen model je nekoliko slabši od prejšnjega kompleksnejšega modela, a še vedno ustrezen (Nagelkerke $R^2 = 0,098$; -2LL χ^2 -test: $p = 0,000$; Hosmer in Lemeshow test: $p = 0,221$; celoten izpis izračuna modela v SPSS je v Prilogi 6). Ocenjena β zadovoljstva je 0,135, njen $p = 0,036$, razmerje obetov $e^{\beta} = 1,145$, ostali ocenjeni koeficienti pa so podobni tistim v kompleksnejšem modelu. Obet zadržanja se ob vsaki spremembi zadovoljstva za eno enoto (eno stopnjo na šest stopenjski Likertovi lestvici) poviša za 14,5 %, kar omogoča potrditev hipoteze 3, da »Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zadržanje.«

Ob zaključku analize logistične regresije zadržanja se moramo vrniti še k vprašanju vpliva stroška prehoda na zadržanje, o katerem hipoteza 5b pravi, da »Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višje zadržanje kot porabniki brez stroška prehoda.« Med porabniki s stroškom prehoda je 92,4 % zadržanih; med tistimi brez stroška pa je delež zadržanih malo manjši – znaša 88,7 % (podatke glej v Tabela 18 na strani 58). Analiza asociacije je pokazala zelo šibko povezanost, regresijska analiza pa ni pokazala statistično značilne odvisnosti zadržanja od stroška prehoda. Razlog je v tem, da v regresijskem modelu strošek prehoda nastopa v kombinaciji z drugimi neodvisnimi spremenljivkami in ker je z nekaterimi od njih le šibko povezan, te povezane spremenljivke strošku prehoda »odvzamejo« napovedno moč. Da bi to ponazoril, sem izvedel postopno regresijo – zaporedoma sem ocenil več modelov logistične regresije, v katere sem postopno dodajal vedno več spremenljivk. Začel sem z izhodiščnim modelom z vključenim spolom in

starostjo, dodal strošek prehoda in potem v različnih kombinacijah še ostale spremenljivke do polnega modela. Rezultate izračuna modelov, potrebne za razlago, povzema Tabela 23.

Tabela 23: Postopno modeliranje logistične regresije zadržanja za ponazoritev medsebojnega vpliva stroška prehoda in drugih odvisnih spremenljivk

Z. št.	spremenljivke v modelu	-2LL test	H&L test	Nagel. R ²	strošek prehoda		trajanje NR	zadovoljstvo	Zvestoba
		p	p		p	e ^B	e ^B	p	e ^B
1	Sp-St	0,556	0,008	0,001					
2	Sp-St-SP	0,023	0,008	0,010	0,003	1,617			
3	Sp-St-SP-Tr	0,000	0,018	0,026	0,019	1,487	2,249*		
4	Sp-St-SP-Zvest	0,000	0,289	0,072	0,031	1,432			4,924*
5	Sp-St-SP-Zad	0,000	0,161	0,047	0,006	1,579		0,000	
6	Sp-St-SP-Tr-Zad	0,000	0,628	0,066	0,029	1,442	2,414*	0,000	
7	Sp-St-SP-Zad-Zvest	0,000	0,583	0,088	0,035	1,428		0,001	3,955*
8	Sp-St-SP-Zvest-Tr	0,000	0,056	0,094	0,121	1,303	2,666*		5,451*
9	Sp-St-SP-Zad-Zvest-Tr	0,000	0,370	0,111	0,142	1,286	2,789*	0,001	4,397*
10	Zad-Zvest-Tr	0,000	0,705	0,104			2,966*	0,001	4,543*

Legenda: * p ≤ 0,001;

Sp = Spol; St = Starost; SP = Strošek Prehoda; Tr = Trajanje NR;

Zvest = Zvestoba; Zad = Zadovoljstvo.

Celice, katerih vrednosti so statistično značilne ali je pseudo R² večji od 5 %, so senčene.

Zaradi preglednosti v tabeli niso prikazane ocene koeficientov za spol in starost, ki niso statistično značilne v nobenem modelu; e^B obeh spremenljivk v vseh modelih je okrog 1; model, ki vsebuje le spol in starost, pa ne prestane nobenega testa prileganja, zato lahko ponovno ugotovimo, da spol in starost ne vplivata na zadržanje. Ko v model dodamo strošek prehoda, se prileganje modela sicer izboljša, saj ima strošek prehoda statistično značilen vpliv na zadržanje, a je njegova napovedna moč očitno premajhna, da bi bil model veljaven. Tudi pseudo R² test pokaže, da tak model napove le približno 1% variance zadržanja. Posamezno dodajanje ostalih spremenljivk v modele številka 3, 4 in 5 ga postopno izboljša, malo dvigne tudi pseudo R², a ker ostale spremenljivke vsaka zase niso preveč korelirane s stroškom prehoda, mu ne odvzamejo preveč napovedne moči, da bi njegov vpliv postal statistično neznačilen (to še posebej velja za zadovoljstvo, ki s stroškom prehoda sploh ni povezan – glej Tabela 20 na strani 62). Šele ko v model številka 7 hkrati dodamo obe spremenljivki, ki sta korelirani s stroškom prehoda (zvestoba in trajanje razmerja), njun skupen vpliv postane dovolj močan, da strošku prehoda odvzame

statistično značilnost napovedovanja zadržanja. Razmerje obetov zadržanja porabnikov s stroškom prehoda v primerjavi z obetom zadržanja porabnikov brez stroška prehoda je v vseh modelih nad 1. Torej lahko sklenemo, da ima strošek prehoda sam, brez upoštevanja drugih vplivov, zelo šibek pozitiven vpliv na zadržanje. A ker na pojav zadržanja gledam kot na naravno celoto, v kateri na pojav zadržanja ne vpliva vsaka spremenljivka samostojno, ampak v kombinaciji z drugimi vplivi, ki strošku prehoda odvzamejo napovedno moč, in ker χ^2 -analiza povezanosti pokaže zelo šibko povezanost stroška prehoda z zadržanjem, bom hipotezo 5b (»Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višje zadržanje kot porabniki brez stroška prehoda.«) zavrnil.

4.5.2 Model binarne logistične regresije zvestobe

Za oceno, ali in na kakšen način neodvisne spremenljivke zadovoljstvo, trajanje razmerja, strošek prehoda, starost in spol statistično značilno napovedujejo porabnikovo zvestobo (ki je opredeljena kot namera menjave ponudnika) je bila izvedena logistična regresija po enačbi (3). Model logistične regresije zvestobe je bil pripravljen na enak način kot model zadržanja, kar je opisano že v prejšnjem razdelku. V nadaljevanju so povzeti rezultati, celoten izpis računalniške analize v SPSS je v Prilogi 7.

Preden pogledamo rezultat izračuna logistične regresije, preverimo ustreznost modela; izračunane parametre testov ustreznosti oziroma prileganja modela povzema Tabela 24. Na podlagi testa z razmerjem verjetij (-2LL test: $\chi^2 = 218,501$, $p < 0,0001$) ter Hosmer in Lemeshowega testa ($\chi^2 = 218,501$, $p = 0,351$) potrdimo prileganje modela. Na podlagi izračunanega Nagelkerke (pseudo) R^2 pa sklepamo, da lahko približno 22 % variance zvestobe (ali porabnik ne namerava ali namerava menjati ponudnika) napovemo iz linearne kombinacije petih odvisnih spremenljivk.

Tabela 24: Testi prileganja modela logistične regresije zvestobe in pseudo R^2

Test z razmerjem verjetij			Hosmer in Lemeshow test			Nagelkerke R^2
χ^2	df	p	χ^2	df	p	
218,501	7	0,000	8,900	8	0,351	0,219

Ocenjene koeficiente logit funkcije zvestobe prikazuje Tabela 25. Skladno s pričakovanji na podlagi postavljenih hipotez in na podlagi ugotovitev χ^2 -analize povezanosti spremenljivk imata zadovoljstvo in strošek prehoda statistično značilen vpliv na zvestobo. Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo oziroma negativno na nezvestobo: obet zvestobe niti zadovoljnih niti nezadovoljnih porabnikov je za 13,3 % večji od obeta zvestobe nezadovoljnih uporabnikov; obet zvestobe zadovoljnih porabnikov je za 563,5 % večji od obeta zvestobe nezadovoljnih porabnikov; obet zvestobe popolnoma zadovoljnih porabnikov pa je kar za faktor 182,6 večji od obeta zvestobe nezadovoljnih uporabnikov.

Zato lahko sprejmemo hipotezo 1 (»Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.«). Sprejmemo lahko tudi hipotezo 5a (»Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višjo zvestobo kot porabniki brez stroška prehoda.«), saj je obet zvestobe porabnikov, pri katerih je prisoten strošek prehoda, za 99,5 % večji od obeta zvestobe porabnikov, pri katerih strošek prehoda ni prisoten.

Tabela 25: Povzetek ocen koeficientov modela logistične regresije zvestobe

Spremenljivka	Ocena β B	Standardna napaka ocene	Statistična značilnost p	Razmerje obeto e^B	95 % int. zaup. e^B	
					Sp. meja	Zg. meja
Zadovoljstvo			0,000			
Zadovoljstvo (1)	0,125	0,229	0,585	1,133	0,723	1,775
Zadovoljstvo (2)	1,892	0,212	0,000	6,635	4,383	10,043
Zadovoljstvo (3)	5,207	1,104	0,000	182,604	20,992	1588,410
Trajanje razmerja	-0,638	0,303	0,035	0,528	0,292	0,957
Strošek prehoda	0,691	0,174	0,000	1,995	1,419	2,805
Starost	0,017	0,007	0,013	1,017	1,419	2,805
Spol	0,116	0,166	0,482	1,123	0,812	1,554
Konstanta	0,351	0,423	0,407	0,704		

Spol ne izkazuje statistično značilnega vpliva na zvestobo, kar omogoča dokončen sprejem hipoteze 7b: »Spol porabnika ne vpliva neposredno na zvestobo.« Za predhodno trajanje razmerja in starost smo v analizi kontingence ugotavljali, da nista povezana z zvestobo. Logistična analiza pa pokaže njun statistično značilen vpliv na zvestobo, ko vpliv ocenjujemo v modelu skupaj s preostalimi napovednimi (neodvisnimi) spremenljivkami.

