

VPLIV IZBRANIH DEJAVNIKOV NA ZAVEZANOST IN LOJALNOST PORABNIKOV MOBILNIH STORITEV

Tanja Ivandič, dipl. trž. kom.

izr. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

Povzetek: V teoriji in praksi že dolgo velja, da sta zavezanost in lojalnost storitvenemu podjetju dve izmed najpomembnejših komponent dolgoročnega uspeha podjetja. Identifikacija osrednjih dejavnikov, ki vplivajo na lojalnost in zavezanost, je ključnega pomena za iskanje načinov, s katerimi se lahko podjetja diferencirajo od konkurence ter gradijo stabilne in zaupanja vredne odnose s svojimi odjemalci. Zato je bil namen pričujoče raziskave preverjanje povezav med izbranimi dejavniki (zadovoljstvo, imidž, zaupanje in stroški zamenjave) in zavezanostjo ter lojalnostjo na vzorcu strank slovenskih mobilnih operaterjev. Pri tem smo zavezanost konceptualizirali kot tridimenzionalno spremenljivko, sestavljeno iz čustvene, normativne in vztrajnostne zavezanosti, lojalnost pa smo opredelili z vidika vedenjske in odnosne komponente (dvodimenzionalno) ter jo alternativno izmerili še kot enodimenzionalno spremenljivko. Raziskava je pokazala, da izbrani dejavniki v splošnem najbolj vplivajo na čustveno zavezanost, lojalnost pa najbolje napovedujejo, če to operacionaliziramo kot enodimenzionalni konstrukt. Z raziskavo med strankami slovenskih mobilnih operaterjev smo potrdili nekatere povezave, ki so pomembne pri celostnem razumevanju zavezanosti in lojalnosti v storitvah.

Ključne besede: zavezanost, lojalnost, zadovoljstvo, imidž, zaupanje, stroški zamenjave

HOW SELECTED FACTORS AFFECT COMMITMENT AND LOYALTY OF CONSUMERS OF MOBILE PHONE SERVICES

Abstract: For several years, marketing researchers have agreed that commitment and loyalty to a service company are most important components for the company's long-term success. Identification of central factors of customer loyalty and commitment is crucial when looking for ways in which companies can differentiate themselves from the competition and build stable

and trustworthy relationships with their customers. The purpose of the study is to examine links between chosen factors (satisfaction, image, trust and switching costs) and commitment and loyalty on the sample of customers of Slovenian mobile operators. Commitment was conceptualized as a three-dimensional variable, containing affective, normative and calculative commitment; loyalty was defined as a two-dimensional concept (behavioral and attitudinal loyalty). We also alternatively measured loyalty as a one-dimensional construct. The findings indicate that chosen factors generally have the biggest influence on affective commitment while they best predict loyalty when it is operationalized as a one-dimensional construct. This study – executed on a sample of customers of Slovenian mobile operators – confirms some relationships which are important for integrated understanding of commitment and loyalty in the service context.

Keywords: commitment, loyalty, satisfaction, image, trust, switching costs

1. UVOD

V pogojih zrelosti trga in visoke tržne penetracije morajo mobilni operaterji in drugi ponudniki storitev mobilne telefonije dobro razumeti vedenje svojih strank, da bi lahko vzpostavili primerne marketinške strategije, usmerjene v grajenje obojestransko koristnega odnosa. V takih razmerah so namreč zavezane in lojalne stranke tiste, ki (p) ostajajo osrednja vrednost podjetja.

Fornell in Wernerfelt (v Caceres in Paparoidamis, 2007) ugotavljata, da so stroški zadržanja strank bistveno nižji od stroškov pridobivanja novih strank. Še več, lojalnost znamki generira priporočila porabnikov storitev drugim (Cengiz in drugi, 2007) in večjo odpornost do konkurenčnih strategij med lojalnimi porabniki (Oliver, 1999). Raziskave kažejo, da so lojalne stranke zaradi svoje tekoče in potencialne prihodnje vrednosti v osrčju najbolj vredne skupine strank za podjetje (Ganesh in drugi, 2000). Lojalni porabniki bodo pripravljene plačati več za znamko, ker zaznavajo nekakšno edinstveno vrednost v znamki, ki je ne zagotavlja nobena alternativa (Jacoby in Chestnut v Chaudhuri in Holbrook, 2001; Pessemier v Chaudhuri in Holbrook, 2001; Reichheld v Chaudhuri in Holbrook, 2001). Posebej v kontekstu telekomunikacijskih storitev se pogosto izpostavlja, da ko so enkrat stranke pridobljene in povezane na telekomunikacijsko omrežje določenega operaterja, so njihovi dolgoročni odnosi z operaterjem večjega pomena za uspeh podjetja na konkurenčnih trgih v primerjavi z drugimi sektorji (Gerpott in drugi v Aydin in Özer, 2005). Podobno so nekatere raziskave v kontekstu finančnih storitev pokazale, da dvig ohranitve strank za 5 % lahko privede od 25 % do 75 % rasti dobička (Aydin in Özer, 2005). Raziskave tudi kažejo, da zavezanost vpliva na priporočila (Hennig-Thurau in drugi, 2002) in vedenjske namere (glej Chenet in drugi, 2010). Zavezanost je pomembna pri nakupnem vedenju in lahko vodi k pomembnim rezultatom, kot na primer k zmanjšanju odhajanja strank in višji motivaciji za ostajanje v odnosu (glej Caceres in Paparoidamis, 2007). Zavezanost ustvarja »lepilo«, ki ohranja stranke lojalne znamki ali podjetju, četudi je morda zadovoljstvo nizko (Gustafsson in drugi, 2005, 211).

V tem prispevku bomo izpostavili nekatere pomembne dejavnike pri graditvi zavezanosti oziroma lojalnosti porabnikov mobilnih storitev. Najprej bomo preučili in empirično izmerili relacije med dejavniki zavezanosti, nato pa bomo alternativno predstavili še njihovo relacijo do lojalnosti. Cilj prispevka je testiranje vpliva dejavnikov na osrednja, zelo povezana, a vendarle različno koncipirana in merjena konstrukta. Poskušali bomo potrditi rezultate nekaterih obstoječih raziskav, ki

so se že ukvarjale s preučevanjem vpliva izbranih spremenljivk na zavezanost in lojalnost, ter dokazati obstoj povezav, ki jih bomo lahko aplicirali na storitve mobilnih operaterjev in splošni storitveni sektor.

Najprej se bomo osredotočili na pregled literature na področju zavezanosti, lojalnosti in njihovih dejavnikov v storitvah, nato pa bomo z empirično raziskavo ugotavljali, kateri dejavniki najbolj vplivajo na obe izbrani spremenljivki. Članek zaključimo z ugotovitvami, omejitvami raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje.

2. PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA HIPOTEZ

2.1. ZAVEZANOST IN LOJALNOST PORABNIKOV

2.1.1. ZAVEZANOST

Eden izmed osrednjih konceptov v odnosno-marketingški paradigmi je zavezanost porabnikov (Dwyer in drugi, 1987), ohlapno opredeljena kot stališče, ki odraža željo vzdrževati cenjeni odnos (Moorman in drugi, 1992) in je bila preučevana v različnih kontekstih. Morgan in Hunt (1994) opredelita zavezanost kot strankino dolgoročno usmerjenost k poslovnemu odnosu. Zavezanost implicira, da obstajajo skupne koristi, povezane z ostajanjem v odnosu stranka – ponudnik, da obe strani želita, da bi ta odnos trajal, in da sta pripravljena povečati trud za vzdrževanje odnosa (Morgan in Hunt, 1994).

