

VPLIV ZADOVOLJSTVA PORABNIKOV IN NAMERAVANE ZVESTOBE NA DEJANSKO ZVESTOBO V PANOGI MOBILNIH TELEKOMUNIKACIJ

DANILO TOMŠIČ¹
TOMAŽ KOLAR²

POVZETEK: Članek teoretično in empirično raziše strateško pomembno vprašanje zvestobe oz. zadržanja porabnikov v panogi mobilnih telekomunikacij, s poudarkom na ugotavljanju povezave med vedenjsko namero in dejanskim vedenjem. Empirični del je bil izveden s pomočjo kontinuirane panelne anketne raziskave na vzorcu 2.173 porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji. Analiza rezultatov s pomočjo Hi-kvadrata in binarne logistične regresije potrjuje ugotovitve primerljivih tujih študij in ugotavlja, da zadovoljstvo porabnikov vpliva na njihovo (nameravano) zvestobo in (dejansko) zadržanje. Poleg zadovoljstva na zvestobo pozitivno vpliva strošek prehoda, na zadržanje pa poleg zadovoljstva pozitivno vplivata še zvestoba in predhodno trajanje razmerja. Našteti dejavniki razložijo relativno majhen odstotek variance zvestobe in zadržanja, kar odpira izzive in priložnosti za raziskovanje dodatnih dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo in zadržanje.

Ključne besede: zadovoljstvo, zvestoba porabnikov, vedenjske namere, dejansko vedenje, mobilne telekomunikacije, binarna logistična regresija

JEL klasifikacija: M30, M31

UVOD

Zadržanje porabnikov je za ponudnike mobilnih telekomunikacij eno ključnih strateških vprašanj, saj se neposredno odraža na izidih poslovanja; »s povečanjem stopnje zadržanja porabnikov za 5 odstotnih točk se dobički ponudnikov konsistentno povečajo za 25 do 100 %« (Reichheld, Markey & Hopton, 2000, str. 135); »zmanjšanje stopnje odhoda za 30 % lahko v dolgoročnem smislu poveča prihodke za 15 %« (Bolton, 1998, str. 52). Ob letnih stopnjah odhoda porabnikov (ang. churn), ki se gibljejo med 10 % in 60 %, večinoma pa okrog 30 % (Bolton, 1998, str. 52; Brand, 2002, str. 38; Hughes, 2007), zato ne preseneča, da se problematiki zvestobe posveča veliko pozornosti. Zadovoljstvo porabnikov, njihova zvestoba in zadržanje pa spadajo tudi med najbolj raziskovane koncepte v akademski sferi (Curtis, Abratt, Rhoades & Dion, 2011, str. 1).

1 Telekom Slovenije, d.d., Ljubljana, e-pošta: danilo.tomsic@gmail.com

2 Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta, Ljubljana, e-pošta: tomaz.kolar@ef.uni-lj.si

Številni avtorji kot najpomembnejši dejavnik zvestobe navajajo zadovoljstvo porabnikov v smislu, da višje zadovoljstvo prinaša višjo raven zvestobe, nižje zadovoljstvo pa nižjo (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999). A zgolj zadovoljstvo ne pojasni celotne variance zvestobe (Gerpott, Rams & Schindler, 2001, str. 264), zato je potrebno za opisovanje pojava zvestobe uporabiti kompleksnejše modele z več dejavniki (Kumar, Pozza & Ganesh, 2013, str. 258). A tudi ti ne uspejo povsem pojasniti pojava zadovoljnih porabnikov, ki zamenjajo ponudnika, ali nezadovoljnih porabnikov, ki ga ne zamenjajo (Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005, str. 26). Razlog za tako stanje je po eni strani precenjen vpliv zadovoljstva zaradi merilne napake, ki se lahko pojavi, kadar sta v isti anketi merjena samoocenjeno zadovoljstvo in namera porabnika glede nadaljevanja razmerja (Bolton, 1998, str. 47); po drugi strani pa dejstvo, da večina raziskav meri nameravano zvestobo in ne dejanskega vedenja – menjave ponudnika. Poraja se torej relevantno vprašanje, ali je namera dovolj visoko korelirana z vedenjem? Zaradi navedenih dvomov raziskovalci pozivajo k uporabi zanesljivejših meril zvestobe v obliki dejanskega vedenja porabnikov, bodisi z uporabo transakcijskih podatkov o uporabi storitev (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). Take študije pa postavljajo raziskovalce tudi pred metodološke izzive, saj tradicionalne korelacije analize za tovrstne podatke niso uporabne.

Namen tega članka je zapolnitev identificiranih vrzeli na področju raziskovanja zvestobe porabnikov na področju telekomunikacijskih storitev. Ključni predvideni prispevki članka so predvsem v empirični preverbi povezanosti med namero zvestobe in dejanskim vedenjem (zadržanjem) porabnikov, pa tudi pri raziskovanju vpliva dodatnih dejavnikov dejanske zvestobe (strošek prehoda, zadovoljstvo, predhodno trajanje razmerja, demografija). Povezava med namero in dejansko zvestobo je namreč zelo slabo raziskana, še posebej v slovenskem prostoru in v panogi mobilnih komunikacij. Temu botruje zahtevnost proučevanja relacije nameravana - dejanska zvestoba, ki zahteva merjenje zvestobe na istih porabnikih s časovnim zamikom in uporabo ustreznih analitičnih metod. Zato je pričakovani prispevek razviden tudi na področju longitudinalnih raziskav zvestobe in prikaza uporabe binarne logistične regresije v ta namen.

V članku so v ta namen predstavljene ugotovitve panelne raziskave v obliki dveh zaporednih anket pri istih porabnikih mobilnih telekomunikacij v Sloveniji. V vsaki anketi so porabniki odgovarjali na vprašanja o zadovoljstvu, nameri zvestobe, uporabi ponudnikov in o obstoju ovir za prekinitve razmerja. Iz pridobljenih anketnih odgovorov je razvidno njihovo dejansko vedenje – prekinitvev ali ohranitev razmerja s ponudnikom. Empirično analiza s pomočjo Hi-kvadrata in logistične regresije pa je uporabljena za analizo povezav med nameravano zvestobo in dejanskim vedenjem ter za analizo vpliva dejavnikov zvestobe na dejansko vedenje. V nadaljevanju članka so najprej na kratko predstavljene ugotovitve literature o odnosu med nameravano zvestobo in zadržanjem ter o njunih dejavniki, nato pa sledi predstavitev raziskovalnega načrta in ugotovitev empirične raziskave.