Očitno vpliv starosti in predhodnega trajanja razmerja postane značilen zaradi povezanosti neodvisnih spremenljivk. Da bi ponazorili njihov vpliv, naredimo več modelov logistične regresije, v katere postopno vključujemo neodvisne spremenljivke (Tabela 26). Iz prvih dveh modelov v tabeli je razvidno, da starost in trajanje razmerja niti sama niti v kombinaciji s spolom ne oblikujeta ustreznega modela, njun vpliv pa ni statistično značilen. Tudi z dodajanjem zadovoljstva (modeli številka 3 do 6), ki sicer izboljša prilaganje modela in bistveno dvigne vrednost pseudo R^2 , se statistična značilnost vpliva starosti in trajanja razmerja na zvestobo ne dvigne nad mejo $\alpha = 0,05$.

Šele z dodajanjem stroška prehoda kot napovedne spremenljivke – v kateri koli kombinaciji z drugimi spremenljivkami (modeli številka 5 do 9) – postane njun vpliv statistično značilen. A ta značilnost je očitno posledica povezanosti s stroškom prehoda, katerega vključitev v model napihne oceno napovedne moči starosti in stroška prehoda. Če bi to oceno sprejeli kot verodostojno, bi lahko potrdili hipotezo 6a, da starost pozitivno vpliva na zvestobo, saj se obet zvestobe ob dvigu starosti za eno leto poviša za od 1,3 % (v

nepolnem modelu) do 1,7 % (v polnem modelu, Tabela 25). Hkrati bi zavrnili hipotezo 4a (»Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zvestobo.«), saj naj bi predhodno trajanje razmerja negativno vplivalo na zvestobo: obet zvestobe porabnikov, katerih razmerje s ponudnikom traja dlje kot eno leto, se skoraj razpolovi v primerjavi z obetom zvestobe porabnikov, katerih razmerje traja manj kot eno leto. Vendar ocene ne bomo sprejeli kot verodostojne zaradi kumulativne kombinacije naslednjih razlogov: (a) ker χ^2 -analiza (Tabela 19 na strani 59) ni pokazala povezanosti med starostjo / trajanjem razmerja in zvestobo; (b) ker je ocena koeficientov starosti in trajanja razmerja v funkciji logistične regresije očitno napihnjena kot posledica multikolinearnosti med stroškom prehoda in starostjo / trajanjem razmerja; (c) ker je vpliv teh spremenljivk zelo šibek tudi glede na varianco zvestobe, ki jo pojasnijo. Zadnjo trditev ilustrira primerjava pseudo R^2 med modeli logistične regresije z različnimi spremenljivkami (Tabela 26): model številka 10, ki vsebuje le zadovoljstvo (in je veljaven), pojasni približno 19,7 % variance zvestobe, model z dodanim stroškom prehoda še dodatno odstotno točko, poln model z dodanimi ostalimi tremi spremenljivkami pa zgolj dodatno približno eno odstotno točko.

Tabela 26: Postopno modeliranje logistične regresije zvestobe za ponazoritev medsebojnega vpliva odvisnih spremenljivk

Z. št.	Spremenljivke v modelu	-2LL test	H&L test	Nagel.	Spol	Trajanje NR	Starost	Strošek preh.	Zadovoljstvo
		p	p	R ²	e ^B	e ^B	e ^B	e ^B	P
1	Tr-St	0,057	0,506	0,006		0,591	1,009		
2	Tr-St-Sp	0,083	0,126	0,007	1,163	0,593	1,009		
3	Tr-St-Zad	0,000	0,030	0,203		0,583	1,012		0,000
4	Tr-St-Sp-Zad	0,000	0,349	0,204	1,186	0,592	1,012		0,000
6	Tr-Zad	0,000	0,804	0,200		0,597			0,000
5	Tr-St-SP	0,000	0,335	0,024		0,517**	1,013**	1,996*	
7	Tr-Zad-SP	0,000	0,922	0,212		0,548**		1,199*	0,000
8	Tr-SP	0,000	0,228	0,019		0,544**		1,869*	
9	St-Zad-SP	0,000	0,056	0,213			1,015**	1,934*	0,000
10	Zad	0,000	1,000	0,197					0,000
11	Zad-SP	0,000	0,984	0,208				1,812*	0,000

Legenda: * p < 0,001; ** p < 0,050;

Sp = Spol; St = Starost; SP = Strošek Prehoda; Tr = Trajanje NR; Zad = Zadovoljstvo. Celice, katerih vrednosti so statistično značilne ali je pseudo R^2 večji od 5 %, so senčene.

V pričujočem poglavju sem predstavil empirično raziskavo zvestobe in zadržanja na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij. Z analizo anketnih podatkov iz longitudinalne raziskave sem preveril veljavnost raziskovalnih hipotez, ki sem jih pred raziskavo postavil

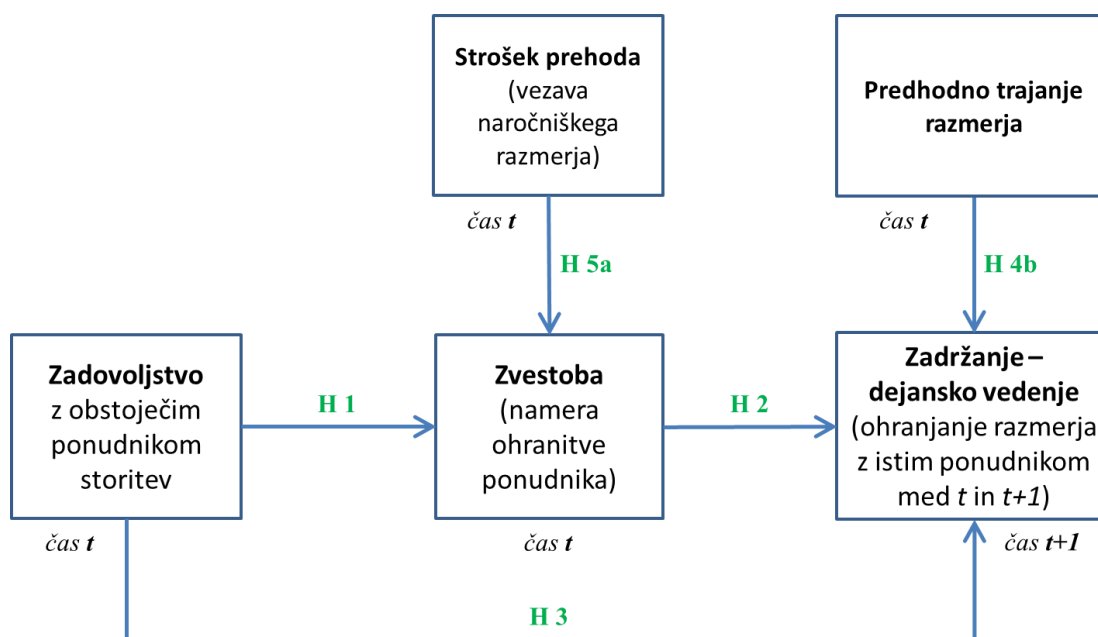
na podlagi študija literature. Status sprejetja oziroma zavrnitve raziskovalnih hipotez v pregledni obliki prikazuje Tabela 27.

Tabela 27: Pregled sprejetja / zavrnitve hipotez

Št.	Hipoteza	Status
1	Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zvestobo.	Sprejeta
2	Zvestoba pozitivno vpliva na zadržanje.	Sprejeta
3	Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zadržanje.	Sprejeta
4a	Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zvestobo.	Zavrnjena
4b	Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zadržanje.	Sprejeta
5a	Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višjo zvestobo kot porabniki brez stroška prehoda.	Sprejeta
5b	Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višje zadržanje kot porabniki brez stroška prehoda.	Zavrnjena
6a	Starost porabnika ima neposredni vpliv na zvestobo.	Zavrnjena
6b	Starost porabnika ima neposredni vpliv na zadržanje.	Zavrnjena
7a	Spol porabnika ne vpliva neposredno na zvestobo.	Sprejeta
7b	Spol porabnika ne vpliva neposredno na zadržanje.	Sprejeta

Potrjene povezave med zadržanjem, zvestobo, zadovoljstvom in drugimi dejavniki prikazuje Slika 16, ki bo skupaj s pregledom sprejetja / zavrnitve hipotez služila kot osnova za razmišljanje o rezultatih empirične analize v naslednjem poglavju.

Slika 16: Empirično potrjen model zvestobe in zadržanja mobilnih telekomunikacij



5 PREGLED REZULTATOV EMPIRIČNE ANALIZE Z OPREDELITVIJO MOŽNIH UKREPOV ZA ZADRŽANJE PORABNIKOV TER POTREB NADALJNJIH RAZISKAV

Rezultati empirične raziskave (Tabela 27, Slika 16) so večinoma, a ne povsem, skladni z ugotovitvami strokovne literature o vplivu zadovoljstva in drugih dejavnikov na zvestobo in zadržanje porabnikov mobilnih telekomunikacij. V nadaljevanju tega poglavja si bomo podrobneje ogledali ugotovitve empirične raziskave v primerjavi z ugotovitvami literature ter na tej podlagi preverili, kateri so možni ukrepi za zadrževanje porabnikov. Opisal bom tudi omejitve ter opredelil izzive za nadaljnje raziskave.

Raziskava je potrdila pozitiven vpliv zvestobe, opredeljene kot odsotnost namere po zamenjavi ponudnika, na zadržanje porabnikov storitev mobilnih telekomunikacij. Za tiste porabnike, ki v prvem anketnem obdobju niso izrazili namere po zamenjavi ponudnika, sem v naslednjem anketnem obdobju izmeril višjo stopnjo zadržanja kot za tiste, ki so predhodno nameravali zamenjati ponudnika. Namera zvestobe se je kasneje spremenila v dejansko zvestobo, s čimer so se potrdile ugotovitve literature o pozitivni povezanosti namere z dejanskim vedenjem. Vendar se je ob tem pokazalo, da je vpliv namere na vedenje šibek oziroma manjši od tistega, ki bi ga pričakovali na podlagi ugotovitev drugih raziskav, ki poročajo o pomembnem vplivu namere na vedenje (npr. Akhter, 2010, str. 58). Tako so se potrdile trditve tistih avtorjev, ki opozarjajo, da namera ne vodi nujno v vedenje (npr. Oliver, 1999, str. 35) ter da porabniki prihodnje vedenje pri kompleksnih nakupnih namerah (med katere spada izbira telekomunikacijskega ponudnika) napovedujejo manj natančno kot vedenje pri preprostih in pogostih nakupnih namerah (Chandon et al., 2005, str. 10).