Obstajajo številne opredelitve zavezanosti na področjih psihologije, vedenja organizacij in marketinga (Jones in drugi, 2010). Različne definicije kažejo, da zavezanost odnosu vključuje psihološko stanje (zavezujoča moč, povezava) in motivacijski pojav (vzdrževanje odnosa, ponovni nakup ali ostajanje v podjetju) (Jones in drugi, 2010). V preteklosti je bila zavezanost porabnikov razumljena kot enodimenzionalni koncept (npr. Garbarino in Johnson, 1999), vendar je taka konceptualizacija v nasprotju z raziskavami z drugih področij, predvsem organizacijskih študij, kjer se je ugotovilo, da je zavezanost večdimenzionalni konstrukt, sestavljen iz afektivne, vztrajnostne in normativne komponente (Adams in Jones v Bansal in drugi, 2004; Meyer in Allen v Bansal in drugi, 2004; Meyer in Herscovitch v Bansal in drugi, 2004; O'Reilly in Chatman v Bansal in drugi, 2004).

Izhajajoč iz literature organizacijske sociologije in menedžmenta, lahko zavezanost razumemo kot težnjo, ki veže posameznike, da nadaljujejo z

nakupnimi storitvami posrednika storitev (Bansal in drugi, 2004). Raziskava Gruena in sodelavcev (2000) je eksplicitno testirala Meyerjev in Allenov trikomponentni model zavezanosti v marketinškem kontekstu in je empirično potrdila tri oblike zavezanosti (afektivna, vztrajnostna in normativna) tudi v marketinškem okolju. Skladno s tem v našem prispevku zavezanost razumemo kot psihološka stanja, ki določajo posameznikov odnos z obravnavano identiteto in imajo implikacijo pri njegovi odločitvi, ali naj ostane z identiteto v odnosu. Poudarek je na posameznikovi želji ostati porabnik storitev organizacije, kar v kontekstu storitvenega marketinga pomeni odločenost ostati porabnik storitev izbranega podjetja. Označuje torej posameznikovo (ne)zavezanost in (ne)ravnanje, da bi ostal z organizacijo v razmerju, razlogi za to pa so različni.

Afektivna zavezanost »odraža čustveno navezanost na podjetje, identifikacijo z njim in vpletenost vanj« (Meyer in Smith v Bansal in drugi, 2004: 238). V kontekstu storitev ta afektivna sila veže porabnike k ponudniku storitev iz želje (Bansal in drugi, 2004) in odraža posameznikovo »psihološko vez« s posrednikom storitve (Gruen in drugi, 2000: 37). Je stopnja, do katere je posameznik psihološko vezan na storitveno podjetje glede na to, kako ugodne občutke ima o njem (Gruen in drugi, 2000). Normativna zavezanost predstavlja moč, ki veže porabnika k ponudniku storitev iz zaznane obljuge (Bansal in drugi, 2004). V storitvenem razmerju se normativna zavezanost kaže tako, da porabnik ostane pri ponudniku storitev, ker čuti, da bi to moral oz. da je tako prav (Bansal in drugi, 2004). Občutena obljuga se tipično razvije iz socializacije ali socialnega pritiska, da se posameznik vede na določen način ali se podredi določenim standardom vedenja (Meyer in Allen v Jones in drugi, 2010). Vztrajnostna zavezanost predstavlja silo, ki veže porabnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi, 2004). Odraža dejstvo, da porabniki ostanejo pri ponudniku storitev, ker mislijo, da nimajo boljše možnosti, in poudarja občutek biti »zaklenjen« k ponudniku storitev (Meyer in Herscovitch v Bansal in drugi, 2004: 238).

2.1.2. LOJALNOST

Lojalnost se pogosto opredeljuje kot ponavljajoča frekvenca nakupa oziroma relativni obseg nakupovanja iste znamke (Beerli in drugi, 2004). Oliver (1999) meni, da je ta definicija nezadostna, in trdi, da se večina opredelitev koncepta lojalnosti v literaturi sooča s težavo, da spremljajo to, kar porabnik dela, nobena pa se ne ukvarja s psihološkim pomenom lojalnosti. Posledično Oliver (1999: 34) lojalnost opredeli kot »globoko zavezanost k ponovnemu nakupu preferenčnega izdelka/storitve

konsistentno v prihodnosti, s čimer se sprožijo ponavljajoči se nakupi iste znamke ali sklopa storitev oz. izdelkov znotraj znamke, kljub situacijskim vplivom in marketinškim naporom, ki imajo potencial povzročiti vedenje, povezano s zamenjavo ponudnika«. Iz tega sledi, da o lojalnosti govorimo, ko porabniki: (1) ponavljajo nakupe izdelka ali storitve skozi čas in (2) imajo pozitiven odnos do izdelka, storitve ali podjetja, ki je dobavitelj izdelkov ali storitev (Wong in Sohal, 2001: 497).

To pomeni, da imamo pri lojalnosti opraviti z različnimi pristopi: stohastičnim, determinističnim in kognitivnim. Stohastični pristop vidi lojalnost porabnikov kot vedenje in zagovarja idejo, da se preferenčna struktura porabnika odraža njegovem v vedenju (Ehrenberg v Aydin in Özer, 2005). Vedenjska lojalnost je ponavljajoča se transakcija (ali delež vseh transakcij v kategoriji ali celotnega odhodka v kategoriji) (Ball in drugi, 2004). Vedenjski pristop opredeljuje lojalne stranke kot tiste, ki ponovno kupijo znamko, upoštevajo le to znamko in ne iščejo dodatnih informacij, ki zadevajo to znamko (Brunner in drugi, 2008). Lojalnost v vedenjskem smislu merimo z uporabo verjetnosti ponovnega nakupa (Aydin in Özer, 2005), verjetnostjo dolgoročne izbire ali z vedenjem, povezanim z zamenjavo (Brunner in drugi, 2008). Deterministični pristop vidi lojalnost potrošnikov kot odnos (Aydin in Özer, 2005). Lojalnost je tako opredeljena kot pozitiven vpliv do nadaljevanja odnosa in tudi kot želja ostati v odnosu. Nekateri avtorji jo opredeljujejo podobno (ali enako) kot zavezanost odnosu (Morgan in Hunt, 1994). V odnosnem smislu lojalnost operacionaliziramo kot preferenco znamki oziroma ponudniku (Aydin in Özer, 2005) oziroma neke vrste zavezanost (Morgan in Hunt, 1994). Izmerimo jo z namero ponovnega nakupa (Cronin in Taylor, 1992; Anderson in Sullivan, 1993), odporom do boljših alternativ (Brunner in drugi, 2008), cenovno toleranco (Zeitlhaml in drugi, 1996) in namero priporočiti izdelek ali storitev (Boulding in drugi, 1993; Aydin in Özer, 2005). Kognitivna lojalnost (Caruana, 2002) pa je razumljena kot dimenzija višjega reda in vključuje porabnikov zavestni proces sprejemanja odločitev pri ocenjevanju alternativnih znamk, preden se nakup izvede (Caruana, 2002).

V sodobni literaturi torej prevladuje pojmovanje lojalnosti kot konstrukta, sestavljenega iz vedenjske in odnosne komponente (Chaudhuri in Holbrook, 2001; Lee in drugi, 2001; Wong in Sohal, 2001; Caceres in Paparoidamis, 2007), ki sta med seboj tesno prepleteni.

Takšno razumevanje se v nekem delu povsem približa konceptu zavezanosti in zamegljuje

razlike med njima. Nekateri raziskovalci trdijo, da zavezanost lahko »zagotovi bistveno podlago za razlikovanje in ocenjevanje relativnih stopenj lojalnosti« (Jacoby in Kyner v Pritchard in drugi, 1999: 333). Nasprotni pogled zatrjuje, da konstrukta nista sorodna (Oliva in drugi v Han in drugi, 2008; Dimitriades, 2006), medtem ko drugi poudarjajo, da sta koncepta celo sinonima in predstavlja ta drug drugega (Pritchard in drugi, 1999). Na problematiko konceptualnega razlikovanja med konstrukta lahko gledamo tudi z vmesnega vidika, ki pravi, da sta konstrukta sorodna, a vendar po definiciji različna, pri čemer zavezanost vodi k lojalnosti (Pritchard in drugi, 1999).

