

Doc. dr. sc. Miroslav Mandić *

Halida Sarajlić, MBA **

ISTRAŽIVANJE KRITERIJA PRI ODABIRU POKRETNE KOMUNIKACIJSKE MREŽE

RESEARCH OF CRITERIA IN CHOOSING A MOBILE COMMUNICATION NETWORK OPERATOR

SAŽETAK: Osnovni cilj rada je identificirati ključne kriterije pri odabiru operatora pokretne komunikacijske mreže na tržištu Republike Hrvatske. Dodatni ciljevi su istražiti stupanj važnosti pojedinih kriterija temeljem kojih korisnici odabiru operatora i istražiti tko ili što motivira korisnika na taj odabir. Za potrebe istraživanja korišteno je izviđajno istraživanje i skupni intervju na uzorku stručnjaka. Pri istraživanju se koristio predložak od 56 kriterija po uzoru na rad Kugyte i Sliburyte (2005.) temeljem kojega je uzorak poznavatelja formirao kriterije relevantne za hrvatsko tržište. U sljedećem koraku korišteno je opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku korisnika pokretne komunikacijske mreže, a činilo ga je 200 ispitanika. U ovome dijelu metodologija je preuzeta iz rada autora Narayana i Jaina (2011.). Rezultati istraživanja pokazuju da se kriteriji i grupe kriterija koji su važni pri odabiru mobilnog operatora razlikuju ovisno o tržištu i uzorku na kojemu se istraživanje provodi. Kao najvažniji faktor za odabir pokazala se „cijena i tarifni plan“ dok obitelj predstavlja najčešći motivator pri odabiru mobilnog operatora.

KLJUČNE RIJEČI: ključni kriteriji, mobilni operateri, ključni motivatori.

ABSTRACT: The basic aim of this paper is to identify the key criteria when choosing a mobile communication network operator on the Croatian market. The additional aims are to investigate the level of importance of individual criteria based on which users choose an operator and who or what motivates them towards that choice. The required methods were: the qualitative research and the group interview with experts. The template used in the research included 56 criteria based on the study by Kugyte and Sliburyte (2005), where the expert sample formed the criteria relevant for the Croatian market. The next step was conducting a descriptive research (quantitative) on a non-probability sample and conve-

* Doc. dr. sc. Miroslav Mandić, docent na Katedri za marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, E-mail: mmandic@efzg.hr

** Halida Sarajlić, MBA, Voditelj tima, Odjel za marketing TV usluga i sadržaja, Hrvatski Telekom d.d., Roberta Frangeša Mihanovića 9, 10110 Zagreb, E-mail: halida.sarajlic@gmail.com

nience sample of 200 mobile communication network users. In this part of the study the methodology was adopted from the work by the authors Narayana and Jaina (2011). The research results show that the criteria and the groups of criteria which are relevant when selecting a mobile operator differ depending on the market and the sample on which the research is conducted. The most important factor in making a choice is the price and the tariff plan, while the most common motivator when selecting a mobile operator is family.

KEY WORDS: key criteria, mobile network operator, key motivators.

1. UVOD

Kako bi se učinkovito natjecali s konkurencijom i prilagodili situaciji na tržištu, operatori pokretne komunikacijske mreže (mobilni operatori) moraju prilagoditi svoj marketinški miks s ciljem iskorištavanja konkurentskih prednosti te zadržavanja i pridobivanja što većeg broja korisnika. Prvi korak u stvaranju učinkovitog marketinškog miksa detaljno je razumijevanje korisničkih potreba i ponašanja. Prema izvješću Hrvatske agencije za poštu i elektroničke komunikacije (HAKOM), 2016. godine broj aktivnih korisnika u pokretnoj telefonskoj mreži iznosio je preko 4,4 milijuna (HAKOM, 2016.), što je više od ukupnoga broja stanovnika Hrvatske prema popisu iz 2011. godine (4,2 milijuna, DZS). Ovaj podatak ukazuje na to da dio korisnika ima više aktivnih priključaka kod istoga ili različitoga operatora. Ponude operatora postaju sve sličnije, sve su manje razlike između ponuda za pretplatnike i korisnike bonova, a cijene usluga konstantno padaju. Zbog jake konkurencije operatorima postaje sve teže učinkovito prodati usluge temeljem cjenovne diferencijacije, a pri tome izbjeci značajnije smanjenje prihoda i profitabilnosti. Cjenovno sve prihvatljivije ponude, poboljšanje kvalitete usluge i učestalo prilagođavanje ponuda korisničkim potrebama idu u prilog korisnika, no istodobno im otežavaju izbor mobilnog operatora. Stoga je za mobilne operatore od iznimnoga značaja istražiti temeljem kojih kriterija korisnici biraju operatora, zatim važnost pojedinih kriterija te, naposljetku, ispitati koji su „motivatori“ njihova odabira. Sve navedeno ujedno je i predmet istraživanja ovoga rada.

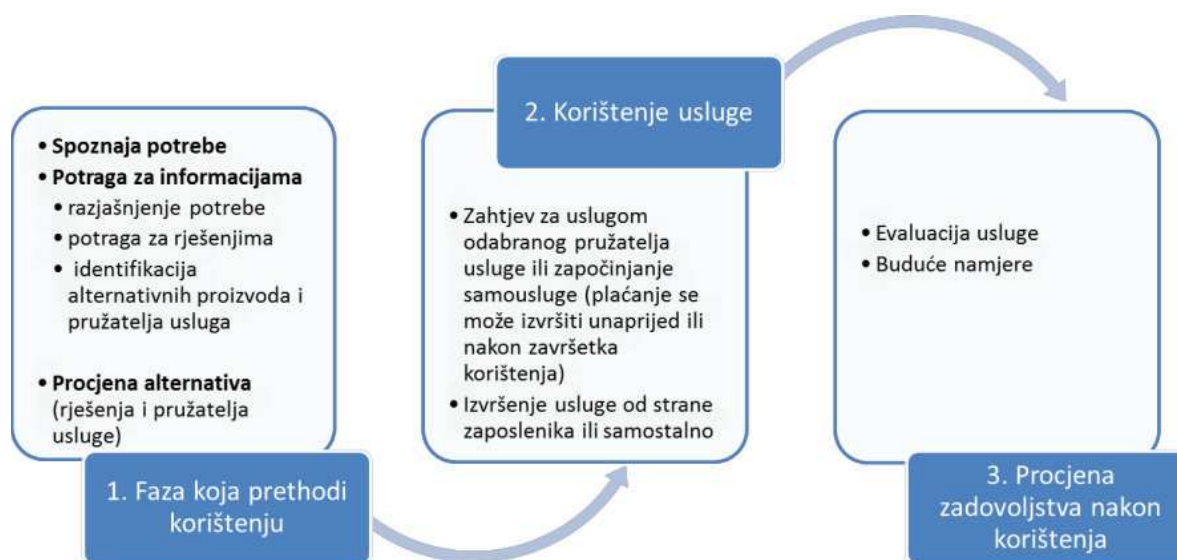
2. TEORIJSKI OKVIR

Za potrebe kreiranja učinkovite strategije nastupa na tržištu, potrebno je proučiti ponašanje potrošača odnosno otkriti njihove ključne motive i potrebe. To osigurava da se osmisli primjeren proizvod ili usluga te da se proizvede i ponudi pravom korisniku (segmentacija tržišta) na optimalan način (Tripathi i Siddiqui, 2010.). Uslijed jake konkurencije i zakonskih okvira koji potiču liberalizaciju tržišta, sve je veći broj poduzeća koja svoje poslovanje usmjeravaju na zadržavanje tržišnog udjela i izgradnju dugoročnih odnosa s postojećim korisnicima.

Proces odlučivanja o kupovini usluge sastoji se od tri faze (Lovelock i Wirtz, 2007.), kako je prikazano u nastavku:

- faza koja prethodi korištenju
- korištenja usluge
- procjene zadovoljstva nakon korištenja usluge.

Slika 1: Prikaz faza procesa kupovine usluge



Izvor: prilagođeno prema Lovelock, C. i Wirtz, J. (2007.) *Service marketing. People, technology, strategy*, 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, str. 39.

Pojedinac se odlučuje na kupovinu ili korištenje proizvoda ili usluge, jer time zadovoljava određenu potrebu. Nakon što osoba prepozna potrebu za proizvodom ili uslugom, počinje tražiti rješenje temeljem dostupnih internih ili eksternih informacija te savjeta drugih. Temeljem sakupljenih informacija slijedi izbor jednog od mogućih rješenja, a ovisno o rizicima i pogodnostima koje svako od njih donosi. Ako se radi o rutinskoj kupovini relativno niskoga rizika koja ne zahtijeva napor oko prikupljanja informacija ni psihološku uključenost (Kesić, 2006.), pojedinac će brže donijeti odluku o odabiru pojedinog proizvođača ili pružatelja usluga. U takvim slučajevima pojedinac donosi odluku najčešće temeljem prethodnoga iskustva o kupovini poznate usluge (npr. kupovina proizvoda/usluge određene marke). No, rizik kupovine veći je kada korisnik kupuje proizvod ili uslugu prvi put (npr. kupovina nove marke proizvoda/usluge). U tome slučaju korisnik će utrošiti više vremena kako bi došao do što više informacija o proizvodu ili usluzi i na taj način pretpostavio sve rizike i prednosti različitih rješenja te, naposljetku, evaluirao alternative. Prema Piri Rajh (2012.) poduzeća trebaju imati u vidu da korisnikov percipirani rizik prilikom kupovine ukazuje na korisnikovu percipiranu vrijednost proizvoda ili usluge. Percepcija predstavlja složen proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta. Prema Kesić (2006.), to je osnovni proces koji utječe, modificira i mijenja postojeće vrijednosti, uvjerenja, stavove i znanja te povratnim utjecajem ukupne spoznajne strukture ponovno omeđuje selektivnost percepcije. Piri Rajh (2012.) dodatno zaključuje da na percepciju vrijednosti znatno utječu promjene u percipiranom riziku (financijskom i izvedbenom) te stoga poduzeća trebaju poduzeti primjerene marketinške aktivnosti u fazi koja prethodi kupovini kako bi pokušali smanjiti percepciju korisnika o potencijalnom gubitku (novčanom ili nenovčanom).