Razlike v ugotovitvah o vplivu namere na dejansko vedenje so lahko tudi posledica različnih merilnih pristopov k ugotavljanju povezave. Prva razlika je v načinu merjenja dejanskega vedenja: sam sem vedenje meril kot uporabo istega ali drugega ponudnika v zaporednih merilnih obdobjih, medtem ko drugi avtorji »vedenje« večinoma merijo kot samoporočano namero nekaj narediti. Menim, da je moja meritev točnejša, saj je na ta način izmerjeno dejansko vedenje, hkrati pa se izognemo dvomom o zanesljivosti samoporočane namere pri merjenju vedenja, na katere so opozorili Seiders et al. (2005, str. 36). Druga razlika v merilnem pristopu je v časovni razmaknjenosti meritev: prehod iz namere v vedenje sem meril v longitudinalni raziskavi, v kateri je med meritvijo namere (zvestobe) in meritvijo dejanskega vedenja (zadržanjem) minilo približno pol leta; medtem ko večina avtorjev namero, iz katere sklepa na vedenje, meri v isti anketi kot vse druge dejavnike. V času med obema anketama se je namera lahko tudi spremenila, na kar bi lahko vplivali zunanji dejavniki (npr. vpliv socialnega okolja, vpliv tržnih razmer in tržnih komunikacij ter podobno), ki jih predvidevajo kompleksni modeli zvestobe (npr. Dick &

Basu, 1994, str. 100), opisani v prejšnjih poglavjih magistrskega dela. V tem času se lahko zgodijo tudi posamezni vplivni dogodki (na primer pozitivne ali negativne interakcije s ponudnikom, selitev, zamenjava delodajalca), katerih vpliv so raziskovali že drugi avtorji, in sicer nekateri ugotavljajo vpliv dogodkov na vedenje, drugi pa ne (Gustafsson et al., 2005, str. 216).

Na zadržanje, kot je bilo merjeno v tej raziskavi, poleg statičnih dejavnikov očitno vpliva tudi dinamika spreminjanja dejavnikov med prvo in drugo meritvijo ter morebiten pojav novih dejavnikov in vplivov okolja. Še posebej močan vpliv bi lahko imele spreminjajoče se tržne razmere, saj na nakupno vedenje močno vpliva relativna tržna prisotnost posameznega ponudnika (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 90). V času med obema raziskavama se na trgu lahko pojavi večje število novih ponudb obstoječega in drugih ponudnikov, ki bi lahko v večji meri vplivale na zaznavanje ponudbe in na odločitve porabnika glede menjave ponudnika. Morwitz (1997, str. 61) opozarja, da namera bolje napoveduje vedenja v povezavi z obstoječimi kot v povezavi z novimi produkti ter da porabniki ne morejo pravilno napovedati svojega vedenja, če se po napovedi na trgu pojavijo nove ponudbe.

Še pomembnejša je ugotovitev, da trije dejavniki zadržanja – zvestoba (tj. odsotnost namere menjave ponudnika), zadovoljstvo in predhodno trajanje razmerja – pojasnijo le približno 10 % variance zadržanja. Potrjena dejavnika zvestobe – zadovoljstvo in strošek prehoda – pa pojasnita približno 21 % variance zvestobe. Relativno nizka odstotka pojasnjene variance nakazuje, da morajo obstajati še drugi dejavniki zadržanja oziroma zvestobe. Očitno drži v predhodnih poglavjih predstavljena trditev nekaterih avtorjev (npr. Kumar et al., 2013, str. 258; Keiningham et al., 2007, str. 378), da pojav zadržanja oziroma zvestobe bolje kot preprosti modeli pojasnjujejo kompleksni modeli, v katerih nastopa več vplivnih dejavnikov.

Zadovoljstvo se je v raziskavi potrdilo kot relativno močan vplivni dejavnik zvestobe in zadovoljstva. Neposredno pozitivno vpliva na zvestobo; na zadržanje pa tako neposredno kot posredno preko zvestobe, kar je skladno z ugotovitvami drugih avtorjev, da višje zadovoljstvo prinaša tako višjo namero zvestobe (npr. Gerpott et al., 2001, str. 260; Kim et al., 2004, str. 155, Lee et al., 2001, str. 42) kot višje zadržanje (npr. Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1185; Gustafsson et al., 2005, str. 192). Niso pa se potrdile ugotovitve avtorjev, predvsem s trgov široke potrošnje, da zadovoljstvo sploh ne vpliva na vedenje (npr. Srivastava & Sharma, 2013, str. 286; Seiders et al., 2005, str. 36). Neposreden vpliv zadovoljstva na zvestobo (namero) je močnejši kot na zadržanje (vedenje). To razliko je možno razložiti z ugotovitvama Mazursky in Geva (1989, str. 225), da vpliv zadovoljstva sčasoma zbledi ter da na rezultate zaporednih anket lahko vpliva tudi določitev časa njihovega izvajanja. Vendar bi morali za potrditev vpliva časovne razmahnjenosti anket na jakost vpliva zadovoljstva (iz prve ankete) na zadržanje (v drugi anketi) raziskavo ponoviti z različnimi časovnimi razmiki med anketama.

Skozi empirično raziskavo se je potrdila tudi ugotovitev, da strošek prehoda pozitivno vpliva na zvestobo, o čemer so drugi avtorji poročali tako s trgov mobilnih telekomunikacij kot z drugih trgov (npr. Clemes et al., 2014, str. 131; Aydin & Özer, 2005, str. 920). Njegov vpliv sicer ni zelo velik, a vseeno dovolj močan, da porabniki, ki bi jih ob menjavi ponudnika doletel strošek prehoda, ne izkazujejo tako visoke namere po menjavi ponudnika kot porabniki brez stroška prehoda. Strošek prehoda torej na nek način blokira namero menjave, vendar ne blokira tudi same menjave. Analiza anketnih podatkov namreč ni pokazala dovolj močnega oziroma statistično značilnega vpliva stroškov prehoda na zadržanje, kar je v nasprotju z ugotovitvami nekaterih drugih avtorjev o neposrednem vplivu stroška prehoda na zadržanje (npr. Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1183). Ob samem dejanju menjave ponudnika očitno druge spodbude ali impulzi prevladajo nad vplivom stroška prehoda – četudi je ta predhodno že »blokiral« namero prehoda. Eden teh impulzov bi lahko bile trženjske aktivnosti konkurenčnih ponudnikov, ki porabnika prepričajo, da bo imel po menjavi ponudnika nižje skupne stroške uporabe mobilnih telekomunikacij in da ti nižji stroški odtehtajo morebitne enkratne stroške prehoda.

Zanimive rezultate pokaže tudi analiza vpliva predhodnega trajanja razmerja na zvestobo in zadržanje. Porabniki z daljšim predhodnim trajanjem razmerja se manj odločajo za menjavo ponudnika (izkazujejo višjo stopnjo zadržanja), hkrati pa predhodno trajanje razmerja nima statistično značilnega vpliva na zvestobo oziroma na namero menjave. Slednja ugotovitev ni v skladu z ugotovitvami drugih avtorjev, ki pravijo, da porabniki z daljšim predhodnim trajanjem razmerja tako manj menjajo ponudnika (npr. Gustafsson et al., 2005, str. 261), kot izkazujejo nižjo namero menjave (npr. Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19; Kim & Yoon, 2004, stran 761). V svoji raziskavi vpliva na namero menjave nisem potrdil, je pa potrjen pozitiven vpliv na zadržanje – daljše predhodno trajanje razmerja torej znižuje verjetnost same menjave, ne vpliva pa na namero. Kaže, da pri odločitvi o nameri menjave (zvestobi) prevladajo drugi dejavniki, medtem ko pri sami menjavi porabniki bolj upoštevajo svojo predhodno izkušnjo s ponudnikom, ki jih – ne vemo, ali zavestno ali podzavestno – na nek način zadržuje, da ne izvedejo menjave ponudnika. Možno je tudi, kar trdi Verhoef (2003, str. 38), da so porabniki s krajšim predhodnim trajanjem zaradi svoje predhodne izkušnje menjavanja ponudnikov bolj nagnjeni k menjavi ponudnika (pri čemer velja opozoriti, da »predhodne izkušnje menjavanja ponudnikov« nisem meril, saj smo spraševali le po predhodnem trajanju razmerja, in bi torej za preveritev povezave predhodne izkušnje menjavanja ponudnikov z zadrževanjem morali postaviti dodatna vprašanja).

Raziskava ni ugotovila vpliva spola porabnika na zvestobo ali na zadržanje, kar je povsem skladno s postavljenimi hipotezami in ugotovitvami trženjske literature (npr. Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1185; Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19). Eden od razlogov, da spol porabnika nima vpliva, bi lahko bil tudi v dejstvu, da ponudniki (vsaj v

Sloveniji) ponudb mobilnih telekomunikacij ne diferencirajo po spolu, niti trženjske komunikacijske aktivnosti niso usmerjene v pridobivanje porabnikov določenega spola.

V nasprotju s postavljenimi hipotezami raziskava ni potrdila vpliva starosti porabnika na zvestobo ali zadržanje. Glede na ugotovitve dela literature (npr. Shin & Kim, 2008, str. 863; Eskafi et al., 2013, str. 746) bi pričakovali, da starejši porabniki zaradi nižje želje po spremembah, slabše informiranosti o ponudbah in zaradi izogibanja nevšečnostim, ki jih menjava prinese, manj razmišljajo o menjavi in manj dejansko menjavajo ponudnike kot mlajši porabniki. A po drugi strani ugotovitev o nepovezanosti starosti z zvestobo in zadržanjem ni presenečenje, saj nekateri drugi avtorji (npr. Kim & Yoon, 2004, str. 761; Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2013, str. 19) na podlagi svojih raziskav zatrjujejo, da povezave ni. Očitno so trženjske aktivnosti ponudnikov, ki so neposredno usmerjene v pridobivanje starejših porabnikov, tako močne, da preglasijo tradicionalen odpor starejših porabnikov do sprememb. Poleg tega ne gre zanemariti vpliva mlajših družinskih članov, ki svoje starše ali stare starše najbrž mnogokrat prepričajo v menjavo ponudnika skupaj z njimi – kar pa so že dejavniki, ki bi jih bilo potrebno dodatno raziskati.