Ker cilj tega prispevka ni razmejevanje obeh konceptov, ju v nadaljevanju razumemo kot alternativni merjenja povezanosti, kot obliki odnosa posameznika na ponudnika storitev ali tržni znamki.

2.2. DEJAVNIKI ZAVEZANOSTI

2.2.1. ZADOVOLJSTVO

Zadovoljstvo porabnikov je koncept, ki je bil široko obravnavan v literaturi in za katerega so bile izpeljane številne definicije. Glede na diskonfirmacijsko paradigmo (Oliver v Ganesh in drugi, 2000), pri kateri porabniki primerjajo rezultat s svojimi pričakovanji pred nakupom (Brunner in drugi, 2008). Tu lahko zadovoljstvo opredelimo kot čustveni odziv, ki izhaja iz kognitivnega procesa ocenjevanja prejete storitve proti stroškom pridobitve te storitve (Cengiz in drugi, 2007). Zadovoljstvo porabnika je torej funkcija pričakovanj in diskonfirmacije, pri čemer so predvidena pričakovanja uporabljena kot standard za primerjavo (Ganesh in drugi, 2000).

V splošnem velja, da zadovoljstvo vsebuje kognitivno in čustveno komponento. Kognitivna komponenta se nanaša na potrošnikovo oceno zaznane izvedbe storitve glede na njeno ustreznost v primerjavi s standardi, ki jih porabnik pričakuje (Yu in Dean, 2001). Čustvena komponenta vsebuje različna čustva, na primer srečo, preseñenje in razočaranje (Stauss in Neuhaus, 1997), in odraža porabnikovo čustveno oceno celostne storitve. Zadovoljstvo odraža stopnjo, do katere porabnik verjame, da posedovanje in/ali uporaba storitve priključuje pozitivne občutke (Cengiz in drugi, 2007).

Zadovoljstvo porabnikov je v zadnjem obdobju postalo ključni cilj storitvenih podjetij (Stauss in Neuhaus, 1997). Vse bolj se postavlja v osrčje korporativnih strategij (Rust in Zahorik v Ahmed in drugi, 2010) in je vir konkurenčne prednosti za pod-

jetja (Anderson in drugi v Ahmed in drugi, 2010). Storitvena podjetja se trudijo za povečanje zadovoljstva porabnikov predvsem zato, ker razumejo, da je ključno za ohranitev strank in s tem realizacijo poslovnih ciljev (Stauss in Neuhaus, 1997).

2.2.1.1. Vpliv zadovoljstva na zavezanost

Pomembna konceptualna razlika med zadovoljstvom strank in dimenzijami zavezanosti je, da je zadovoljstvo po svoji naravi bolj »nazaj ozirajoči se« konstrukt, medtem ko so dimenzije zavezanosti bolj »naprej gledajoče« (Gustafsson in drugi, 2005: 211). Navedeni avtorji, ki se v svoji študiji telekomunikacijskih storitev ukvarjajo tako z zadovoljstvom kot tudi z zavezanostjo, slednja pojma razlikujejo z utemeljitvijo, da je zadovoljstvo funkcija izvedbe do tega trenutka, zavezanost pa zajema moč odnosa in rezultanto zavezanosti za vnaprejšnje delovanje (Gustafsson in drugi, 2005: 211). Podobno, Hennig-Thurau in Kleeja (v Hennig-Thurau in drugi, 2002), ugotavljajo, da zadovoljstvo pozitivno vpliva na zavezanost. Visoka stopnja zadovoljstva stranki zagotavlja ponavljajoče se pozitivne občutke, zato ustvarja čustvene vezi, ki inducirajo zavezanost (Hennig-Thurau in drugi, 2002: 237). Še več, zadovoljstvo je povezano z izpolnjevanjem porabnikovih socialnih potreb in ponovno izpolnjevanje teh socialnih potreb najverjetneje vodi čustvenim vezem, ki prav tako predstavljajo zavezanost (Hennig-Thurau in drugi, 2002: 237). Na tej točki velja izpostaviti tudi ugotovitve Sharpe in Pattersona (1999a), ki na podlagi izvedene študije ugotavljata, da sta tako zadovoljstvo kot tudi zaupanje močna napovedovalca zavezanosti v kontekstu storitve osebnega finančnega svetovanja. Natančneje, zadovoljstvo bolj vpliva na odnosno zavezanost v primerjavi z zaupanjem¹ (Sharma in Patterson, 1999a: 484). Če stranke torej ne izkusijo visoke stopnje zadovoljstva, ne vzpostavijo zavezanosti do ponudnika storitev (Sharma in Patterson, 1999a: 484).

Na podlagi ugotovitev omenjenih avtorjev lahko izpeljemo sledečo hipotezo:

H1: Večje kot je zadovoljstvo porabnikov s ponudnikom, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.1.2. Vpliv zadovoljstva na lojalnost

relevantnost zadovoljstva pri pridobivanju lojalnih strank in generiranju pozitivne komunikacije od ust do ust je nesporna (Anderson in Sullivan, 1993). Številne raziskave so pokazale, da je zadovoljstvo vodilni dejavnik pri določanju lojalnosti. Kantsperger in Kunz (2010) sta denimo testi-

¹ zadovoljstvo: $b = 0,46$, $p < 0,001$; zaupanje: $b = 0,29$, $p < 0,001$

rala učinek zadovoljstva porabnikov na lojalnost brez kakršnega koli mediatorja in ugotovila zelo visoko stopnjo korelacije. Tudi Caruana (2002) ugotavlja, da splošno zadovoljstvo z izkušnjo dejansko vodi v lojalnost strank. Podobno Bloemer in Poiesz (v Caruana, 2002: 817) izpostavljata, da lahko »o zadovoljstvu razmišljamo kot o pomembni determinanti lojalnosti znamki«, medtem ko Kim in drugi (v Ahmed in drugi, 2010) dodatno izpostavijo, da zadovoljstvo vodi porabnike k uporabi obstoječe storitve in ustvarja lojalne stranke v prihodnje.

Porabnik, ki je v odnosu do ponudnika storitev zadovoljen, je motiviran za ponovni nakup njegovih storitev in ga je pripravljen priporočiti drugim porabnikom (Lam in drugi, 2004). Zadovoljen porabnik je bolj nagnjen k lojalnosti in k manjši cenovni občutljivosti, zato podjetju pomaga zadržati in ohraniti delež na trgu in zniževati operativne stroške (Ahmed in drugi, 2010).

Iz navedenega lahko izpostavimo naslednjo hipotezo:

H1a: Večje kot je zadovoljstvo porabnikov s ponudnikom, bolj so porabniki lojalni ponudniku.

2.2.2. IMIDŽ

Na ravni podjetja lahko imidž opredelimo kot »perceptije podjetja, ki se odražajo v asociacijah v glavah potrošnikov« (Keller v Andreassen in Lindestad, 1998: 11). Ker imidž deluje kot element, skozi katerega se zaznava celotno delovanje podjetja, predstavlja osnovo tudi za ugled in prestiž podjetja (Kim in Lee, 2010). Grönroos poudarja, da je korporativni imidž »filter, ki vpliva na percepcijo delovanja v podjetju« (v Andreassen in Lindestad, 1998: 11) in je kot tak rezultat procesa. Proces izhaja iz občutkov in izkušenj z določenim podjetjem, ki so vzpostavljeni iz spomina in preoblikovani v mentalne podobe (Aydin in Özer, 2005). Čeprav porabnik morda nima dovolj informacij o podjetju, bodo te, pridobljene iz različnih virov, kot so oglasi in ustno priporočilo, vplivale na proces oblikovanja korporativnega imidža (Aydin in Özer, 2005). Imidž torej lahko obravnavamo kot konstrukt, ki odraža »skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o podjetju ali izdelku« (Crompton v Faullant in drugi, 2008: 165). V zadnjih petdesetih letih se je imidž izkazal za strateško »orodje«, ki dviguje konkurenčni položaj podjetja in izboljšuje njegovo dobičkonosnost (Cengiz in drugi, 2007).