1 ZVESTOBA PORABNIKOV: OPREDELITEV, MERJENJE IN DEJAVNIKI

Na zvestobo in zadržanje porabnikov je možno gledati z različnih zornih kotov. Prvotne opredelitve so zvestobo opisovale kot »delež v zadovoljitvi potreb« (angl. *share of requirement*) – torej delež, 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 kasnejše opredelitve zvestobe je poleg ponavljajočega nakupnega vedenja vključeno tudi stališče porabnika do ponudnika ter pri tem upoštevana možnosti izbire med alternativnimi ponudniki (Curasi & Kennedy, 2002, str. 325). Morgan, Crutchfield in Lacey (2000, str. 77) zvestobo opredelijo kot: »usmerjen (tj. nenaključen) vedenjski odziv, izražen preko daljšega časovnega obdobja, ki nastane z odločitvijo za določenega ponudnika izmed skupine istovetnih ponudnikov (tj. tistih, ki zadovoljujejo isto potrebo) kot posledica psihološkega (odločitvenega) ocenjevalnega procesa«. Oliver (1999, str. 34) zvestobo še odločneje opredeli 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.«. Zvestoba je torej sestavljena iz vedenjske in stališčne sestavine (Bloemer et al., 1999, str. 1099; Morgan et al., 2000, str. 78).

1.1 Pomen razlikovanja nameravane zvestobe in dejanskega vedenja

Raziskave, ki »merijo zvestobo«, dejansko v večini primerov merijo vedenjske namere. V najpogosteje uporabljenih presečnih anketah, s katerimi ugotavljajo stanje v določenem časovnem trenutku, je namreč porabnika najpreprosteje vprašati po namerah glede ohranitve razmerja ali po stališčih, saj na taka vprašanja prejmemo zanesljivejše odgovore, kot če bi denimo 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 (t.i. churn), saj imajo od zadržanja konkretne finančne koristi (Zeithaml, 2000, str. 75), se poraja vprašanje, ali se izražena namera zvestobe udejanji v dejansko vedenje? 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 in dejanskim vedenjem 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« (Bemmar, 2000, str. 1099).

1995, str. 189). Lee, Lee & Feick (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).

Realizacija namere v dejansko vedenje je odvisna 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 namere lahko spremeni vedenje. Morwitz, Johnson in Schmittlein (1993, str. 52) so ugotovili, da je delež nakupov večji v gospodinjstvih, v katerih je bila merjena namera nakupa, kot v gospodinjstvih, v 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 široke potrošnje) kot za kompleksne in redke nakupne namere (kamor spada odločitev o menjavi ponudnika mobilnih telekomunikacij). Zaradi tovrstnih ugotovitev avtorji v zadnjih letih pogosto pozivajo k uporabi longitudinalnih študij za zanesljivejšo ugotavljanje zvestobe (Qayyum, Khang & Krairit, 2013, str. 387; Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière & Keiningham, 2013, str. 81).

1.2 Zadovoljstvo kot ključni dejavnik zvestobe v mobilnih telekomunikacijah

Zadovoljstvo in zvestoba sta praviloma močno korelirana. Curtis et al. (2011, str. 14) v meta analizi 61 raziskav o zadovoljstvu, zvestobi oz. 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. Boltonova (1998, str. 62) poroča, da raven zadovoljstva pojasnjuje pomemben delež (26 %) variance v trajanju razmerja med porabnikom in ponudnikom na trgu mobilnih telekomunikacij.

Ob močnem vplivu zadovoljstva na zvestobo je na mestu vprašanje, koliko in kako zadovoljstvo vpliva na dejansko vedenje. Glede tega ugotovitve različnih avtorjev niso enotne. Mittal in Lassar (1998, str. 183) ugotavljata, da zadovoljstvo samo po sebi še ne zagotavlja vedenjske zvestobe oz. zadržanja. V kasnejši študiji pa 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 ravni kumulativnega zadovoljstva s ponudnikom storitev v tekočem obdobju večji obseg uporabe storitev v prihodnjem obdobju« (Bolton & Lemon, 1999, str. 181).

V zvezi z merjenjem zadovoljstva kot dejavnika zvestobe je potrebno opozoriti na možno merilno napako oz. nekakšen »halo efekt« 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. 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; videti je, da pomen zadovoljstva sčasoma zbledi.

Kljub izkazanemu pomembnemu vplivu zadovoljstva na zvestobo porabnikov, pa je med zadovoljnimi ali zelo zadovoljnimi porabniki kar med 60 in 85 % takih, ki niso vedenjsko zvesti oziroma zamenjajo ponudnika (Oliver, 1999, str. 33; Reichheld et al., 2000, str. 137). Zadovoljstvo v povprečju pojasni le 8 % variance v vedenju porabnikov (Kumar et al., 2013, str. 258), zato zgolj razumevanje zadovoljstva ni dovolj za popolno razumevanje vzrokov vedenja porabnikov (Hofmeyr & Rice, 2000, str. 22) in je potrebno pri razmišljanju o zadržanju porabnikov upoštevati še druge dejavnike zvestobe.

1.3 Strošek prehoda in drugi dejavniki zvestobe v mobilnih komunikacijah

V panogi mobilnih telekomunikacij visoki stroški prehoda pomembno in pozitivno vplivajo na zvestobo porabnikov (Edward, George & Sarkar, 2010, str. 151). 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). 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. Jeng in Bailey (2012, str. 1589) pa ugotavljata, da strošek prehoda nima več tako pomembnega vpliva kot nekoč, kar pripisujeta prizadevanjem regulatornih organov po nižanju ovir za prehode med ponudniki (vključno z zakonsko zahtevano prenosljivostjo števil). Malhotra in Kubowicz Malhotra (2013, str. 21) poročata, da mladi porabniki mobilnih telekomunikacij ne razumejo vsakega stroška prehoda kot oviro: »mehke ovire« (kot je prisotnost prijateljev na istem omrežju) zmanjšujejo nagnjenost k zamenjavi ponudnika, med tem ko »trdne ovire« (npr. nerazumljivo dolga obvezna trajanja pogodb) povečujejo nagnjenost porabnikov k zamenjavi ponudnika. Ta ugotovitev je zelo zanimiva saj kaže, da nekateri dejavniki zvestobe lahko delujejo ravno v nasprotni smeri od pričakovane.