Preden zapišem še druge potrebne dodatne raziskave, ki bi lahko prispevale k boljšemu razumevanju dejanskega zadržanja porabnikov mobilnih komunikacij, nekaj besed namenjam možnim **ukrepom za zadržanje strank s strani ponudnikov**. Glede na velik vpliv zadržanja porabnikov na dobiček ponudnikov mobilnih telekomunikacij, o čemer sem pisal v uvodnih poglavjih magistrskega dela, ter glede na ugotovitve empirične raziskave o neposrednem pozitivnem vplivu dolžine predhodnega trajanja razmerja med porabnikom in ponudnikom na zadrževanje, morajo ponudniki kontinuirano izvajati aktivnosti zadrževanja porabnikov. A pri tem morajo paziti, da vire porablajo racionalno na način, da izvajajo prave aktivnosti za prave porabnike – aktivnosti, usmerjene v tiste dejavnike, ki najbolj vplivajo na zadržanje, in pri tistih porabnikih, ki imajo namen oditi. V ta namen bi morali ponudniki poznati preference vsakega posameznega porabnika, kar pa bi verjetno zahtevalo nesorazmerno visoke vložke v pridobivanje podatkov. Zato je učinkoviteje sprejeti ukrepe na podlagi raziskovalno potrjenih splošnih ugotovitev o vplivnih dejavnikih zadržanja. Če sodimo po ugotovitvah pričujoče raziskave, je zadovoljstvo pomemben dejavnik zadržanja in predvsem zvestobe (namere). Zato morajo ponudniki skrbno graditi zadovoljstvo svojih porabnikov. Katere prijeme pri tem uporabiti oziroma kaj najbolj dviguje zadovoljstvo, so vprašanja, ki so bila izven obsega tega magistrskega dela. Je pa za ponudnike zanimiva ugotovitev, da namera menjave sicer res vodi k dejanski menjavi, a ne v tolikšni meri, da se je ne bi dalo preprečiti. Tržniki ponudnikov mobilnih telekomunikacij morajo torej oblikovati posebno strategijo zadrževanja tistih porabnikov, ki se že nagibajo h konkurenci – cilj te strategije naj ne bo le zadržanje porabnikov, ampak njihova transformacija v svoje zagovornike.

Pričujoča raziskava se je soočala z nekaterimi **omejitvami**, ki hkrati predstavljajo izziv za nadaljnje raziskave. Izvedena je bila na longitudinalni način, z dvema anketama v razmiku približno šestih mesecev; to je po eni strani koristilo pridobivanja realne slike o dejanskem vedenju porabnikov, po drugi strani pa nisem pridobil informacij o spremembah stališč porabnikov do ponudnikov in njihovih namer v obdobju med obema anketama. Zato bi bilo smiselno v nadaljnjih raziskavah z vprašanji v drugi anketi preverjati, kako so se spreminjale zaznave porabnikov o ponudbi posameznih ponudnikov. Še zanimiveje bi bilo preverjati, ali so se porabnikom med obema anketama zgodili kakšni dogodki, bodisi pri obstoječem ponudniku bodisi v okolju, ki so jih spodbudili k menjavi oziroma ohranitvi ponudnika. Ravno tako bi bilo smiselno preveriti, ali se ugotovitve empirične raziskave spremenijo, če se spremeni časovna razmaknjenost obeh anket – na primer 3 namesto 6 mesecev.

Dodatna omejitev raziskave je bilo omejeno število merjenih vplivnih dejavnikov (zaradi omejitve števila anketnih vprašanj v panelni anketi), saj so rezultati pokazali, da dejavniki, ki sem jih meril, le v manjši meri pojasnijo varianco zvestobe oziroma zadržanja. Zato bi bilo v panel smiselno vključiti tudi vprašanja o drugih dejavnikih zvestobe in zadržanja, ki jih povzema strokovna literatura, na primer zaupanje, priporočanje, interakcije s ponudnikom, okolje in druge. Poleg tega bi bilo potrebno v nadaljnje raziskave vključiti oceno vpliva tržnih razmer (tj. tržnih komunikacij ponudnikov in realne vrednostne primerjave ponudb v času obeh anket in v času med njima), kar bi omogočilo oceno vpliva okolja na zvestobo in na zadržanje ter na spreminjanje stališč porabnikov med obema anketama.

SKLEP

V magistrskem delu sem najprej teoretično, potem pa tudi empirično raziskal pojav zvestobe in zadržanja porabnikov mobilnih telekomunikacij. V raziskavo sem vključil pregled teoretičnih ugotovitev strokovne literature ter povzel rezultate dosedanjih raziskav s tega področja s celega sveta. Literatura s tega področja je obsežna in dostopna, tako da s pridobivanjem informacij nisem imel težav. Na podlagi pregleda literature sem pojem »zvestoba« opredelil kot namero ohranjanja razmerja z obstoječim ponudnikom, pojem »zadržanje« pa kot dejansko ohranitev istega ponudnika v določenem časovnem obdobju. Drugi avtorji najpogosteje poročajo o pomembnem vplivu zadovoljstva porabnikov na zvestobo in zadržanje, a hkrati navajajo, da nanju vplivajo še mnogi drugi dejavniki, brez katerih ni mogoče celovito razložiti variance zvestobe in zadržanja: zaupanje, stroški prehoda, predhodno trajanje razmerja, vplivi okolja, interakcije med ponudnikom in porabnikom, demografske lastnosti porabnikov in drugi.

Povzetek ugotovitev strokovne literature sem nadgradil z empirično raziskavo, izvedeno preko longitudinalne ankete med slovenskimi porabniki mobilnih telekomunikacij, v kateri sem raziskoval vpliv nekaterih dejavnikov na zvestobo in zadržanje. Za analizo odvisnosti zvestobe in zadržanja od vplivnih dejavnikov (spremenljivk iz ankete) sem uporabil binarno logistično regresijsko analizo, saj sta bili iz ankete pridobljeni neodvisni spremenljivki binarnega tipa, večina odvisnih spremenljivk pa nima normalne porazdelitve, ki bi omogočila uporabo drugih analitskih postopkov. Ta vrsta analize se uporablja redkeje in je zahtevnejša za interpretacijo, a je vseeno omogočila kakovostno preverjanje raziskovalnih hipotez. Empirična raziskava je potrdila temeljno raziskovalno hipotezo, da zadovoljstvo porabnikov tako preko zvestobe (ki jo merimo skozi namero ohranitve razmerja) kot neposrednega vpliva na zadržanje porabnikov mobilnih telekomunikacij (tj. na dejansko vedenje teh porabnikov). Poleg zadovoljstva na zvestobo pozitivno vpliva strošek prehoda, na zadržanje pa poleg zadovoljstva ravno tako pozitivno zvestoba in predhodno trajanje razmerja. A vsi ti dejavniki razložijo relativno majhen odstotek variance zvestobe in zadržanja, kar pomeni, da morajo obstajati še drugi dejavniki, ki vplivajo na zvestobo in zadržanje. Ta ugotovitev empiričnega poglavja magistrskega dela pritrjuje ugotovitvi teoretične raziskave, da gre pri zvestobi in zadržanju za kompleksen pojav, ki ga ne more razložiti le nekaj dejavnikov. Da bi ga razumeli, bo potrebno še dodatno raziskovanje – kar vsekakor predstavlja lep izziv tako meni kot drugim.

LITERATURA IN VIRI

1. Abu-ELSamen, A. A., Akroush, N. M., Al-Khawaldeh, M. F., & Al-Shibly, S. M. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380.
2. Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis* (Second Edition). Hoboken: Wiley-Interscience.
3. Akhter, S. H. (2010). Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 52-64.
4. AKOS. (2014a, 27. februar). Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2013. Najdeno 10. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Cetrtna_porocila/2013/cetrtno_porocilo-Q4-2013.pdf
5. AKOS. (2014b, 10. junij). Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za prvo četrtletje 2014. Najdeno 27. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Cetrtna_porocila/2014/Cetrtno_porocilo-Q1-2014-10-06-2014.pdf
6. Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
7. Anderson, W. E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
8. APEK. (2013a, 21. februar). Poročilo o razvoju trga elektronskih komunikacij za četrto četrtletje 2012. Najdeno 10. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Cetrtna_porocila/2012/Cetrtno_porocilo-Q4-2012.pdf
9. APEK. (2013b, 16. december). Mesečni izdatki gospodinjstev za storitve elektronskih komunikacij – poročilo. Najdeno 18.12.2013 na spletnem naslovu http://www.apek.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Raziskave_v_zvezi_s_koncnimi_uporabniki/Mesecni-izdatki-gospodinjstev-za-storitve-elektronskih-komunikacij-oktober-2013.pdf
10. Aittokallio, A. (2014, 7. november). Operator churn could rise to 50% in 12 months – report. Najdeno 9. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.telecoms.com/302181/operator-churn-could-rise-to-50-in-12-months-report/>
11. 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.

12. Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
13. Bairsto, A., & Hubbard, S. (2001). *Customer Retention and Churn Management*. London: Chorleywood Consulting.
14. Banerjee, A., & Ros, J. A. (2004). Patterns in Global Fixed and Mobile Telecommunications Development: a Cluster Analysis. *Telecommunications Policy*, 28(2), 107-132.
15. Barnes, G. J. (2000). Closeness in Customer Relationships: Examining the Payback from Getting Closer to the Customer. V T. Hennig-Thurau & U. Hansen (ur.), *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (str. 90-105). Berlin: Springer.
16. Bateson, J. E. G., & Hoffman K. D. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. Forth Wort: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
17. Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
18. Bloemer, J., Ruyter K., & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
19. Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
20. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
21. Bowden, P. (1998). A Practical Path to Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, 8(4), 248-255.
22. Brand, R. (2002). An Intelligent Way to do Business. *Mobile Europe*, 12(2), 38-39.
23. Bregar, L., Ograjenšek I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Byatt, N. (2000). Want to Retain Your Customers? Then Listen to Them!. *International Journal of Customer Relationship Management*, 3(2), 165-173.
25. Carton, P. (2011, 13. januar). New Survey Shows Verizon iPhone Will Have Major Impact on U.S. Wireless Service Providers. Najdeno 3. marca 2014 na spletnem naslovu <http://investorplace.com/2011/01/impact-verizon-apple-iphone-wireless-service-providers/>
26. Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
27. Chen, C.-F., & Cheng, L.-T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7/8), 807-819.