2.2.2.1. Vpliv imidža na zavezanost

imidž lahko pod določenimi pogoji igra pomembno vlogo na trgu, pri privabljanju in ohranjanju strank (Andreassen in Lindestad, 1998), pri čemer ne gre zanemariti njegovega vpliva na zavezanost porabnikov. Slednji so lahko zavezani oziroma lojalni podjetju ali znamki tudi zato, ker je to podjetje oziroma znamka s pozitivnim imidžem med drugimi porabniki. To lahko pri porabniku povzroči, da ne bo pripravljen zamenjati ponudnika (Ball in drugi, 2004).

Nekatere raziskave na področju storitvenega marketinga kažejo, da je za vzdrževanje zavezanosti potrošnikov potrebno graditi pozitivni korporativni imidž (npr. Eakuru in Mat, 2008). Eakuru in Mat (2008) nadalje ugotavljata, da imidž pomembno vpliva na zavezanost, in s tem potrdira nekatere starejše študije, ki so preučevale to zvezo. Glede na navedene ugotovitve lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H2: Boljši kot je imidž ponudnika storitev, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.2.2. Vpliv imidža na lojalnost

pozitivni korporativni imidž spodbuja porabnikovo lojalnost ponudniku storitve. Porabniki, ki razvijejo pozitivno mentalno shemo o znamki, se bodo namreč nagibali k večji lojalnosti (Kim in Lee, 2010). Zins (v Boohene in Agyapong, 2011) ugotavlja, da naj bi korporativni imidž ponudnika storitev postal čedalje pomembnejši dejavnik pri pojasnjevanju lojalnosti strank v prihodnje. Podobno v svoji obsežni raziskavi ugotavljata tudi Nguyen in Leblanc, ki dokazeta, da je imidž pozitivno povezan z lojalnostjo strank v treh sektorjih (telekomunikacije, maloprodaja in izobraževanje) (v Boohene in Agyapong, 2011). Tudi Andreassen in Lindestad (1998) podobno ugotavljata, da bo korporativni imidž pod določenimi pogoji na trgu igral pomembno vlogo pri privabljanju in ohranjanju strank.

Porabniki so lahko lojalni podjetju ali znamki, ker menijo, da ima pozitivni imidž med drugimi porabniki (Boohene in Agyapong, 2011) in ravno to lahko motivira nepripravljenost zamenjati ponudnika (Ball in drugi, 2004).

Na podlagi ugotovitev navedenih avtorjev lahko izpeljemo sledečo hipotezo:

H2a: Boljši kot je imidž ponudnika, bolj so porabniki lojalni ponudniku.

2.2.3. ZAUPANJE

Zaupanje je eden izmed ključnih dejavnikov pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov med predstavniki storitev in njihovimi strankami (Coulter in Coulter, 2002) in ga v splošnem obravnavamo kot pomembno sestavino za uspešne odnose (Dwyer in drugi, 1987; Morgan in Hunt, 1994). Moorman in drugi (v Garbarino in Johnson, 1999: 71) opredelijo zaupanje kot »pripravljenost zanesti se na partnerja v menjavi, ki mu posameznik zaupa«. Paralelno Morgan in Hunt (1994: 23) opredelita zaupanje kot »zaupanje v zanesljivost in integriteto partnerja v menjavi«. Sirdeshmukh in drugi (2002) definirajo zaupanje v storitvenem kontekstu kot pričakovanje porabnika, da se lahko zanesse na to, da bo ponudnik izpolnil obljube. Zaupanje zajema prepričanje, da bo prodajalec stal za svojimi besedami (Chenet in drugi, 2010) in izpolnil obljubljeni obveznosti znotraj svoje vloge (Dwyer in drugi, 1987). S perspektive porabnika postane zaupanje ključnega pomena v mnogih situacijah odnosnih izmenjav in zmanjša zaznano tveganje rezultata storitev (Kantsperger in Kunz, 2010).

Zaupanje torej obstaja, če porabnik verjame, da je ponudnik storitve zanesljiv in da ima visoko stopnjo integritete (Moorman in drugi, 1992; Morgan in Hunt, 1994). Zaupanje je potrebna sestavina za dolgoročne odnose, saj obstaja velika verjetnost, da brez zaupanja v prodajalca odnos med kupcem in prodajalcem ne bo dolgo trajal (Sharma in Patterson, 1999a), če se bo sploh razvil. Obstoječe raziskave poudarjajo pomen zaupanja in njegovih posledic za ustvarjanje dobičkonosnih, dolgoročnih odnosov s strankami (Garbarino in Johnson, 1999). Zaupanje pa je ključno za podjetje tudi v konkurenčnem boju na trgu (Morgan in Hunt, 1994).

2.2.3.1. Vpliv zaupanja na zavezanost

pomen zaupanja pri zavezanosti je bil v literaturi velikokrat obravnavan. Kot v pregledu literature navajata Sharma in Patterson (1999b), so vlogo zaupanja pri zavezanosti preučevali številni avtorji na področju socialne psihologije. Hrebiniak (v Sharma in Patterson, 1999b) navaja, da so odnosi, karakterizirani z zaupanjem, tako visoko ovrednoteni, da se stranke želijo zavezati takšnim odnosom. Zaupanje je dejavnik, ki vpliva na zavezanost (Morgan in Hunt, 1994), in je pogosto opredeljeno kot občutek ali prepričanje kupca, da bo prodajalec izpolnil obljube, dane v menjavi (Sharma in Patterson, 1999a). Ker so storitve zaradi svoje narave veliko kompleksnejše kot izdelki, so torej stranke v storitvah v položaju ranljivosti in jim ne preostane drugega kot zanesti se na

svojega ponudnika storitev (Sharma in Patterson, 1999b). Stranke so motivirane, da ohranijo odnos s ponudnikom, ko imajo zaupanje v kompetence in sposobnosti slednjega (Sharma in Patterson, 1999b). Če se pojavi dvom v to zaupanje, se posledično pojavi dvom tudi v odnos, kar pomeni, da je zaupanje močna determinanta zavezanosti v storitvah (Sharma in Patterson, 1999a).

Iz navedenega izpeljemo hipotezo:

H3: Večje kot je zaupanje v ponudnika storitev, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.3.2. Vpliv zaupanja na lojalnost

zaupanje je bilo v preteklosti obravnavano kot eden izmed najpomembnejših vzrokov stabilnega odnosa (Parvez, 2005). Berry (v Morgan in Hunt, 1994: 24) na področju maloprodaje izpostavi, da je »zaupanje osnova za lojalnost«. Na temeljih relacijske teorije je v literaturi zaupanje široko sprejeto kot ključna spremenljivka pri vplivanju na lojalnost strank v uspešnih relacijskih izmenjavah (Caceres in Paparoidamis, 2007).

Pomembnost zapanja pri pojasnjevanju lojalnosti poudarjajo številni avtorji (Garbarino in Johnson, 1999; Chaudhuri in Holbrook, 2001; Ball in drugi, 2004; Parvez, 2005). Pri tem je potrebno izpostaviti predvsem ugotovitve Parveza (2005) in Balla s sodelavci (2004), ki trdijo, da tisti, ki niso pripravljeni zaupati prodajalcu v konkurenčnem okolju, najverjetneje tudi ne bodo lojalni. Še več, za obstoj lojalnosti stranka ne sme zaznavati zgolj pozitivnih rezultatov, ampak mora prav tako verjeti, da se bodo ti pozitivni rezultati nadaljevali tudi v prihodnje (Parvez, 2005). Stranke, ki zaupajo znamki, oblikujejo pozitivne nakupne namere do te znamke, zato je v literaturi pogosto navedeno, da obstaja pozitiven odnos med zaupanjem v podjetje in lojalnostjo porabnikov (Chaudhuri in Holbrook, 2001; Parvez, 2005).