Druga faza procesa odlučivanja korištenje je usluge. Lovelock i Wirtz (2007.) navode da u ovoj fazi kupac uspostavlja niz kontakata s odabranim pružateljem usluge. Prema navedenim autorima, faza često počinje s narudžbom, zahtjevom za rezervacijom, slanjem

aplikacije i sl., a kontakt se može odigrati u formi osobne interakcije neposredno između korisnika i zaposlenika poduzeća ili posredno između korisnika i različitih uređaja (primjerice kompjutora). Prema autorici Ozretić Došen (2010.), procesu korištenja usluge korisnik pristupa s unaprijed formiranim očekivanjima. Stoga marketinški stručnjaci nastoje razumjeti korisničke reakcije do kojih dolazi tijekom procesa pružanja usluge, jer već u ovoj fazi korisnik počinje procjenjivati uslugu. Nepridržavanje rutinskih koraka, ignoriranje i/ili nepoštivanje propisanih procedura te postavljanje pretjeranih zahtjeva najčešći su problemi do kojih dolazi u ponašanju korisnika tijekom ove faze, pa je veliki izazov za pružatelja usluge razviti takvu strategiju kojom će se problemi izbjeći ili pak svesti na najmanju moguću razinu.

U posljednjoj fazi procesa korisnik nastavlja s procjenjivanjem usluge započete u fazi korištenja. Ovisno o tome jesu li njegova očekivanja ispunjena, procjena usluge može rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom, što će izravno utjecati na buduće namjere korištenja ili nekorištenja usluge.

Kupci kupuju na različite načine uzimajući u obzir različite kriterije odabira proizvoda ili usluga za koje smatraju da će im zadovoljiti potrebe i/ili ispuniti želje (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004.). No, s obzirom na to da svaki kupac ima različitu percepciju toga koje potrebe treba zadovoljiti, kojim intenzitetom i kojim redoslijedom, većina poduzeća zbog nedostatka financijskih sredstava, procesa i sl., nije u mogućnosti svakome od kupaca pristupiti individualno i oblikovati proizvod ili uslugu koja u potpunosti odgovara želji kupca. Stoga poduzeća posežu za segmentacijom, kojom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača.

Prema Petkovski i suradnicima (2013.) korisnici su prigodom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge uvelike pod utjecajem efekta „sidrenja“, koji se može opisati kao uporaba sporednih informacija kao referenci pri evaluaciji ili procjeni određene nepoznate vrijednosti ili informacije. To znači da su korisnici skloni pretjeranom oslanjanju na prvi dio informacije koja im se nudi („sidrenje“) prilikom procesa donošenja odluke. Bokulić i Polšek (2010.) efekt „sidrenja“ definiraju kao vrstu induktivnog zaključka, kojim se temeljem proizvoljnog podatka (standarda usporedbe ili „sidra“) donosi partikularna procjena ili opći zaključak o nekom nesrodnom skupu fenomena. „Sidrenje“ ili usmjeravanje korisnika kroz proces donošenja odluke može se postići različitim marketinškim metodama: cijenom, promocijom, distribucijom te samim proizvodom (Petkovski i suradnici, 2013.).

Psihološko određivanje cijena može se također svrstati u oblik „sidrenja“. Primjerice, cijena koja završava brojem 9 (39 kn, 49,99 kn i sl.) utječe na korisnika na način da mu olakšava odluku o kupovini proizvoda ili usluge, jer stvara iluziju da su proizvod ili usluga jeftiniji. Korisnici običavaju povećati do maksimuma vrijednost koju dobivaju od proizvoda ili usluge, uzimajući u obzir ograničenja u troškovima prikupljanja informacija, znanju, mobilnosti i prihodima (Tripathi i Siddiqui, 2010.). Na taj način pokušavaju predvidjeti koja će ponuda donijeti najviše od percipirane vrijednosti i temeljem toga odlučuju se na kupovinu jedne od ponuđenih alternativa. Stoga znanje o preferencijama korisnika i općenito o onim vrijednostima kojima korisnici pridaju važnost, kao i hijerarhiji tih vrijednosti, pomaže poduzeću u kreiranju proizvoda i usluga koje pokrivaju sve potrebne komponente. Na taj način poduzeće osigurava zadovoljstvo korisnika, njihovu vjernost, a s time učvršćuje i svoje konkurentske prednosti.

3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Autori Tripathi i Siddiqui (2010.) temi izbora i mjerenja kriterija pri odabiru mobilnog operatora pristupaju sa stajališta „conjoint“ analize (CJA). U provedenoj CJA, Tripathi i Siddiqui (2010.) identificirali su, kroz razgovore sa stručnjacima iz telekomunikacijske industrije te istraživanjem sekundarnih izvora podataka i analizom sadržaja, 18 različitih individualnih kriterija koji utječu na odabir mobilnog operatora. Kriterije su zatim razvrstali u 6 grupa, pri čemu se svaka grupa sastojala od 3 individualna kriterija (slika 2).

Slika 2: Kriteriji koji utječu na odabir mobilnog operatora - prema autorima Tripathi i Siddiqui



Izvor: Tripathi, S. i N., Siddiqui, M. H. (2010.) An empirical investigation of customer preferences in mobile services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [online], 18 (1), str. 54.

Istraživanje je pokazalo da korisnici prolaze kroz složen višekriterijski proces odlučivanja tako da moraju odabrati između relativno velikog broja kriterija prilikom odabira mobilnog operatora. Indijski su korisnici najveću važnost pridali grupi kriterija „kvaliteta mreže“, zatim „korisnička podrška“ te „tarife“. Sukladno tomu, najmanju važnost dali su „raznolikosti planova“, „dodatnim uslugama“ i „tehnologiji“. Kriteriji koji obuhvaćaju kvalitetu ili pokrivenost mreže te korisničku podršku spominju se kao najvažniji kriteriji i u istraživanju autora Gunjana et al. (2011.), no autori navedene kriterije promatraju iz različitog kuta. Naime, u navedenom istraživanju autori su pokušali odrediti koji kriteriji utječu na odabir novog operatora prilikom prijenosa broja, tj. prebacivanja usluge iz jedne mreže u drugu. Pri tome su identificirali 6 različitih kriterija: „pokrivenost mrežom“, „cijene“, „tarife“, „korisnička podrška“, „dodatne usluge“ i „sveukupno zadovoljstvo“. Kriterije koji su na skali zadovoljstva kod svakog pojedinog operatora zauzeli dvije najviše pozicije, autori nazivaju *kriterijima zadovoljstva* (predstavljaju prednosti operatora i ključni su za zadržavanje postojećih korisnika). Istraživanje je pokazalo kako su „pokrivenost mrežom“ i „tarife“ najvažniji *kriteriji zadovoljstva*. S druge strane, kriterije koji su na skali zadovoljstva zauzeli dvije najniže pozicije autori nazivaju *kriterijima koji potiču promjene* (predstavljaju nedostatke operatora te povećavaju rizik od prelaska korisnika na drugog operatora). U istraživanju se pokazalo da su to „korisnička podrška“ i „dodatne usluge“.