28. Chorleywood. (2004). Churn Survey Results. Najdeno 10. maja 2004 na spletnem naslovu http://www.informatelecoms.com/emails/churn_results.pdf
29. Clemes, M. D., Shu, X., & Gan, C. (2014). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146.
30. Curasi, C. F., & Kennedy, K. N. (2002). From Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
31. Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: a Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
32. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
33. Dick, S. A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
34. Diller, H. (2000). Customer Loyalty: Fata Morgana or Realistic Goal. V T. Hennig-Thurau & U. Hansen (ur.), *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (str. 29-48). Berlin: Springer.
35. Dowling, R. G., & Uncles, M. (1999). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-81.
36. Edward, M., George, B. P., & Sarkar, S. K. (2010). The impact of switching costs upon the service quality – perceived value – customer satisfaction – service loyalty chain: a study in the context of cellular services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151-173.
37. Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2), 93-106.
38. Eskafi, M., Hossein, H. S., & Yazd A. M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 19(4), 737-748.
39. European Commission. (2011). *Digital Agenda Scoreboard 2011, Electronic Communications Market Indicators*. Najdeno 21. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=1915
40. European Commission. (2013, 12. junij). Commission Staff Working Document, *Digital Agenda Scoreboard 2013*. Najdeno 21. oktobra 2013 na spletnem naslovu <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-genda/files/DAE%20SCOREBOARD%202013%20-%20SWD%202013%20217%20FINAL.pdf>
41. European Commission. (2014, 14. julij). Commission Staff Working Document, *Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications –*

2014. Najdeno 24. julija 2014 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=6473
42. Ferligoj, A., Lozar Manfreda K., & Žiberna, A. (2011). *Osnove statistike na prosojnicah, Bivariantna analiza*. Najdeno 11. novembra 2014 na spletnem naslovu http://studentski.net/gradivo/ulj_fdv_di2_st1_sno_bivariatna_statistika_01?r=1
 43. Fullerton, G. (2002). Customer Commitment: It's More Complicated Than We Think. *International Journal of Customer Relationship Management*, 5(2), 123-132.
 44. Gerpott, J. T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
 45. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
 46. GSMA Intelligence. (b.l.). Spletna podatkovna baza. Najdeno 30. decembra 2013 na spletnem naslovu <https://gsmaintelligence.com/>
 47. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
 48. Han, X., Kwortnik, R. J. Jr., & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
 49. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2000). Why Customer Build Relationships with Companies – and Why Not. V T. Hennig-Thurau & U. Hansen (ur.), *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (str. 369-391). Berlin: Springer.
 50. Hofmeyr, J., & Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
 51. Horvat, A. (1999). Zgodovina sistema GSM – 1. del. *Mobinet*, 1(3), 20-21.
 52. Hughes, A. M. (2007, 24. januar). Churn reduction in the telecom industry. Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.dmnews.com/churn-reduction-in-the-telecom-industry/article/94238/>
 53. ITU. (b.l.). Podatki iz baze International Telecommunication Union (interno gradivo). Prejeti 2. januarja 2014 po e-pošti iz GSMA (Rick Costello <rcostello@gsma.com>)
 54. Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
 55. J.D. Power and Associates. (2005). *2005 UK Mobile Telephone Customer Satisfaction Study*. Najdeno 25. maja 2005 na spletnem naslovu <http://www.jdpower.com/studies/pressrelease.asp?StudyID=985&CatID=3>
 56. Jeng, D. J. F., & Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, 50(9), 1570-1595.

57. Jones, O. T., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
58. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
59. Kalton, G., & Flores-Cervantes, I. (2003). Weighting Methods. *Journal of Official Statistics*, 19(2), 81-98.
60. Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
61. Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9-10), 751-765.
62. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
63. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
64. Kumar, A., & Lim H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
65. Kumar, V., Bohling, R. T., & Ladda, N. R. (2003). Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.
66. Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
67. Kuusik, A., & Varblane U. (2009). How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry. *Baltic Journal of Management*, 4(1), 66-79.
68. LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
69. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
70. Lee, J., Lee, J., & Feick L. (2001). The Impact of Switching Costs on Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *The Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
71. Lee, J., Lee, J., & Feick L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.

72. Lee, M., & Cunningham, F. L. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
73. Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
74. Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
75. Malhotra, A., & Kubowicz Malhotra C. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13-24.
76. Mazursky, D., & Geva, A. (1989). Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211-227.
77. McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347-355.
78. McKinlay, H. (2002). Customer Loyalty in the 21st Century – Can We Pin Down Butterflies?. *International Journal of Customer Relationship Management*, 5(1), 53-60.
79. Meyer, A., & Blümelhuber, C. (2000). Relationship Marketing Success Through Investment in Services. V T. Hennig-Thurau & U. Hansen (ur.), *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (str. 107-125). Berlin: Springer.
80. Mittal V., & Kamakura W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 131-142.
81. Mittal, B., & Lassar M. W. (1998). Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
82. Mobile Europe News. (2003). *Mobile Europe*, 13(5), 8.
83. Morgan, R. M., Crutchfield, T. N., & Lacey, R. (2000). Patronage and Loyalty Strategies – Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs. V T. Hennig-Thurau & U. Hansen (ur.), *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (str. 71-87). Berlin: Springer.
84. Morwitz, V. G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own future behaviour. *Marketing Letters*, 8(1), 57-70.
85. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
86. Morwitz, V. G., Johnson, E., & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61.
87. Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M., & Rudolph, T. (2014). New Insights in the Moderating Effect of Switching Costs on the Satisfaction-Repurchase Behavior Link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408-427.

88. Nieuwenhuijsen, P. (2001). Ben Inspires Emotional Bond to Reduce Churn. *Billing Plus*, 3(17), 10-11.
89. Oliver, L. R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
90. Payne, A., & Frow, P. (2000). Service Relationship Marketing: A Sector Case Study. V T. Hennig-Thurau & U. Hansen (ur.), *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention* (str. 299-316). Berlin: Springer.
91. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
92. Qayyum, A., Khang, D. B., & Krairit, D. (2013). An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 373-391.
93. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
94. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
95. Reichheld, F. F., Markey Jr., R. G., & Hopton C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
96. Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.
97. Ribič, N. (1999). Zgodovina sistema GSM – 2. del. *Mobinet*, 1(4), 24-25.
98. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2* (2. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
99. Route 30 Ltd. (2003, oktober). *Benchmarking Report Loyalty and CRM in the Telecommunications Market*. Route 30 Limited.
100. Ruyter, K., Wetzels M., & Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty an Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5). 436-453.
101. 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.
102. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
103. Seo, D.B., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunication service market. *Telecommunication Policy*, 32(3/4), 182-196.
104. Serrano, J. M. (2003). Gradivo za predavanje *Managing Customer Relations – Loyalty as a Competitive Advantage*. Bled: IEDC – Bled School of Management.
105. Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological forecasting and social change*, 75(6), 854-874.

106. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
107. Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
108. Svendsen, B. G., & Prebensen, K. N. (2013). The effect of brand on churn in the telecommunications sector. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1177-1189.
109. Türkyilmaz A., & Özkan C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
110. *V osmih letih smo v Sloveniji prenesli 1.003.869 telefonskih števil*. Najdeno 3. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.rtvsl.si/znanost-in-tehnologija/v-osmih-letih-smo-v-sloveniji-prenesli-1-003-869-telefonskih-stevilk/333945>
111. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
112. Voss, B. G., & Giraud Voss, Z. (1997). Implementing a Relationship Marketing Program: A Case Study and Managerial Implications. *The Journal of Services Marketing*, 11(4), 278-298.
113. Wang, Y., & Lo, H.P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.
114. Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
115. Zeithaml, A. V. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
116. Zeithaml, A. V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
117. Zmagaj, P. (2004, 28. maj). Simobilu uhajajo naročniki in upada promet. *Finance*, str. 5.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled 30 raziskav zvestobe v panogi mobilnih telekomunikacij	2
Priloga 2: Anketni vprašalnik	6
Priloga 3: Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: frekvenčne tabele	9
Priloga 4: Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: analize povezanosti odvisnih in neodvisnih spremenljivk	11
Priloga 5: Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: logistična regresija zadržanja (zadovoljstvo kot kategorična spremenljivka)	22
Priloga 6: Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: logistična regresija zadržanja (zadovoljstvo kot zvezna spremenljivka)	25
Priloga 7: Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: logistična regresija zvestobe	28

Priloga 1 Pregled 30 raziskav zvestobe v panogi mobilnih telekomunikacij

Tabela 1: Načini merjanja zvestobe, vrste merjenih demografskih in drugih dejavnikov ter načina merjenja zadovoljstva v 30 raziskavah zvestobe v panogi mobilnih telekomunikacij

Zaporedna številka raziskave	Zvestoba			Dejavniki zvestobe							Demografski dejavniki						Način merjenja zadovoljstva
	Namera ponovnega nakupa	Stališčni indikatorji zvestobe	Zadržanje porabnikov	Zadovoljstvo porabnikov	Zaznana kakovost storitev	Zaznana vrednost	Zaznani stroški/ovire prehoda	Zaupanje v ponudnika	Podoba ponudnika (image)	Pretekle izkušnje – preteklo trajanje razmerja	Starost porabnika	Spol porabnika	Izobrazbena raven porabnika	Dohodek porabnika	Poročni stan porabnika	Območje bivanja porabnika	
1	✓	✓		✓✓													S+E
2	✓	✓		✓✓													S
3	✓	✓			✓✓		✓✓	✓✓	✓								
4	✓	✓		✓✓			✓✓m	✓✓									S
5			✓ ^t	✓✓	✓✓	✓✓				✓✓	?	?	?	?	?	?	S
6	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓✓											S
7	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓ _i	✓✓		✓✓								S
8	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓ _i	✓✓m										S
9	✓			✓✓							✓	✓	✓	✓✓			S
10	✓	✓		✓✓		✓✓					✓✓		✓✓		✓		S
11	✓	✓		✓✓	✓ _i												S
12*		✓ ²	✓ ^t	✓✓			✓ ¹ ✓	✓ ²		✓✓							S
13	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓ _i		✓ _i									S
14	✓	✓		✓✓	✓✓	✓✓			✓✓	✓✓	✓	✓		✓✓			E
15	✓	✓		✓✓	✓ _i		✓✓m										S
16		✓		✓✓	✓ _i	✓ _i					✓ _e						S
17	✓	✓		✓✓					✓✓								E
18	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓✓			✓ _i								S
19	✓	✓		✓✓			✓ _m										E
20		✓		✓✓	✓ _i	✓ _i											S
21	✓				✓✓		✓✓			✓✓	✓	✓					
22	✓	✓		✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓		✓ _m	✓	✓	✓	✓	✓ _m	S
23	✓	✓		✓✓	✓✓ _i												S
24			✓ ^t	✓✓			✓✓			✓✓	✓ _i	✓ _i					K
25	✓			✓✓	✓ _i		✓✓m				✓✓	✓	✓✓				S
26*	✓			✓✓	✓✓				✓ _i								S
27			✓ ^a	✓✓			✓✓		✓✓		✓✓	✓					S

se nadaljuje

nadaljevanje

Zaporedna številka raziskave	Zvestoba			Dejavniki zvestobe						Demografski dejavniki						Način merjenja zadovoljstva	
	Namera ponovnega nakupa	Stališčni indikatorji zvestobe	Zadržanje porabnikov	Zadovoljstvo porabnikov	Zaznana kakovost storitev	Zaznana vrednost	Zaznani stroški/ovire prehoda	Zaupanje v ponudnika	Podoba ponudnika (image)	Pretekle izkušnje – preteklo trajanje razmerja	Starost porabnika	Spol porabnika	Izobrazbena raven porabnika	Dohodek porabnika	Poročni stan porabnika		Območje bivanja porabnika
28	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓ _i			✓✓								S
29			✓ ^d		✓✓	✓✓	✓✓		✓✓								S
30	✓	✓		✓✓	✓ _i	✓✓											S