Na podlagi navedenega lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

H3a: Bolj kot porabniki zaupajo ponudniku, bolj so ponudniku lojalni.

2.2.4. STROŠKI ZAMENJAVE

Porter (v Aydin in Özer, 2005) opredeli stroške zamenjave kot enkratne stroške, s katerimi se kupec sreča, ko menja izdelek enega ponudnika z izdelkom drugega. Poleg objektivno merljivih monetarnih stroškov se stroški zamenjave nanašajo tudi na čas in psihološki trud, ki sta vključena v ukvarjanje z novim ponudnikom storitev in k temu

spremljajočo negotovostjo (Dick in Basu, 1994). Posledično se stroški zamenjave razlikujejo od stranke do stranke in jih lahko obravnavamo kot stroške, ki odvrčajo porabnike od povpraševanja po konkurenčni znamki (Aydin in Özer, 2005).

Z drugimi besedami, stroški zamenjave so »percepcije porabnikov glede časa, denarja in truda, ki je povezan z zamenjavo ponudnika storitev« (Jones in drugi v de Matos in drugi, 2009: 508) oziroma neposredni stroški, ki jih porabniki povezujejo s procesi zamenjave enega ponudnika z drugim (Burnham in drugi, 2003). Ti avtorji opredeljujejo tri tipe stroškov zamenjave. Proceduralni stroški vključujejo predvsem vložen čas in trud, sestavljeni pa so iz ekonomskega tveganja, evalvacije, učenja in začetnih stroškov. Finančni stroški so sestavljeni iz stroškov finančne izgube in koristi, medtem ko relacijski stroški vključujejo psihološko ali emocionalno nelagodje zaradi izgube identitete ali pretrganja povezave (de Matos in drugi, 2009).

2.2.4.1. Vpliv stroškov zamenjave na zavezanost

stroški zamenjave se največkrat povezujejo z zadovoljstvom in lojalnostnim vedenjem, vendar pa nekateri avtorji poudarjajo njihov pomen tudi pri oblikovanju določenih vrst zavezanosti. Sharma in Patterson (1999a) denimo predstavita posreden odnos stroškov zamenjave na zavezanost v odnosu do ponudnika storitev. Stroški zamenjave so dejavnik, ki prispeva k vzdrževanju menjalnega odnosa (Dick in Basu, 1994), zato percepcija, da bodo pri morebitni izbiri novega ponudnika nastali stroški zamenjave, lahko prispeva k nadaljevanju obstoječega odnosa (Sharma in Patterson, 1999a). Stranka se poleg tega sooča tudi s tveganjem pri zamenjavi ponudnika, saj ne more oceniti kakovosti nove storitve pred nakupom te, posledično se bo želela izogniti spremljajočemu psihološkemu in čustvenemu stresu oziroma negotovosti, ki jo prinese prekinitev obstoječega odnosa. Zaradi naštetega je stranka motivirana, da ostane v obstoječem odnosu s ponudnikom, tudi če je ta odnos manj kot zadovoljiv (Sharma in Patterson, 1999a).

Pri vplivu stroškov zamenjave na zavezanost velja izpostaviti predvsem vztrajnostno zavezanost kot tisto, ki je najbolj povezana z zaznanimi stroški zamenjave ponudnika (Gruen in drugi, 2000), in s percepcijo, da obstaja pomanjkanje dostopnih alternativ. Če so stroški zamenjave visoki ali če potrošnik zazna, da so nekateri alternativni ponudniki dostopni, potem se oblikuje moč, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi, 2004).

Iz zgoraj navedenih ugotovitev, lahko postavimo naslednjo hipotezo:

H4: Večji kot so stroški zamenjave ponudnika, večja je zavezanost porabnikov.

2.2.4.2. Vpliv stroškov zamenjave na lojalnost

Stroški zamenjave so eden izmed bolj problematičnih pojmov pri preučevanju lojalnostnega vedenja potrošnikov, saj lahko vodijo podjetja k napačni predpostavki, da so vse stranke, ki ponovno nakupujejo, pravzaprav lojalne. To ni nujno res, saj so mnoge stranke manj kot zadovoljne, vendar zaznavajo previsoke stroške zamenjave in zato ostajajo pri obstoječem ponudniku (Dick in Basu, 1994). V odnosu do lojalnosti stroški zamenjave »podražijo« potrošnikovo odločitev zamenjati ponudnika storitev. Učinek stroškov zamenjave na lojalnost variira tudi glede na tip panoge, kategorijo izdelka in karakteristike porabnika (Beerli in drugi, 2004).

Beerli in drugi (2004) ugotavljajo, da je za določeno podjetje veliko težje zadržati stranko konkurenčne znamke, ko strankina lojalnost znamki temelji zgolj na stroških zamenjave in ne na pravi lojalnosti. Stroški zamenjave imajo torej neposreden vpliv na podjetje, z neposrednim učinkom na stopnjo lojalnosti porabnikov (Aydin in drugi, 2005). Šele s prisotnostjo stroškov zamenjave bodo stranke, ki izbirajo med številnimi funkcionalno podobnimi znamkami, pokazale dejansko lojalnost znamki (Aydin in drugi, 2005). Še več, če so stranke občutljive na attribute izdelka, kot je na primer kakovost, bo negotovost znižala cenovno občutljivost in stranke se bodo vedle, kot da bi bile lojalne znamki (Aydin in drugi, 2005).

Na podlagi ugotovitev omenjenih avtorjev lahko izpeljemo naslednjo hipotezo:

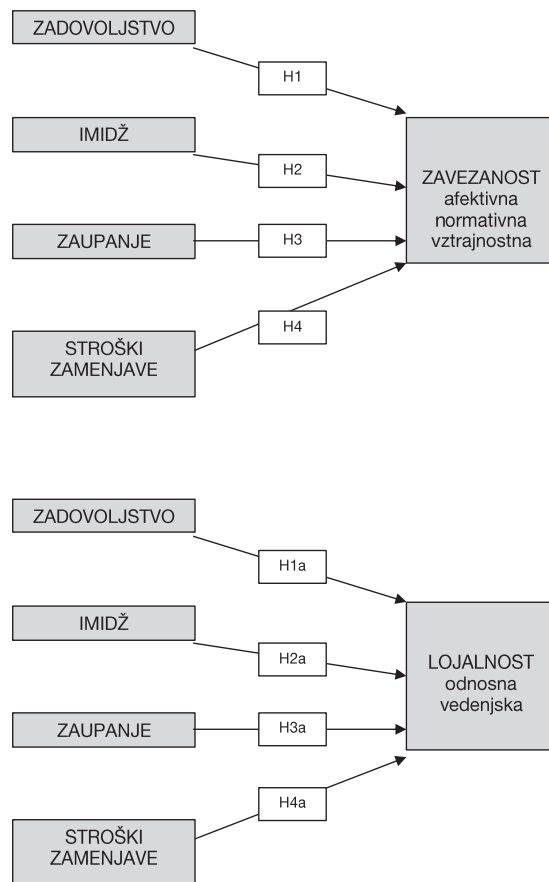
H4a: Večji kot so stroški zamenjave ponudnika, bolj so porabniki lojalni ponudniku.

3. METODOLOGIJA

3.1. OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA IN MERJENJE SPREMENLJIVK

Zavezanost smo merili kot tridimenzionalni konstrukt (Han in drugi, 2008). Pri tem smo uporabili indikatorje za merjenje organizacijske zavezanosti, vendar smo jih prilagodili preučevanju zavezanosti v storitvenem kontekstu. Pri tem smo se oprli na študijo Gruena in sodelavcev (2000), ki so testirali smiselnost trikomponentnega modela

Slika 1: Raziskovalni model vpliva zadovoljstva, imidža, zaupanja in stroškov zamenjave na zavezanost in lojalnost



zavezanosti v marketinškem okolju. Uporabili smo prirejeno in poslovenjeno različico merskega instrumenta (Podnar, 2004; Žužel, 2006).

