

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA PORABNIKOV NA PODROČJU
STORITEV MOBILNIH TELEKUMINIKACIJ**

Ljubljana, avgust 2019

NASTJA DRAGOVAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nastja Dragovan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov na področju storitev mobilnih telekomunikacij, pripravljena v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV | 2 |
| 1.1 Pričakovanja porabnikov | 2 |
| 1.2 Opredelitev zadovoljstva | 3 |
| 1.3 Model zadovoljstva porabnika | 4 |
| 1.4 Metode spremljanja in ocenjevanja porabnikovega zadovoljstva | 4 |
| 1.4.1 Sistem pritožb in predlogov | 4 |
| 1.4.2 Anketa o zadovoljstvu porabnikov | 5 |
| 1.4.3 Navidezno nakupovanje | 5 |
| 1.4.4 Analiza izgubljenih porabnikov | 5 |
| 1.5 Odnos med zadovoljstvom in zvestobo porabnika..... | 5 |
| 2 ZVESTOBA PORABNIKA..... | 7 |
| 2.1 Opredelitev zvestobe..... | 7 |
| 2.2 Vrste zvestih porabnikov..... | 8 |
| 2.3 Dejavniki zvestobe | 9 |
| 2.3.1 Dejavniki, ki so povezani z izdelkom..... | 9 |
| 2.3.1.1 <i>Kakovost izdelka</i> | <i>9</i> |
| 2.3.1.2 <i>Cena izdelka.....</i> | <i>10</i> |
| 2.3.1.3 <i>Zaznana vrednost v očeh porabnika</i> | <i>10</i> |
| 2.3.1.4 <i>Podpora uporabnikom</i> | <i>11</i> |
| 2.3.1.5 <i>Stroški prehoda.....</i> | <i>11</i> |
| 2.3.2 Dejavniki, ki so povezani s porabnikom | 11 |
| 2.3.2.1 <i>Starost.....</i> | <i>12</i> |
| 2.3.2.2 <i>Spol</i> | <i>12</i> |
| 2.3.2.3 <i>Izobrazba</i> | <i>12</i> |
| 2.4 Pomen zvestobe za ponudnike storitev mobilnih telekomunikacij | 12 |
| 3 TRG MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ V SLOVENIJI..... | 13 |
| 3.1 Razvoj panoge | 13 |
| 3.2 Ponudniki..... | 13 |
| 4 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI PORABNIKOV NA PODROČJU STORITEV MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ | 15 |

| | | |
|---------------------------|---|-----------|
| 4.1 | Namen in cilj raziskave | 15 |
| 4.2 | Opredelitev hipotez..... | 16 |
| 4.3 | Predstavitev rezultatov..... | 16 |
| 4.3.1 | Predstavitev vzorca | 17 |
| 4.3.2 | Analiza anketnih vprašanj | 17 |
| 4.3.3 | Preverjanje hipotez | 20 |
| 4.4 | Primerjava mobilnih operaterjev..... | 20 |
| 4.5 | Predlogi za podjetja..... | 21 |
| SKLEP | | 22 |
| LITERATURA IN VIRI | | 23 |
| PRILOGE | | 27 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Opredelitev pojma zadovoljstva..... | 3 |
| Tabela 2: Povezava ponovnega nakupa s stopnjo zadovoljstva..... | 4 |
| Tabela 3: Opredelitev pojma zvestobe | 7 |
| Tabela 4: Nagrajevanje zvestobe..... | 14 |
| Tabela 5: Prepoznavnost mobilnih operaterjev v Sloveniji | 21 |

KAZALO SLIK

| | |
|---|----|
| Slika 1: Model zadovoljstva porabnika | 4 |
| Slika 2: Odnos med stopnjo zvestobe, zadovoljstva ter odzivnostjo | 6 |
| Slika 3: Ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji | 14 |
| Slika 4: Splošno pozicioniranje mobilnih operaterjev | 40 |
| Slika 5: Cenovno pozicioniranje mobilnih operaterjev | 40 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--|----|
| Priloga 1: Ponudniki telekomunikacijskih storitev v Sloveniji | 1 |
| Priloga 2: Anketni vprašalnik..... | 3 |
| Priloga 3: Pozicioniranje mobilnih operaterjev v Sloveniji | 8 |
| Priloga 4: Preverjanje hipoteze 1 z t-testom za 2 neodvisna vzorca | 9 |
| Priloga 5: Preverjanje hipoteze 2 z regresijo..... | 10 |
| Priloga 6: Preverjanje hipoteze 3 z t-testom za 2 neodvisna vzorca | 12 |

UVOD

Danes je zadovoljstvo ključnega pomena za uspešnost podjetja, saj se na trgu pojavlja vedno več konkurence. Čim višja je stopnja zadovoljstva, tem večja je verjetnost, da bo porabnik ostal zvest. Kar pa vpliva na višje prihodke, višjo dobičkonosnost ter boljši konkurenčni položaj na trgu. Za uspešnost podjetja je torej pomembno nenehno spremljanje porabnikov in konkurentov.

V Sloveniji je bil v 20. stoletju na trgu telekomunikacij še vedno prisoten monopol. Z razvojem mobilne tehnologije pa so podjetja ter porabniki občutili spremembe. Spremenilo se je življenje porabnikov in na trgu se je pojavila konkurenca, in sicer leta 1991 družba Mobitel (Hrovatin, Cibic & Švigelj, 2014, str. 85–87). Danes lahko porabniki izbirajo med široko ponudbo. Le-ta pa ne zadovoljuje njihovih potreb, saj še vedno nenehno prehajajo h konkurentom.

Dobro upravljanje odnosov s strankami ustvarja zadovoljne kupce. Navdušeni kupci pa ostajajo zvesti in pozitivno govorijo drugim o podjetju. Raziskave kažejo velike razlike zvestobe med kupci, ki so nezadovoljni, samo zadovoljni in popolnoma zadovoljni. Celo rahel padel popolnega zadovoljstva lahko vpliva na zvestobo. Zato cilj podjetij ni samo ustvarjanje zvestobe, amak tudi zadovoljstvo porabnikov.

Zvestoba porabnikov storitev mobilnih telekomunikacij zajema trajanje razmerja med stranko in podjetje ter pogostostjo uporabe. Dlje časa kot se stranka poslužuje storitev določenega operaterja, bolj je zvesta. Porabniki lahko izbirajo med naročniškim razmerjem z vezavo in brez. Razlikujeta se v tem, da pri naročniškem razmerju z vezavo naročnik ter podjetje skleneta pogodbe, pri kateri v primeru odstopa stranke, mora le-ta plačati v naprej določeno kazen.

Kako zvesti smo Slovenci mobilnim operaterjem? Ali smo zvesti zaradi vezave ali pa smo resnično zadovoljni s storitvami? Kaj so glavni razlogi, zaradi katerih odidemo h konkurenci? To so le tri izmed mnogih vprašanj, na katera odgovarjam v diplomski nalogi. Tudi sama sem že večkrat zamenjala operaterja, kar me je tudi motiviralo, da sem izbrala omenjeno tematiko. Zato je namen moje diplomske naloge s pomočjo anketne raziskave ugotoviti ali so slovenski uporabniki zadovoljni ter kako zvesti so mobilnim operaterjem. Dobiti želim celoten vpogled nad zvestobo uporabnikov, katerim ponudbnikom so najbolj zvesti in zakaj.

Cilji moje diplomske naloge so:

- preko teorije preučiti zadovoljstvo ter zvestobo porabnikov,
- predstaviti trg storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji,

- preučiti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov storitev mobilnih telekomunikacij,
- na podlagi raziskave oblikovati predloge podjetjem, s katerimi bi povečali stopnjo zadovoljstva ter zvestobe obstoječih strank.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del, ki zajemata vsak približno polovico obsega naloge. V teoretičnem delu na podlagi sekundarnih virov, in sicer strokovnih člankov, knjig ter literaturo, ki je dostopna na internetu predstavljam osnovne pojme ter izhodišče. V prvem poglavju razložim koncept zadovoljstva porabnikov ter odnos med zadovoljstvom in zvestobo. V naslednjem podrobno opredelim pojem zvestoba in vrste le-te. Na koncu poglavja pa še razložim njen vpliv na ponudnike storitev mobilnih telekomunikacij. V tretjem poglavju pa se osredotočim na slovenski trg. Na kratko predstavim razvoj panoge ter način nagrajevanja zvestobe. Zadnje poglavje pa predstavlja osrednji del diplomske naloge, saj v njem izvedem empirično analizo.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Podjetja morajo prisluhniti potrebam in željam porabnikov ter se truditi za njihovo zadovoljstvo, saj le zadovoljni porabniki ostanejo zvesti dalj časa. Zadovoljstvo pa je zelo odvisno od pričakovanj, ki jih porabnik ustvari pred nakupom. Zelo zadovoljni se najpogosteje odločijo za ponoven nakup ter podjetju ostanejo zvesti. Nezadovoljni pa verjetno več ne bojo kupili istega izdelka.

1.1 Pričakovanja porabnikov

Zadovoljstvo kupcev je odvisno od uspešnosti izdelka glede na pričakovanja. Zadovoljni so takrat, ko uspešnost ustreza pričakovanju. Če pa so le-ta presežena, je stranka zelo zadovoljna ali celo navdušena. Uspešna podjetja si prizadevajo zadovoljevati stranke tako, da jim obljublajo le tisto, kar lahko zagotovijo ter nato ponudijo več, saj nato presežejo pričakovanja. (Kotler & Keller, 2016).

Porabnik pričakovanja o določenem podjetju oblikuje na podlagi preteklih nakupnih izkušnjah, splošnih informacijah o podjetju in konkurenci, moči blagovne znamke, cene in trženskega komuniciranja, mnenj prijateljev in znancev, primerjave podjetja s konkurenco ter svojih osebnih značilnostih (Možina, Zupančič & Štefanič Pavlovič, 2000, str. 201).

Potočnik (2000, str. 183) pričakovanja razdeli v tri skupine, in sicer:

- **Objektivna pričakovanja** so najbolj pogosta pričakovanja, ki temeljijo na znanih informacijah,
- **Subjektivna pričakovanja** kažejo porabnikovo počutje glede na blagovno znamko ter njihovo mišljenje,

- **Idealna pričakovanja** pa izražajo najvišjo raven zadovoljstva, ki jo lahko kupec doseže pri nakupu.

1.2 Opredelitev zadovoljstva

Zadovoljstvo porabnikov je ključno pri ustvarjanju dolgoročnih odnosov s strankami. Velja za najbolj zanesljivo merilo, ki nam pove, ali izdelki ter storitve ponudnika, izpolnjujejo, ali celo presegajo pričakovanja strank. Če se podjetja aktivno potrudijo za povečanje zadovoljstva, je večja verjetnost, da bodo povečali prihodek. V literaturi se pojavlja več razlag pojma zadovoljstvo porabnikov, zato sem nekatere opredelila v tabeli 1.