Legenda oznak v tabeli:

✓	dejavnik vključen v raziskavo
✓✓	potrjen direkten vpliv dejavnika na zvestobo
✓i	potrjen indirektni vpliv dejavnika na zvestobo
✓ _m	pri stroških prehoda: potrjen moderatorski vpliv stroška prehoda na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo
✓ _m	pri demografskih spremenljivkah: potrjen moderatorski vpliv demografske spremenljivke na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo
✓ _e	starost porabnikov vpliva le na del elementov zadovoljstva, neposredno na zvezo med zadovoljstvom in zvestobo pa ne
?	avtor navaja, da meri vpliv 5 demografskih dejavnikov, ki razložijo 36% variance trajanja razmerja, vendar ne navaja, katere dejavnike meri
S	splošno zadovoljstvo
E	zadovoljstvo po elementih zadovoljstva
K	zadovoljstvo oceni iz kakovosti storitve - deleža prekinjenih klicev
✓ ¹	merjeno kot kalkulatívna predanost (zaznane ekonomske ovire za prehod)
✓ ²	merjeno kot indikatorji afektivne predanosti
✓ ^t	merjeno iz transakcijskih podatkov
✓ ^a	merjeno iz anketnih podatkov, z dvema zaporednima anketama
✓ ^d	izvedena DEMATEL-ANP analiza (fokusne skupine – pogovori s poznavalci trga), splošno o zadržanju porabnikov
*	poleg mobilnih telekomunikacij v raziskavi tudi fiksna telefonija in internet

se nadaljuje

nadaljevanje

Legenda povzetih raziskav po zaporednih številkah v tabeli:

1. Abu-ELSamen, Akroush, Al-Khawaldeh in Al-Shibly, Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction, 2011.
2. Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière in Keiningham , A Cross-national Investigation of the Satisfaction and Loyalty Linkage for Mobile Telecommunications Services across Eight Countries, 2013.
3. Aydin in Özer, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, 2005.
4. Aydin, Özer in Arasil, Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market, 2005.
5. Bolton, A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, 1998.
6. Chen in Cheng, A study on mobile phone service loyalty in Taiwan, 2012.
7. Clemes, Shu in Gan, Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach, 2014.
8. Edward, George in Sarkar, The impact of switching costs upon the service quality – perceived value – customer satisfaction – service loyalty chain: a study in the context of cellular services in India, 2010.
9. Eshghi, Haughton in Topi, Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry, 2007.
10. Eskafi, Hossein in Yazd, The value of telecom subscribers and customer relationship management, 2013.
11. Gerpott, Rams in Schindler, Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular telecommunications Market, 2001.
12. Gustafsson, Johnson in Roos, The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, 2005.
13. Han, Kwortnik in Wang, An Integrative Model and Examination across Service Contexts, 2004.
14. Kim in Yoon, Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market, 2004.
15. Kim, Park in Jeong, The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, 2004.
16. Kumar in Lim, Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers, 2008.
17. Kuusik in Varblane, How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry, 2009.
18. Lai, Griffin in Babin, How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, 2009.
19. Lee, Lee in Feick, The Impact of Switching Costs on Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, 2001.

se nadaljuje

20. Lim, Widdows in Park, M-loyalty: winning strategies for mobile carriers, 2006.
21. Malhotra in Kubowicz Malhotra, Exploring switching behavior of US mobile service customers, 2013.
22. Qayyum, Khang in Krairit, An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry, 2013.
23. Santouridis in Trivellas, Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece, 2010.
24. Seo, Ranganathan in Babad, Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunication service market, 2008.
25. Shin in Kim, Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability, 2008.
26. Srivastava in Sharma, Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention, 2013.
27. Svendsen in Prebensen, The effect of brand on churn in the telecommunications sector, 2013.
28. Türkyilmaz in Özkan, Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector, 2007.
29. Jeng in Bailey, Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach, 2012.
30. Wang, Lo in Yang, An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry, 2004.

Priloga 2 Anketni vprašalnik

Storitve katerih ponudnikov mobilne telefonije vse uporabljate?

Možnih je več odgovorov.

Prosimo vas, da označite vse ponudnike, ki jih uporabljate:

- 1 *Mobitel*
- 2 *Debitel*
- 3 *Simobil*
- 4 *Tušmobil*
- 5 *Izimobil*
- 6 *Mmobil*
- 9 *Itak*
- 10 *Orto*
- 11 *T2*
- 12 *Bob*
- 13 *Telekom Slovenije*
- 14 *Amismobil*
- 15 *Telemach*
- 998 *drugega*

Kateri je vaš GLAVNI ponudnik mobilne telefonije, ki ga uporabljate najpogosteje?

Označite samo enega:

- 1 *Mobitel*
- 2 *Debitel*
- 3 *Simobil*
- 4 *Tušmobil*
- 5 *Izimobil*
- 6 *Mmobil*
- 9 *Itak*
- 10 *Orto*
- 11 *T2*
- 12 *Bob*
- 13 *Telekom Slovenije*
- 14 *Amismobil*
- 15 *Telemach*
- 998 *drugi*

(tip naročnine)

Imate:

Možen en odgovor.

- 1 *naročniško razmerje - z vezavo, aneksom*
- 2 *naročniško razmerje - brez vezave, aneksa*
- 3 *naročniško razmerje - stroške delno ali v celoti plačuje služba*
- 4 *predplačniški paket*

Ocenite, kako ste na splošno zadovoljni z vašimi ponudniki mobilne telefonije?

Ocenite svoje zadovoljstvo za vsakega ponudnika:

- 1 *zelo nezadovoljen*
- 2 *bolj nezadovoljen*
- 3 *niiti zadovoljen niiti nezadovoljen*
- 4 *bolj zadovoljen*
- 5 *zelo zadovoljen*
- 6 *popolnoma zadovoljen*

(menjava ponudnika; prva anketa)

Kdaj je XY postal vaš glavni ponudnik?

Možen je en odgovor.

Označite datum zadnje menjave:

- 1 *še nikoli nisem zamenjal glavnega ponudnika*
- 2 *1 leto in več nazaj*
- 3 *pred pol leta ali več nazaj*
- 201305 *maj 2013*
- 201306 *junij 2013*
- 201307 *julij 2013*
- 201308 *avgust 2013*
- 201309 *september 2013*
- 201310 *oktober 2013*
- 201311 *november 2013*
- 201312 *december 2013*

(menjava ponudnika; druga anketa)

Kdaj je XY postal vaš glavni ponudnik?

Možen je en odgovor.

Označite datum zadnje menjave:

- 1 *še nikoli nisem zamenjal glavnega ponudnika*
- 2 *1 leto in več nazaj*
- 3 *pred pol leta ali več nazaj*
- 201403 *marec 2014*
- 201404 *april 2014*
- 201405 *maj 2014*
- 201406 *junij 2014*
- 201407 *julij 2014*

Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih?

Možen je en odgovor:

- 1. *zagotovo NE*
- 2. *verjetno NE*
- 3. *verjetno DA*
- 4. *zagotovo DA*

Označite vaš spol

Možen je en odgovor:

- 1. *moški*
- 2. *ženski*

Vpišite letnico rojstva: _____

Priloga 3 Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: frekvenčne tabele

Tabela 2: Rezultati obdelav procedure Frequencies vseh analiziranih spremenljivk

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 Ne	208	9,6	9,6	9,6
Valid 1 Da	1965	90,4	90,4	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 zagotovo NE	1095	50,4	50,4	50,4
2 verjetno NE	889	40,9	40,9	91,3
Valid 3 verjetno DA	140	6,5	6,5	97,7
4 zagotovo DA	49	2,3	2,3	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0 zagotovo ali verjetno NE	1984	91,3	91,3	91,3
Valid 1 zagotovo ali verjetno DA	189	8,7	8,7	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 zelo nezadovoljen	62	2,9	2,9	2,9
2 bolj nezadovoljen	115	5,3	5,3	8,2
3 niti zadovoljen niti nezadovoljen	255	11,7	11,8	20,0
Valid 4 bolj zadovoljen	598	27,5	27,6	47,6
5 zelo zadovoljen	739	34,0	34,1	81,8
6 popolnoma zadovoljen	395	18,2	18,2	100,0
Total	2165	99,7	100,0	
Missing System	8	,3		
Total	2173	100,0		

se nadaljuje

nadaljevanje

a1 - Predhodno trajanje razmerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 manj kot pol leta	102	4,7	4,7	4,7
2 pol leta do enega leta	151	7,0	7,0	11,7
3 več kot eno leto	1920	88,3	88,3	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 do enega leta	253	11,7	11,7	11,7
2 več kot eno leto	1920	88,3	88,3	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 Ne	607	27,9	28,5	28,5
1 Da	1523	70,1	71,5	100,0
Total	2131	98,0	100,0	
Missing System	42	2,0		
Total	2173	100,0		

starost v 10 letnih intervalih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 10 do 19 let	35	1,6	1,6	1,6
3 20 do 29 let	555	25,5	25,5	27,2
4 30 do 39 let	481	22,1	22,1	49,3
5 40 do 49 let	421	19,4	19,4	68,6
6 50 do 59 let	565	26,0	26,0	94,7
7 60 do 69 let	116	5,3	5,3	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 moški	1092	50,3	50,3	50,3
2 ženski	1081	49,7	49,7	100,0
Total	2173	100,0	100,0	

Priloga 4 Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: analize povezanosti odvisnih in neodvisnih spremenljivk

Tabela 3: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zadržanja in trajanje razmerja

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA	2174 ^a	100,0%	0	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA Crosstabulation

Count

		a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA		Total
		1 do enega leta	2 več kot eno leto	
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)	0 Ne	46	163	209
	1 Da	208	1757	1965
Total		254	1920	2174