Kot alternativo zavezanosti smo merili lojalnost, in sicer v obliki dvodimenzionalnega konstrukta, sestavljenega iz odnosne in vedenjske komponente (Dimitriades, 2006; Han in drugi, 2008; Čater in Čater, 2009). Za odnosno komponento lojalnosti smo uporabili lestvico, ki so jo uporabili Aydin in Özer (2005), Parvez (2005) ter Lee in drugi (2001). Za vedenjsko komponento lojalnosti smo uporabili prirejeno lestvico Han in drugi (2008). Prav tako smo uporabili enodimenzionalno merjenje lojalnosti.

Zadovoljstvo potrošnikov smo merili kot enodimenzionalni konstrukt s 3 indikatorji, privzetimi iz študije ameriškega indeksa zadovoljstva potrošnikov (The American Customer Satisfaction Index study, NQRC v Parvez, 2005) in iz raziskave Feicka in drugih (v Parvez, 2005).

Korporativni imidž smo merili kot enodimenzionalni konstrukt s prirejeno lestvico, ki so jo v okvi-

ru svoje raziskave razvili Bayol in drugi (v Aydin in Özer, 2005).

Zaupanje smo merili kot enodimenzionalni konstrukt, ki pa po vsebini indikatorjev upošteva tri komponente zaupanja – dobrohotnost, poštenost in zanesljivost. Uporabljena je merska lestvica z indikatorji, ki jih je pri operacionalizaciji zaupanja uporabil Podnar (2009).

Stroške zamenjave smo merili kot enodimenzionalni konstrukt, s prirejeno lestvico, ki so jo razvili Burnham in drugi (v Parvez, 2005), Guiltinan (v Parvez, 2005) ter Jones in drugi (v Aydin in Özer, 2005), v kontekstu raziskovanja mobilnih operaterjev pa so jo uporabili Aydin in Özer (2005) in Parvez (2005).

Za ocenjevanje stopnje strinjanja respondentov z indikatorji spremenljivk smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 (sploh ne drži) do 5 (popolnoma drži). Preverjanje vsake izmed izpeljanih hipotez smo izvedli z linearno regresijsko analizo.

3.2. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

S Cronbach Alfo smo preverili zanesljivost zastavljenega merskega instrumenta, pri čemer smo upoštevali ustreznost instrumenta za merjenje vsake spremenljivke posebej. Pri vseh spremenljivkah smo dosegli zadovoljiv rezultat. Koeficienti verjetnosti za spremenljivke so naslednji: normativna zavezanost: 0,924; afektivna zavezanost: 0,943; vztrajnostna zavezanost: 0,821; odnosna lojalnost: 0,836; vedenjska lojalnost: 0,717; zaupanje: 0,882; imidž: 0,881; zadovoljstvo: 0,933; stroški zamenjave: 0,654.

3.3. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

Empirična raziskava je temeljila na pridobivanju podatkov z elektronskim anketnim vprašalnikom na priložnostnem vzorcu respondentov. V raziskavi je sodelovalo 300 respondentov, izmed katerih je bilo 43,7 % moških in 56,3 % žensk. Starost anketirancev smo razdelili v 5 razredov, in sicer respondenti, stari od 16 do 24 let (42,7 %), od 25 do 34 let (36 %), od 35 do 44 let (10,7 %), od 45 do 54 let (9 %) in starejši od 55 let (1,7 %). Največ respondentov ima zaključeno srednješolsko izobrazbo (53,3 %) ter višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (40,7 %), medtem ko jih ima manjšina zaključeno osnovno šolo (3,3 %), magisterij (1 %) ali doktorat (1,7 %). Glede na regijo bivanja respondentov jih največji delež biva na Primorskem (69 %), veliko manj pa v osrednjeslovenski regiji (15,3 %) in na

Štajerskem (6,3 %), nekoliko manj respondentov biva na Gorenjskem (4,3 %) in Dolenjskem (4 %), najmanj pa v prekmurski regiji (1 %). Respondente smo vprašali tudi po neto mesečnem dohodku, pri čemer smo jim ponudili tudi možnost, da na to vprašanje ne odgovorijo. Posledično je na to vprašanje odgovorilo 87,3 % respondentov, izmed katerih jih največ razpolaga z neto mesečnim dohodkom od 500 do 999 EUR (33,7 %) in z dohodkom, ki je manjši od 500 EUR mesečno (30,3 %). 14 % respondentov ima neto mesečni dohodek v višini od 1000 do 1499 EUR, medtem ko je najmanj takih, katerih neto mesečni dohodek znaša od 1500 do 1999 EUR (3%) in 2000 EUR ali več (2,3 %), na vprašanje o mesečnem dohodku pa ni želelo odgovorjati 16,7 % respondentov. Največ respondentov je strank slovenskega mobilnega operaterja Si.mobil (60,3 %), približno pol manj pa jih je strank mobilnega operaterja Mobitel (34 %). Veliko manj respondentov je naročnikov pri mobilnih operaterjih Tušmobil (3,7 %) in Debitel (1,7 %), medtem ko je samo en respondent naročnik ponudnika T-2 (0,3 %). Slednja razmerja delno sovpadajo s tržnimi deleži na segmentu mladih, ki predstavlja večinski delež v realiziranem vzorcu.

3.4. REZULTATI

Prvi sklop regresijskih modelov (tabela 1) je sestavljen iz treh delov, in sicer vpliva neodvisnih spremenljivk na tri odvisne (afektivno, normativno in vztrajnostno zavezanost). Vsi podmodeli so statistično značilni, pri čemer neodvisne spremenljivke pojasnijo 60,2 % variance afektivne zavezanosti in le 8,4 % normativne zavezanosti in 11,3 % vztrajnostne zavezanosti.

Ugotavljamo, da na afektivno zavezanost v največji meri vpliva zadovoljstvo, nekoliko manj pa zaupanje in imidž. Najmanjši vpliv se kaže pri spremenljivki stroški zamenjave. Na normativno zavezanost v največji meri vpliva zaupanje, nekoliko manj pa stroški zamenjave. Relativno nizek in obraten vpliv na normativno zavezanost ima imidž, medtem ko relacije med zadovoljstvom in normativno zavezanostjo ne moremo potrditi. In ne nazadnje, na vztrajnostno zavezanost vplivajo samo stroški zamenjave, medtem ko relacije med zadovoljstvom, imidžem, zaupanjem in vztrajnostno zavezanostjo ne moremo z gotovostjo potrditi zaradi previsoke stopnje tveganja.

Na podlagi navedenih rezultatov ugotavljamo, da hipotezi 1 in 2 lahko potrdimo zgolj na ravni afektivne zavezanosti. Hipotezo 3 lahko potrdimo na ravni afektivne in normativne zavezanosti, medtem ko hipotezo 4 lahko potrdimo na ravni vseh oblik zavezanosti.