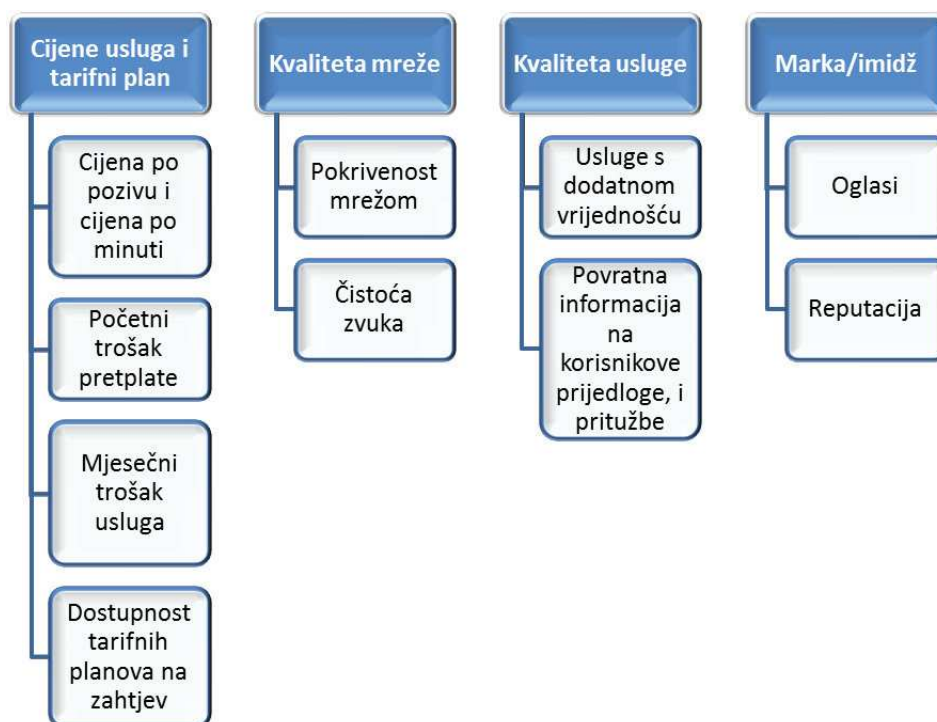
Tripathi i Siddiqui (2010.) su došli do zaključka da različite skupine korisnika pridaju različitu važnost istim kriterijima. Primjerice, premda su svi ispitanici najveću važnost pridali „kvaliteti mreže“, skupini ispitanika mlađoj od 30 godina na drugom mjestu po važnosti bile su „dodatne usluge“, dok su skupini starijoj od 30 godina na drugom mjestu bile „tarife“. Slično je uočeno i kada se uzorak podijelio u dvije skupine ovisno o mjesečnim prihodima: skupini korisnika s nižim primanjima na prvome mjestu po važnosti bio je kriterij „tarife“, nakon čega slijede „kvaliteta mreže“ i „raznolikost planova“, a korisnicima s višim primanjima „kvaliteta mreže“ na prvome je mjestu, nakon čega slijede „dodatne usluge“ i „korisnička podrška“. U svome istraživanju iz 2010. godine Chaterjee i Chaudhuri proučavali su koji kriteriji utječu na odabir mobilnog operatora isključivo među mladim korisnicima usluga pokretne komunikacijske mreže, točnije među korisnicima od 18 do 25 godina. Premda je i ovdje mreža, tj. „dobra pokrivenost mrežom“, na prvome mjestu po važnosti kriterija, na drugome je mjestu kriterij „obitelj i prijatelji na istoj mreži“. Na važnost istraživanja mladog segmenta korisnika upućuju Mirpuri i Narwani (2013.). Oni navode autora Hedricka-Wonga, koji kaže da mlađi korisnici, tj. takozvana Generacija Y (korisnici u dobi od 18. do 31. godine), predstavljaju značajan tržišni segment u današnjemu poslovanju zbog njihove velike potrošačke snage. Prema istome autoru mlađi korisnici imaju jedinstveno ponašanje u odnosu na starije generacije, jer značajan dio njihove odluke o kupovini predstavlja samoizražavanje. Ta tzv. Generacija Y prihvaća tehnološke novine, a većina njihove socijalizacije odvija se upravo preko interneta. Njihovi mobilni uređaji ujedno predstavljaju i njih same, a mobilne komunikacije, koje ih povezuju sa svijetom i ljudima oko njih, predstavljaju važnog životnog suputnika. Stoga je jasno da su mladi korisnici značajno tržište za poduzeća na telekomunikacijskome tržištu te da fokus industrije treba biti upravo na ovome segmentu da bi se osigurao rast i održiva konkurentska prednost (Mirpuri i Narwani, 2013.). Autori Kuzmanović, Radosavljević i Vujošević (2013.) istraživali su u kriterije koji utječu na odabir pretplatničke tarife među studentskom populacijom. Identificirali su osam kriterija čiji su utjecaj potom analizirali koristeći se conjoint analizom: „operator“ (pružatelj usluge), „prijenos“ (odnosi se na mogućnost prijena nepotrošenih minuta, SMS i MMS poruka te podatkovnoga prometa iz tekućega u naredni mjesec), „podrška“ (dostupnost i mogućnost kontakta s korisničkom podrškom operatora), „internet“ (odnosi se na postojanje određene količine podatkovnog prometa koja je uključena u pretplatničku tarifu), „interval“ (način na koji se naplaćuje potrošnja, tj. obračunska jedinica), „broj“ (mogućnost odabira željenoga broja), „promocije“ (posebne ponude korisnicima u trenutku isteka njihove ugovorne obveze) te „provjera“ (ažurnost slanja obavijesti o preostalom besplatnom prometu ili novome načinu obračuna potrošnje nakon što se iskoristi sav promet). Conjoint analiza pokazala je da su studentskoj populaciji najvažniji kriterij odabira „operator“, nakon čega slijede „interval“, „prijenos“ i „internet“. Posljednja četiri mjesta po važnosti kriterija pri odabiru pretplatničke tarife zauzimaju „podrška“, „promocije“, „broj“ i „provjera“, a autori zaključuju da je razlog tomu činjenica da studenti najviše pozornosti daju trenutnoj mjesečnoj potrošnji i pristupu internetu, dok kvaliteta usluge i moguće buduće promocije nemaju veći značaj među studentskom populacijom. Rezultati istraživanja ukazuju i na razlike u važnosti kriterija među studentima koji žive s roditeljima u odnosu na studente koji žive izvan roditeljskog doma. Naime, studentima koji žive s roditeljima najvažnijim kriterijem pokazao se „prijenos“, nakon čega slijedi „internet“, a najmanje važnim „interval“; studentima koji pak žive izvan roditeljskog doma pri odabiru pretplatničke tarife najvažniji je kriterij „interval“. Izogo (2013.) u istraživanju ponašanja mladih korisni-

ka prilikom promjene mobilnog operatora zaključuje da mlade privlače oni operatori koji ponajprije nude niske cijene usluga kroz duži vremenski period, zatim osiguravaju pokrivenost mrežom te nude besplatan podatkovni promet. Također, zaključuje da mladi korisnici mobilnih usluga prilikom odabira novoga operatora zadržavaju i broj postojećega. Sklonost određenom operatoru kroz (ne)namjere promjene mobilnog operatora istražuju i autori Malhotra i Kubowicz Malhotra (2013.). Oni detaljnije proučavaju ponašanje korisnika prilikom promjene postojećeg operatora pokretne komunikacijske mreže u Sjedinjenim Američkim Državama. U svome istraživanju stavljaju naglasak na „kvalitetu usluge“, „inovacije“ i „strategije zadržavanja korisnika“ kao glavne čimbenike odvratanja korisnika od promjene operatora. Prema njima inovativnost i pružanje novih usluga istodobno s pružanjem visokokvalitetne usluge imat će veći utjecaj na korisnike da koriste usluge istog operatora i u budućnosti, nego kada ove dvije varijable gledamo odvojeno. Drugim riječima, što korisnici percipiraju svog operatora više inovativnim i što je kvaliteta usluge na višoj razini, to je manja vjerojatnost da će promijeniti operatora. Malhotra i Kubowicz Malhotra (2013.) također navode da su ispitanici, u usporedbi s ostalim uslužnim i proizvodnim djelatnostima u SAD-u, zadovoljstvo pružateljima pokretnih komunikacijskih usluga ocijenili znatno ispod prosjeka. Korisnici nisu u mogućnosti promijeniti operatora, čak ako se na to i odluče, s obzirom na to da su „zaključani“ u mreži postojećeg. Autori napominju da strategija „zaključavanja“ može biti ključna za zadržavanje korisnika, no da operatori trebaju osigurati da se ona ne zasniva na prisilnom „zaključavanju“ kod kojega su korisnici primorani platiti financijske penale ako žele promijeniti operatora prije isteka ugovorne obveze. Prema Vazquez-Carrasco i Foxall (2006.), kada nezadovoljstvo traje duži vremenski period, korisnik može ostati kod istoga operatora zbog visokih izlaznih zapreka, no poduzimat će mjere sabotaže usmjerene prema poduzeću poput prenošenja negativnih informacija usmenim putem (engleski: *word of mouth*), neprihvatanja novih usluga ili proizvoda te neprihvatanja unakrsne prodaje (engleski: *cross-sell*). Jones i Sesser (1995.) ovakve korisnike opisno nazivaju „teroristima“. To su korisnici koji su najopasniji za poduzeće - imaju negativno iskustvo i nestrpljivi su da uzroke svoje ljutnje i frustracije prenesu drugima, budući da nitko u poduzeću nije reagirao na njihove „probleme“, nitko nije odgovorio na njihove pritužbe ili, pak, nitko nije ispravio pogreške (Jones i Sasser, 1995.). Malhotra i Kubowicz Malhotra (2013.) priklanjaju se strategijama „zaključavanja“ koje ne kažnjavaju korisnika, već u isto vrijeme pogoduju i operatoru i korisniku. Jedan od primjera takve strategije jest usmjeravanje komunikacije na zajednicu koja se koristi mrežom istoga operatora (prijatelji na istoj mreži) ili pružanje usluga u potpunosti prilagođenih korisniku temeljem informacija dobivenih od korisnika (Malhotra i Kubowicz Malhotra, 2013.). Može se reći da je strategija „zaključavanja“ korisnika primjenom fokusiranja na zajednicu unutar mreže istog operatora izrazito prisutna i na tržištu Republike Hrvatske kod dvaju najvećih mobilnih operatora - Hrvatskog Telekomu i VIPneta. Navedeno je vidljivo u tarifama operatora u kojima se usluge upućene prema korisnicima na istoj mreži ne naplaćuju, ili se naplaćuju po nižoj cijeni, ili su pak uključene u iznos mjesečne naknade (Hrvatski Telekom i VIPnet, 2017.). Naglašavanje zajednice posebice je vidljivo kod Hrvatskog Telekomu, gdje se naglašava konvergentnost usluga mobilne i fiksne telefonije, pri čemu se zajednica širi na puno veći krug korisnika i predstavlja konkurentsku prednost poduzeća. Ako se uzme u obzir pristup autora Gunjana et al. (2011.), može se reći da zajednica korisnika koji koriste istu mobilnu ili fiksnu mrežu predstavlja *kriterij zadovoljstva* odnosno kriterij koji se koristi u prodajnoj argumentaciji i komunikaciji za zadržavanje postojećih korisnika. Dodatne varijable, koje