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,894 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	22,800	1	,000		
Likelihood Ratio	20,091	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	23,883	1	,000		
N of Valid Cases	2174				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,105	,000
	Cramer's V	,105	,000
	Contingency Coefficient	,104	,000
N of Valid Cases		2174	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 4: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zadržanja in zvestobe

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA	2174 ^a	100,0%	0	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA Crosstabulation

Count

	a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA		Total
	0 zagotovo ali verjetno NE	1 zagotovo ali verjetno DA	
porabnik zadržan (v a2 0 Ne	155	54	209
isti ponudnik kot v a1) 1 Da	1829	136	1965
Total	1984	190	2174

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	84,750 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	82,395	1	,000		
Likelihood Ratio	61,475	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	84,711	1	,000		
N of Valid Cases	2174				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,27.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,197	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,197	,000
Contingency Coefficient	,194	,000
N of Valid Cases	2174	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 5: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zadržanja in zadovoljstva

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom	2166 ^a	99,7%	7,000	0,3%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom
Crosstabulation

Count

	a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom						Total
	1 zelo nezadovoljen	2 bolj nezadovoljen	3 niti zadovoljen niti nezadovoljen	4 bolj zadovoljen	5 zelo zadovoljen	6 popolnoma zadovoljen	
porabnik zadržan 0 Ne (v a2 isti ponudnik kot v a1)	8	17	47	57	36	37	202
1 Da	55	98	208	542	703	358	1964
Total	63	115	255	599	739	395	2166

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,265 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	44,978	5	,000
Linear-by-Linear Association	20,231	1	,000
N of Valid Cases	2166		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,88.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,148	,000
Nominal by Nominal Cramer's V	,148	,000
Contingency Coefficient	,146	,000
N of Valid Cases	2166	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 6: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zadržanja in stroška prehoda

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)	2131 ^a	98,1%	42,000	1,9%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja) Crosstabulation

Count

		a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)		Total
		0 Ne	1 Da	
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)	0 Ne	69	116	185
	1 Da	539	1407	1946
Total		608	1523	2131

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,635 ^a	1	,006	,008	,004
Continuity Correction ^b	7,171	1	,007		
Likelihood Ratio	7,281	1	,007		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7,631	1	,006		
N of Valid Cases	2131				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,060	,006
	Cramer's V	,060	,006
	Contingency Coefficient	,060	,006
N of Valid Cases		2131	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 7: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zadržanja in starosti

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * starost v 10 letnih intervalih	2173 ^a	100,0%	,000	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * starost v 10 letnih intervalih Crosstabulation

Count

		starost v 10 letnih intervalih						Total
		2	3	4	5	6	7	
		10 do 19 let	20 do 29 let	30 do 39 let	40 do 49 let	50 do 59 let	60 do 69 let	
porabnik	0 Ne	3	49	44	46	56	10	208
zadržan (v								
a2 isti								
ponudnik	1 Da	33	506	437	374	509	106	1965
kot v a1)								
Total		36	555	481	420	565	116	2173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,639 ^a	5	,896
Likelihood Ratio	1,618	5	,899
Linear-by-Linear Association	,404	1	,525
N of Valid Cases	2173		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,45.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,027	,896
Nominal by Nominal Cramer's V	,027	,896
Contingency Coefficient	,027	,896
N of Valid Cases	2173	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 8: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zadržanja in spola

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * Spol	2173 ^a	100,0%	,000	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) * Spol Crosstabulation

Count

		Spol		Total
		1 moški	2 ženski	
porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)	0 Ne	109	99	208
	1 Da	983	982	1965
Total		1092	1081	2173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,426 ^a	1	,514	,560	,281
Continuity Correction ^b	,336	1	,562		
Likelihood Ratio	,426	1	,514		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,425	1	,514		
N of Valid Cases	2173				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 103,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,014	,514
Nominal by Nominal Cramer's V	,014	,514
Contingency Coefficient	,014	,514
N of Valid Cases	2173	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 9: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zvestobe in zadovoljstva

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom	2166 ^a	99,7%	7,000	0,3%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom Crosstabulation

Count

		a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom						Total
		1 zelo nezado- voljen	2 bolj nezado- voljen	3 niti zadovoljen niti nezadovoljen	4 bolj zadovo- ljen	5 zelo zadovo- ljen	6 popolnoma zadovoljen	
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA	0 zagotovo ali verjetno NE	52	77	188	552	714	394	1977
	1 zagotovo ali verjetno DA	11	38	67	47	25	1	189
Total		63	115	255	599	739	395	2166

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	252,694 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	223,037	5	,000
Linear-by-Linear Association	192,277	1	,000
N of Valid Cases	2166		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,342	,000
Cramer's V	,342	,000
Contingency Coefficient	,323	,000
N of Valid Cases	2166	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 10: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zvestobe in trajanja razmerja

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA	2172 ^a	100,0%	1,000	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA Crosstabulation

Count

		a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA		Total
		1 do enega leta	2 več kot eno leto	
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA	0 zagotovo ali verjetno NE	239	1744	1983
	1 zagotovo ali verjetno DA	14	175	189
Total		253	1919	2172

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,618 ^a	1	,057	,058	,032
Continuity Correction ^b	3,180	1	,075		
Likelihood Ratio	4,046	1	,044		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,616	1	,057		
N of Valid Cases	2172				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,02.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,041	,057
Nominal by Nominal Cramer's V	,041	,057
Contingency Coefficient	,041	,057
N of Valid Cases	2172	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 11: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zvestobe in stroška prehoda

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)	2131 ^a	98,1%	42,000	1,9%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja) Crosstabulation

Count

			a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)		Total
			0 Ne	1 Da	
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA	0 zagotovo ali verjetno NE		533	1413	1946
	1 zagotovo ali verjetno DA		75	110	185
Total			608	1523	2131

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,329 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	13,691	1	,000		
Likelihood Ratio	13,477	1	,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	14,322	1	,000		
N of Valid Cases	2131				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,082	,000
	Cramer's V	,082	,000
	Contingency Coefficient	,082	,000
N of Valid Cases		2131	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 12: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zvestobe in starosti

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * starost v 10 letnih intervalih	2172 ^a	100,0%	1,000	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * starost v 10 letnih intervalih Crosstabulation

Count

		starost v 10 letnih intervalih						Total
		2	3	4	5	6	7	
		10 do 19 let	20 do 29 let	30 do 39 let	40 do 49 let	50 do 59 let	60 do 69 let	
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA	0 zagotovo ali verjetno NE	29	504	440	382	516	113	1984
	1 zagotovo ali verjetno DA	6	51	41	38	49	3	188
Total		35	555	481	420	565	116	2172

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,886 ^a	5	,114
Likelihood Ratio	10,123	5	,072
Linear-by-Linear Association	2,735	1	,098
N of Valid Cases	2172		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,03.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Phi	,064	,114
Nominal by Nominal Cramer's V	,064	,114
Contingency Coefficient	,064	,114
N of Valid Cases	2172	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 13: Rezultati obdelav procedure Crosstabs zvestobe in spola

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * Spol	2173 ^a	100,0%	,000	0,0%	2173,000	100,0%

a. Number of valid cases is different from the total count in the crosstabulation table because the cell counts have been rounded.

a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA * Spol Crosstabulation

Count

		Spol		Total
		1 moški	2 ženski	
a1 - Kako verjetno boste zamenjali svojega glavnega ponudnika mobilne telefonije v naslednjih šestih mesecih? DIHOTOMNA	0 zagotovo ali verjetno NE	993	990	1983
	1 zagotovo ali verjetno DA	99	91	190
Total		1092	1081	2173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,286 ^a	1	,593	,596	,323
Continuity Correction ^b	,210	1	,647		
Likelihood Ratio	,286	1	,593		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,286	1	,593		
N of Valid Cases	2173				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 94,52.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,011	,593
	Cramer's V	,011	,593
	Contingency Coefficient	,011	,593
N of Valid Cases		2173	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Priloga 5 Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: logistična regresija zadržanja (zadovoljstvo kot kategorična spremenljivka)