Predhodno trajanje razmerja med porabnikom in ponudnikom mobilnih storitev prav tako pomembno vpliva na porabnikovo prihodnje vedenje. Seo et al. (2008, str. 192) poročajo, da je daljše trajanje razmerja pozitivno povezano z zadržanjem porabnikov. Podobno Malhotra in Kubowicz Malhotra (2013, str. 19) ter Kim in Yoon (2004, str. 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) imajo pretekle zamenjave celo največji vpliv na trenutne zamenjave ponudnikov (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 pokazatelj zvestobe.

O vplivu starosti porabnikov na njihovo vedenje so ugotovitve v literaturi deljene: 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 bolj zvesti 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«³ 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) po opravljeni analizi anketnih podatkov trdijo, da starost nima vpliva na zvestobo. 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

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

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. Našteti dejavniki zvestobe omogočajo boljše razumevanje njihovega vpliva na zvestobo v panogi mobilnih telekomunikacij in dajejo dobro podlago za izvedbo empirične raziskave. Obenem so relevantni za primerjavo, saj so vključeni tudi v empirično raziskavo na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij.

2 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA ZADOVOLJSTVA IN NAMERAVANE ZVESTOBE NA DEJANSKO ZVESTOBO

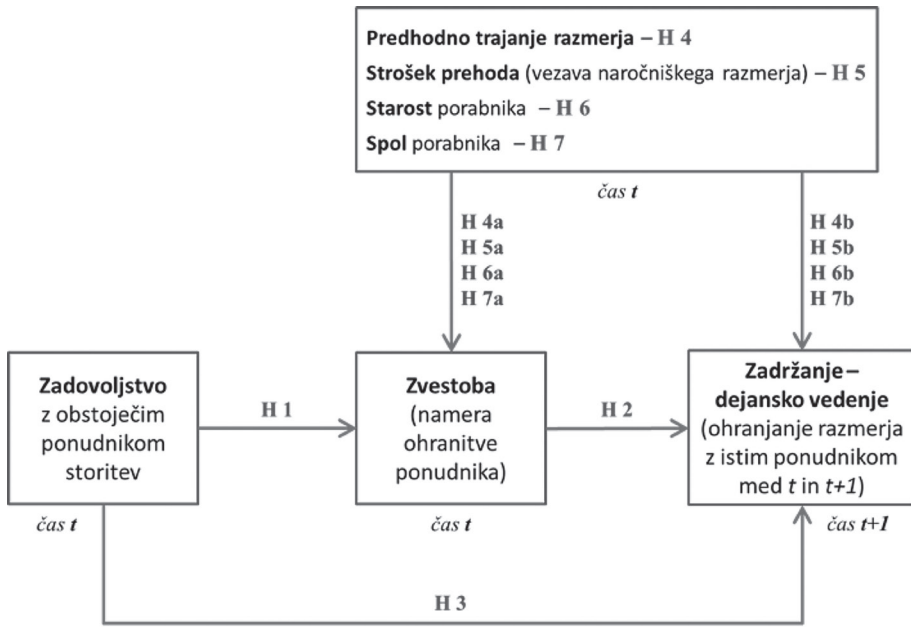
V empirični raziskavi smo analizirali stališča in vedenje izbranega vzorca porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji v dveh obdobjih, s čimer smo se izognili pomanjkljivostim presečnih anket. Namen raziskave je bil izmeriti povezavo med nameravano in dejansko zvestobo porabnikov mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ter vpliv izbranih dejavnikov zvestobe na nameravano in dejansko zvestobo.

2.1 Raziskovalni model in opredelitev hipotez

Raziskovalne hipoteze, ki jih v raziskovalnem modelu prikazuje Slika 1, so pripravljene na podlagi pregleda literature, pri tem pa je bilo potrebno tudi upoštevati omejitve glede števila vprašanj v panelni raziskavi. 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, najprej podajamo natančno opredelitev pojmov zvestobe in zadržanja, saj je to osnova za njihovo operacionalizacijo oz. merjenje:

- a) Zvestoba je namera porabnika, da v času t (tj. v času izvajanja prve ankete) ohrani obstoječega ponudnika. Gre za nameravano zvestobo, kot jo je teoretično opredelil Oliver (1999, str. 34) in kot jo v empiričnih raziskavah opredeljuje večina avtorjev.
- b) Zadržanje je dejanska zvestoba, ko porabnik v drugi anketi v času $t + 1$ še vedno uporablja istega ponudnika, kot ga je v predhodni anketi v času t . Ta opredelitev ustreza opredelitvi zadržanja kot »vzdrževanja poslovnega razmerja med porabnikom in ponudnikom storitev« (Gerpott et al., 2001, str. 253) in upošteva pozive mnogih avtorjev po objektivnem merjenju »zvestobe« skozi longitudinalni pogled (Han et al., 2008, str. 38; Svendsen & Prebensen, 2013, str. 1181), obenem pa zadržanje jasno loči od zvestobe, opredeljene kot vedenjski namen.

Slika 1: 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 postavimo 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 analiz (Morwitz, 1997) kot tudi 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 predpostavljamo tudi to povezavo:

Hipoteza 2: Zvestoba pozitivno vpliva na zadržanje.

Zadovoljstvo porabnikov ne vpliva pozitivno le na nameravano zvestobo, ampak ima tudi neposreden pozitiven vpliv na zadržanje porabnikov (Mittal & Kamakura, 2001, str. 139), saj zadovoljni porabniki 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 pričakujemo, da

so 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). Zato postavimo naslednji dve hipotezi:

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

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

Stroški prehoda so naslednji dejavnik, ki vpliva na zadržanje: 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 očitno ne odločajo za menjavo ponudnika, kadar zaznajo stroške prehoda kot previsoke. V panogi mobilnih telekomunikacij je nekaj lahko merljivih stroškov prehoda, med njimi strošek kazni ob predčasni prekinitvi časovno vezanega razmerja (Kim et al., 2004, str. 149), ki pozitivno vpliva 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 po demografskih značilnostih, ki imajo različen vpliv na zvestobo in zadržanje. 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 višje splošne nagnjenosti k vzdrževanju obstoječega stanja. Spol 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 postavimo 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.