Tabela 1: Opredelitev pojma zadovoljstva

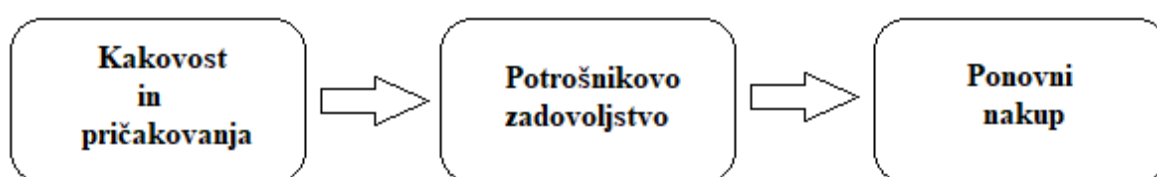
| Avtorji | Definicija zadovoljstva | Ključni dejavniki, s katerim se je merilo zadovoljstvo |
|------------------------------------|--|---|
| Chong, Teoh in Qi, 2015 | Zadovoljstvo je ocena na podlagi izkušenj, ki jo podajo stranke o tem, v kolikšni meri so bila izpolnjena njihova pričakovanja glede splošne funkcionalnosti ali posameznih značilnosti izdelka. | <ul style="list-style-type: none"> – Kakovost izdelka oziroma omrežja telekomunikacijskih storitev, – raznolikost izdelkov. |
| Morgeson III, Hult in Sharma, 2015 | Zadovoljstvo lahko opredelimo kot cilj, ki je dosežen, kadar obstaja manjša neskladnost med zaznano kakovostjo proizvoda in pričakovanjem porabnika. | <ul style="list-style-type: none"> – Pričakovanja kupcev, – zaznana vrednost, – pritožbe kupcev. |
| Mittal, Agrawal in Gupta, 2019 | Zadovoljstvo kupcev predstavlja užitek, ki ga le-ta doživi, ko primerja pričakovanja pred nakupom z zaznavanjem po nakupu. | <ul style="list-style-type: none"> – Konkurenca, – zaznana vrednost izdelka ali storitev. |
| Pleshko in Heiens, 2015 | Zadovoljstvo je zelo pomemben dejavnik pri ustvarjanju dolgoročnega odnosa s stranko ter njene zvestobe. | <ul style="list-style-type: none"> – Zadovoljni in motivirani zaposleni. |
| George & Kumar, 2016 | Zadovoljstvo porabnikov je skupen rezultat zaznavanja, vrednotenja ter psihološki odziv na pretekle izkušnje z izdelkom. | <ul style="list-style-type: none"> – Podpora uporabnikom, – pričakovanja kupcev. |

Prirjeno po Chong, Teoh & Qi (2015); Morgeson III, Hult & Sharma (2015); Mittal, Agrawal & Gupta (2019); Pleshko & Heiens (2015); George & Kumar (2016).

1.3 Model zadovoljstva porabnika

Model zadovoljstva porabnika prikazuje zadovoljstvo kot rezultat preteklih in sedanjih nakupnih izkušenj (slika 1). Porabnik oblikuje pričakovanja na podlagi preteklih, le-te pa zavestno ali podzavestno primerja s sedanjimi izkušnjami. S primerjavo se oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V primeru, da pričakovanja presežejo dejansko kakovost izdelka, je porabnik nezadovoljen. Zadovoljen pa je takrat, ko je ustrezna kakovost. Model tudi prikazuje posledice zadovoljstva, saj se bo zadovoljen porabnik vrnil ter ponovno opravil nakup. Prav tako bo prijateljem in znancem priporočil izdelek ali storitev, kar pa pozitivno vpliva na podjetje, saj pridobi nove kupce (Možina, Zupančič & Štefanič Pavlovič, 2002, str. 200–201).

Slika 1: Model zadovoljstva porabnika



Vir: Možina, Zupančič & Štefanič Pavlovič (2002).

1.4 Metode spremljanja in ocenjevanja porabnikovega zadovoljstva

Cilj spremljanja porabnikovega zadovoljstva pa ni samo določiti stopnjo le-tega, temveč tudi ugotoviti kako lahko zadovoljstvo poveča število ponovnih nakupov oziroma prodajo. Ponovni nakupi so neposredno odvisni od porabnikovega zadovoljstva. V tabeli 2 je razvidno koliko porabnikov se v povprečju odloči za ponoven nakup.

Tabela 2: Povezava ponovnega nakupa s stopnjo zadovoljstva

| Stopnja zadovoljstva | Verjetnost ponovnega nakupa |
|--------------------------|-----------------------------|
| Zelo zadovoljen porabnik | 95,2 % |
| Zadovoljen porabnik | 84,7 % |
| Nezadovoljen porabnik | 31,3 % |

Prerejeno po Potočnik (2000).

S pomočjo naslednjih metod podjetja zberejo mnenja porabnikov, s katerimi pridobijo podrobnejše in kakovostnejše informacije, ki jim pomagajo pri izboljšanju storitev ali izdelkov ter raziskavi trga.

1.4.1 Sistem pritožb in predlogov

Je orodje preko katerega ponudniki ugotovijo (ne)zadovoljstvo svojih strank. Le-ta poda svoje mnenje o nakupni izkušnji. Prav tako nam služi za spremljanje števila nezadovoljnih

porabnikov (Kotler & Keller, 2016, str. 50). Ponudniki mobilnih telekomunikacij najpogosteje poenostavijo sistem, po katerem lahko porabniki podajo svoje mnenje o nakupni izkušnji.

1.4.2 Anketa o zadovoljstvu porabnikov

S pomočjo vprašalnikov podjetja zberejo mnenja od naključnih porabnikov. Vprašanja se navezujejo na blagovno znamko, celotno ponudbo ter prihodnje nakupne odločitve. Anketni vprašalniki so oblikovani različno, in sicer porabniki lahko neposredno izrazijo svoje zadovoljstvo ter povedo, če so bila njihova pričakovanja zadovoljena. Prav tako lahko navedejo probleme in predlagajo izboljšave. Priporočeno je, da se oblikuje vprašanje s katerim ugotovijo, ali bo kupec ponovil nakup (Kotler & Keller, 2016, str. 52).

1.4.3 Navidezno nakupovanje

Je način, ki se ga poslužujejo podjetja, katera želijo ugotoviti skladnost storitev s predpisi. Zaposleni ne vedo identitete in namena navideznega kupca, običajno je le-ta vodilni v podjetju. Navidezni kupci najpogosteje opravijo nakup izdelka, postavljajo različna vprašanja zaposlenim ter nato poročajo o svojih izkušnjah (Kotler & Keller, 2016, str. 52).

1.4.4 Analiza izgubljenih porabnikov

Pri analizi ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij v odstotkih spremljajo nezadovoljstvo porabnikov, ki so prekinili naročniško razmerje. Zaradi nezadovoljstva podjetje povprečno izgubi 20 % potrošnikov. Najpogosteje podjetja zanima mnenje nezadovoljnih kupcev, saj edini opozorijo na pomanjkljivosti blagovne znamke, izdelkov ali storitev (Kotler & Keller, 2016, str. 52).

1.5 Odnos med zadovoljstvom in zvestobo porabnika

Razumevanje odnosa med zadovoljstvom in zvestobo ni tako preprosto. Najpogosteje menimo, da nezadovoljni porabniki prej zapustijo podjetje in zadovoljni najpogosteje ponovno opravijo nakup. Vendar pa vedno ni tako, saj nekateri nezadovoljni ostanejo zvesti ter zadovoljni odidejo h konkurenci.

Zadovoljstvo in zvestoba sta neposredno povezana, vendar se njuna pojma med seboj zelo razlikujeta. Za zvestobo porabnika je nujno potrebno zadovoljstvo, vendar pa to ni edini dejavnik na katerega ima podjetje velik vpliv. Oliver (1999) pravi, da so najpogostejši elementi potrebni za zvestobo kupca:

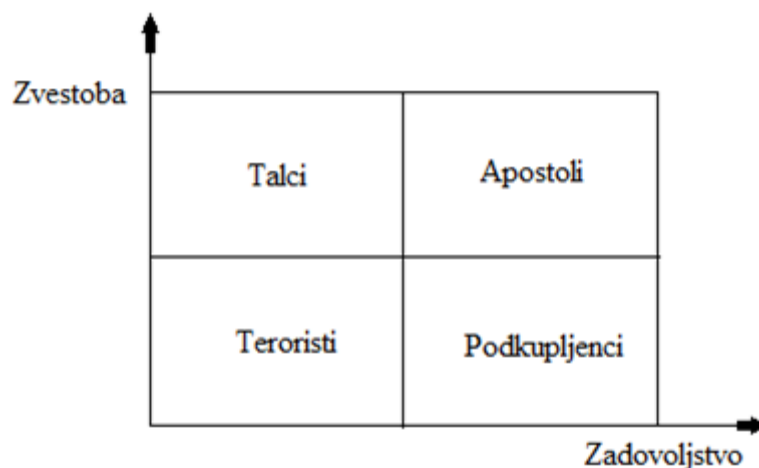
- Zaznana večvrednost izdelka ali storitve,
- Potrošnikova odprtost za spremembe,

- Socialna določenost potrošnika na institucionalnem nivoju,
- Socialna določenost potrošnika na osebnem nivoju.

Jones in Sase (1995) porabnike glede na odzivnost ter njihov odnos med stopnjo zadovoljstva in zvestobe delita v naslednje skupine:

- **Teroristi** za podjetje predstavljajo grožnjo, saj so zaradi slabe izkušnje nezadovoljni ter nezvesti. Raje se odločijo za nakup izdelka, storitve ali blagovne znamke pri drugem podjetju. Prav tako širijo slab glas o podjetju, zato se jih le-ti morajo znebiti.
- **Talci** so nezadovoljni, ampak kljub temu so zvesti. Zaradi različnih ovir se ne odločijo za nakup pri drugem podjetju. V primeru boljše ponudbe bodo odšli h konkurentu ter lahko tudi postali teroristi.
- **Podkupljivci** so porabniki, ki bodo izbrali izdelke in storitve z najnižjo ceno. So zadovoljni, vendar za podjetje največji strošek.
- **Apostoli** predstavljajo najboljšo in naj zaželeno skupino za podjetje. So zelo zvesti ter svoje zadovoljstvo oz. pozitivne izkušnje sporočajo drugim.

Slika 2: Odnos med stopnjo zvestobe, zadovoljstva ter odzivnostjo



Prerejeno po Jones & Sasser (1995).

Uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij načeloma spadajo v skupino talcev. Z mobilnim operaterjem najpogosteje za dve leti sklenejo naročniško razmerje s katerim pridobijo dodatne ugodnosti. Na zadovoljstvo negativno vpliva ugodnejša ponudba konkurenta. Porabnik pa mora plačati kazen v primeru, da bi želel zapustiti obstoječega mobilnega operaterja ter bi izbral konkurenčno ponudbo. Zato večina porabnikov ostaja zvesta, vendar so nezadovoljni ter takoj po preteku naročniškega razmerja odidejo h konkurentu.

2 ZVESTOBA PORABNIKA

Za podjetje je eden izmed najpomembnejših ciljev obdržati stranke, saj bodo dolgoročno pripomogle k dobičkonosnosti. Dober ponudnik verjame, da vsak proces rasti poteka prek strank, ne samo s privabljanjem novih, ampak tudi z zadrževanjem obstoječih. Le-te motivira, da porabijo vedno več denarja in jih usmerja h pozitivnemu sporočanju drugim o izdelku ali storitvi (Abdulah, Putit & Chui, 2014).

2.1 Opredelitev zvestobe

Zvestoba je pozitivno povezana z zadovoljstvom porabnikov, saj srečne stranke nenehno dajejo prednost blagovnim znamkam, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Torej zvestoba kaže v kolikšni meri, so stranke predane izdelkom ali storitvam podjetja in kako močna je njihova nagnjenost k izbiri ene blagovne znamke pred konkurenco. Avtorji v literaturi različno opredeljujejo pojem zvestoba porabnikov, v tabeli 3 sem predstavila nekaj najnovejših opredelitev.

Tabela 3: Opredelitev pojma zvestobe

| Avtorji | Definicija zvestobe | Ključni dejavniki, s katerim se je merila zvestoba |
|---------------------------------------|--|--|
| Salhie, 2019 | Zvestobo lahko opredelimo kot namen ali nagnjenost porabnikov, da bodo ponovno kupili isti izdelek. | <ul style="list-style-type: none">– Stroški privabljanja novih strank,– stroški prehoda . |
| Thompson in Chmura, 2015 | Zvestoba vpliva na vedenje porabnikov, saj se le-ti zaradi zvestobe odločilo za ponoven nakup istega izdelka ter povečajo dobiček. | <ul style="list-style-type: none">– Program zvestobe. |
| Eryandra, Sjabadhyni in Mustika, 2018 | Zvestoba predstavlja lojalnost blagovne znamke, prinaša koristi podjetju, in sicer zmanjšuje stroške trženja, povečuje število strank ter prodajo. | <ul style="list-style-type: none">– Kakovost izdelka,– zadovoljstvo porabnikov. |
| Han, Kwortnik Jr. in Wang, 2008 | Zvestoba kupcev je najpomembnejši trženjski cilj za večino storitvenih podjetij. | <ul style="list-style-type: none">– Kakovost storitev. |
| Chaudhuri, Voorhees in Beck, 2019 | Zvestoba je globoka zavezanost stranke, katera večkrat kupi ali uporablja isti izdelek ali storitev, ne glede na zunanje vplive in ostale ponudbe konkurentov. | <ul style="list-style-type: none">– Program zvestobe. |

Prirjeno po Salhie (2019); Thompson & Chmura (2015); Eryandra, Sjabadhyni & Mustika (2018); Han, Kwortnik Jr. & Wang (2008); Chaudhuri, Voorhees & Beck (2019).