se svakako trebaju uzeti u obzir prilikom istraživanja kriterija za odabir mobilnog operatora, jesu marka i imidž poduzeća. Prema navodima Kapferera (2012.), marka je ime koje ima moć utjecanja na tržište odnosno kupce, a izvor te moći je skup mentalnih asocijacija i emotivnih veza između potrošača i poduzeća zasnovanih tijekom vremena. Autori Ahmad, Haque i Rahman (2011.) istraživali su utjecaj kvalitete usluge, cijene i marke na percepciju korisnika pri odabiru mobilnog operatora. Zaključak je istraživanja da sve tri varijable utječu na percepciju korisnika pri odabiru operatora, no kvaliteta usluge (ponajprije se odnosi na kvalitetu mreže) i cijena imaju važniju ulogu od marke. Peng i Wang (2006.) također su u svoje istraživanje uključili varijablu marke u sklopu reputacije poduzeća. Istraživali su utjecaj različitih taktika marketinga odnosa i suradnje na korisnikovu odluku da ostane kod trenutnoga pružatelja usluga ili da počne koristiti usluge novoga. Konkretno istraživanje provelo se nad 172 kućanstva na području Ujedinjenog Kraljevstva. Autori su proučavali način na koji „kvaliteta usluge“, „ponude koje pružaju dodatnu vrijednost“, „reputacija“ (koja u sebi uključuje i marku i imidž poduzeća), „cijena“ i „marketinške komunikacije“ utječu na odluku korisnika o odabiru ili promjeni pružatelja električne energije. Peng i Wang (2006.) zaključili su da „kvaliteta usluge“, „ponude koje pružaju dodatnu vrijednost“, „reputacija“ i „marketinške komunikacije“ imaju podjednaku važnost prilikom odabira pružatelja usluga, no kod onih korisnika koji ipak razmišljaju o promjeni pružatelja usluga, „cijena“ igra najveću ulogu. Utjecaj „marke/reputacije“ proučavali su i Ogwo i Igwe (2012.) prilikom istraživanja utjecaja različitih kriterija pri donošenju odluke o odabiru mobilnog operatora. Glavne varijable koje su ispitivane bile su „kvaliteta usluge“, „cijena“, „marka/imidž/reputacija“ i „korisnička podrška“. Kao jedan od zaključaka istraživanja autori navode pozitivnu i značajnu vezu između „marke/imidža/reputacije“ i namjere korištenja usluga određenog mobilnog operatora u Nigeriji. To znači da korisnici pri donošenju odluke o daljnjem korištenju svog postojećeg operatora u obzir uzimaju kvalitetu i kvantitetu marke/imidža/reputacije koja se komunicira u sklopu marketinške promocije, partnerstva i ulaganja u korporativnu socijalnu odgovornost. Jedan je od načina proučavanja kriterija koji utječu na odabir operatora i proučavanje percepcije korisnika o kriterijima utjecaja. Haque, Rahman i Rahman (2010.) proveli su istraživanje kojime su željeli razumjeti percepciju korisnika o kriterijima pri odabiru pružatelja komunikacijskih usluga. Prema autorima, poduzeća moraju raspoznati potrebe, želje, ukuse i percepciju korisnika kako bi se mogla uspješno natjecati na tržištu. Percepcija se ponajprije odnosi na varijable „kvaliteta usluge“, „cijena“, „kvaliteta i dostupnosti proizvoda“ te „promocija“. Ove varijable čine vitalnu ulogu u odabiru pružatelja usluge. Kvaliteta usluge sastoji se od dviju dimenzija: *pogodnosti*, koja se odnosi na proizvod ili uslugu koja treba ispuniti potrebe korisnika i ima za to potrebne karakteristike te *pouzdanosti*, koja predstavlja proizvod ili uslugu bez nedostataka (Wang i Lo, 2002.). Cijena kao kriterij odabira čini značajnu ulogu na tržištu, jer uspjeh telekomunikacijskog sektora uvelike ovisi o neprekidnom korištenju različitih strategija određivanja cijena (Kollman, 2000.). Percepcija korisnika o kvaliteti proizvoda uvijek je važan aspekt procesa donošenja odluke o kupovini. Kvalitetu proizvoda možemo promatrati iz perspektive poduzeća i perspektive korisnika. Općenito gledajući, kvaliteta proizvoda, gledano s pozicije poduzeća, povezuje se sa specifičnim karakteristikama, funkcijama ili izvedbom proizvoda. Gledano s pozicije korisnika, kvaliteta proizvoda povezuje se s mogućnošću proizvoda da udovolji njihovim potrebama (Archibald, Haulman i Moody, 1983.). Prema Lambertu (1980.), korisnici često određuju kvalitetu proizvoda prema cijeni, reputaciji marke, imidžu prodavaonice, udjelu na tržištu, karakteristikama proizvoda i zemlji po-

drijetla. Autori Haque, Rahman i Rahman (2010.) u svom istraživanju zaključuju da svi elementi (kvaliteta usluge, cijena, kvaliteta i dostupnosti proizvoda te promocija) imaju značajan utjecaj na percepciju korisnika pri odabiru pružatelja telekomunikacijskih usluga, pri čemu cijena igra najznačajniju ulogu u izboru, a slijede je kvaliteta usluge, kvaliteta proizvoda te na kraju promocija. Prema primjeru istraživanja „motivatora“ autora Narayana i Jaina (2011.), u drugome dijelu istraživanja će se pokušati utvrditi kojim utjecajnim skupinama korisnici najviše vjeruju (čiji je utjecaj najveći) prilikom odabira operatora pokretne komunikacijske mreže u Republici Hrvatskoj.

Slika 3: Kriteriji pri odabiru mobilnog operatora, prema autorima Narayanu i Jainu



Izvor: Narayan, G. i Jain, P. (2011.) Consumers' preferences for mobile service provider: an empirical study in Agra. *The IUP Journal of Marketing Management* [online], 10 (3), str. 46.-48.

Tablica 1: Odgovori ispitanika na pitanje o utjecaju „motivatora“

	Motivatori				Ukupno
	Preporuka članova obitelji, prijatelja i/ili kolega	Preporuka prodavača	Obitelj, rođaci i/ili bliski prijatelji koriste usluge istog operatora	Veze s poduzećem	
% korisnika	20%	13,75%	53,75%	12,50%	100%

Izvor: Narayan, G. i Jain, P. (2011.) Consumers' preferences for mobile service provider: an empirical study in Agra. *The IUP Journal of Marketing Management* [online], 10 (3), str. 49.

4. METODOLOGIJA

Da bi uspješno poslovali na tržištu, operatori pokretne komunikacijske mreže moraju neprestano ulagati u nove usluge, nove tehnologije, procese, načine komunikacije i sl., s ciljem zadovoljavanja potreba svih interesnih skupina i ostvarivanja zadanih poslovnih rezultata. S obzirom na to da su se korisnici pokazali kao jedna od najzahtjevnijih interesnih skupina, upoznati želje i potrebe korisnika jedan je od osnovnih preduvjeta uspješnog poslovanja, pa su ciljevi rada sljedeći:

Prvi cilj: Identificirati ključne kriterije pri odabiru operatora pokretne komunikacijske mreže na tržištu Republike Hrvatske.

Drugi cilj: Istražiti stupanj važnosti pojedinih kriterija temeljem kojih korisnici odabiru operatora.

Treći cilj: Istražiti tko i/ili što motivira korisnika na taj odabir.