2.2 Opis merjenih spremenljivk, vzorca in osnovne značilnosti zadovoljstva ter zvestobe porabnikov

Za potrebe raziskave sta bili s pomočjo računalniško podprtega spletnega anketiranja (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) izvedeni dve anketi v panelu slovenskih porabnikov »JazVem«. Spremenljivke raziskovalnega modela so bile zaradi narave konstruktov in omejitev, ki jih narekuje panelna raziskava, merjene z različnimi merskimi lestvicami. Zadržanje (istega ponudnika) in strošek prehoda (vezava), ki sta binarni spremenljivki, sta bili merjeni z dihotoomno lestvico (da/ne). Predhodno trajanje razmerja (manj kot pol leta, pol – do enega leta in več kot eno leto) je bilo izmerjeno na tri-stopenjski ordinalni lestvici. Namera menjave ponudnika je bila izmerjena na 4-stopenjski lestvici (zagotovo ne / da), splošno zadovoljstvo pa na 6-stopenjski lestvici (zelo nezadovoljen – zelo zadovoljen).

V raziskavo je bilo vključenih 2.173 porabnikov, ki so se v obeh anketah opredelili kot zasebni porabniki mobilnih telekomunikacij (izločeni so porabniki, ki jim storitve plačuje delodajalec). Prva anketa je bila izvedena v zadnjem kvartalu 2013, druga pa v tretjem kvartalu 2014. K sodelovanju v anketi so bili povabljeni vsi člani panela, ker pa odziv na tovrstno panelno vzorčenje ni zagotovil reprezentativnosti vzorca, je bilo za potrebe urejanja anketnih podatkov izvedeno tehtanje z metodo »Raking Ratio Estimation« (Kalton & Flores-Cervantes, 2003, str. 87), kar je zagotovilo nacionalno spolno, starostno in regijsko reprezentativnost na nivoju posameznika v starostni skupini 15 – 65 let starosti. Osnovne značilnosti porabnikov, vključenih v raziskavo, prikazuje Tabela 1. Delež prehodov je 9,6 %, kar na letni ravni predstavlja skoraj 20-odstotno stopnjo »churna«, kar je primerljivo s tujimi trgi. V času izvajanja prve ankete velika večina porabnikov nima namena menjati ponudnika: le 8,7 % je tistih, ki ga »verjetno« ali »zagotovo« nameravajo zamenjati (niso zvesti). 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 približno četrtina porabnikov »gotovo namerava zamenjati ponudnika«, nadaljnja četrtina pa o tem »aktivno razmišlja«.

Tabela 1: Osnovne statistike anketnih odgovorov

Dejavnik – Spremenljivka	Vrednosti	Frekvenčna porazdelitev
Zadržanje	<i>DA</i>	9,6 %
	<i>NE</i>	90,4 %
Zvestoba – odsotnost namere menjave	<i>DA</i>	91,3 %
	<i>NE</i>	8,7 %
Zadovoljstvo	<i>Zelo ali bolj nezadovoljen</i>	8,2 %
	<i>Niti zadovoljen niti nezadovoljen</i>	11,8 %
	<i>Bolj zadovoljen</i>	27,6 %
	<i>Zelo zadovoljen</i>	34,1 %
	<i>Popolnoma zadovoljen</i>	18,2 %
Strošek prehoda	<i>DA</i>	28,5 %
	<i>NE</i>	71,5 %
Predhodno trajanje razmerja	<i>Do enega leta</i>	11,7 %
	<i>Nad enim letom</i>	88,3 %
Spol	<i>Moški</i>	50,3 %
	<i>Ženski</i>	49,7 %
Starost	<i>10 do 19 let</i>	1,6 %
	<i>20 do 29 let</i>	25,5 %
	<i>30 do 39 let</i>	22,1 %
	<i>40 do 49 let</i>	19,4 %
	<i>50 do 59 let</i>	26,0 %
	<i>60 do 69 let</i>	5,3 %

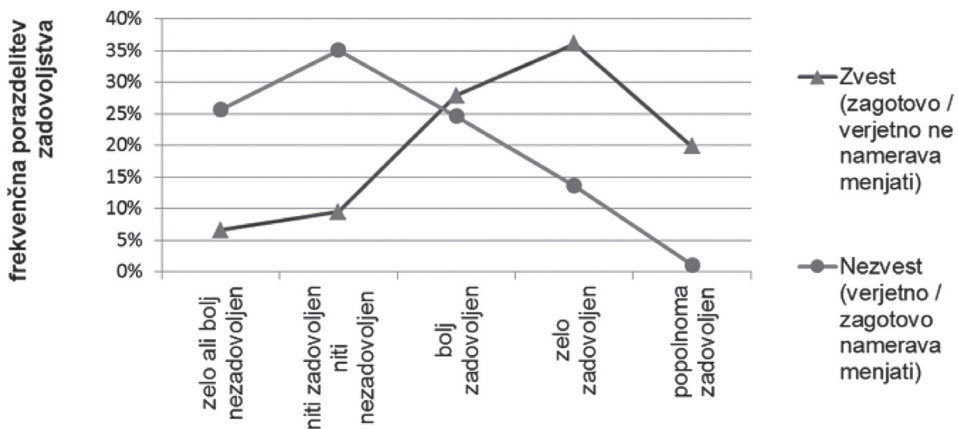
Podrobnejša analiza namere menjave ponudnika glede na kasnejšo dejansko menjavo (Tabela 2) pokaže, da izmed porabnikov, ki izkažejo namero menjave, le 28,6 % dejansko zamenja ponudnika. Namera menjave se torej le pri slabi tretjini udejanji v vedenju. Po drugi strani je med porabniki, ki niso izrazili namere po zamenjavi, le (oz. »kar«) 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, bi že zgolj iz tega razmerja lahko sklepali, da je zvestoba povezana z zadržanjem.