Zvestoba porabnikov pozitivno vpliva na prihodke podjetja, ker jih s ponavljajočimi nakupi povečuje. Prav tako znižuje stroške, saj podjetja nimajo stroškov s pridobivanjem novih strank ter povišuje stopnjo zadržanja zaposlenih (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 22).

Oliver (1999) zvestobo porazdeli v štiri faze, ki prikazujejo vrsti red razvijanja zvestobe porabnika do podjetja oz. njegovih izdelkov ali storitev. Te faze so:

- **Kognitivna zvestoba** je prva faza, ki se nanaša na zvestobo, ki temelji le na prepričanju blagovne znamke. Kar pomeni, da osnovni podatki o izdelku ali blagovne znamke porabniku kažejo, da so boljše od njegovih alternativ. Informacije izhajajo na predhodnem ali posrednem znanju ali na podatkih, ki temeljijo na nedavnih izkušnjah.
- **Afektivna zvestoba** je faza, v kateri porabnik zaradi preteklih zadovoljivih izkušenj razvije naklonjenost do izdelka ali blagovne znamke. Je močnejša od prve zvestobe, saj so prisotna pozitivna čustva. Raziskave kažejo, da kljub zadovoljstvu velik delež porabnikov še vedno prehaja. Zato se morajo podjetja truditi, da so njihove stranke zveste na višji stopnji.
- **Konativna zvestoba** je stanje lojalnosti, na katero vpliva ponovitvena naklonjenost izdelku ali blagovni znamki. Porabnik ima namen ponovno kupiti določen izdelek. Kljub veliki želji ter pričakovanem nakupu, pa se le-ta dejansko ne zgodi.
- **Vedenjska zvestoba** je zadnja faza v kateri porabnik doseže najvišjo stopnjo zvestobe. Namen iz prejšnje faze se preoblikuje v pripravljenost za ukrepanje. Prisotna je dodatna želja po premaganju ovir, ki bi lahko preprečile dejanje. Ponovni nakup je posledica pripravljenosti in želje.

2.2 Vrste zvestih porabnikov

Avtorji porabnike glede na stopnjo zvestobe delijo v različne skupine. Rowley (2005) jih deli v štiri kategorije, in sicer:

- **Predani zvesti porabniki** so navdušeni nad blagovno znamko ter imajo zelo pozitiven odnos. So zelo zvesti, saj nikoli ne odidejo h konkurentu.
- **Zadovoljni zvesti porabniki** so zadovoljni, vendar nakupujejo premišljeno, saj pred nakupom primerjajo izdelke med seboj.
- **Iskalci koristi** so porabniki, ki so nezadovoljni ter velikokrat odidejo h konkurentu, ki ima boljše ponudbo.
- **Ujetniki** so nezadovoljni vendar zvesti, saj v primeru, da želijo zapustiti podjetje morajo plačati določeno kazen.

Li, Fu in Huang (2016) delijo zveste porabnike v naslednjih pet skupin:

- **Nezvesti ali cenovni kupci** so porabniki, ki niso navezani na določen izdelek, storitev ali blagovno znamko. Različne izdelke med seboj ne ločijo. Pri nakupu se raje odločijo

za udobnejši ter cenejši izdelek. Prav tako najpogosteje zapustijo podjetje in odidejo h konkurentu, ki ponuja cenejše izdelke.

- **Porabniki iz navade** so kupci, za katere je značilno, da so zadovoljni z blagovno znamko, vendar ji niso zvesti. Pri nakupu se odločajo za izdelke, ki nudijo korist. Podjetje zamenjajo v primeru boljše ponudbe oziroma kadar pri konkurenti dobijo dodatne koristi.
- **Zadovoljni porabniki** so zadovoljni z blagovno znamko. Pri prehajanju h konkurenci naletijo na različne ovire, in sicer v obliki izgubljenega časa, denarja in tveganja, da nov izdelek ne bi dosegel pričakovanj. Za prehod h konkurenci se odločijo, kadar so celotni stroški menjave manjši od koristi nove blagovne znamke ali izdelka.
- **Prijatelji blagovne znamke** so kupci, ki so navezani na točno določeno blagovno znamko ter ji dajejo prednost pred drugimi. Navezanost izhaja iz preteklih izkušenj, same podobe ali visoke kakovosti izdelka oz. blagovne znamke.
- **Privrženci blagovne znamke** so najbolj zvesti kupci, saj so veliki zagovorniki blagovne znamke ter so ponosni na uporabo. Le-ta jim je zelo pomembna, v njeni zgodbi, podobi in značaju se najdemo. Prav tako o njej pozitivno sporočajo drugim.

2.3 Dejavniki zvestobe

Dobro upravljanje odnosov s strankami ustvarja zadovoljne kupce. Navdušeni kupci pa ostajajo zvesti in pozitivno govorijo drugim o podjetju. Raziskave kažejo velike razlike zvestobe med kupci, ki so nezadovoljni, samo zadovoljni in popolnoma zadovoljni. Celo rahel padel popolnega zadovoljstva lahko vpliva na zvestobo. Zato je cilj podjetij ne samo ustvarjanje zvestobe, ampak tudi zadovoljstvo porabnikov.

2.3.1 Dejavniki, ki so povezani z izdelkom

2.3.1.1 Kakovost izdelka

Kakovost izdelkov je eno od glavnih tržnih orodij za določanje položaja. Kakovost neposredno vpliva na uspešnost izdelka ali storitve, zato je tesno povezana z vrednostjo in zadovoljstvom strank. Ameriška družba za kakovost opredeljuje kakovost kot lastnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo zmožnost, da zadovolji potrebe strank. Kakovost izdelkov ima dve razsežnosti: raven in doslednost. Pri razvoju izdelka mora podjetja najprej izbrati raven kakovosti. Le-ta predstavlja sposobnost izdelka, da lahko opravlja svoje funkcije. Na primer: Rolls-Royce zagotavlja boljše kakovost delovanja kot Chevrolet, saj je vožnja bolj udobna, zagotavlja več razkošja in ima daljši življenjsko dobo. Podjetja redko poskušajo ponuditi najvišjo možno raven kakovosti izvajanja, saj si jo lahko samo nekateri kupci privoščijo. Namesto tega podjetja izberejo raven kakovosti, ki ustreza potrebam ciljnega trga in ravni kakovosti konkurenčnih izdelkov (Kotler & Armstrong, 2014, str. 230–290).

Kakovost je mogoče opredeliti kot značilnost, da mora blago ali storitve veljati za koristno in tako izpolniti ali preseči pričakovanja porabnikov. Kakovost mobilnih storitev velja za pomemben dejavnik za oceno uspešnosti ponudnika v smislu, da daje splošen vtis o relativni uspešnosti in njegovi kakovosti storitev. Ugotovljeno je bilo, da uporabniki mobilnih storitev imajo raje kakovostnejše storitve od stalnih cen. Ocenjevanje kakovosti storitev je zapleteno, saj lahko različne stranke s kakovostjo povezujejo različne lastnosti, in sicer s stopnjo razpoložljivosti storitve ali pokritostjo z omrežjem. Poleg tega bi bilo mogoče kakovost mobilnih storitev oceniti s kakovostjo govornih storitev, ki vključujejo jasnost glasu, hitrost zamude ter stopnjo pokritosti z omrežjem (Salhie, 2019).

Porabniki storitev mobilnih telekomunikacij želijo dobro omrežje, ki pokriva skoraj celotno državo. Večinoma mobilni operaterji trdijo, da njihovo omrežje pokriva 95 % in več, vendar pa delež predstavlja prebivalstvo in ne površino Slovenije. Operaterji mobilnega omrežja želijo nuditi dobro pokritost, zato nenehno vlagajo v izgradnjo kakovostnega omrežja. Velikokrat pa so deležni kritik porabnikov, saj je kakovost odvisna od lokacije, kjer posameznik uporablja storitve.

2.3.1.2 Cena izdelka

Cena je znesek, ki ga uporabnik plača podjetju v zameno za blago ali storitev. Višina zneska, pa je odvisna od potreb in želja posameznega porabnika. Cena igra ključno vlogo na trgu mobilnih telekomunikacij. Podjetja, ki ponujajo cenejše ponudbe pritegnejo več kupcev. Uspeh ponudnika je odvisen od njegove cenovne politike (Salhie, 2019).

Če je strošek nakupa in uporabe telekomunikacijskih storitev nizek, ali vodi do zadovoljstva kupcev? Oghojafor, Ladipo, Ighomereho in Odunewu (2014) navajajo, da se ljudje ne smejo le vzdržati nakupa izdelka, če menijo, da je cena previsoka, ampak morajo biti tudi pozorni na nizke cene, saj le-te vplivajo na kakovost izdelka.

Butscher (2002) trdi, da si je zvestobo potrebno prislužiti in ne kupiti. Če porabnik izdelek ali storitev kupuje samo zaradi cene, se bo ob pojavu substituta z nižjo ceno odločil za drugo podjetje. Zato lahko porabniki ustvarijo zvestobo samo ob vzpostavitvi dolgoročnega odnosa s stranko, ki temelji na zaupanju.

2.3.1.3 Zaznana vrednost v očeh porabnika

Zaznana vrednost ni enaka dejanski vrednosti izdelka. Prav tako je lahko različna za vsakega posameznega porabnika. Danes veliko podjetjih določa cene na podlagi zaznane vrednosti, najprej oceni potrebe strank. Nato določi svojo ciljno ceno na podlagi zaznavanja vrednosti strank. Ciljne vrednosti in cenovne odločitve odločajo o tem, kakšni stroški lahko nastanejo in kakšna je zasnova izdelka. (Kotler & Armstrong, 2014, str. 291).

2.3.1.4 Podpora uporabnikom

Kakovost odnosa med podjetjem in uporabnikom je osnova za doseganje zadovoljstva ter zvestobe. Kakovost odnosa se meri z zadovoljstvom in zaupanjem. Višja kot je stopnja kakovosti višje je tudi zadovoljstvo in zaupanje porabnikov (Nakhleh, 2012).

Ponudniki storitev mobilnih telekounikacij skušajo dobro podporo uporabnikov ustvariti z dobrimi svetovalci v poslovalnicam, ki uporabnikom pomagajo pri izbiri mobilnega paketa ali telefona ter centri za pomoč, kjer učinkovito rešujejo pritožbe in reklamacije. Večinoma imajo vsi operaterji v Sloveniji svoje klicne centre, klic v le-te pa je brezplačen.

2.3.1.5 Stroški prehoda

Aydin in Ozer (2005) opredeljujeta stroške prehoda kot enkratne stroške, s katerimi se sooča kupec pri prehodu z enega podjetja na drugega. Panoge kjer se pojavljajo stroški menjave označijo za porabnikovo blokado, saj zagotavlja, da porabnik večkrat kupi isti izdelek tudi v primeru ko so konkurenčni izdelki cenejši. Takšen koncept negativno vpliva na občutljivost strank in pozitivno vpliva na zvestobo porabnikov.

Burnham, Frels in Mahajan (2003) stroške prehoda glede na vrsto razdelijo v naslednje tri skupine:

- **Stroški povezani s postopki**, ki vključujejo stroške vrednotenja, gospodarskega tveganja, učenja in vzpostavljanja odnosov
- **Finančni stroški prehoda** so sestavljeni iz stroškov izgubljene koristi in denarne izgube,
- **Stroški povezani z odnosi**, ki vsebujejo stroške izgube osebnega odnosa in izgube odnosa z blagovno znamko.

Stroški prehoda se nanašajo na breme, ki ga ima uporabnik pri zamenjavi mobilnih storitev. To breme se kaže skozi denarno naložbo, ki jo mora uporabnik vložiti ter čas, ki ga bo posameznik potreboval za prehod. Ugotovili so, da je manj verjetno, da uporabnik zamenja operaterja, če so stroški prehoda višji od koristi, ki bi jih dobil ob zamenjavi. Postopek zamenjave zajema porabnikov čas, trud ter denar. Obseg bremena oziroma stroški prehoda pa se poveča, če bi uporabnik v primeru zamenjave tudi spremenil svojo telefonsko številko (Salhieh, 2019).