Tabela 1: Regresijski modeli

| 1. Skupina regresijskih modelov: Zavezanost | | | | | | 2. Skupina regresijskih modelov: Lojalnost | | | | | | |
|---|----------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------------------|--|---------------------|-----------|-------------------|-----------|--------------------|-----------|
| Neodvisna sprem. | Model 1 | | Model 2 | | Model 3 | | Model 1 | | Model 2 | | Model 3 | |
| | Afektivna zavezanost | | Normativna zavezanost | | Vztrajnostna zavezanost | | Vedenjska lojalnost | | Odnosna lojalnost | | Lojalnost (skupna) | |
| | Beta | St. znač. | Beta | St. znač. | Beta | St. znač. | Beta | St. znač. | Beta | St. znač. | Beta | St. znač. |
| Zadovoljstvo | 0,502 | 0,000 | -0,017 | 0,844 | -0,161 | 0,054 | 0,115 | 0,180 | 0,711 | 0,000 | 0,292 | 0,000 |
| Imidž | 0,152 | 0,003 | -0,164 | 0,034 | -0,063 | 0,404 | -0,028 | 0,721 | 0,066 | 0,164 | 0,145 | 0,033 |
| Zaupanje | 0,212 | 0,000 | 0,308 | 0,000 | 0,010 | 0,895 | 0,090 | 0,228 | 0,067 | 0,136 | 0,179 | 0,005 |
| Stroški zamenjave | 0,072 | 0,050 | 0,131 | 0,019 | 0,274 | 0,000 | 0,152 | 0,008 | 0,109 | 0,001 | 0,061 | 0,217 |
| F | 111,427 | | 6,804 | | 9,393 | | 4,120 | | 142,875 | | 30,929 | |
| R ² | 0,602 | | 0,084 | | 0,113 | | 0,053 | | 0,660 | | 0,295 | |
| St. znač. | 0,000 | | 0,000 | | 0,000 | | 0,000 | | 0,000 | | 0,000 | |

Drugi sklop regresijskih modelov je ravno tako sestavljen iz treh delov, in sicer vpliva neodvisnih spremenljivk na lojalnost kot vedenje, lojalnost kot odnos in lojalnost kot enodimenzionalni konstrukt. Vsi podmodeli so statistično značilni, pri čemer neodvisne spremenljivke pojasnijo 5,3 % variance vedenjske lojalnosti, 66,0 % odnose lojalnosti in 29,5 % lojalnosti (enodimenzionalno).

Na vedenjsko lojalnost vplivajo samo stroški zamenjave, medtem ko drugih relacij ne moremo z gotovostjo potrditi. Pri odnosni lojalnosti se kaže največji vpliv zadovoljstva, bistveno manj pa nanjo vplivajo stroški zamenjave. Relacije med odnosno lojalnostjo ter zaupanjem in imidžem ne moremo potrditi. Na lojalnost (enodimenzionalno) ravno tako najbolj vpliva zadovoljstvo, nekoliko manj pa zaupanje in imidž. Relacije med stroški zamenjave in lojalnostjo (enodimenzionalno) ne moremo z gotovostjo potrditi zaradi previsoke stopnje tveganja.

Na podlagi navedenih rezultatov ugotavljamo, da hipotezo 1a lahko potrdimo bodisi na ravni odnosne lojalnosti bodisi na ravni enodimenzionalne interpretacije konstrukta lojalnost. Hipotezi 2a in 3a lahko prav tako potrdimo zgolj na ravni lojalnosti kot enodimenzionalnega konstrukta. Hipotezo 4a pa lahko potrdimo zgolj na ravni lojalnosti kot dvodimenzionalnega konstrukta.

3.5. UGOTOVITVE IN DISKUSIJA

Na primeru preučevanega vzorca strank slovenskih mobilnih operaterjev izbrane spremenljivke (zadovoljstvo, imidž, zaupanje in stroški zamenjave) v splošnem najbolj vplivajo na afektivno

zavezanost, pri čemer je potrebno izpostaviti zadovoljstvo kot najpomembnejšega napovedovalca afektivne oblike zavezanosti. S tem lahko potrdimo že velikokrat obravnavano predpostavko, da stranke zaradi visoke stopnje zadovoljstva ponotranjijo kontinuirane pozitivne občutke, na podlagi katerih pride do formiranja čustvenih vezi, ki privedejo do afektivne zavezanosti (Hennig-Thurau in drugi, 2002). Podobno ugotavljajo tudi Gustafsson in drugi (2005), ki na podlagi empirične raziskave zaključijo, da sta zadovoljstvo porabnikov in čustvena zavezanost močno povezani spremenljivki. Med strankami slovenskih mobilnih operaterjev pa se kaže močan pomen zadovoljstva tudi pri vzpostavljanju normativne zavezanosti, vendar v tem primeru ne gre zamenjati niti stroškov zamenjave ponudnika, ki prav tako zvišujejo normativno zavezanost. Vztrajnostna zavezanost se med strankami slovenskih mobilnih operaterjev odraža zgolj pri zaznanih stroških zamenjave obstoječega ponudnika in jo potemtakem na preučevanem vzorcu ne moremo aplicirati z višanjem zadovoljstva, imidža ali zaupanja v ponudnika. Do enakih ugotovitev so prišli tudi Gruen in sodelavci (2000), ki potrdijo, da pri zaznanih visokih stroških zamenjave potrošniki ponotranjijo občutek, ki jih veže k ponudniku storitev zgolj iz potrebe.

Spremenljivke, ki vplivajo na tri oblike zavezanosti, pa smo aplicirali tudi v odnosu do lojalnosti. Ugotavljamo, da največji delež spremenljivk (zadovoljstvo, imidž in zaupanje) napoveduje lojalnost, ko je slednja operacionalizirana kot enodimenzionalni konstrukt. Natančneje, na lojalnost kot celoto najbolj vpliva zadovoljstvo porabnikov slovenskih mobilnih operaterjev. Do podobnih zaključkov

pridejo tudi nekateri avtorji referenčnih raziskav, denimo Kantsperger in Kunz (2010), ki sta dokazala izjemno visoko stopnjo korelacije pri merjenju učinka zadovoljstva porabnikov na lojalnost (brez mediatorjev). Tudi Caruana (2002) podobno potrdi, da porabnikovo zadovoljstvo z izkušnjo s storitvijo povečuje njegovo stopnjo lojalnosti. Ugotovitev, da imidž in zaupanje ravno tako v določeni meri pojasnjujeta lojalno vedenje porabnikov slovenskim mobilnim operaterjem, lahko navežemo na izsledke nekaterih obstoječih raziskav, ki prav tako dokažejo smiselnost teh relacij. Porabniki bodo lojalni ponudniku storitev tudi zaradi vtisa, da ima pri drugih porabnikih ponudnik pozitivni imidž (Boohene in Agyapong, 2011) oziroma zaradi ponotranjenega zaupanja ponudniku (Ball in drugi, 2004; Parvez, 2005). Zanimivo pa lahko na podlagi izvedene empirične raziskave med slovenskimi strankami izpeljemo, da so stroški zamenjave najpomembnejša komponenta pri napovedovanju lojalnosti kot dvodimenzionalnega konstrukta, torej vedenjske in odnosne lojalnosti. Vpliv stroškov zamenjave ponudnika so potrdili tudi avtorji referenčnih raziskav, denimo Beerli in drugi (2004) ter Aydin in drugi (2005) na primeru trga strank turških ponudnikov mobilnih storitev, pri čemer pa ne ločujejo med odnosno in vedenjsko komponento lojalnosti, zaradi česar so navedene ugotovitve zgolj delno aplikativne na rezultate znotraj tega prispevka.

Raziskava v okviru našega prispevka je potrdila smiselnost nekaterih odnosov, ki so se izkazali za pomembne pri celostnem razumevanju konceptov zavezanosti in lojalnosti pri storitvah. Potrdili smo, da so stranke slovenskih mobilnih operaterjev v največji meri zavezane v smislu afektivne zavezanosti, ki veže porabnike k ponudniku storitev iz želje (Bansal in drugi, 2004) in normativne zavezanosti, ki v vveže porabnika k ponudniku storitev iz zaznane obligacije (Bansal in drugi, 2004), medtem ko je vpliv preučevanih spremenljivk na vztrajnostno zavezanost, ki veže potrošnika k ponudniku storitev iz potrebe (Bansal in drugi, 2004), v večini primerov zanemarljiv. Pri spodbujanju afektivne zavezanosti slovenskih porabnikov do obstoječih ponudnikov mobilne telefonije je ključno ravno zadovoljstvo, ne vpliva pa na oblikovanje normativne in vztrajnostne zavezanosti. Zanimiva je tudi ugotovitev, da se ravno nasprotno pokaže pri stroških zamenjave. Slednji nimajo nikakršnega vpliva pri vzpostavljanju afektivne zavezanosti na preučevanem vzorcu slovenskih porabnikov, medtem ko igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju vztrajnostne zavezanosti, vplivajo pa tudi na normativno zavezanost. Če sklenemo, lahko izpostavimo zgolj stroške zamenjave kot dejavnik, ki ima bodisi večji bodisi manjši vpliv na vse tri oblike

zavezanosti porabnikov na trgu slovenske mobilne telefonije in ga je zato potrebno posebej upoštevati pri vedenju, povezanim z zavezanostjo mobilnemu operaterju.