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES zadrzan

```
/METHOD=ENTER zvestoba a1_zad_z_glavnim_Z a1_trajanje_NR_D a1_strosek_prehoda starost spol
/CONTRAST (zvestoba)=Indicator(1)
/CONTRAST (a1_zad_z_glavnim_Z)=Indicator(1)
/CONTRAST (a1_trajanje_NR_D)=Indicator(1)
/CONTRAST (a1_strosek_prehoda)=Indicator(1)
/CONTRAST (spol)=Indicator(1)
/PRINT=GOODFIT SUMMARY CI(95)
/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Tabela 14: Rezultati obdelav procedure Logistic Regression zadržanja z zadovoljstvom kot kategorično spremenljivko

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	2138	98,4
	Missing Cases	35	1,6
	Total	2173	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		2173	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0 Ne	0
1 Da	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding		
			(1)	(2)	(3)
a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom ZDRUŽENE kategorije	1 zelo/bolj nezadovoljen	179	,000	,000	,000
	2 niti zadovoljen niti nezadovoljen	249	1,000	,000	,000
	3 bolj-zelo zadovoljen	1312	,000	1,000	,000
	4 popolnoma zadovoljen	398	,000	,000	1,000
Spol	1 moški	556	,000		
	2 ženski	1582	1,000		
a1 - Predhodno trajanje razmerja	1 do enega leta	253	,000		
DIHOTOMNA	2 več kot eno leto	1885	1,000		
a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)	0 Ne	521	,000		
	1 Da	1617	1,000		
Zvestoba porabnika (odsnost namere menjave)	0 Ne zvest	182	,000		
	1 Zvest	1956	1,000		

se nadaljuje

nadaljevaje

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted		
		porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)		Percentage Correct
		0 Ne	1 Da	
Step 0	porabnik zadržan (v a2 0 Ne	0	185	,0
	isti ponudnik kot v a1) 1 Da	0	1946	100,0
	Overall Percentage			91,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	2,354	,077	935,293	1	,000	10,528

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables	zvestoba(1)	91,669	1 ,000
		a1_zad_z_glavnim_Z	42,365	3 ,000
		a1_zad_z_glavnim_Z(1)	29,982	1 ,000
		a1_zad_z_glavnim_Z(2)	23,109	1 ,000
		a1_zad_z_glavnim_Z(3)	,215	1 ,643
		a1_trajanje_NR_D(1)	22,960	1 ,000
		a1_strosek_prehoda(1)	7,486	1 ,006
		starost	1,171	1 ,279
		spol(1)	,000	1 ,997
	Overall Statistics	138,391	8	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	107,739	8	,000
Block	107,739	8	,000
Model	107,739	8	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1148,981 ^a	,049	,111

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001

se nadaljuje

nadaljevanje

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,683	8	,370

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) = 0 Ne		porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) = 1 Da		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	61	58,608	153	155,285	214
	2	27	29,284	186	184,078	213
	3	26	20,558	187	192,256	213
	4	7	14,755	206	198,730	213
	5	15	12,922	199	201,106	214
	6	9	11,366	203	201,214	213
	7	8	10,052	203	200,891	211
	8	9	9,626	204	203,064	213
	9	13	9,237	205	208,137	217
	10	9	8,395	200	200,937	209

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)		Percentage Correct
		0 Ne	1 Da	
Step 1	porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) 0 Ne	1	184	,4
	1 Da	0	1945	100,0
	Overall Percentage			91,3

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a	zvestoba(1)	1,481	,212	48,682	1	,000	4,397	2,901 6,666
	a1_zad_z_glavnim_Z			17,480	3	,001		
	a1_zad_z_glavnim_Z(1)	-,466	,288	2,623	1	,105	,627	,357 1,103
	a1_zad_z_glavnim_Z(2)	,422	,264	2,556	1	,110	1,526	,909 2,560
	a1_zad_z_glavnim_Z(3)	,046	,311	,022	1	,882	1,047	,569 1,928
	a1_trajanje_NR_D(1)	1,026	,202	25,798	1	,000	2,789	1,877 4,143
	a1_strosek_prehoda(1)	,252	,172	2,152	1	,142	1,286	,919 1,800
	starost	,005	,006	,647	1	,421	1,005	,993 1,018
	spol(1)	-,032	,161	,039	1	,844	,969	,707 1,328
	Constant	-,279	,392	,509	1	,476	,756	

a. Variable(s) entered on step 1: zvestoba, a1_zad_z_glavnim_Z, a1_trajanje_NR_D, a1_strosek_prehoda, starost, spol.

Priloga 6 Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: logistična regresija zadržanja (zadovoljstvo kot zvezna spremenljivka)

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES zadrzan

/METHOD=ENTER zvestoba a1_zad_z_glavnim a1_trajanje_NR_D a1_strošek_prehoda starost spol

/CONTRAST (zvestoba)=Indicator(1)

/CONTRAST (a1_trajanje_NR_D)=Indicator(1)

/CONTRAST (a1_strošek_prehoda)=Indicator(1)

/CONTRAST (spol)=Indicator(1)

/PRINT=GOODFIT SUMMARY CI(95)

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

Tabela 15: Rezultati obdelav procedure Logistic Regression zadržanja z zadovoljstvom kot zvezno spremenljivko

Case Processing Summary			
Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	2138	98,4
	Missing Cases	35	1,6
	Total	2173	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		2173	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0 Ne	0
1 Da	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding
			(1)
Spol	1 moški	556	,000
	2 ženski	1582	1,000
a1 - Predhodno trajanje	1 do enega leta	253	,000
razmerja DIHOTOMNA	2 več kot eno leto	1885	1,000
a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)	0 Ne	521	,000
	1 Da	1617	1,000
Zvestoba porabnika	0 Ne zvest	182	,000
(odsnost namere menjave)	1 Zvest	1956	1,000

se nadaljuje

nadaljevanje

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

Classification Table					
	Observed		Predicted		
			porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)		Percentage Correct
			0 Ne	1 Da	
Step 0	porabnik zadržan (v a2 isti	0 Ne	0	185	,0
	ponudnik kot v a1)	1 Da	0	1946	100,0
	Overall Percentage				91,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	2,354	,077	935,293	1	,000	10,528

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables			
	zvestoba(1)	91,669	1	,000
	a1_zad_z_glavnim	23,280	1	,000
	a1_trajanje_NR_D(1)	22,960	1	,000
	a1_strosek_prehoda(1)	7,486	1	,006
	starost	1,171	1	,279
	spol(1)	,000	1	,997
Overall Statistics		125.067	6	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step	95,318	6	,000
Step 1 Block	95,318	6	,000
Model	95,318	6	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1161,403 ^a	,044	,098

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10,668	8	,221

se nadaljuje

nadaljevanje

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

	porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) = 0 Ne		porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1) = 1 Da		Total	
	Observed	Expected	Observed	Expected		
Step 1	1	64	56,881	149	156,099	213
	2	26	29,443	186	182,608	212
	3	13	16,976	201	197,471	214
	4	16	14,215	198	198,876	213
	5	11	12,999	202	200,015	213
	6	15	12,091	197	200,053	212
	7	7	11,512	206	201,681	213
	8	6	11,047	207	202,560	214
	9	15	10,348	200	204,592	215
	10	12	9,291	199	201,744	211

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		porabnik zadržan (v a2 isti ponudnik kot v a1)		Percentage Correct
		0 Ne	1 Da	
Step 1	porabnik zadržan (v a2 isti 0 Ne	3	182	1,5
	ponudnik kot v a1) 1 Da	7	1938	99,6
	Overall Percentage			91,1

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Variables in the Equation									
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)		
							Lower	Upper	
Step 1 ^a	zvestoba(1)	1,525	,208	53,522	1	,000	4,597	3,055	6,917
	a1_zad_z_glavnim	,135	,065	4,402	1	,036	1,145	1,009	1,300
	a1_trajanje_NR_D(1)	,975	,201	23,521	1	,000	2,651	1,788	3,932
	a1_strosek_prehoda(1)	,265	,171	2,415	1	,120	1,304	,933	1,822
	starost	,004	,006	,436	1	,509	1,004	,992	1,017
	spol(1)	-,028	,160	,031	1	,861	,972	,710	1,332
	Constant	-,659	,414	2,537	1	,111	,518		

a. Variable(s) entered on step 1: zvestoba, a1_zad_z_glavnim, a1_trajanje_NR_D, a1_strosek_prehoda, starost, spol.

Priloga 7 Izpis računalniške obdelave podatkov v SPSS: logistična regresija zvestobe

LOGISTIC REGRESSION VARIABLES zvestoba

/METHOD=ENTER a1_zad_z_glavnim_Z a1_trajanje_NR_D a1_strošek_prehoda starost spol

/CONTRAST (a1_zad_z_glavnim_Z)=Indicator(1)

/CONTRAST (a1_trajanje_NR_D)=Indicator(1)

/CONTRAST (a1_strošek_prehoda)=Indicator(1)

/CONTRAST (spol)=Indicator(1)

/PRINT=GOODFIT SUMMARY CI(95)

/CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).

Tabela 16: Rezultati obdelav procedure Logistic Regression zvestobe

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	2138	98,4
	Missing Cases	35	1,6
	Total	2173	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		2173	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0 Ne zvest	0
1 Zvest	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding		
			(1)	(2)	(3)
a1 - Zadovoljstvo z glavnim ponudnikom ZDRUŽENE kategorije	1 zelo/bolj nezadovoljen	179	,000	,000	,000
	2 niti zadovoljen niti nezadovoljen	249	1,000	,000	,000
	3 bolj-zelo zadovoljen	1312	,000	1,000	,000
	4 popolnoma zadovoljen	398	,000	,000	1,000
Spol	1 moški	556	,000		
	2 ženski	1582	1,000		
a1 - strošek prehoda (zaradi vezanega razmerja)	0 Ne	521	,000		
	1 Da	1617	1,000		
a1 - Predhodno trajanje razmerja DIHOTOMNA	1 do enega leta	253	,000		
	2 več kot eno leto	1885	1,000		

se nadaljuje

nadaljevanje

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

	Observed		Predicted		
			Zvestoba porabnika (odsotnost namere menjave)		Percentage Correct
			0 Ne zvest	1 Zvest	
Step 0	Zvestoba porabnika	0 Ne zvest	0	185	,0
	(odsotnost namere menjave)	1 Zvest	0	1946	100,0
	Overall Percentage				91,3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	2,355	,077	935,310	1	,000	10,537

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	a1_zad_z_glavnim_Z	218,439	3	,000
	a1_zad_z_glavnim_Z(1)	100,552	1	,000
	a1_zad_z_glavnim_Z(2)	43,918	1	,000
	a1_zad_z_glavnim_Z(3)	43,073	1	,000
	a1_trajanje_NR_D(1)	3,155	1	,076
	a1_strosek_prehoda(1)	13,922	1	,000
	starost	1,863	1	,172
	spol(1)	,957	1	,328
	Overall Statistics	240,132	7	,000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	218,501	7	,000
Block	218,501	7	,000
Model	218,501	7	,000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1037,596 ^a	,097	,219

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than ,001

se nadaljuje

nadaljevanje

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8,862	8	,354

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Zvestoba porabnika (odsotnost namere menjave) = 0 Ne zvest		Zvestoba porabnika (odsotnost namere menjave) = 1 Zvest		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	69	69,134	145	145,334	214
	2	48	42,879	164	169,098	212
	3	20	19,648	195	194,791	214
	4	7	13,876	205	198,389	212
	5	9	11,894	204	201,185	213
	6	9	10,194	207	205,931	216
	7	9	8,373	200	200,695	209
	8	11	7,069	202	205,935	213
	9	2	1,269	211	212,218	213
	10	1	,336	212	212,256	213

Classification Table^a

Classification Table					
	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Zvestoba porabnika (odsotnost namere menjave)		
			0 Ne zvest	1 Zvest	
Step 1	Zvestoba porabnika	0 Ne zvest	0	185	,0
	(odsotnost namere menjave)	1 Zvest	0	1946	100,0
	Overall Percentage				91,3

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a	a1_zad_z_glavnim_Z		136,613	3	,000			
	a1_zad_z_glavnim_Z(1)	,125	,229	1	,585	1,133	,723	1,775
	a1_zad_z_glavnim_Z(2)	1,892	,212	1	,000	6,635	4,383	10,043
	a1_zad_z_glavnim_Z(3)	5,207	1,104	1	,000	182,604	20,992	1588,410
	a1_trajanje_NR_D(1)	-,638	,303	1	,035	,528	,292	,957
	a1_strosek_prehoda(1)	,691	,174	1	,000	1,995	1,419	2,805
	starost	,017	,007	1	,013	1,017	1,004	1,030
	spol(1)	,116	,166	1	,482	1,123	,812	1,554
	Constant	,351	,423	1	,407	1,421		

a. Variable(s) entered on step 1: a1_zad_z_glavnim_Z, a1_trajanje_NR_D, a1_strosek_prehoda, starost, spol.