2.3.2 Dejavniki, ki so povezani s porabnikom

Ciljni uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij so vsi, ki uporabljajo mobilni telefon ne glede na spol, starost ter izobrazbo. Način uporabe oz. izbira mobilnega paketa pa je se razlikuje glede na segmente. Operaterji, ki želijo prevzeti čim večji tržni delež morajo čim bolj približati potrebam željam uporabnikov v posameznih segmentih.

2.3.2.1 *Starost*

V večini je ponudba mobilnih operaterjev v Sloveniji oblikovana glede na starostne segmente uporabnikov. Veliko paketov je namenjeno mladim, ki želijo čim hitrejšo mobilno omrežje, ali pa za najmlajše, katerim mobilni operater omejuje oziroma onemogoča uporabo podatkov izven zakupljene količine ter jih varuje pred spletnimi grožnjami. Prav tako so nekateri paketi namenjeni upokojujencem, katerim so dostopni osnovni telefoni po ugodnih cenah.

2.3.2.2 *Spol*

Yol, Serenko in Turel (2006) so s pomočjo raziskave ugotovili, da se uporabniki glede na spol pri uporabi mobilnih telefonov ne razlikujejo, saj jih tako moški kot ženske uporabljajo na enak način in enako veliko. Vendar so pa moški pripravljene odšteti več denarja za kakovostnejši izdelek ali storitev. Glede na pregledano ponudbo, mobilni operaterji v Sloveniji ne ponujajo pakete, ki bi bili namenjeni posameznemu spolu.

2.3.2.3 *Izobrazba*

Evanschitzky in Wunderlich (2006) pravita, da se ljudje z višjo izobrazbo običajno bolj ukvarjajo z zbiranjem in obdelavo podatkov ter za lažje sprejemanje odločitev potrebujejo nove informacije, medtem ko se manj izobraženi bolj zanašajo na manj informacij. Prav tako sta ugotovila, da so ljudje z nižjo izobrazbo bolj zvesti.

2.4 **Pomen zvestobe za ponudnike storitev mobilnih telekomunikacij**

Največja konkurenčna prednost za podjetje je zvestoba strank, ki igra pomembno vlogo pri rasti ter uspehu podjetja (Gee, Coates & Nicholson, 2008). Podjetja svoje stranke razdelijo v različne segmente, znotraj katerih imajo podobne želje, potrebe in vedenje. Razumeti morajo porabnike in prilagoditi svoje izdelke tako, da čim več vlagajo v zadovoljne in zveste stranke, ostale pa se skušajo dolgoročno znebiti (Zeithaml, Rust & Lemon, 2001).

Zvestoba porabnikov storitev mobilnih telekomunikacij vsebuje trajanje razmerja med stranko in podjetjem ter pogostostjo uporabe. Stopnja zvestobe se meri glede na časovno porabo storitev, kar pomeni, dlje časa stranka uporablja storitve določenega operaterja, bolj je zvesta.

Porabniki lahko izbirajo med dvema naročniškima razmerjema, in sicer naročniško razmerje z vezavo in brez. Pri naročniškem razmerju z vezavo porabnik prejme dodatne ugodnosti, in sicer cenejši mobilni telefon ali znižano naročnino. V primeru prekinitve pogodbe, pa mora poravnati kazen, ki je najpogosteje plačilo sorazmernega deleža ugodnosti, ki jo je prejel ob sklenitvi naročniškega razmerja. Stranka, ki pa se odloči za naročniško razmerje brez vezave lahko kadarkoli odstopi od pogodbe ter ji ni potrebno plačati kazni.

Konkurenco pa ne predstavljajo samo podjetja iz iste panoge, ampak se pojavljajo različni programi, ki porabnikom ponujajo komunikacijo prek interneta, in sicer Facebook, Skype, Whatsapp in Viber. V primeru, da se porabnik pri uporabi teh programov poslužuje storitve svojega mobilnega operaterja, pa mu le-ta zaračuna.

3 TRG MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ V SLOVENIJI

3.1 Razvoj panoge

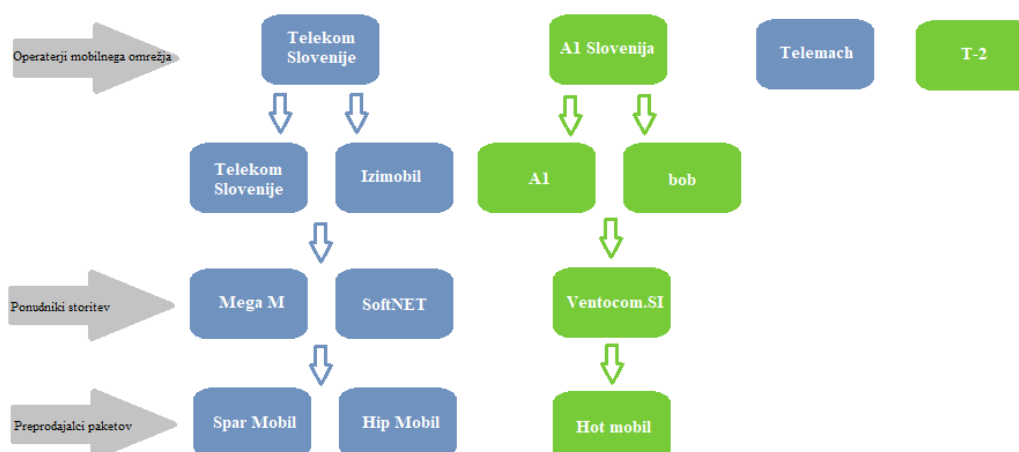
Mobilna telefonija je eden od najhitreje rastočih segmentov v telekomunikacijski industriji in je dramatično spremenila tako telekomunikacijski sektor kot tudi življenje ljudi. Podobno kot v drugih telekomunikacijskih segmentih so za mobilno telefonijo značilne spremembe v tehnologiji in strukturi trga. Ključ do razvoja industrije je bila izboljšana uporaba radijskega spektra. Trg mobilnih telekomunikacij je tudi eden prvih segmentov telekomunikacijskega trga, na katerem je bila uvedena konkurenca (Hrovatin, Cibic & Švigelj, 2014).

V preteklosti je bil na evropskih trgih mobilnih telekomunikacij prisoten monopol, ki ga je upravljalo državno podjetje. Le-ta je bil še v 20. stoletju prisoten na slovenskem trgu. Za razvoj pa je bila ključna mobilna tehnologija, ki je premenila način dela. Na trg so ponudniki vstopali postopoma, in sicer leta 1991 je bila ustanovljena prva družba Mobitel d. o. o. Osem let kasneje, pa je dobila prvega konkurenta, družbo Simobil d. d. (Hrovatin, Cibic & Švigelj, 2014).

3.2 Ponudniki

Kot je prikazano na sliki 3 so v Sloveniji prisotni štirje mobilni operaterji, ki razpolagajo s svojim lastnim omrežjem. Ta podjetja so Telekom Slovenije, A1 Slovenija, Telemach in T-2. Telekom Slovenije posluje z dvema blagovnimi znamkama, in sicer Telekom Slovenije in Izimobil, podjetje A1 Slovenija pa z A1 ter bob. Poleg njih pa storitve mobilnih telekomunikacij ponujajo še podjetja, ki pa nimajo lastnega omrežja. Dostop do omrežja kupujejo od že omenjenih mobilnih operaterjev in lahko ponujajo samo storitve, ki jih oglašujejo pod svojo blagovno znamko. Le-ti so Mega M, ki gostuje na omrežju Telekoma Slovenije, SoftNet, ki prav tako gostuje na istem omrežju in Ventocom, ki gostuje na omrežju A1. Na trgu so prisotna še tri podjetja, ki samo preprodajajo pakete. To pomeni, da storitve mobilne tehnologije ponujajo ločeno, vendar njihove storitve izvaja mobilni operater z omrežjem. Ti preprodajalci so Spar Slovenije z blagovno znamko Spar Mobil izvajalec storitev je Telekom Slovenije, z istim izvajalcem preprodaja še Petrol z blagovno znamko Hip mobil ter Hot Mobil, kateri izvajalec je Ventocom.SI z omrežjem A1 (Svet idej, 2017). Posamezni ponudniki pa so opisani v prilogi 1.

Slika 3: Ponudniki storitev mobilnih telekomunikacij v Sloveniji



Prirjeno po Svet idej (2017).

Podjetje oblikuje program zvestobe, da bi spodbudila zvestobo porabnikov in navsezadnje povečala uspešnost poslovanja. Program zvestobe pripravi stranke, da vedno znova kupuje ali dela z blagovno znamko ter je pozitiven rezultat porabnikove izkušnje in zadovoljstva (Mattison Thompson & Thorsten Chmura, 2015). Programe zvestobe oziroma nagrajevanje zvestobe največjih mobilnih operaterjev na Slovenskem trgu pa sem opisala v tabeli 4.

Tabela 4: Nagrajevanje zvestobe

| Mobilni operater | Nagrajevanje zvestobe |
|-------------------|---|
| Telekom Slovenije | Uporabniki na podlagi svojega naročniškega razmerja zbirajo točke s katerimi pridobijo različne ugodnosti, in sicer popuste pri nakupu izdelkov v operaterjevih poslovalnicah ter E-trgovini (mobilne telefone, televizorje, pametne ure), izdelke lahko prav tako odplačajo na obroke, pridobijo brezplačni mobilni internet,... |
| A1 | Mobilni operater ne daje poudarka na nagrajevanju zvestobe že obstoječih uporabnikov, ampak so ugodnosti namenjena novim ali pa obstoječim v primeru podaljšanja vezave. |
| Telemach | Kot tudi mobilni operater A1 se raje osredotoča na privabljanje novih strank, saj le-tem nudi različne ugodnosti: 7 dni brezplačno sim kartico z neomejenimi klici in sporočili ter znižanje naročnine v primeru izbire paketa, ki nudi televizijske programe. |

Se nadaljuje

Tabela 4: Nagrajevanje zvestobe (nad.)

| | |
|-----|---|
| T-2 | Uporabniki lahko v spletni trgovini izbirajo med več kot 1.200 izdelkov ter storitev, ki jih lahko kupijo z zbranimi točkami. |
|-----|---|

Prirajeno po Telekom Slovenije (brez datuma); A1 (brez datuma); Telemach (brez datuma); T-2 (brez datuma-b).

4 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI PORABNIKOV NA PODROČJU STORITEV MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

Poglavje obsega empirični del, in sicer raziskavo o zadovoljstvu in zvestobi slovenskih porabnikov ponudnikov storitev mobilnih telekomunikacij. Najprej bom predstavila namen in cilj raziskave, opredelila tri hipoteze ter jih nato tudi preverila. Med drugim bom tudi opredelila rezultate raziskave in na koncu primerjala mobilne operaterje med seboj ter podjetjem par predlogov za izboljšanje poslovanja.

Omejitev, ki bi jo izpostavila je, da sem zaradi pomanjkanja časa pridobila manjši vzorec. Če bi bil anketni vprašalnik objavljen dalj časa, bi ga izpolnilo večje število oseb. Prav tako, so ga v večini izpolnili mlajši porabniki, saj sem ga objavila na družbenih omrežjih. Da bi pridobila bolj raznolik vzorec, bi morala anketo v tiskani obliki razdeliti med starejšo populacijo, ki nima dostopa do interneta. Vendar pa bi mi to otežilo preverjanje hipotez. Kljub temu menim, da sem vzorec kvalitetno pridobila.

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen empiričnega dela zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kako zadovoljni ter zvesti so slovenski porabniki ponudnikom storitev mobilnih telekomunikacij na sploh. Sprašujem se, ali so porabniki zelo zadovoljni in če so določenemu mobilnemu operaterju zvesti samo zaradi vezali ter ga bodo ob prekinitvi le-te v trenutku zapustili. Hkrati pa me zanima kaj je porabnikom pomembno pri izbiri določenega ponudnika in kaj vpliva na njihovo zadovoljstvo.

Cilj empirične raziskave je ugotoviti, kateri so največji dejavniki, ki so ključni za zadovoljstvo in zvestobo porabnikov, ali kakovost operaterja vpliva na zadovoljstvo ter zvestobo, kako pomembna je empatija za porabnike ter kako vpliva višina ocene na izbiro mobilnega operaterja.