Lojalnost je prav tako v največji meri odvisna od stroškov zamenjave obstoječega ponudnika mobilne telefonije, vendar pa zgolj v okoliščinah, ko jo pojmuje kot skupek vedenjske in odnosne lojalnosti. Ugotavljamo tudi, da imidž in zaupanje ne vplivata na oblikovanje vedenjske oziroma odnosne lojalnosti med strankami slovenskih mobilnih operaterjev, medtem ko je zadovoljstvo z obstoječim ponudnikom relativno pomembno pri oblikovanju zgolj odnosnega tipa lojalnosti. Pri operacionalizaciji lojalnosti kot enodimenzionalnega konstrukta nadalje ugotavljamo, da večina obravnavanih spremenljivk pojasnjuje lojalnost na tej ravni, pri čemer so izvzeti zgolj stroški zamenjave ponudnika. Lojalnost kot enotna dimenzija je v največji meri odvisna ravno od zadovoljstva porabnikov z obstoječim ponudnikom mobilne telefonije, pri čemer pa ne gre zanemariti vpliva imidža in zaupanja, ki prav tako do določene meje oblikujeta lojalnost slovenskim mobilnim operaterjem.

3.6. OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Ena izmed omejitev raziskave je vsekakor problem reprezentativnosti vzorca in posploševanje ugotovitev na podlagi preučevanega vzorca. Vzorec respondentov v tej raziskavi je vseboval 78,7 % respondentov v starosti od 16 do 34 let, zaradi česar lahko ugotovitve v večji meri pripisujemo segmentu mladih, ki so, glede na raziskave v tujini, tudi sicer najbolj aktivni uporabniki širše palete mobilnih storitev (npr. Merisavo in drugi, 2007). Čeprav avtorji poudarjajo, da za preverjanje povezav med teoretičnimi koncepti, kar je bil primarni namen naše raziskave, naključno oz. verjetnostno vzorčenje ni potrebno in je v določenih primerih celo nezaželeno (Calder in drugi, 1982), pa moramo z vidika praktične uporabnosti raziskave za mobilne operaterje opozoriti na nekatere omejitve, ki jih prinaša vzorec. Ključna omejitev je tako manj reprezentativen vzorec z vidika porazdeljenosti strank slovenskih mobilnih operaterjev. Več kot polovica anketiranih v tej raziskavi je namreč strank Si.mobila (60,3 %), približno pol manj jih je strank Mobitela (34 %), preostali delež pa se razporedi na stranke drugih operaterjev. Pridobljene ugotovitve glede dejavnikov lojalnosti so torej aplikativne večinoma za stranke Si.mobila, nekoliko manj pa za stranke Mobitela; vendar, če bi izhajali iz dejstva, da vzorec nima bistvenega vpliva na zunanjo veljavnost rezultatov, bi lahko rekli, da je razmerja med

spremenljivkami, ki smo jih preučevali, možno posploševati za vse (Calder in drugi, 1982). Čeprav smo v raziskavi uporabili že preizkušene merske instrumente in so bile mere zanesljivosti za merjenje spremenljivke relativno dobre, pa je omejitev raziskave tudi ta, da v okviru analiz nismo uporabili (konfirmatorne) faktorske analize, s katero bi lahko dodatno potrdili oblikovanje posameznih spremenljivk in njihovih dimenzij.

4. SKLEP

Preučevane teoretske implikacije, podkrepjene z empiričnimi dokazi na primeru večjih mobilnih operaterjev v Sloveniji, torej prispevajo k dodatnemu razumevanju dejavnikov zavezanosti in lojalnosti. Zaradi dejstva, da je zadovoljstvo preučevanega vzorca porabnikov ena izmed najpomembnejših komponent trdnega odnosa v smislu afektivne zavezanosti in splošne (enodimenzionalne) lojalnosti, morajo mobilni operaterji posvetiti posebno pozornost oprijemljivim vidikom vedenja, ki implicira zadovoljstvo, denimo pozitiven odnos zaposlenih, njihove spretnosti in strokovno znanje ter ponujanje hitrih in učinkovitih storitev za porabnike. Poleg omenjenega pa je za dobičkonosen in dolgoročen odnos med ponudnikom in porabnikom potrebno upoštevati še eno pomembno komponento – stroške zamenjave. Številni porabniki, ki uporabljajo izbranega mobilnega operaterja zgolj zaradi obligacije ali potrebe, bodo slednjega zamenjali v primeru nizkih stroškov zamenjave ponudnika, kar je ena izmed ključnih ugotovitev, ki menedžerjem vodilnih mobilnih operaterjev v Sloveniji ponuja širše razumevanje in vpogled v lojalnostno vedenje njihovih strank. Prav tako so stroški zamenjave pomembni tudi pri formiranju dveh oblik lojalnosti, zaradi česar je pri visoki stopnji stroškov zamenjave obstoječega ponudnika potrebno razmišljati o posledicah na lojalnost, tako v vedenjskem kot tudi v odnosnem smislu. V obdobju intenzivnih konkurenčnih pritiskov, kjer se številna podjetja zmeraj bolj osredotočajo na vzdrževanje baze lojalnih strank, je najboljša rešitev za podjetja uporaba pristopov, ki bi spodbujali zavezanost in lojalnost, z namenom vzpostavljanja pozitivnih vezi in vse večje skrbi za porabnike.

REFERENCE

1. Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmad, N., & Iqbal, H. (2010). Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 1(12), 98–113.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. V. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for

- firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
3. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
4. Aydin, 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.
5. 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.
6. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293.
7. Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250.
8. Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.
9. Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240.
10. Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095–1105.
11. Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
12. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
13. Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836–867.
14. Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1982). The Concept of External Validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240–244.
15. Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
16. Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Bünyamin, E. (2007). Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56–79.
17. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(april 2001), 81–93.
18. Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346.
19. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50.
20. Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of*

- Marketing*, 56(3), 55–68.
21. Čater, B., & Čater, T. (2009). Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 585–597.
 22. de Matos, C. A., Henrique, J. L., & de Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 506–523.
 23. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
 24. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800.
 25. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
 26. Eakuru, N., & in Mat, N. K. N. (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129–139.
 27. Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.
 28. Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(julij 2000), 65–87.
 29. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(april 1999), 70–87.
 30. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(julij 2000), 34–49.
 31. 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(oktober 2005), 210–218.
 32. Han, X., Kwornik, Jr., R. J., & Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42.
 33. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
 34. Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 16–28.
 35. Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4–25.
 36. Kim, Y., & Lee, J. (2010). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035–4041.
 37. Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.
 38. Merisavo, M., Sami K., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41–50.
 39. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations. *Journal of Marketing Research*, XXIX(August 1992), 314–328.
 40. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(julij 1994), 20–38.
 41. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 42. Parvez, M. (2005). A Relational Study on Service Quality, Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Context of Grameenphone. Internship report (spring 2005). Bangladesh: Independent University.
 43. Podnar, K. (2004). *Ugled, organizacijska identifikacija in zavezanost zaposlenih*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 44. Podnar, K. (2009). *Sprejemljivost odlagališča nizko in srednje radioaktivnih odpadkov na lokaciji Vrbina v občini Krško (raziskovalno poročilo)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 45. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analysing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348.
 46. Sharma, N. Patterson, P. G. (1999a). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490.
 47. Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999b). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170.
 48. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(januar 2002), 15–37.
 49. Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236–249.
 50. Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
 51. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513.
 52. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(april 1996), 31–46.
 53. Žužel, B. (2006). *Zavezanost v odnosih med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.