Tabela 2: *Dodatna analiza porazdelitve zadržanih porabnikov glede na predhodno izraženo namero menjave*

Odgovor	Namera menjave		Dejanska menjava ponudnika (nezvesti porabniki)		Dejanska ohranitev ponudnika (zvesti porabniki)	
	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	189	54	28,6 %	135	71,4 %	
Skupaj	2.173	209	9,6%	1.964	90,4 %	

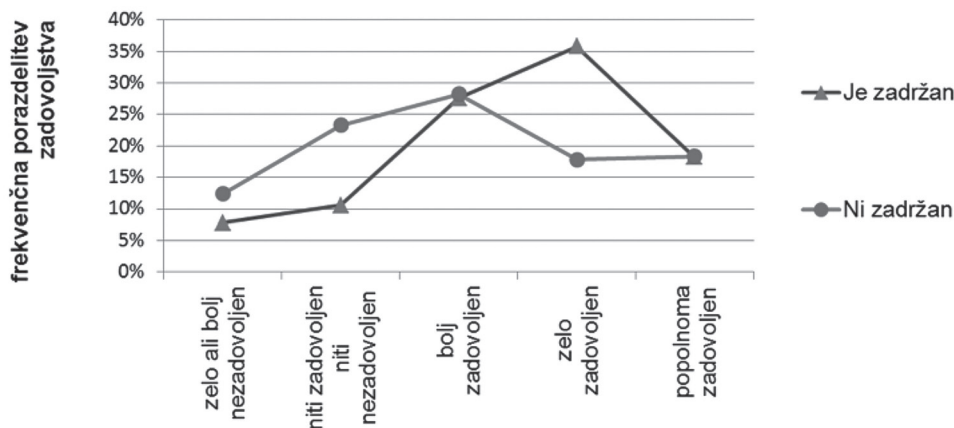
Primerjava zadovoljstva zvestih in nezvestih porabnikov (Slika 2) pokaže, da so porabniki z višjo zvestobo zadovoljnejši kot manj zvesti porabniki. Histogram zadovoljstva zvestih porabnikov je premaknjen v desno; mediana in modus zadovoljstva zvestih porabnikov sta pri »zelo zadovoljen«. Histogram zadovoljstva manj zvestih porabnikov je postavljen bolj levo, z mediano in modusom pri »niti zadovoljen niti nezadovoljen«. Razlika v obliki histograma in razlika v modusu prav tako govori v prid hipotezi 1.

Slika 2: *Zadovoljstvo porabnikov glede na zvestobo (namero menjave ponudnika)*



Podobno je z zadovoljstvom glede na zadržanje ponudnika (Slika 3), 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. To nakazuje, da povezanost zadovoljstva z zadržanjem ni tako visoka, še posebej pri posameznih stopnjah ne/zadovoljstva, saj je denimo delež popolnoma zadovoljnih enak med zadržanimi in nezadržanimi porabniki.

Slika 3: Zadovoljstvo porabnikov glede na zadržanje ponudnika



2.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Za preverjanje raziskovalnih hipotez smo najprej analizirali povezanosti med spremenljivkami oziroma dejavniki zadržanja porabnikov mobilnih telekomunikacij, nato pa še ostale povezave, ki jih predpostavljajo hipoteze v raziskovalnem modelu. 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) ter popravljen χ^2 – koeficient v primeru dveh nominalnih spremenljivk, ki imata samo po dve vrednosti (Rogelj, 2002, str. 165). Relativno primerjavo moči povezanosti spremenljivk pa omogočata Cramerjev koeficient (α) in popravljeni Pearsonov koeficient kontingence (C_{pop}).

Rezultate analize odvisnosti za vse pare spremenljivk prikazuje Tabela 3. Zadržanje in zvestoba nista statistično značilno povezana s starostjo in s spolom, zato lahko zavrnamo 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.«). Tudi med predhodnim trajanjem razmerja in zvestobo ni povezanosti, zato zavrnamo še hipotezo 4a (»Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zvestobo.«). Ostali pari spremenljivk so statistično značilno povezani, a večinoma izkazujejo 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.«). 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.

Tabela 3: Pregled mer kontingence in asociacije med dejavniki zadržanja porabnikov

		Zvestoba (namera menjave)	Zado- voljstvo	Trajanje razmerja	Strošek prehoda	Starost	Spol
Zadržanje	χ^2	82,395+**	47,265**	22,894+**	7,171+*	1,639	0,336+
	α	0,197	0,148	0,105	0,060	0,027	0,014
	C_{pop}	0,274	0,206	0,147	0,085	0,038	0,020
Zvestoba (namera menjave)	χ^2		223,037**	3,180+	13,691+**	8,886	0,210
	α		0,342	0,041	0,082	0,064	0,011
	C_{pop}		0,457	0,058	0,116	0,091	0,016
Zado- voljstvo	χ^2			7,618	3,182	38,998*	1,009
	α			0,041	0,039	0,077	0,022
	C_{pop}			0,058	0,055	0,154	0,031
Trajanje razmerja	χ^2				25,862+**	9,769	1,061+
	α				0,110	0,067	0,024
	C_{pop}				0,156	0,095	0,034
Strošek prehoda	χ^2					50,105**	19,501+**
	α					0,153	0,097
	C_{pop}					0,215	0,136
Starost	χ^2						23,034**
	α						0,103
	C_{pop}						0,144

Legenda:

 χ^2 ... Pearsonov χ^2 – koeficient+ ... popravljen χ^2 – koeficient v asociaciji dveh dihonomnih spremenljivk* ... $p < 0,05$ ** ... $p < 0,001$ α ... Cramerjev koeficient C_{pop} ... popravljeni Pearsonov koeficient kontingence

Za določitev smeri vpliva, ki jih predpostavljajo hipoteze, je potrebno uporabiti eno od metod analize odvisnosti oziroma regresije. Odvisni spremenljivki »zadržanje« in »zvestoba«, za kateri računamo odvisnost od neodvisnih spremenljivk »zadovoljstvo«, »predhodno trajanje razmerja«, »strošek prehoda«, »spol« in »starost«, sta 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). Poleg tega tako odvisne kot neodvisne spremenljivke večinoma niso normalno porazdeljene, kar še dodatno omejuje nabor možnih analiz. Zato je bila kot najustreznejša uporabljena binarna logistična regresijska analiza, ki je ob danih spremenljivkah še najbolj robustna in je bila uporabljena v primerljivih študijah (Svendson & Prebensen, 2013), četudi je 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. Statistični program jih izračuna po metodi največjega verjetja ter 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):

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

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

2.3.1 Model binarne logistične regresije zadržanja

Logistična regresija po enačbi (3) je bila izvedena za oceno ali in v kateri smeri 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.