4.2 Opredelitev hipotez

Kakovostne storitve mobilnih telekomunikacij pozitivno vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, saj le-ti želijo dobro pokritost države z omrežjem ter kakovostno omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov. Zato mobilni operaterji skušajo konkurirati z omrežji, saj večina navaja kot svojo prednost omrežje, ki pokriva 95 % in več prebivalstva. Manj izobraženi in starejši del prebivalstva si težko sami poiščejo informacije, zato hitreje sprejemajo nakupne odločitve. Skleпам, da zadovoljstvo in zvestoba porabnikom vedno več vplivata na poslovanje podjetij. Na podlagi preučene teorije sem v nadaljevanju izpostavila hipoteze.

Hipoteza 1: Manj izobraženi porabniki so bolj zvesti mobilnim operaterjem

Raziskave ugotavljajo, da so manj izobraženi uporabniki manj naklonjeni iskanju informacij ter lažje sprejemajo nakupne odločitve (Evanschitzky in Wunderlich, 2006). Zato so tudi bolj zvesti od bolj izobraženih, saj ne potrebujejo veliko informacij za sprejem odločitev ter ne primerjajo konkurentov med seboj (Morgeson III, Sharma in Hult, 2015). Na osnovi tega postavljам hipotezo 1: Manj izobraženi porabniki so bolj zvesti mobilnim operaterjem.

Hipoteza 2: Kakovost (pokritost države z omrežjem in omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov) pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov

Na podlagi pretekle raziskave (Salhie, 2019) na tujem trgu je kakovost storitev mobilnih telekomunikacij ena najpomembnejših dejavnikov za zadovoljstvo strank. Ugotovili so, da uporabniki dajejo prednost kakovosti pred nespremenjenimi cenami. Pod kakovost storitev mobilnih telekomunikacij uvrščamo omrežje, ki pokriva večji del države ter omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov. Pričakujem, da se bodo slovenski porabniki vedli enako, in sicer bo kakovost storitev vzbudila zadovoljstvo. Zato postavljам hipotezo 2: Kakovost (pokritost države z omrežjem in omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov) pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov.

Hipoteza 3: Mlajši porabniki so manj zvesti mobilnim operaterjem

Z raziskavami so ugotovili, da so mlajši uporabniki bolj naklonjeni novi tehnologiji, in sicer s posodobljenim načinom dostopa do interneta lahko pridobijo informacije kadarkoli. Starejši pa imajo še vedno rajši osebni pristop ter si informacije sami težje poiščejo (Chaudhuri, Voorhees in Beck, 2019). Na podlagi preučene teorije postavljам hipotezo 3: Mlajši porabniki so manj zvesti mobilnim operaterjem.

4.3 Predstavitev rezultatov

V tem poglavju bom predstavila ugotovitve, pridobljene na podlagi ankete, ki sem jo izdelala z uporabo spletnega orodja za izdelavo anket, 1KA (priloga 2). Opisala bom značilnosti vzorca oz. anketirancev, predstavila ugotovitve anketnih vprašanj ter hipoteze.

4.3.1 Predstavitev vzorca

Spletna anketa je bila aktivna v času od 21. do 28. junija 2019, katero je v celoti izpolnilo 105 anketirancev, od tega 48 (38 %) moških in 57 (45 %) žensk. Kar 64 % anketiranih oseb je bilo starih od 19–25 let, sledijo jim anketiranci stari od 26–35 let (16 %) ter nekaj manj jih je bilo starih od 36–45 let (11 %). V anketi je sodelovalo tudi 5 (5 %) oseb mlajših od 18 let, tri (3 %) so bile starejše od 56 let, samo 1 % anketirancev pa spada v starostni razred 46–55 let. Od vseh anketirancev jih ima osnovno šolo dokončalo 6 (5 %), poklicno in srednjo šolo 34 (27 %), višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo ima kar 60 (48 %) ter 5 (4 %) magisterij ali doktorat. Poleg spola, starosti ter izobrazbe sem anketirance vprašala tudi po višini povprečnega mesečnega neto dohodka. Rezultati kažejo, da 18 (17 %) oseb nima dohodka, 36 (34 %) mesečno zasluži do vključno 600 evrov, 27 (26 %) od 600 do vključno 1000 evrov ter nekaj manj anketirancev 24 (19 %) nad 1000 evrov.

4.3.2 Analiza anketnih vprašanj

S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, **koliko časa porabniki uporabljajo mobilne telefone**. Na vprašanje je odgovorilo 126 oseb, od tega jih največ (38 %) uporablja mobilni telefon nad 5 do vključno 10 let. 43 (34 %) oseb nad 10 do vključno 15 let, samo 16 oseb nad 2 leti do vključno 5 let ter 15 več kot 15 let. Najmanj je bilo anketirancev, ki uporabljajo telefon do vključno 2 leti, in sicer samo 4 oziroma 3 %.

Naslednje vprašanje se prav tako nanaša na uporabo mobilnih telefonov. Porabnike sem vprašala, **za katere namene uporabljajo mobilni telefon**. Le-te so morali posamično oceniti od 1 do 5, pri čemer je številka 1 pomenila, da ga ne uporabljajo, in 5 zelo pogosto. Vseh anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje je bilo 123. Najbolj pogosto uporabljajo mobilni telefon za dostop do socialnih omrežij, saj je 88 (72 %) oseb ta namen ocenilo z najvišjo oceno. Naslednji najbolj pogost namen je sporočila SMS ali MMS, ki ga je 72 (59 %) ocenilo s 5 ter samo en anketiranec z najnižjo oceno. Za elektronsko pošto pogosto uporablja 89 anketnih oseb, za mobilno plačevanje pa samo 34. Najmanj pa za namen službe, kar 45 oseb ga je ocenilo z najnižjo osebo.

Na tretje vprašanje je odgovorilo 120 anketirancev, zanimalo pa me je **kolikokrat so že zamenjali mobilnega operaterja**. Povprečna vrednost znaša 2,1 ter standardni odklon 2,15.

Pri naslednjem vprašanju sem vprašanju povprašala **koliko časa so porabniki pri trenutnem operaterju**, vseh odgovor je bilo 119. Najmanj anketirancev (16 %) ima s trenutnim mobilnim operaterjem sklenjeno naročniško razmerje več kot 10 let. 33 oseb ima do vključno 2 leti ter enako število anketirancev je izbralo odgovor nad 2 leti do vključno 5 let. Največ (29 %) pa je pri trenutnem operaterju nad 5 do vključno 10 let.

Pri petem vprašanju sem želela izvedeti **s katerim operaterjem imajo trenutno sklenjeno naročniško razmerje**. Kar 40 % uporablja storitve A1, 25 % Telekom Slovenije ter 15 %

Telemach. 15 oseb ima sklenjeno naročniško razmerje z operaterjem bob, 3 HoT mobil, 2 uporabljata T-2 ter enako število Izimobil. Samo 1 oseba pa Spar Mobil.

Naslednje vprašanje je bilo namenjeno tistim, ki so pri tretjem vprašanju odgovorili, da so zamenjali operaterja enkrat ali več, teh je bilo 84. Povprašala sem s **katerim mobilnim operaterjem so imeli pred trenutnim sklenjeno naročniško razmerje**, in sicer največ (40 %) jih je odgovorilo A1, nato 26 % Telekom Slovenije in 12 % Telemach. Samo 6 % so bili pri operaterju Izimobil, 4 % bob ter 2 % Spar Mobil. Ostalih 7 % pa se je odločilo za drugo, le-ti so odgovorili: tel bih, bob, vip, mobitel, debitel ter predplačniška kartica mobitel.

Pri sedmem vprašanju sprašujem **kaj je porabnikom pomembno pri izbiri mobilnega operaterja**, vseh anketirancev je bilo 114, ki pa so lahko izbrali več odgovorov. Velik delež je odgovorilo cena mobilnih paketov in dobra pokritost države z omrežjem, takih je bilo 74 % in 68 %. Podoben delež je tistih, ki so izbrali omrežje s hitrim prenosom podatkov (65 %). 40 % anketirancev so pomembne cene za klice v in iz tujine ter 39 % cene mobilnih paketov. 21 % želi izbirati med široko ponudbo mobilnih paketov ter samo 7 % je pomembna prepoznavnost podjetja. 1% pa se je odločilo za drugo: višina prenosa podatkov v tujini.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo **kakšen mobilni paket porabniki uporabljajo**. Število anketirancev je bilo enako kot pri sedmem vprašanju. 105 (92 %) je takih, ki imajo mesečno naročnino z vključenimi pogovori, sporočili in prenosi podatkov ter ostalih 9 (8 %) ima predplačniški paket.

Pri devetem vprašanju sem porabnike vprašala, **kaj je glavni razlog, da so izbrali novega mobilnega operaterja**. Prav tako se tudi to vprašanje nanaša samo na anketirance, ki so mobilnega operaterja zamenjali enkrat ali več. Vseh odgovor je bilo 77, od tega je skoraj polovica prešla h konkurenci zaradi boljšega mobilnega paketa (48 %). 21 % je bilo mnenja, da so imeli visok mesečni strošek. Za odgovor slaba kakovost omrežja se je odločilo 17 %, priporočilo sorodnikov ali prijateljev je upoštevalo 9 %, ostalih 5 % pa je izbralo drugo: menjava dela, preselitev v drugo državo, pridobitev službenega telefona ter ena oseba ni nikoli zamenjala operaterja.

Pri naslednjem vprašanju pa sem preverila, **kateri so glavni razlogi zakaj porabniki ne zamenjajo trenutnega operaterja**. 122 anketiranih oseb je lahko izbralo več možnih odgovorov. Velik delež je popolnoma zadovoljno s trenutnim operaterjem (63 %) ter 20 % je tistih, ki ne želijo zamenjati zaradi vezave. 12 % oseb meni, da konkurenti nudijo slabšo pokritost omrežja, 10 % je preslabo seznanjenih s ponudbo konkurence in 6 % delodajalec krije mesečne stroške mobilne telefonije. Ostal 1 % pa so odgovorili cena.

Pri enajstem vprašanju sem porabnike vprašala, **koliko znaša njihov povprečni mesečni strošek mobilne telefonije**. Od vseh 112 anketirancev je 38 % tistih, ki mesečno plačujejo nad 10 do vključno 30 evrov in 28 % nad 20 do vključno 30 evrov. Manjši delež je tistih, ki plačujejo do vključno 10 evrov (24 %). Najvišji strošek pa ima 10 % anketirancev, ki znaša nad 30 evrov.

Pri dvanajstem vprašanju sem zastavila devet trditev. Anketirancev je bilo 110, ki so vsako trditev ocenili s stopnjo strinjala, pri čemer je številka 1 pomenila sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam. Povprečje trditve **kakovost storitev mi je pomembnejša od cene** znaša 3,3. Z naslednjo trditvijo **moj operater ima najboljšo pokritost signala** se povsem strinja 34 oseb, povprečna vrednost pa je 3,9. Samo 15 % anketirancev se povsem strinja s trditvijo, da **je njihov operater v primerjavi z drugimi ponuja najboljše pakete**. Anketirance sem tudi vprašala, ali bi **svojega operaterja priporočili drugim**, 35 % se je povsem strinjalo, standardni odklon pa je 0,9. Pri trditvi, **ali menijo, da bi izbrali drugega operaterja, če bi ponujal boljši paket** povprečje znaša 3,5, standardni odklon pa 1,2. Enako povprečje je pri trditvi **moj operater me redno obvešča o novih ponudbah**. Večina anketirancem pa **trenutnemu operaterju namerava ostati zvesta**, samo 2 % se s trditvijo popolnoma niso strinjali. 20 % anketiranih oseb se povsem strinja s predzadnjo trditvijo, in sicer **ali je njihov operater najkakovostnejši v Sloveniji**. Več kot polovica pa ne **namerava zamenjati trenutnega operaterja**.

Pri trinajstem vprašanju sem navedla trditve, ki so se navezovale na odnos mobilnih operaterjev oz. zaposlenih do porabnikov. 80 % anketirancev trdi, da **jim zaposleni mobilnega operaterja nudijo individualno pomoč** in 72 % se vedno trudi **razumeti njihove potrebe**. Ter skoraj enakemu deležu, so **zaposleni pripravljeni pomagati rešiti problem** (65 %). Večina anketirancev raje **obišče poslovalnico kot pa, da bi sami poiskali informacije na spletu** ter najpomembnejši jim je **osebni stik z zaposlenimi**.