Kao smjernica za identifikaciju ključnih kriterija pri odabiru mobilnog operatora na tržištu Republike Hrvatske (prvi cilj) korišten je trodimenzionalni model „istraživanje – iskustvo -vjerodostojnost“ autora Kugyte i Sliburyte (2005.), koji su u svome istraživanju identificirali 56 individualnih kriterija raspoređenih u 8 grupa. Navedeni kriteriji korišteni su kao predložak prilikom skupnog intervjua na uzorku stručnjaka sastavljenom od 4 stručnjaka iz vodećeg poduzeća na tržištu pokretne komunikacijske mreže u Republici Hrvatskoj. Nakon utvrđivanja ključnih kriterija koji utječu na odabir mobilnog operatora u Republici Hrvatskoj (prvi cilj), provedeno je opisno istraživanje s ciljem prikupljanja primarnih podataka u svrhu ostvarivanja drugoga (istraživanje stupnja važnosti pojedinih kriterija) i trećega cilja (tko i/ili što motivira korisnika na odabir) po uzoru na rad autora Narayana i Jaina (2011.). Za potrebe istraživanja korišten je on-line anketni upitnik na namjernom prigodnom uzorku. Uzorak su činila 232 ispitanika koji su se odazvali na upitnik, od kojih je 208 ispunilo upitnik u potpunosti. Da bi se iz istraživanja isključili korisnici koji koriste službene mobitele, u uvodu upitnika ispitanike se pitalo posjeduju li vlastiti/privatni mobilni telefon. To je ujedno bilo i prvo/preliminarno pitanje u upitniku, na koje je 8 ispitanika odgovorilo s „ne“ te su time bili završili s ispunjavanjem upitnika i nisu uzeti u obzir prilikom obrade podataka. Konačna obrada podataka odrađena je na uzorku od 200 ispitanika. Da bi se saznalo koji kriteriji najviše utječu na odluku ispitanika pri odabiru mobilnog operatora, provedena je faktorska analiza. Svaki od 19 individualnih kriterija identificiranih unutar prvoga cilja ispitanici su trebali ocijeniti vrijednostima od 1 do 5 i tako odrediti u kojoj mjeri im je svaki pojedini kriterij važan pri odabiru operatora. Pri tome se koristila Likertova ljestvica od 5 stupnjeva, gdje je prvi stupanj označavao „uopće mi nije važan“, a peti „iznimno mi je važan“.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

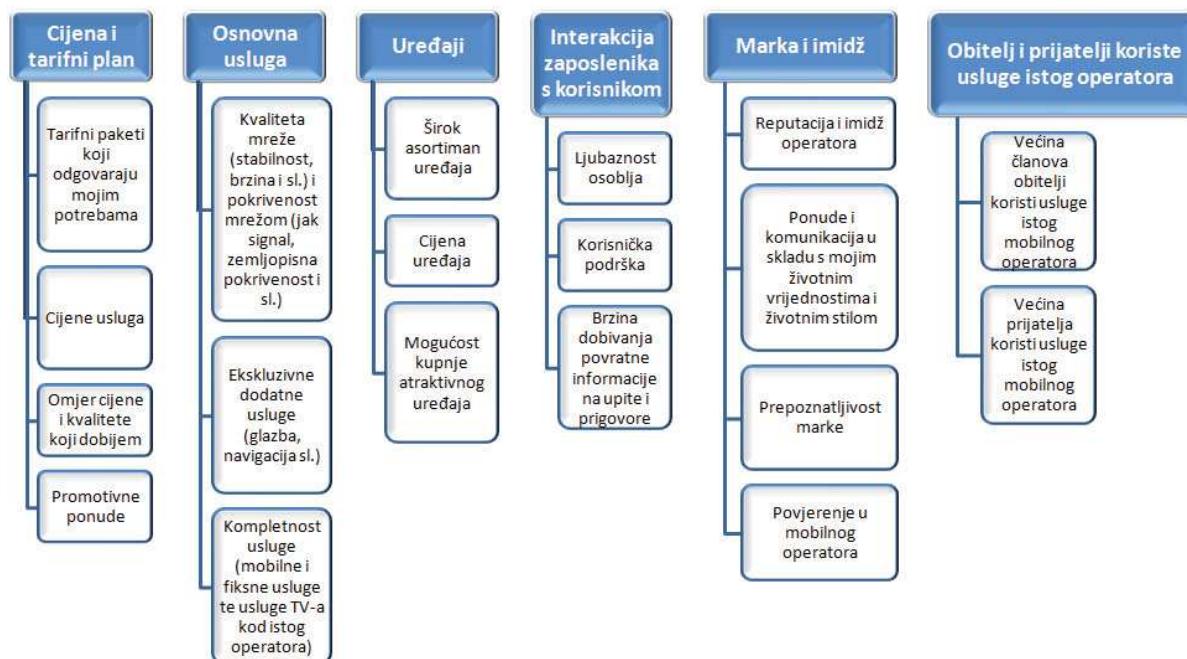
U skupnom intervjuu od 4 stručnjaka se tražilo da:

- odrede koje od navedenih 56 kriterija smatraju primjenjivim na hrvatskome tržištu
- identificiraju možebitne dodatne kriterije kojih nema u predlošku, a za koje smatraju da utječu na ponašanje hrvatskih korisnika pri odabiru mobilnog operatora

- grupiraju utvrđene kriterije u kategorije sa zajedničkim nazivnikom (primjerice cijena, tehnologija, marka i imidž i sl.).

Dobiveni kriteriji i grupe kriterija prikazani su na slici 4.

Slika 4: Identificirani kriteriji pri odabiru mobilnog operatora (prvi cilj)



Izvor: izrada autora.

U usporedbi s 56 individualnih kriterija raspoređenih u 8 grupa koje su predložili autori Kugyte i Sliburyte (2005.), u istraživanju za potrebe ostvarivanja prvoga cilja dobiveno je 19 individualnih kriterija raspoređenih u 6 grupa. Zadržane su grupe „cijena“, „osnovna usluga“ te „interakcija zaposlenika s korisnikom“. Grupe „reputacija“ te „marka“ i „prepoznatljivost“ u ovome su istraživanju spojene u jednu grupu („marka i imidž“) iz razloga što su stručnjaci smatrali kako krajnji ispitanici neće u potpunosti razumjeti razliku između tih triju pojmova. Grupa „preporuka drugih korisnika“ zamijenjena je grupom „obitelj i prijatelji koriste usluge istog operatora“ jer je prema iskustvu stručnjaka pretpostavka da na hrvatskome tržištu zajednica i dalje predstavlja važan kriterij pri odabiru operatora. Grupa „tehnologija“ nije uzeta u obzir budući da je namjera bila da se krajnje istraživanje važnosti kriterija provede nad rezidencijalnim segmentom korisnika, koji bi imali poteškoća u razumijevanju tehnoloških pojmova poput EDGE¹, UMTS², HSDPA³ i sl. Grupa „primjerenost“ također nije uzeta u obzir jer su stručnjaci zaključili kako elementi poput radnog vremena,

¹ Na engleskome: *enhanced data GSM environment* (EDGE). Predstavlja tehnologiju koja omogućava operatorima mobilne telefonije korištenje postojeće GSM frekvencijske opsege (900, 1800, 1900 MHz) za pružanje multimedijalnih usluga na bazi IP brzina do 384 kb/s.

² Na engleskome: *universal mobile telecommunications system* (UMTS). Predstavlja jednu od tehnologija treće generacije mobilne telefonije.

³ Na engleskome: *high-speed downlink package access* (HSDPA). Predstavlja protokol mobilnih komunikacija koji omogućuje mrežama baziranim na UMTS-u veću brzinu prijenosa podataka.

dostupnosti parkirnih mjesta i sl., ne igraju značajnu ulogu pri odabiru mobilnog operatora. Grupa koja nije uzeta u obzir kod autora Kugyte i Sliburyte (2005.), a za koju hrvatski stručnjaci smatraju da utječe na odabir mobilnog operatora, grupa je „uređaji“.

Prema modelu „istraživanje-iskustvo-vjerodostojnost“ dobivene grupe kriterija iz skupnog intervjua mogu se rasporediti na sljedeći način:

- **Istraživanje:** cijena i tarifni plan, uređaji.
- **Iskustvo:** osnovna usluga, interakcija zaposlenika s korisnikom, obitelj i prijatelji koriste usluge istog operatora.
- **Vjerodostojnost:** marka i imidž.

Kako je već prethodno spomenuto, analiza podataka provedena je na uzorku od 200 ispitanika. Sudjelovalo je 68% žena i 32% muškaraca. Ispitanici u 73% slučajeva imaju između 19 i 35 godina, tzv. „milenijci“. 78,5% ispitanika završilo je višu školu ili fakultet, a njih 81,5% zaposleni su na puno radno vrijeme. Kod 49% ispitanika prihodi kućanstva iznose preko 10.000 kn, dok mjesečna potrošnja na mobilne usluge za 45% ispitanika iznosi 101 kn – 200 kn. 87,5% ispitanika koristi jedan mobilni telefon, a 70,5% ih je na pretplatničkim tarifama (tablica 2, u prilogu). Faktorska analiza korištena je da bi se razumjela međuovisnost kriterija s ciljem da se veći broj varijabli (u ovome slučaju individualnih kriterija odabira operatora) objasni manjim brojem faktora (grupe kriterija), tj. da se olakša interpretacija rezultata. Kako bi se provjerilo jesu li korelacijske matrice prikladne za provođenje faktorske analize, provedeni su Kaiser-Meyer-Olkinov (KMO) i Bartlettov test. Kada je vrijednost KMO testa veća od 0.50, smatra se da su podaci prikladni za provođenje faktorske analize (Narayan i Jain 2011.). Mjera značajnosti kod Bartlettovog testa treba pokazivati vrijednosti manje od 0,05 da bi podaci bili podobni za faktorizaciju (IBM SPSS Statistics, 2013.). Vrijednost KMO testa je 0,826 (tablica 3, u prilogu), a Bartlettovog testa sfernosti 0,000, što su pokazatelji da se može provesti faktorska analiza.