Pred izdelavo modela smo preverili, ali za vsako vrednost odvisne spremenljivke obstaja dovolj veliko število enot vsake napovedne spremenljivke, saj so v primeru premajhnega števila enot ocene parametrov lahko pristranske, ocene standardnih odklonov pa šibke (Agresti, 2007, str. 138). Literatura kot minimalno številko enot navaja 10 (Agresti, 2007, str. 138) do 20 (Leech, Barrett & Morgan, 2005, str. 109). Za vse spremenljivke, ki temu kriteriju niso ustrezale, je bila opravljeno združevanje kategorij, ki je že upoštevano v pregledu osnovnih statistik raziskave (Tabela 1).

V logistični regresiji 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). Prikazuje jih Tabela 3; vse povezanost so šibke, torej zaradi multikolinearnosti ni pričakovati večjih težav, je pa njihovo poznavanje koristno pri interpretaciji rezultatov logistične regresije.

Za izračun ocene parametrov modelov logistične regresije je bil uporabljen IBM SPSS, verzija 20. Z namenom lažje interpretacije so v nadaljevanju prikazani izračuni poenostavljenega modela, 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).

Rezultat izračuna logistične regresije zadržanja prikazuje Tabela 4. Ustreznost modela preverimo z dvema testoma. Test z razmerjem verjetij (likelihood ratio test oziroma -2LL test) omogoča testiranje ničelne hipoteze, da opazovani model ne napoveduje zadržanja bolje od ničelnega modela (ki vsebuje le konstanto). Ničelno hipotezo lahko zavrremo oziroma potrdimo prileganje 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). 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 ($df = \text{število opazovanih skupin verjetnosti} - 2$), p pa večji od $\alpha = 0,05$, saj ničelne hipoteze v tem testu ne želimo zavrniti (Agresti, 2007, str. 147). Izračunani parametri testov prileganja (Tabela 4) potrjujejo, da model, v katerega je vključenih 6 napovednih spremenljivk, statistično značilno napoveduje zadržanje.

Binarna logistična regresija za razliko od multiple linearne regresije ne omogoča izračuna R^2 oziroma deleža z modelom pojasnjene variance odvisne spremenljivke. Za približno oceno pojasnjene variance, se zato v praksi uporabljajo približki R^2 , imenovani »pseudo R^2 «. Eden od njih je Nagelkerke R^2 , ki lahko zavzame vrednosti med 0 in 1; za prikazan model zadržanja znaša 0,099, kar lahko interpretiramo na način (Leech et al., 2005, str. 114), da približno 10 % variance zadržanja (ali je porabnik zadržan ali ne) lahko napovemo iz linearne kombinacije šestih odvisnih spremenljivk. Če namesto poenostavljenega modela logistične regresije izračunamo polnega (kjer je zvestoba upoštevana kot ordinalna spremenljivka s 5 kategorijami), pojasnimo približno 11,5 % variance zadržanja, ob ne bistveno drugačnih ocenah drugih parametrov modela.

Tabela 4: Rezultati izračuna modela logistične regresije zadržanja

Spremenljivka	Ocena β B	Standardna napaka ocene	Statistična značilnost p	Razmerje obetov e^{β}	95-odstotni int. zaup. e^{β}	
					Sp. meja	Zg. meja
Zvestoba	1,505	0,210	0,000	4,503	2,982	6,801
Zadovoljstvo	0,156	0,070	0,027	1,169	1,018	1,342
Trajanje razmerja	0,978	0,201	0,000	2,660	1,793	3,944
Strošek prehoda	0,269	0,171	0,115	1,309	0,937	1,830
Starost	0,004	0,006	0,508	1,004	0,992	1,017
Spol	-0,031	0,160	0,848	0,970	0,708	1,328
Konstanta	-0,581	0,392	0,138	0,559		

Test z razmerjem verjetij: $\chi^2 = 95,855$, $df = 6$, $p = 0,000$

Hosmer in Lemeshow test: $\chi^2 = 12,380$, $df = 8$, $p = 0,135$

Nagelkerke $R^2 = 0,099$

Zadovoljstvo, zvestoba in predhodno trajanje razmerja statistično značilno vplivajo na zadržanje, saj je vrednost p manjša od 0,05. Strošek prehoda, starost in spol pa 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 3). Odstopanje se pojavi le pri vplivu stroška prehoda na zadržanje, kar je razloženo kasneje.

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 1,505, pomeni, da sprememba zvestobe za eno enoto (prehod iz nezvestobe v zvestobo) zviša logit za 1,505 – kar ni informacija, ki bi bila intuitivno 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 zvestobe: $e^{1,505} = 4,503$ tako pomeni, da je obet zadržanja za zveste porabnike, za faktor 4,503 oziroma za 350,3 % večji od obeta zadržanja za nezveste porabnike. 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 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 2,660 oziroma za 166,0 % večji od obeta zadržanja porabnikov, ki imajo razmerje sklenjeno manj kot eno leto. Razlaga ocenjenega koeficienta β zadovoljstva (= 0,156) je malce drugačna, saj je zadovoljstvo ordinalna spremenljivka: razmerje obetov $e^{\beta} = 1,169$ pomeni, da se obet zadržanja ob vsaki spremembi zadovoljstva za eno enoto (eno stopnjo na pet stopenjski Likertovi lestvici) poviša za 16,9 %, kar omogoča potrditev hipoteze 3, da »Zadovoljstvo pozitivno vpliva na zadržanje.«

V bivariantni analizi sta strošek prehoda in zadržanje izkazovala šibko povezanost, multivariantna logistična regresija pa ne pokaže statistično značilnega vpliva stroška prehoda na zadržanje. Ker v regresijskem modelu strošek prehoda nastopa v kombinaciji z drugimi neodvisnimi spremenljivkami in ker je z odvisnima spremenljivkama zvestoba in trajanje razmerja (šibko) povezan, ti povezani spremenljivki strošku prehoda »odvzameta« že tako šibko napovedno moč. To pokaže postopna regresija – ocenjevanje več zaporednih modelov logistične regresije (v članku zaradi pomanjkanja prostora ni predstavljena), v kateri se skozi postopno dodajanje vedno več spremenljivk vidi, da strošek prehoda izgubi napovedno moč šele potem, ko v model dodamo zvestobo in trajanje razmerja. Ker ima strošek prehoda sam, brez upoštevanja drugih vplivov, zelo šibek pozitiven vpliv na zadržanje, in ker regresijska analiza ne pokaže njegovega vpliva, hipotezo 5b (»Porabniki, ki imajo strošek prehoda, izkazujejo višje zadržanje kot porabniki brez stroška prehoda.«) zavrnamo.