Pri naslednjem vprašanju je 105 anketiranih oseb **posamezne mobilne operaterje ocenilo, kako dobri se jim zdijo**. Najboljši se jim zdi A1, za katerega 28 anketirancev meni, da je zelo dober, 41 pa samo dober. Naslednji mu sledi Telekom Slovenije, ki se 23 zdi zelo dober, 50 pa dober. 35 anketirancev je mobilnega operaterja Telemach ocenilo za povprečnega. Prav tako je enako oceno dobil T-2, samo 4 osebam se zdi zelo dober. Operaterja bob je največ oseb ocenilo za dobrega (32) ter 28 za povprečnega. Večina anketirancev ne pozna operaterjev: M2, SoftNET mobil in Ventovom. Spar Mobil so ocenili za povprečnega, in sicer 22, 59 pa ga ne pozna. Prav tako sta Hip mobil ter HoT mobil večini nepoznana, HoT mobil pa je 20 ocenilo za povprečnega, samo 2 osebi pa za zelo dobrega.

Pri petnajstem vprašanju pa so **porabniki ocenili posamezne mobilne operaterje glede na ceno**. Za Telekom 23 anketirancev meni, da imajo zelo visoke cene, 42 visoke ter 30 povprečne. Naslednjega najdražje operaterja so ocenili A1, saj 25 trdi, da imajo zelo visoke cene, 32 visoke in 40 povprečne. Za Telemach menijo, da ima povprečne cene, in sicer 49 anketiranih, Izimobil pa 16, vendar njegovih cen kar 48 ne pozna. Cene se 42 osebam T-2 zdijo povprečne ter 30 anketirancev nizke operaterja nizke. Prav tako so cene pri ponudniku bob ocenili za nizke. Ocene so pri M2, SoftNET mobil ter Ventocom skoraj enake kot pri prejšnjem vprašanju, in sicer jih večina ne pozna. Spar Mobil, Hip mobil ter Hot mobil pa so jih razvrstili med povprečno cenovne ponudnike.

4.3.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Manj izobraženi porabniki so bolj zvesti mobilnim operaterjem

Hipotezo sem preverila z t-testom za 2 neodvisna vzorca, kjer sem anketirance glede na izobrazbo razdelila v dve skupini. V skupino bolj izobraženih spadajo osebe z višješolsko, visokošolsko, univerzitetno izobrazbo ter osebe, ki imajo dokončan magisterij ali doktorat. V skupino manj izobraženih pa osebe z osnovno, poklicno in srednješolsko izobrazbo. V povprečju so manj izobraženi porabniki večkrat zamenjali mobilnega operaterja ($M = 2,69$; $S = 2,25$) kot pa bolj izobraženi ($M = 1,54$; $S = 1,659$); $t(102) = -2,997$; $p < 0,5$. Na podlagi preverjanja lahko potrdim hipotezo.

Hipoteza 2: Kakovost (pokritost države z omrežjem in omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov) pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnikov

Hipotezo sem želela potrditi z linearno regresijo. Pri trditvi, da je uporabnikom pomembna dobra pokritost države z omrežjem je koeficient statistično značilen manj kot 5 %, zato lahko trdim, da omenjen dejavnik vpliva na zadovoljstvo. Vendar, pri drugi trditvi, pa je koeficient statistično značilen več kot 5 %, kar pomeni, da hipoteze ne morem niti potrditi, niti zavrniti.

Hipoteza 3: Mlajši porabniki so manj zvesti mobilnim operaterjem

Anketirane osebe sem glede na starost razdelila v dve skupini, in sicer osebe mlajše od vključno 35 let v skupino mlajši porabniki, starejše od vključno 36 let pa v skupino starejši porabniki. Hipotezo sem preverila z t-testom za 2 neodvisna vzorca ter ugotovila, da so starejši porabniki v povprečju večkrat zamenjali mobilnega operaterja ($M = 2,94$; $S = 0,512$) kot pa mlajši porabniki ($M = 1,80$; $S = 0,205$), $t(102) = 2,168$; $p < 0,5$. Izhajajoč iz tega lahko zavrnem hipotezo.

4.4 Primerjava mobilnih operaterjev

S pomočjo anketnega vprašalnika sem želela ugotoviti, kako dobro so posamezni mobilni operaterji prepoznavni v Sloveniji. Spraševala sem o splošnem pozicioniranju mobilnih operaterjev oziroma kako ga porabniki zaznavajo ter glede na ceno.

Najbolj prepoznaven je A1, katerega so prepoznali skoraj vsi oziroma 98 % anketirancev. Zelo dobro sta poznana še mobilni operater Telekom Slovenije, in sicer ga pozna 91 % vseh oseb ter Telemach, ki ga ni prepoznala le desetina. T-2 ter bob pozna enako število anketiranih oseb, kar 76 oziroma 77 %. Slabi dve tretjini poznata Izimobil in pa Hot mobil skoraj polovica. Samo 44 % pa je prepoznalo Spar Mobil. Ostale operaterje pozna manj kot tretjina vseh anketiranih oseb. Najmanj sta prepoznavna SoftNET mobil in Ventocom, ki pa ju pozna le petina.

Tabela 5: Prepoznavnost mobilnih operaterjev v Sloveniji

| Mobilni operater | Delež anketirancev, ki operaterja poznajo (v %) |
|-------------------|---|
| Telekom Slovenije | 91 |
| A1 | 98 |
| Telemach | 90 |
| T-2 | 77 |
| Izimobil | 60 |
| bob | 77 |
| M2 | 20 |
| SoftNET mobil | 16 |
| Ventocom | 14 |
| Spar Mobil | 44 |
| Hip mobil | 29 |

Vir: Lastno delo.

Pri obeh vprašanjih so anketiranci mobilne operaterje ocenili od 1 do 5, pri čemer sem dodala še opcijo: ne poznam. Pri vprašanju o splošnem pozicioniranju je ocena 1 pomenila, da je operater zelo slab, 5 pa zelo dober. Pri cenovnem je 1 pomenila, da se mobilni operater anketirancem zdi zelo ugoden ter ocena 5, zelo drag (priloga 3, slika 4).

Pri splošnem pozicioniranju so anketiranci najboljše ocenili mobilna operaterja Telekom Slovenije in A1. Ostali pa med uporabniki storitev mobilnih telekomunikacij veljajo za povprečne ali pa celo podpovprečne. Najdražji se jim zdi operater Telekom Slovenije, za katerega več kot polovica meni, da ima visoke ter zelo visoke cene. Za najugodnejšega operaterja pa velja bob. Za dražjega ponudnika so ocenili samo še A1. Ponudnik Telemach in T-2 sta cenovno povprečna. Vsi ostali pa ugodnejši oziroma imajo nizke ter zelo nizke cene (priloga 3, slika 5).

4.5 Predlogi za podjetja

Glede na pregledano ponudbo se mobilni operaterji v Sloveniji dobro zavedajo različnih potreb in želja uporabnikov. Panoga storitev mobilnih telekomunikacij je hitro razvijajoča, zaradi le-te ter nove tehnologije morajo podjetja redno spremljati trende ter se prilagajati trgu.

Zadnja leta je naraslo povpraševanje po čim večjem številu prenosa podatkov prek mobilnega omrežja. Vzrok tega je prihod pametnih mobilnih telefonov, ki so zamenjali računalnike, saj omogočajo dostop do spletnih strani, elektronske pošte ter različnih aplikacij, za katere pa so potrebni mobilni podatki. Ker pa je vedno več aplikacij, ki nudijo brezplačno komunikacijo, na primer Skype, Viber, WhatsApp in drugi, pa menim, da se bo

povpraševanje samo še povečalo. Predlagam, da bi morali mobilni operaterji ustvariti mobilno aplikacijo, s pomočjo katere bi njihovi uporabniki komunicirali brezplačno.

Mobilni operaterji morajo nuditi kakovostne storitve, saj le-te vplivajo na zvestobo ter zadovoljujejo potrebe njihovih strank. Ker večina porabnikov želi, da mobilno omrežje njihovega ponudnika pokriva čim večji delež države, pa morajo podjetja čim več vlagati v svojo lastno infrastrukturo ter njeno vzdrževanje. Slovenski porabniki so zelo občutljivi na ceno, zato je dobro, da mobilne pakete smiselno prilagodijo glede na segmente, in sicer dražje pakete s polno storitvijo (veliko število ter hiter prenos mobilnih podatkov) namenijo bolj zahtevnim strankam ter tistim manj pa na primer cenejše mobilne pakete z manjšim številom mobilnih podatkov ali sporočil. Kot v Nigeriji (Olatokun & Ojo, 2016), bi morali imeti tudi v Sloveniji komisijo za komunikacije, ki bi določila kazni za mobilne operaterje, ki ne dosegajo določenega standarda kakovosti storitev. Prav tako bi morali pozornost usmeriti na cene za klice v in iz tujine.

Po dobrem pokritju države z omrežjem, pa bi morali ponudniki nameniti izboljšanju storitev za stranke. Ne glede, da lahko uporabniki hitro in enostavno dostopajo do informacij prek spleta, pa le-ti še vedno želijo osebnega pristopa. Zato morajo podjetja še vedno vlagati v fizične poslovalnice in zaposlovati motivirane zaposlene, ki bodo individualno nudili pomoč strankam, rešili probleme in tako pozitivno vplivali na njihovo zadovoljstvo ter olajšali zadrževanje strank. Glede na to, da prepoznavnost podjetja nima velika vpliva na izbiro ponudnika, pa obstaja velika nevarnost vstopa novih konkurentov na slovenski trg.

SKLEP

Zadovoljni porabniki so pomembni za podjetje, saj mu s svojo zvestobo prinašajo načrtovane prihodke. Nezadovoljni pa predstavljajo grožnjo, saj svoje nezadovoljstvo delijo z drugimi, vplivajo na njihova mnenja in pričakovanja ter tako škodujejo ugledu podjetja. Odnosa med zadovoljstvom in zvestobo pa ni tako lahko razumeti, saj lahko tudi zelo zadovoljni porabniki odidejo h konkurenci. Zato so mobilni operaterji oblikovali način nagrajevanja zvestobe, s katerim skušajo pozitivno vplivati na zadovoljstvo ter tako stranko prepričajo, da ne odide h konkurenci. Glede na izbran mobilni paket uporabniki zbirajo točke ter si na takšen način priložijo nagrade, na primer cenejše mobilne telefone, televizije, mesečne naročnine in podobno.

V zadnjih letih je mobilna telekomunikacija močno napredovala. S prihodom pametnih telefonov se je življenje uporabnikov poenostavilo, saj lahko prek spleta hitro dostopajo do različnih informacij. Tako je mobilna telefonija skoraj v celoti izrinila fiksno, ki pa je nekoč predstavljala edini način za hitro komunikacijo na daljavo. Danes so na slovenskem trgu prisotni štirje mobilni operaterji, ki porabnikom nudijo lastno mobilno omrežje. Ti mobilni operaterji so Telekom Slovenije, A1 Slovenija, Telemach in T-2, ki pa so tudi precej bolj prepoznavni od drugih. S pomočjo raziskave sem ugotovila, da sta mobilna operaterja

Telekom Slovenije in A1 najboljše pozicionirana v očeh uporabnikov. Prav tako pa veljata tudi za najdražja.

V zadnjem poglavju diplomske naloge sem naredila raziskavo o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov na področju mobilnih telekomunikacij. S pomočjo analize sem potrdila ali zavrnila predvidene domneve, ki sem jih postavila na podlagi preteklih raziskav. Ugotovila sem, da se morajo mobilni operaterji zelo zavedati pomembnosti zvestobe, saj je na slovenskem trgu prisotno zelo veliko konkurence ter so uporabniki zelo občutljivi na ceno, ker le-ti zaradi boljše in cenejše ponudbe prekinejo pogodbo oziroma odidejo k drugemu mobilnemu operaterju.