Problem se javlja pri odabiru broja faktora značajnih za pojašnjenje strukture varijabli, pa pri tome treba uzeti u obzir nekoliko kriterija (Hayton, Allen i Scarpello, 2004; Institute for digital research and education, 2013.):

- Kaiser-Guttmanov kriterij – prema ovome kriteriju trebalo bi zadržati sve faktore kojima je vrijednost karakterističnog korijena veća od 1. Pokazalo se kako se ovaj kriterij ne bi trebao koristiti kao samostalan kriterij određivanja broja faktora, jer se njime obično zadržava prevelik broj faktora.
- Cattellov scree-plot test – prema ovome kriteriju formira se grafički prikaz odnosa svih faktora i pripadajućih vrijednosti karakterističnih korijena. Na prikazu treba tražiti prijelomnu točku u kojoj se vrijednosti karakterističnih korijena prestaju naglo smanjivati i počne se formirati ravna linija ostalih vrijednosti karakterističnih korijena. Vrijednosti iznad te prijelomne točke čine broj faktora koje bi trebalo zadržati. Ovo je pravilo podložno subjektivnosti istraživača, ali u kombinaciji s ostalim kriterijima pomaže u odlučivanju o broju faktora koje treba zadržati.
- Interpretabilnost – ovaj kriterij nalaže da treba zadržati onaj broj faktora čije je značenje razumljivo i smisleno. Kriterij je vrlo koristan u kombinaciji s ostalim kriterijima.

Prema Kaiser-Guttmanovu kriteriju (tablica 4, u prilogu) dobiveno je 5 faktora koji imaju karakteristični korijen veći od 1. Navedeno upućuje na potrebu formiranja 5 grupa

kriterija pri odabiru mobilnog operatora pri čemu će svaka grupa sadržavati one kriterije koji ju najbolje opisuju. S druge strane, Cattellov scree-plot test upućuje na zadržavanje 4 faktora (grafički prikaz 1, u prilogu). Da bi se donijela konačna odluka o broju faktora (tj. grupa kriterija), potrebno je koristiti kriterij interpretabilnosti. To znači da se 19 individualnih kriterija ponajprije pokušalo svrstati unutar 5 grupa sukladno Kaiser-Guttmanovu kriteriju, a zatim unutar 4 grupe sukladno Cattellovu scree-plot testu. S obzirom da se pojedini individualni kriteriji nisu mogli svrstati u samo 4 grupe, jer nije bilo logičke povezanosti s ostalim kriterijima u grupi, za daljnju analizu odabrano je 5 grupa, tj. faktora (4 faktora nisu mogla pojasniti međusobne korelacije varijanci, a ujedno se odbacivanjem petog faktora gubi 5,51% varijance).

Nakon provedene Varimax rotacije 5 faktora koji su stavljeni u analizu (tablica 5, u prilogu), primjećuje se kako neki kriteriji imaju višestruke saturacije i projiciraju se na više faktora odnosno pojedini individualni kriteriji mogu se povezati s više grupa kriterija. Primjerice, „promotivne ponude“ podjednako koreliraju s faktorima 1, 2 i 4 (0,368 za faktor 1, 0,354 za faktor 2 i 0,309 za faktor 4), dok „prepoznatljivost marke“ korelira s faktorima 2 i 3, no s vrijednostima koje se značajnije razlikuju (0,420 za faktor 2 i 0,647 za faktor 3). Može se pretpostaviti da je jedan od razloga toga nedovoljno jasno pojašnjen kriterij (promotivne ponude mogu predstavljati promocije na tarifnim paketima, u cijenama uređaja i sl.). Da bi se ovakvi kriteriji mogli svrstati u jedan faktor, ponovno je korišten kriterij interpretabilnosti te su tako dobiveni sljedeći faktori:

- Faktor 1 (kvaliteta usluge): kvaliteta mreže i pokrivenost mrežom, ljubaznost osoblja, korisnička podrška, brzina dobivanja povratne informacije na upite i prigovore te povjerenje u mobilnog operatora.
- Faktor 2 (uređaji): promotivne ponude, širok asortiman uređaja u ponudi, cijene uređaja i mogućnost kupnje atraktivnog uređaja. S obzirom na to da 70,5% ispitanika ima neku od pretplatničkih tarifa, pretpostavka je da se kriterij „promotivne ponude“, sukladno kriteriju interpretabilnosti, može staviti pod Faktor 2, jer veliki broj promotivnih ponuda za pretplatnike uključuje povoljniju cijenu uređaja.
- Faktor 3 (marka i imidž): ekskluzivne dodatne usluge, reputacija i imidž operatora, ponude i komunikacija u skladu s mojim životnim vrijednostima i životnim stilom te prepoznatljivost marke.
- Faktor 4 (kompletnost usluge te utjecaj obitelji i prijatelja): kompletnost usluge (mobilne i fiksne usluge te usluge TV-a kod istog operatora), većina prijatelja koristi usluge istog operatora te većina članova obitelji koristi usluge istog operatora.
- Faktor 5 (cijena i tarifni plan): tarifni paketi koji odgovaraju mojim potrebama, cijene usluga, omjer cijene i kvalitete koji dobijem.

Da bi se ispitala važnost svakoga pojedinog faktora pri izboru mobilnog operatora, izračunat je prosječni rezultat na svakome pojedinom faktoru (prosjeck srednje vrijednosti kriterija koji ulaze u pojedini faktor), pri čemu se pokazalo da je faktor 5 (cijena i tarifni plan) najvažnija komponenta pri odabiru mobilnog operatora (tablica 6, u prilogu). Slijede faktor 1 (kvaliteta usluge), zatim faktor 2 (uređaji) te faktor 3 (imidž i marka), a na zadnjem mjestu po važnosti je faktor 4 (kompletnost usluge i utjecaj obitelji i prijatelja).

Promatrajući model „istraživanje-iskustvo-vjerodostojnost“, dobivene grupe kriterija (faktori) mogu se svrstati na sljedeći način:

- Istraživanje: cijena i tarifni plan te uređaji
- Iskustvo: kvaliteta usluge te kompletnost usluge i utjecaj obitelji i prijatelja
- Vjerodostojnost: marka i imidž.

Vežano za pitanje „motivatora“ (tablica 7, u prilogu), najviše ispitanika (38,5%) odgovorilo je da je obitelj imala najveći utjecaj prilikom odabra mobilnog operatora, zatim prijatelji (29,5%), a 10,5% ispitanika smatra da nitko nije utjecao na njihov odabir operatora. Ako se u korelaciju stavi dosadašnje iskustvo ispitanika sa svojim operatorom (93% ocijenilo ga je s „dobro“, „vrlo dobro“ i „izvrsno“) i vjerojatnost preporuke operatora poznanicima i prijateljima (91,5% odgovorilo je „možda da“, „vjerojatno da“ i „sigurno da“), dobit će se rezultat da dosadašnje iskustvo snažno korelira s vjerojatnošću preporuke operatora. Što je Pearsonova korelacija bliža vrijednosti 1, to je korelacija jača (tablica 8, u prilogu).

6. RASPRAVA

Rezultati istraživanja za potrebe prvoga cilja (identifikacija ključnih kriterija pri odabiru operatora pokretne komunikacijske mreže na tržištu Republike Hrvatske) pokazali su da se kriteriji i grupe kriterija koji su važni pri odabiru mobilnog operatora razlikuju ovisno o tržištu i uzorku na kojemu se istraživanje provodi. Premda je istraživanje rađeno po uzoru na rad autora Kugyte i Sliburite (2005.), u kojemu je identificirano 56 individualnih kriterija raspoređenih u 8 grupa, u istraživanju za potrebe ostvarivanja prvoga cilja dobiveno je 19 individualnih kriterija raspoređenih u 6 grupa. Jedan od razloga je i činjenica da su autori Kugyte i Sliburite istraživanje proveli nad uzorkom kojega je činilo trinaestoro nezavisnih stručnjaka iz područja telekomunikacija i marketinga koji su, za razliku od krajnjih rezidencijalnih korisnika usluga nad kojima je provedeno istraživanje za potrebe ovoga rada, upoznati s terminima iz područja mobilnih komunikacija. Iz navedenoga razloga, grupa „tehnologija“ nije uzeta u obzir, s obzirom da je pretpostavka bila da bi ispitanici mogli imati poteškoća u razumijevanju tehnoloških pojmova poput EDGE, UMTS, HSDPA i sl. Grupe „reputacija“ te „marka“ i „prepoznatljivost“ svrstane su u jednu grupu „marka i imidž“ iz razloga što su hrvatski stručnjaci smatrali kako krajnji ispitanici neće u potpunosti razumjeti razliku između tih triju pojmova. Grupa „preporuka drugih korisnika“ zamijenjena je grupom „obitelj i prijatelji koriste usluge istog operatora“, jer je, prema dosadašnjemu iskustvu stručnjaka, pretpostavka da na hrvatskome tržištu zajednica i dalje predstavlja važan kriterij pri odabiru operatora.

Hrvatski stručnjaci zaključili su da elementi poput radnoga vremena, dostupnosti parkirnih mjesta i sl., ne igraju značajnu ulogu pri odabiru mobilnog operatora te stoga grupa „primjerenost“ nije uzeta u obzir prilikom istraživanja u svrhu ostvarenja drugoga cilja, dok je u upitnik uključena grupa „uređaji“ (nije uzeta u obzir kod autora Kugyte i Sliburite), iza koje stoji pretpostavka da znatno utječe na odabir mobilnog operatora među hrvatskim korisnicima mobilnih usluga.