2.3.2 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 nenamera menjave ponudnika) je bila izvedena logistična regresija po enačbi (3); rezultate izračuna prikazuje Tabela 5. Na podlagi rezultatov testa z razmerjem verjetij ter Hosmer in Lemeshowega testa potrdimo prileganje modela. Na podlagi izračunanega Nagelkerke pseudo R^2 pa sklepamo, da lahko približno 21 % variance zvestobe (ali porabnik namerava ali ne namerava menjati ponudnika) napovemo iz linearne kombinacije petih odvisnih spremenljivk. S polnim modelom logistične regresije (zvestoba kot ordinalna spremenljivka s 5 kategorijami), pojasnimo približno 23 % variance zadržanja.

Tabela 5: Rezultati izračuna modela logistične regresije zvestobe

Spremenljivka	Ocena β B	Standardna napaka ocene	Statistična značilnost p	Razmerje obeto e^B	95-odstotni int. zaup. e^B	
					Sp. meja	Zg. meja
Zadovoljstvo	0,924	0,072	0,000	2,518	2,187	2,901
Trajanje razmerja	-0,755	0,306	0,014	0,470	0,258	0,856
Strošek prehoda	0,705	0,174	0,000	2,023	1,437	2,848
Starost	0,016	0,007	0,019	1,016	1,003	1,029
Spol	0,145	0,166	0,383	1,156	0,834	1,602
Konstanta	-0,817	0,439	0,063	0,442		

Test z razmerjem verjetij: $\chi^2 = 213,820$, $df = 5$, $p = 0,000$

Hosmer in Lemeshow test: $\chi^2 = 8,022$, $df = 8$, $p = 0,340$

Nagelkerke $R^2 = 0,214$

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: razmerje obetov $e^{\beta} = 2,518$ pomeni, da se obet zvestobe ob vsaki spremembi zadovoljstva za eno enoto (eno stopnjo na pet stopenjski Likertovi lestvici) poviša za 151,8 %, kar omogoča potrditev hipoteze 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 102,3 % večji od obeta zvestobe porabnikov, pri katerih strošek prehoda ni prisoten.

Spol ne izkazuje statistično značilnega vpliva na zvestobo. Za predhodno trajanje razmerja in starost smo v bivariantni analizi ugotavljali, da nista povezana z zvestobo. Logistična analiza pa pokaže njun statistično značilen vpliv na zvestobo, ko vpliv ocenjujemo v modelu skupaj s preostalimi neodvisnimi spremenljivkami. Vpliv starosti in predhodnega trajanja razmerja postane značilen zaradi medsebojne povezanosti neodvisnih spremenljivk, kar smo ugotavljali z ocenjevanjem več zaporednih modelov logistične regresije, v katere smo postopno dodajali vedno več spremenljivk. Vključitev stroška prehoda v model napihne oceno napovedne moči starosti in trajanja razmerja.

Hipotezo 4a (»Predhodno trajanje razmerja pozitivno vpliva na zvestobo.«) zavrnamo iz razlogov: (a) ker χ^2 -analiza ni pokazala povezanosti med trajanjem razmerja in zvestobo; (b) ker je ocena koeficientov trajanja razmerja v funkciji logistične regresije očitno napihnjena kot posledica multikolinearnosti med stroškom prehoda in trajanjem razmerja; (c) ker je vpliv trajanja razmerja zelo šibek tudi glede na varianco zvestobe, ki jo pojasni; in (d) ker izračun logistične regresije pokaže negativen vpliv predhodnega trajanja razmerja 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.

Zavrnamo tudi hipotezo 6a (»Starost porabnika ima neposredni vpliv na zvestobo.«), saj: (a) χ^2 -analiza ni pokazala povezanosti med starostjo in zvestobo; (b) je ocena koeficientov starosti v funkciji logistične regresije očitno napihnjena kot posledica multikolinearnosti med stroškom prehoda in starostjo; in (c) je vpliv starosti zelo šibek tudi glede na prispevek k pojasnitvi variance zvestobe, ko starost postopno dodajmo v model.

Tabela 6: 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.	Zavrjnena
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.	Zavrjnena
6a	Starost porabnika ima neposredni vpliv na zvestobo.	Zavrjnena
6b	Starost porabnika ima neposredni vpliv na zadržanje.	Zavrjnena
7a	Spol porabnika ne vpliva neposredno na zvestobo.	Sprejeta
7b	Spol porabnika ne vpliva neposredno na zadržanje.	Sprejeta

3 DISKUSIJA

Raziskava (ugotovitve povzema Tabela 6) potrjuje 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, smo v naslednjem anketnem obdobju ugotovili višjo stopnjo zadržanja kot za tiste, ki so predhodno nameravali zamenjati ponudnika. Namera zvestobe se je kasneje realizirala v dejansko zvestobo, a vpliv namere na vedenje je 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 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: v naši raziskavi smo vedenje merili kot uporabo istega ali drugega ponudnika v zaporednih merilnih obdobjih, medtem ko drugi avtorji »vedenje« večinoma merijo kot samoporočano namero. Dejansko vedenje je vsekakor managersko bolj relevantno, hkrati pa tudi metodološko bolj korektno, saj 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 časovnem intervalu meritev: med meritvijo namere (zvestobe) in meritvijo dejanskega vedenja (zadržanjem) je minilo približno pol leta; medtem ko večina avtorjev namero, iz katere sklepa na »vedenje«, meri v isti anketi. V času med obema anketama se je namera lahko tudi spremenila, na kar bi lahko vplivali zunanji dejavniki (npr. vpliv socialnega okolja, vpliv tržnih komunikacij ter podobno), ki jih predvidevajo kompleksni modeli zvestobe (npr. Dick & Basu, 1994, str. 100). 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). Med obema anketama 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, saj porabniki ne morejo pravilno napovedati svojega vedenja, če se po napovedi na trgu pojavijo nove ponudbe. 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; nekateri ugotavljajo vpliv dogodkov na vedenje, drugi ne (Gustafsson et al., 2005, str. 216).

Še pomembnejša je ugotovitev, da trije dejavniki zadržanja – zvestoba, 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 nakazujeta, da morajo obstajati še drugi dejavniki zadržanja oziroma zvestobe. Očitno drži 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 zadržanja. Neposredno in pozitivno vpliva na zvestobo; na zadržanje pa tako neposredno kot posredno preko zvestobe, kar je skladno z ugotovitvami drugih raziskav iz panoge mobilnih telekomunikacij. Posrednih vplivov sicer v raziskavi nismo analitično preverjali, zato gre v našem primeru zgolj za domneve. 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.