Raziskave o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov na področju storitev mobilnih telekomunikacij so že bile izvedene na različnih tujih trgih, ki pa so zgodovinsko in kulturno različni slovenskemu. Panoga storitev mobilnih telekomunikacij se hitro razvija, saj je vedno več novih mobilnih telefonov ter tehnološko naprednejših naprav, ki pa vplivajo na pričakovanja porabnikov. Le-ti zahtevajo vedno več, zato moramo za primerjavo izbrati samo raziskave zadnjih nekaj let. Pri anketi sem zaradi enostavne izvedbe in nižjih stroškov uporabila manjši vzorec, ki pa ga težko posplošujem na celotno populacijo. Zato bi pri nadaljnjih raziskavah v Sloveniji pri ustreznih razpoložljivih sredstvih bilo mogoče uporabiti večji vzorec populacije ter pridobiti bolj natančne rezultate.

Menim da sem z diplomsko nalogo dosegla cilje in namen, ki sem jih zastavila na začetku naloge. Med pisanjem sem se veliko naučila ter sem vesela, ker sem se odločila za to temo, saj bodo s pomočjo moje diplomske naloge mobilni operaterji lažje razumeli potrebe in želje svojih uporabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. A1 Slovenije, d. d. (brez datuma). *Naročniški paketi*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz <https://www.a1.si/narocniski-paketi>
2. Abdullah, M. F., Putit, L. & Chui, C. B. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 371–778.
3. Alvin Eryandra, A., Sjabadhyni, B. & Mustika, M. D. (2018). How Older Consumers' Perceived Ethicality Influences Brand Loyalty. *SAGE open*, 8(2), 1–5.
4. Aydin, S. & Ozer, G. (2002). How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 141–155.
5. Burnham, T. A., Freis, J. K. & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.

6. Butscher, S. A. (2000). *Customer Loyalty Programmes and Clubs* (2 izd.). Burlington: Gower Publishing Company.
7. Chaudhuri, M. Voorhees, C. M. & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640–658.
8. Chong, S. C., Teoh, W. M. Y. & Qi, Y. (2015). Comparing customer satisfaction with China mobile and China telecom Services: An empirical study. *The Journal of Developing Areas*, 49(6), 247–262.
9. Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
10. Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359–374.
11. George, A. & Kumar, G. S. G. (2016). Validation of a Scale for Measuring Problems in Internet Banking and their Effect on Customer Satisfaction. *Vision*, 19(4), 312–323.
12. Han, X., Kwortnik Jr., R. J. & Wang, C. (2008). An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42.
13. Hrovatin, N., Cibic, D. & Švigelj, M. (2004). Slovenski telekomunikacijski trg. *Uprava (Ljubljana)*, 2(1), 84–108.
14. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers defect. *Harvard Business review*, 73(6), 88–90.
15. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15 izd.). Boston: Pearson.
17. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 izd.). Second impression: Pearson Education,
18. Li, W., Fu, T. & Huang, Z. (2016). Will Customer's Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? Research on Moderating Role of Brand Cognition. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(11), 1075–1084.
19. Mittal, M., Agrawal, S. & Gupta, R. (2019). Gender Difference in Customer Satisfaction and Brand Loyalty towards Banking services. *The IUP Journal of Marketing Management*, 18(1), 23–38.
20. Morgeson III, F. V., Sharma, P. N. & Hult, G. T. M. (2015). Consumer Satisfaction: Mobile Services in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), 1–24.
21. Možina, S., Zupančič, V. & Štefanič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
22. Nakhleh, H. M. A. (2012). The relationship between customer relationship marketing tactics, relationship quality and customer's loyalty in mobile communication industry. *Academic Research International*, 3(2), 538–547.
23. Oghojafor, B. E. A., Ladipo, K. A. P., Ighomereho, O. S. & Odunewu, A. V. (2014). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the nigerian telecommunications industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5). 67–83.
24. Olatokun, W. M. & Ojo, F. O. (2016). Influence of service quality on consumers' satisfaction with mobile telecommunication services in Nigeria. *Information Development*, 32(3), 398–408.

25. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33–34.
26. Pleshko, L. P. & Heiens, R. A. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the Kuwaiti retail services market: why are satisfied buyers not always loyal buyers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 55–71.
27. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
28. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
29. Salhieh, S. E. M. (2019). Modeling the rationality of customers' switching mobile services behavior. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1–13.
30. SoftNET. (2019). *Nekaj besed o nas*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://softnet.si/Profil/>
31. Svet idej. (2017, 31. december). *Ponudniki telekomunikacijskih storitev v Sloveniji: Telekom, A1, Telemach, T-2*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://www.mobilna-telefonija.com/ponudniki.html>
32. T-2. (brez datuma-a). *O podjetju*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://www.t-2.net/o-podjetju>
33. T-2. (brez datuma-b). *T-2 klub*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz <https://klub.t-2.net/>
34. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma). *Program zvestobe*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz https://www.telekom.si/zasebni-uporabniki/ponudba/programzvestobe?fbclid=IwAR035SuGbkyRxs1urSRYDDGWpqvFXu4JEPk-Ok2jxDzrkWYPWp6__lu7qEg#faq=3
35. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma). *Blagovne znamke*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/skupina-telekom-slovenije/blagovne-znamke>
36. Telekom Slovenije, d. d. (brez datuma). *Zgodovina*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://www.telekom.si/o-podjetju/skupina-telekom-slovenije/zgodovina>
37. Telemach. (2018). *O nas*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://telemach.si/o-podjetju>
38. Telemach. (brez datuma). *Paketi več*. Pridobljeno 2. avgusta 2019 iz <https://telemach.si/mobilna-telefonija/narocniski-paketi#tab=nisem-narocnik-fiksni-historitev>
39. Thompson, F. M. & Chmura, T. (2015). Loyalty Programs in Emerging and Developed Markets: The Impact of Cultural Values on Loyalty Program Choice. *Journal of International Marketing*, 23(3), 87–103 .
40. Ventocom, GmbH. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 20. maja 2019 iz <https://www.ventocom.at/en/>
41. Yol, S., Serenko, A. & Turel, O. (2006). Moderating Roles of User Demographics in the American Customer Satisfaction Model Within the Context of Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 17(4), 20–32.
42. Zeithaml, V. A., Rust, R. T. & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.

PRILOGE

Priloga 1: Ponudniki telekomunikacijskih storitev v Sloveniji

Telekom Slovenije, d. d.

Leta 1991 je Podjetje PTT Slovenije ustanovilo družbo Mobitel, ki je štiri leta kasneje veljala kot nacionalni operater mobilne telefonije. Istega leta je bilo ustanovljeno podjetje Telekom Slovenije, p. o. Le-ta se je leta 1998 preoblikoval v delniško družbo. Družba mobitel pa je uvedla sporočila SMS ter pridobila 100.000 naročnikov. Družbi Telekom Slovenije in Mobitel sta se leta 2011 združili v skupno družbo, in sicer Telekom Slovenije. Štiri leta kasneje so v Sloveniji z mobilnim omrežjem LTE pokrili več kot 95% prebivalstva (Telekom Slovenije, d. d., brez datuma).

Naslednje leto se je tudi pridružila družba Debitel. Družba Telekom Slovenije je na trgu prepoznavno z več blagovnimi znamkami, in sicer:

- Telekom Slovenije, ki je krovna in samostojna blagovna znamka, prek katere ponujajo telekomunikacijske storitve.
- Izi je samostojna blagovna znamka, ki uporabnikom ponuja predplačniške mobilne storitve. Kar pomeni, da uporabniki lahko odstopijo od pogodbe kadarkoli ter jim ni potrebno plačevati mesečne naročnine.
- Odprta znamka Neo nudi najboljše rešitve za dom in zabavo.
- NekiNeki je samostojna medijska znamka na YouTube kanalu.

Samostojna znamka Moneta nudi plačevanje z mobitelom (Telekom Slovenije, d. d., brez datuma).

A1 Slovenije, d. d.

Družba Simobil je bila ustanovljena leta 1997 ter se je leta 2017 preimenovala v A1 Slovenija. Dve leti kasneje je vstopil na slovenski trg in ga zelo spremenil. Tako je po osmih letih Družba Telekom dobila konkurenco. Družba A1 je na začetku zgradila telefonski centrali v Ljubljani in Mariboru. Danes so storitve dostopne več kot 99 % slovenske populacije in je vodilni mobilni operater v Sloveniji. Prejel je že veliko nagrad, in sicer nagrado Zlata nit za najboljšega zaposlovalca ter dva certifikata (A1 Slovenija, d. d., 2019).

Telemach d. o. o.

Podjetje Telemach je leta 2015 s prevzemom Tušmobila dobil dostop do lastnega mobilnega omrežja. Danes je tretji vodilni mobilni operater v Sloveniji s 500.000 uporabniki. Leta 2017 so izdelali platformo EON prek katere lahko spremljaš televizijske programe v živo. Leto kasneje, pa so razvili novo mobilno omrežje, ki je najhitrejše in dostopno že 1,82 milijona domov. Prav tako so istega leta dobili nagrado za najboljšega operaterja v kategoriji fiksnega interneta (Telemach, 2018).

T-2, d. o. o.

Podjetje T-2 je bilo ustanovljeno maja leta 2004, ki ponuja telekomunikacijske, informacijske in medijske storitve z lastnim omrežjem. Leta 2008 so svojo ponudbo še razširili in sicer z mobilnimi glasovnimi in podatkovnimi komunikacijami. Danes z omrežjem pokriva 75 % prebivalcev (T-2, brez datuma-a).

Mega M, d. o. o.

Leto 2002 je bilo v Velenju ustanovljeno podjetje Mega M, ki se še razvija. Danes ponuja najsodobnejše storitve dostopa do interneta, mobilnih telekomunikacij ter računalništva v oblaku (Mega M, brez datuma).

SoftNET, d. o. o.

Ustanovljeno je bilo leta 1996 v Trzinu. Razširili so se na tuje trge, in sicer JV Evropo in Azijo. Danes podjetjem predvsem ponujajo telefonske in podatkovne storitve (SoftNET, 2019).

Ventocom.SI, d. o. o.

Ventocom.SI podjetjem nudi:

- Varno povezavo na omrežje drugega operaterja,
- Nudenje njihovim strankam prilagojene tarife pod lastno blagovno znamko,
- Mobilno ponudbo kot orodje CRM,
- Razvoj inovativnih izdelkov, ki zahtevajo podatkovno povezavo (Ventocom, GmbH, brez datuma).

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem študentka dodiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in za diplomsko nalogo opravljam raziskavo o zadovoljstvu in zvestobi slovenskih porabnikov ponudnikom storitev mobilnih tehnologij. Anketa vam bo vzela 5 minut in je anonimna. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem. Nastja Dragovan

Q1 - Koliko časa uporabljate mobilni telefon?

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

Q2 - Za katere namene uporabljate mobilni telefon?

Ocenite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da nikoli ne uporabljate, 5 pa zelo pogosto.

| | 1 - nikoli | 2 - redko | 3 - občasno | 4 - pogosto | 5 - zelo pogosto |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Klici | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sporočila SMS / MMS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Elektronska pošta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostop do socialnih omrežij | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mobilno plačevanje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Služben namen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3 - Kolikokrat ste že zamenjali mobilnega operaterja?

Q4 - Koliko dolgo ste pri trenutnem mobilnem operaterju?

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

Q5 - S katerim mobilnim operaterjem imate trenutno sklenjeno naročniško razmerje?

- Telekom Slovenije
- A1
- Telemach
- T-2
- Izimobil
- bob

- Spar Mobil
- HoT mobil
- Drugo:

IF (2) Q3 >= '1'

Q6 - S katerim mobilnim operaterjem ste imeli pred tem sklenjeno naročniško razmerje?

- Telekom Slovenije
- A1
- Telemach
- T-2
- Izimobil
- bob
- Spar Mobil
- HoT mobil
- Drugo:

Q7 - Kaj vam je pomembno pri izbiri mobilnega operaterja?

Možnih je več odgovorov

- Dobra pokritost države z omrežjem
- Omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov
- Cena mobilnih paketov
- Prepoznavnost podjetja
- Cene mobilnih telefonov
- Široka ponudba mobilnih telefonov
- Nizke cene za klice v in iz tujine
- Drugo:

Q8 - Kakšen mobilni paket uporabljate ?

- Mesečna naročnina z vključenimi pogovori, sporočili in prenosi podatkov
- Predplačniški paket

IF (1) Q3 >= '1'

Q9 - Kaj je bil glavni razlog, da ste izbrali novega mobilnega operaterja?