Empirična raziskava je potrdila, da strošek prehoda pozitivno vpliva na zvestobo, o čemer so drugi avtorji poročali tako s trgov mobilnih telekomunikacij kot z drugih trgov. 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 ni

pokazala statistično značilnega vpliva stroškov prehoda na zadržanje, kar je v nasprotju s poročili 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). 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 – zadržuje, da ne izvedejo menjave ponudnika.

Raziskava ni ugotovila vpliva spola porabnika na zvestobo ali na zadržanje, kar je povsem skladno s postavljenimi hipotezami in ugotovitvami trženjske literature. Eden od razlogov, da spol porabnika nima vpliva, bi lahko bil tudi v dejstvu, da trženjske aktivnosti slovenskih ponudnikov niso diferencirane po spolu.

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.

Ugotovitve raziskave nakazujejo možne ukrepe za zadržanje porabnikov s strani ponudnikov. Glede na velik vpliv zadržanja porabnikov na dobiček ponudnikov mobilnih telekomunikacij ter glede na ugotovitve empirične raziskave o neposrednem pozitivnem vplivu dolžine predhodnega trajanja razmerja med porabnikom in ponudnikom na zadržanje, morajo ponudniki kontinuirano izvajati aktivnosti zadržanja porabnikov.

Zadovoljstvo je pomemben dejavnik zadržanja in predvsem zvestobe (namere), zato morajo ponudniki skrbno graditi zadovoljstvo svojih porabnikov. Za ponudnike pa je zanimiva predvsem 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 zadržanja tistih porabnikov, ki se že nagibajo h konkurenci – cilj te strategije naj ne bo le zadržanje porabnikov, ampak njihova transformacija v zagovornike.

Pričujoča raziskava se je soočala z nekaterimi omejitvami, ki hkrati predstavljajo izziv za nadaljnje raziskave. Raziskava temelji na uporabi spletnega panela, kar je omogočilo anketiranje porabnikov v različnih časovnih obdobjih, obenem pa dovoljuje zgolj omejeno število vprašanj, kar je narekovalo nekatere pomembne omejitve. Nekateri konstrukti kot sta zadovoljstvo in zvestoba sta zato merjena z enim samim vprašanjem (direktno). To je sicer pogosta praksa (od 22 raziskav zadovoljstva v mobilnih komunikacijah, jih je denimo šest zadovoljstvo merilo z enim vprašanjem), kljub temu pa bi uporaba lestvic z več vprašanji izboljšala kakovost merjenja in omogočila preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merjenja. Potencialna omejitev je tudi razmeroma »grob« izmerjeno trajanje razmerja (manj kot pol leta, pol do enega leta in več kot leto). Vendarle je vprašanje kako smiselna bi bila bolj natančna lestvica, saj ima večina porabnikov razmerja, ki so daljša od enega leta, za tako dolga obdobja pa se porabniki praviloma ne spomnijo kdaj natančno so sklenili razmerje.

Ker je bila raziskava izvedena z dvema anketama v razmiku približno šestih mesecev, ni zajela informacij o spremembah stališč porabnikov do ponudnikov v obdobju med obema anketama. Zato bi bilo smiselno v nadaljnjih raziskavah z vprašanji v drugi anketi preverjati, kako so se spreminjala stališča porabnikov med anketama. Še bolj zanimivo bi bilo preverjati, ali so se porabnikom med obema anketama zgodili kakšni dogodki, ki so jih spodbudili k menjavi stališč ali k menjavi oziroma ohranitvi ponudnika. Med anketama je bila precejšnja časovna razmaknjenost (približno pol leta), zato bi bilo z dodatnimi raziskavami smiselno preveriti, ali se ugotovitve o povezanosti namere z vedenjem spremenijo, če se časovna razmaknjenost obeh anket spremeni. Dodatna omejitev raziskave je bilo omejeno število vplivnih dejavnikov, saj merjeni dejavniki, le v manjši meri pojasnijo varianci zvestobe in zadržanja. Zato bi bilo v panel v bodoče smiselno vključiti vprašanja o drugih ključnih dejavnikih zvestobe in zadržanja, na primer zaupanju (Dick & Basu, 1994, str. 108), priporočanju (Reichheld, 2003, str. 48), upoštevanju (t.i. consideration) drugih ponudnikov in podobno. Raziskava prav tako ni ocenjevala vpliva tržnih razmer in dejavnikov (relativne primerjave ponudb vseh ponudnikov), katere bi bilo v bodoče tudi smiselno dodati.

LITERATURA IN VIRI

- 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.
- Agresti, A. (2007). *An Introduction to Categorical Data Analysis* (Second Edition). Hoboken: Wiley-Interscience.

- 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.
- 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.
- 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/>
- 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.
- 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.
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176-191.
- 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.
- 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.
- 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.
- Brand, R. (2002). An Intelligent Way to do Business. *Mobile Europe*, 12(2), 38-39.
- Bregar, L., Ograjenšek I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (1. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 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/>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Dick, S. A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 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.
- Eshghi, A., Houghton, D. & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 31(2), 93-106.

- 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.
- 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.
- 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.
- Han, X., Kwotnik, R. J. Jr. & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Hofmeyr, J. & Rice, B. (2000). *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- 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/>
- Jeng, D. J. F. & Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, 50(9), 1570-1595.
- Kalton, G. & Flores-Cervantes, I. (2003). Weighting Methods. *Journal of Official Statistics*, 19(2), 81-98.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lee, M. & Cunningham, F. L. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Lim, H., Widdows, R. & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Malhotra, A. & Kubowicz Malhotra C. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13-24.
- Mazursky, D. & Geva, A. (1989). Temporal Decay in Satisfaction-Purchase Intention Relationship. *Psychology & Marketing*, 6(3), 211-227.
- 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.
- 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.

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.

Morwitz, V. G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own future behaviour. *Marketing Letters*, 8(1), 57-70.

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.

Morwitz, V. G., Johnson, E. & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring Intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61.

Oliver, L. R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

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.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

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.

Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.

Rogelj, R. (2002). *Statistika 2* (2. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Zeithaml, A. V., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.