- Visok mesečni strošek
- Slaba kakovost omrežja
- Konkurent je ponudil boljši mobilni paket
- Priporočilo sorodnikov ali prijateljev
- Drugo:

Q10 - Kaj so glavni razlogi, da ne zamenjate trenutnega mobilnega operaterja?

Možnih je več odgovorov

- Sem popolnoma zadovoljen(na) s sedanjim mobilnim operaterjem
- Vezava
- Slabša pokritost konkurentov

- Delodajalec mi krije mesečne stroške mobilne telefonije
- Preslaba seznanjenost s ponudbo konkurentov
- Drugo:

Q11 - Koliko znaša vaš povprečni mesečni strošek mobilne telefonije?

- do vključno 10 evrov
- nad 10 evrov do vključno 20 evrov
- nad 20 evrov do vključno 30 evrov
- nad 30 evrov

Q12 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?

Ocenite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - ne strinjam se | 3 - niti se strinjam, niti se ne strinjam | 4 - strinjam se | 5 - popolnoma se strinjam |
|--|--------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---------------------------|
| Zaposleni mojega mobilnega operaterja mi nudijo individualno pomoč. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaposleni mojega ponudnika se vedno trudijo razumeti moje potrebe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zaposleni so pripravljene pomagati ter rešiti problem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Raje obiščem poslovalnico kot pa sam poiščem informacije na spletu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pomembnejši mi je osebni stik z zaposlenimi kot pa prek telefona ali spleta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 – Navedene imate trditve. Ocenite od 1 do 5

Ocenite od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate

| | 1 - sploh se ne strinjam | 2 - ne strinjam se | 3 - niti se strinjam, niti se ne strinjam | 4 - strinjam se | 5 - popolnoma se strinjam |
|---|--------------------------|-----------------------|---|-----------------------|---------------------------|
| Kakovost storitev mi je pomembnejša od cene | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moj operater ima najboljšo pokritost signala | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moj operater v primerjavi z drugimi ponuja najboljše pakete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svojega operaterja bi priporočil drugim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Izbral bi drugega operaterja, če bi ponujal boljši paket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trenutnemu operaterju bom ostal zvest | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moj operater me redno obvešča o novih ponudbah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moj operater je najkakovostnejši v Sloveniji | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

1 - sploh se ne strinjam 2 - ne strinjam se 3 - niti se strinjam, niti se ne strinjam 4 - strinjam se 5 - popolnoma se strinjam

Nameravam zamenjati operaterja

Q14 - Kako dober se vam v splošnem zdi posamezni mobilni operater?

Ocenite od 1 do 6, pri čemer 1 pomeni, da operaterja ne poznate, 6 pa, da se vam zdi zelo dober.

| | 6 - zelo dober | 5 - dober | 4 - povprečen | 3 - slab | 2 - zelo slab | 1 - ne poznam |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Telekom Slovenije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telemach | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| T-2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Izimobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bob | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| M2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SoftNET mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ventocom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spar Mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hip mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HoT mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q15 - Kakšne se vam zdijo cene pri posameznem mobilnem operaterju?

Ocenite od 1 do 6, pri čemer 1 pomeni, da operaterja ne poznate, 6 pa, da so cene zelo visoke.

| | 6 - zelo visoke | 5 - visoke | 4 - povprečne | 3 - nizke | 2 - zelo nizke | 1 - ne poznam |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Telekom Slovenije | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telemach | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| T-2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Izimobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| bob | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| M2 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SoftNET mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ventocom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spar Mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hip mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HoT mobil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q16 - Spol:

- Moški
- Ženski

Q17 - V katero starostno skupino spadate?

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 55 let
- 56 let in več

Q18 - Izobrazba:

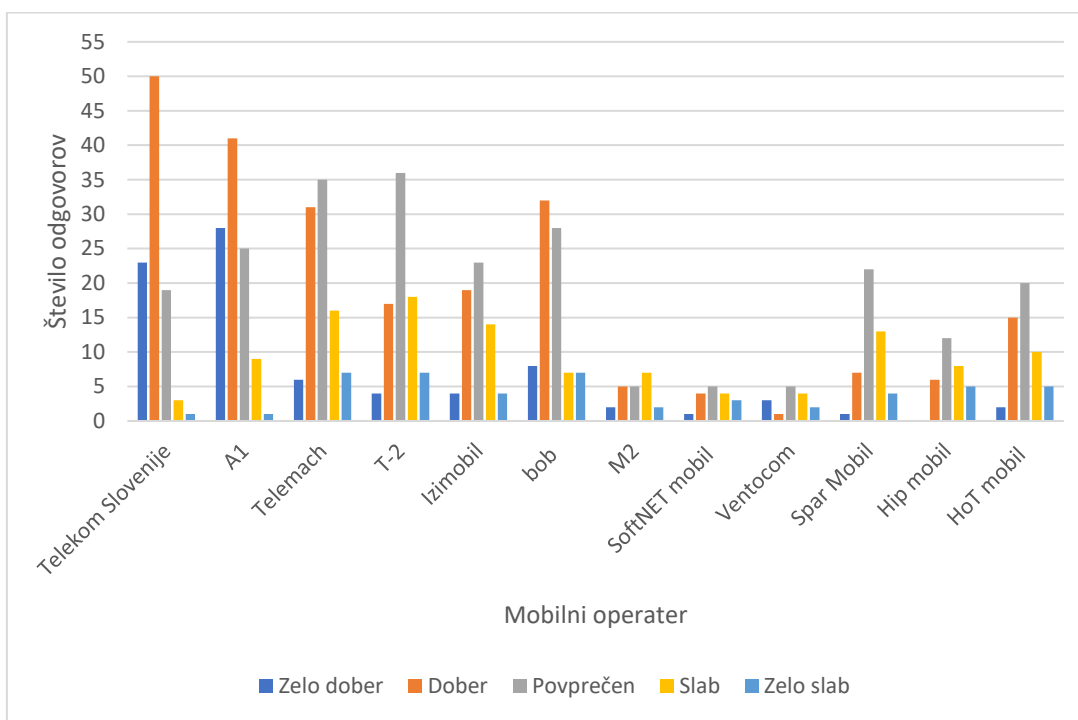
- Brez izobrazbe
- Osnovna šola
- Poklicna in srednja šola
- Višješolska, visokošolska, univerzitetna
- Magisterij, doktorat

Q19 - Vaš povprečni mesečni neto dohodek:

- brez dohodka
- do vključno 600 evrov
- od 600 do vključno 1000 evrov
- nad 1000 evrov

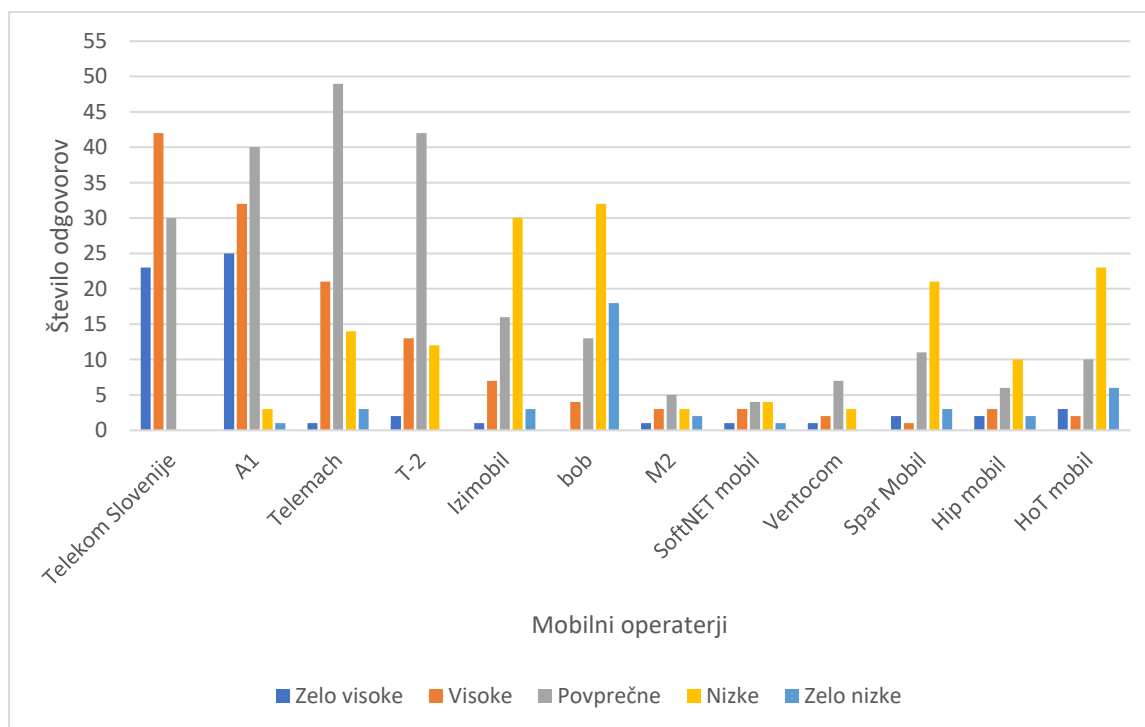
Priloga 3: Pozicioniranje mobilnih operaterjev v Sloveniji

Slika 4: Splošno pozicioniranje mobilnih operaterjev



Vir: Lastno delo.

Slika 5: Cenovno pozicioniranje mobilnih operaterjev



Vir: Lastno delo

Priloga 4: Preverjanje hipoteze 1 z t-testom za 2 neodvisna vzorca

Group Statistics

| Izobrazba: | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------|---------------------------|----|------|----------------|-----------------|
| Kolikokrat ste že zamenjali m | bolj izobraženi porabniki | 65 | 1,54 | 1,659 | 0,206 |
| | manj izobraženi porabniki | 39 | 2,69 | 2,250 | 0,360 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|---|-------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Kolikokrat ste že zamenjali m | Equal variances assumed | 15,998 | 0,000 | -2,997 | 102 | 0,003 | -1,154 | 0,385 | -1,917 | -0,390 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,781 | 62,872 | 0,007 | -1,154 | 0,415 | -1,983 | -0,325 |

Priloga 5: Preverjanje hipoteze 2 z regresijo

Group Statistics

| V katero starostno skupino spadate? | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------------|--------------------|----|------|----------------|-----------------|
| Kolikokrat ste že zamenjali m | starejši porabniki | 16 | 2,94 | 2,048 | 0,512 |
| | mlajši porabniki | 88 | 1,80 | 1,919 | 0,205 |

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 3,212 | 2 | 1,606 | 8,724 | ,000 ^b |
| | Residual | 20,065 | 109 | 0,184 | | |
| | Total | 23,277 | 111 | | | |

a. Dependent Variable: Kaj so glavni razlogi, da ne z: Sem popolnoma zadovoljen(na) s sedanjim mobilnim operaterjem

b. Predictors: (Constant), Kaj vam je pomembno pri izbiri: Omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov, Kaj vam je pomembno pri izbiri: Dobra pokritost države z omrežjem

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 0,482 | 0,082 | | 5,869 | 0,000 |
| | Kaj vam je pomembno pri izbiri: Dobra pokritost države z omrežjem | 0,380 | 0,092 | 0,386 | 4,118 | 0,000 |

| | | | | | |
|--|--------|-------|--------|--------|-------|
| Kaj vam je pomembno pri izbiri: Omrežje, ki nudi hiter prenos podatkov | -0,057 | 0,090 | -0,060 | -0,639 | 0,524 |
|--|--------|-------|--------|--------|-------|

a. Dependent Variable: Kaj so glavni razlogi, da ne z: Sem popolnoma zadovoljen(na) s sedanjim mobilnim operaterjem

Priloga 6: Preverjanje hipoteze 3 z t-testom za 2 neodvisna vzorca

Group Statistics

| V katero starostno skupino spadate? | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------------|--------------------|----|------|----------------|-----------------|
| Kolikokrat ste že zamenjali m | starejši porabniki | 16 | 2,94 | 2,048 | 0,512 |
| | mlajši porabniki | 88 | 1,80 | 1,919 | 0,205 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|---|-------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Kolikokrat ste že zamenjali m | Equal variances assumed | 0,480 | 0,490 | 2,168 | 102 | 0,032 | 1,142 | 0,527 | 0,097 | 2,187 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,071 | 20,080 | 0,051 | 1,142 | 0,551 | -0,008 | 2,292 |