Pri oblikovanju kriterija koji se istražuju veliku pozornost treba posvetiti formulaciji svakog pojedinog kriterija, pri tome uzimajući u obzir kojoj je ciljnoj skupini upitnik namijenjen kako se ne bi ostavilo prostora slobodnoj interpretaciji ispitanika. Primjerice, u faktorskoj analizi kriterij „promotivne ponude“ podjednako je korelirao s nekoliko različitih faktora (Varimax rotacija je pokazala da se može svrstati unutar nekoliko grupa kriterija),

a pretpostavka je da je razlog tomu nedovoljno jasno pojašnjen pojam „promotivne ponude“ prilikom izrade upitnika.

Kriteriji dobiveni u sklopu istraživanja za potrebe ostvarivanja prvoga cilja (19 individualnih kriterija) mogu poslužiti mobilnim operatorima na području Republike Hrvatske kao podloga pri izradi upitnika za vlastita istraživanja - kako bi mogli što bolje kreirati pitanja uz kombinaciju vlastitoga iskustva i znanja te primjera iz prakse.

Rezultati istraživanja za potrebe ostvarivanja drugoga cilja (istraživanje stupnja važnosti pojedinih kriterija temeljem kojih korisnici odabiru operatora) pokazali su da je faktorskom analizom grupirano je 19 individualnih kriterija, dobivenih u sklopu istraživanja za potrebe prvoga cilja, u 5 faktora (grupa kriterija), stupnjevanih na sljedeći način po važnosti (1 = najvažniji, 5 = najmanje važan):

1. cijena i tarifni plan
2. kvaliteta usluge
3. uređaji
4. marka i imidž
5. kompletnost usluge te utjecaj obitelji i prijatelja.

Nije iznenađujuće da je faktor „cijena i tarifni plan“ na prvome mjestu po važnosti pri odabiru mobilnog operatora, s obzirom da su jednak rezultat pokazale i prethodno provedene studije autora Haquea, Rahmana i Rahmana (2010.), Kugyte i Sliburye (2010.), Narayana i Jaina (2011.). Pretpostavka je da se pojašnjenje može naći i u činjenici da korisnici u recesijskome dobu posebice obraćaju pozornost na cijene proizvoda i usluga, ali i u podatku da je 73% ispitanika relativno mlađe životne dobi (19 - 35 godina).

Faktor „kvaliteta usluge“ nalazi se vrlo visoko po stupnju važnosti, što se također može pojasniti time da je 70,5% ispitanika na pretplatničkim tarifama (45% s prosječnom mjesečnom potrošnjom od 101 kn do 200 kn, a 23,5% s prosječnom mjesečnom potrošnjom od 201 do 500 kn) te „zahtijevaju“ od operatora pouzdanost u obliku pokrivenosti mrežom i dobrim signalom kao i drugačiji tretman u obliku ljubaznosti i brzine odgovora na upite.

Zanimljivo je da je faktor „uređaji“ na trećemu mjestu po važnosti. Pretpostavka je da se i to može pojasniti činjenicom da većina ispitanika koristi pretplatničke tarife. Naime, zbog jake konkurencije, na tržištu trenutno nema prevelike razlike u ponudi pretplatničkih tarifnih planova i cijena među operatorima, pa se može pretpostaviti da stoga upravo grupa kriterija „uređaji“ čini važnu diferencijaciju među ponudama.

„Kompletnost usluge i utjecaj obitelji i prijatelja“ te „marka i imidž“ nalaze se na posljednja dva mjesta po važnosti kriterija.

Rezultati istraživanja u svrhu ostvarenja trećega cilja (istraživanje tko i/ili što motivira korisnika na odabir) pokazali su da je 38,5% ispitanika navelo obitelj kao najčešćeg motivatora pri odabiru mobilnog operatora, što je znatno manji postotak od postotka iz istraživanja Narayana i Jaina (2011.), kod kojih je on iznosio 53,75%. Na drugome mjestu po učestalosti motivatora hrvatski su korisnici naveli prijatelje (29,5%). 10,5% ispitanika navelo je da nitko nije utjecao na njihov odabir operatora, a 8% navelo je kolege kao glavne motivatore. Na četvrtome mjestu nalazi se ponuda operatora sa 7% te naposljetku zaposlenici na prodajnome mjestu operatora s 4,5%. Zanimljivo je da čak 10,5% ispitanika navodi

da su samostalno i bez ičijeg utjecaja odabrali operatora, jer taj odgovor nije bio zasebno definiran/ponuđen, već je izveden iz odgovora koji su navođeni pod rubriku „ostalo“, u koju su ispitanici sami upisivali motivatore.

Rezultati istraživanja mogu menadžerima dati dodatne informacije o preferencijama korisnika usluga pokretne komunikacijske mreže u Republici Hrvatskoj. Istraživanje može ukazati na to koje dodatne varijable operatori trebaju uključiti u vlastita istraživanja tržišta kako bi došli do informacija koje im možda nedostaju ili kako bi usmjerili pozornost na varijable koje u dosadašnjim slučajevima nisu uzimali u obzir. Prilikom izrade marketinških planova i marketinškog miksa, menadžeri trebaju imati u vidu da su cijene i tarifni planovi najvažniji korisnicima pri odabiru mobilnog operatora. Jasno je da operatori ne trebaju ići u cjenovne ratove čime bi utjecali na pad cijeloga tržišta, čime bi teže ostvarili svoje poslovne ciljeve i teže prikupili sredstva za daljnja ulaganja. Kako bi se navedeno izbjeglo, tijekom osmišljavanja novih usluga treba se voditi načelom pametnog upravljanja cijenama. Time se može bitni pad cijene osnovne usluge može nadoknaditi promicanjem dodatnih usluga u sklopu osnovnog tarifnog paketa i tako povećati percepcija vrijednosti kod korisnika. Promocije u sklopu ponude uređaja ili ekskluzivnost ponude određenih uređaja dodatno mogu potaknuti korisnika na izbor određenog operatora. Kvaliteta usluge, u sklopu koje se nalaze kriteriji kvaliteta mreže i pokrivenost mrežom, ljubaznost osoblja, korisnička podrška, brzina dobivanja povratne informacije na upite i prigovore te povjerenje u mobilnog operatora, može poslužiti kao alat za zadržavanje postojećih korisnika i povećanje njihovoga zadovoljstva. Kvaliteta usluge može posredno utjecati i na pridobivanje novih korisnika, jer kao što smo prethodno u radu vidjeli, pozitivno iskustvo s mobilnim operatorom pozitivno korelira s vjerojatnošću preporuke operatora poznanicima ili prijateljima. Pri tome treba uzeti u obzir i to nad kojom se ciljnom skupinom provodi istraživanje jer uzme li se kao referenca istraživanje Kuzmanovića, Radosavljevića i Vujoševića (2013.), kvaliteta usluge ne mora nužno biti jednako važna svakoj skupini korisnika. Operatori kontinuirano moraju raditi na edukaciji zaposlenika, optimizaciji prodajnih procesa i ulaganjima u nove tehnologije kako bi dobili kvalificirane zaposlenike na dobro opremljenim radnim mjestima (opremljenima u smislu i tehnologije i informacija). To će doprinijeti zadovoljstvu zaposlenika, što bi u konačnici trebalo rezultirati i zadovoljstvom krajnjih korisnika. Kompletnost usluge te obitelj i prijatelji kod istog operatora mogu biti važne komponente u oglašavanju, pri tomu stavlajući naglasak na pojednostavljenje usluge (primjerice, jedan račun i jedan kontakt za sve telekomunikacijske usluge kućanstva) ili važnost zajednice (primjerice, niže cijene poziva između članova obitelji ili užeg kruga prijatelja), koja prema Malhotri i Kubowicz Malhotri (2013.) predstavlja poželjan aspekt strategije „zaključavanja“ korisnika. Ulaganje operatora u marku i imidž od iznimne je važnosti za uspjeh na dinamičnome tržištu mobilnih komunikacija, jer znatno utječu na percepciju korisnika, posebice za vrijeme ekonomskih kriza.

Rezultati istraživanja motivatora menadžerima mogu poslužiti u komunikaciji usluga prilikom kreiranja glavnih prodajnih argumentacija (primjerice, prednosti obiteljske tarife). Bez obzira na to što je 10,5% ispitanika odgovorilo da nitko nije utjecao na njihov odabir, pretpostavka je da se na ovakve korisnike može utjecati ulaganjem u marku i imidž operatora.

7. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

S obzirom na financijska ograničenja, za potrebe prikupljanja primarnih podataka korišten je on-line anketni upitnik na namjernom prigodnom uzorku. On-line anketni upitnici iziskuju znatno manji financijski trošak od tradicionalnih načina komuniciranja s ispitanicima, poput komuniciranja s ispitanicima osobnim putem, poštom ili telefonom te su stoga prikladni za istraživanja koja imaju limitirani budžet. Osim financijske prednosti, vrlo su praktični i ispitanicima jer se ispunjavaju u vremenu i na mjestu gdje to njima odgovara. S druge strane, kao nedostaci on-line anketnih upitnika mogu se navesti ograničenja u uzorkovanju i dostupnosti ispitanika jer određeni dio populacije ima ograničen ili uopće nema pristup internetu. Dodatni nedostatak je i nemogućnost pojašnjenja upita od strane ispitivača, što može dovesti do smanjene pouzdanosti prikupljenih podataka. Nemogućnost pojašnjenja upita ujedno predstavlja i prednost on-line anketnih upitnika, jer ispitivač u izravnome kontaktu s ispitanikom može i nesvjesno utjecati na odgovor ispitanika. Ispitanici su činili prilično homogenu skupinu po pitanju sociodemografskih karakteristika (čak 68% žena, 70% između 25 i 35 godina, 78,5% sa završenom višom školom ili fakultetom, 81,5% zaposleni na puno radno vrijeme, 71% na nekoj od pretplatničkih tarifa). Stoga se dobiveni rezultati mogu smatrati tek indikativnim te je preporuka da se u budućim sličnim istraživanjima provedu nad reprezentativnim uzorkom. Korištenjem reprezentativnog uzorka dobio bi se uvid u možebitne razlike u važnosti kriterija među različitim sociodemografskim skupinama. Na taj način bi se mogao donijeti konkretan zaključak o preferencijama korisnika mobilnih usluga na području Republike Hrvatske, primjerice razlike u važnosti kriterija s obzirom na stupanj obrazovanja, godine, prihode kućanstva i sl. Također, bilo bi zanimljivo vidjeti možebitne razlike u kriterijima odabira operatora mobilne komunikacijske mreže među korisnicima pojedinih operatora. Primjerice, usporediti razlike u važnosti kriterija među korisnicima Hrvatskog Telekomu u odnosu na važnost pojedinih kriterija među korisnicima Vipneta ili Tele2. Sukladno navedenom, preporuka je provesti istraživanje i među korisnicima različitih marki usluga istog operatora, npr. među korisnicima marke Simpa i marke Bonbon (Simpa i Bonbon marke su Hrvatskog Telekomu) ili među korisnicima marke Tomato i Vipme (Tomato i Vipme marke su Vipneta). Ako razlike u važnostima kriterija odabira postoje, dobio bi se svojevrsan profil korisnika svakog pojedinog operatora odnosno svake pojedine marke operatora. Profiliranjem korisnika dobio bi se bolji uvid u trenutnu segmentaciju tržišta mobilnih komunikacija u Republici Hrvatskoj, temeljem čega bi operatori mogli povući usporedbu između profila korisnika koji koriste njihove usluge te profila željene korisničke baze. Temeljem dobivenih podataka, operatori se mogu odlučiti na zadržavanje postojeće strategije pozicioniranja ili na promjenu strategije pozicioniranja kroz, primjerice, odabir nove ciljne skupine u pogledu godišta, životnoga stila, prihoda, potrošačkih navika i sl. Profiliranjem bi operatori dobili i jasniju sliku o korisnicima konkurencije, što također može biti polazišna točka prilikom kreiranja novih usluga, oblikovanja komunikacije, odabira medija oglašavanja i sl., s ciljem zadobivanja pozornosti korisnika ostalih operatora na tržištu. Operatorima bi također bilo od velike važnosti ispitati razlike u kriterijima između korisnika bonova i korisnika pretplatničkih tarifa te koji su svjesni i nesvjesni motivatori prelaska na pretplatu, kako bi svoj marketinški miks mogli dodatno prilagoditi svakoj od navedenih ciljnih skupina korisnika. Spoznavanjem stvarnih razloga zbog kojih korisnici odabiru određeni tarifni plan, operatori bi mogli uspješnije prebaciti

korisnike s tarifa na bonove na pretplatničke tarife i na taj način osigurati postojanost korisničke baze na duži period, s obzirom da su korisnici pretplatničkih tarifa najčešće pod ugovornom obvezom u trajanju od 12 ili 24 mjeseca (ugovorna obveza predstavlja zapreku prelasku u mrežu drugog operatora).

8. ZAKLJUČAK

Na dinamičnome tržištu pokretne komunikacijske mreže u Republici Hrvatskoj, gdje se tri operatora natječu za preko 4,4 milijuna korisnika i gdje zapreke prelaska korisnika iz jedne mreže u drugu postaju sve niže, za uspjeh je presudno poznavati želje i preferencije korisnika odnosno razumjeti zašto korisnici daju prednost jednome operatoru nad drugime. Istraživanje o važnosti kriterija pri odabiru operatora ukazuje na to da postoji pet komponenti koje utječu na odabir operatora: 1. cijena i tarifni plan, 2. uređaji, 3. kvaliteta usluge, 4. kompletnost usluge te obitelji i prijatelji na istoj mreži te 5. marka i imidž. Komponenta cijene i tarifnog plana igra najveću ulogu pri odabiru, na što ukazuju i prethodna istraživanja Haquea, Rahmana i Rahmana (2010.), Kugyte i Sliburye (2010.), Narayana i Jaina (2011.), dok komponenta marke i imidža najmanju. Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je utjecaj obitelji i prijatelja veliki pri donošenju odluke o odabiru operatora, no isto tako zanimljiv je i podatak da značajan postotak ispitanika smatra da nitko nije utjecao na njihovu odluku, tj. da su odluku donijeli sami. Rezultati istraživanja mogu biti od koristi operatorima i prilikom izrade optimalnog marketinškog miksa. Operatori trebaju obratiti pozornost na diferencijaciju ponude u okvirima cijena i tarifnih planova, istražujući efekte različitih cjenovnih strategija te promoviranjem dodatnih usluga u sklopu osnovnog tarifnog paketa. Pri tome treba uzeti u obzir i utjecaj promotivnih ponuda u sklopu ponude uređaja ili ekskluzivnost ponude određenih uređaja, s obzirom na to da se pokazalo da uređaji igraju važnu ulogu pri odabiru. Kao dodatni razlikovni element operatorima može poslužiti ulaganje u kvalitetu usluge odnosno ulaganje u mrežu te u procese i zaposlenike kako bi se poboljšala interakcija s korisnikom. Percepciji kvalitete doprinosi i ulaganje u imidž i marku. Imidž i marka operatora igraju važnu ulogu u zadržavanju korisnika za vrijeme financijskih kriza, stoga je neophodno iskoristiti svaku interakciju s korisnikom za njihovo komuniciranje. Kriterij kompletnosti usluge ukazuje na potrebu za postojanjem širokog asortimana usluga kako bi se zadovoljilo što više potreba korisnika i time utjecalo na njihovo zadržavanje, dok komponenta obitelji i prijatelja naglašava važnost utjecaja zajednice na odabir mobilnog operatora. Navedeno može biti od koristi prilikom kreiranja jedinstvenih prodajnih argumentacija. Naposljetku, važno je napomenuti da se pri donošenju zaključka trebaju uzeti u obzir ograničenja istraživanja, s obzirom na to da je uzorak rezultirao relativno homogenom skupinom korisnika, pa nije preporučljivo generalizirati nalaz, unatoč njihovoj indikativnosti, na cijelu populaciju Hrvatske. Stoga je preporuka da se u daljnjim istraživanjima ispita reprezentativni uzorak kako bi se mogli donijeti zaključci, ne samo općenito o važnosti pojedinog kriterija pri odabiru pružatelja pokretne komunikacijske mreže, već i o razlikama u važnosti kriterija između sociodemografskih skupina, zatim između korisnika pretplatničkih tarifa i korisnika bonova, ali i između korisnika različitih marki istog operatora. Preporuka je da se u buduća istraživanja uzme u obzir i rastući broj korisnika podatkovnih usluga te da se posebno ispituju kriteriji koji su važni ovim korisnicima pri odabiru mobilnog operatora.

LITERATURA:

- 1) Ahmad, M. I. S., Haque, A. i Rahman, S. (2011) Choice criteria for mobile telecom operator: empirical investigation among Malaysian customers. *International Management Review* [online], 7 (1). Dostupno u: EBSCOhost. [17. rujna 2013.]
- 2) Archibald, R. B., Haulman, C. A. i Moody, C. E. Jr. (1983) Quality, price, advertising and publishing quality ratings. *Journal of Consumer Research* [online], 9. Dostupno u: EBSCOhost. [20. rujna, 2013.]
- 3) Bokulić, M., Polšek, D. (2010.) Heuristika sidrenja. *Prolegomena* [online], 9 (1). Dostupno na: Hrčak. [3. siječnja 2014.]
- 4) Chaterjee, D. i Chaudhuri, I. (2010) Study of market share and factors affecting the choice of cellular service provider among young age group of Kolkata. *The IUP Journal of Marketing Management* [online], 9 (3). Dostupno u: EBSCOhost. [20. rujna, 2013.]
- 5) Gunjan, M. et al. (2011) Consumer behavior towards mobile phone service provider – an empirical research on Mobile Number Portability in India. *Advances in Management* [online], 4 (6). Dostupno u: EBSCOhost. [18. rujna 2013.]
- 6) Haque, A., Rahman, S. i Rahman, M. (2010) Factors determinants the choice of mobile service providers: structural equation modelling approach on Bangladeshi Consumers. *Isletme ve Ekonomi Arastirmalari Dergisi/Business and Economics Research Journal* [online], 1 (3). Dostupno u: EBSCOhost. [18. rujna 2013.]
- 7) Hayton, C. J., Allen, D. G., Scarpello, V. (2004) Factor retention decisions in exploratory factor analysis: a tutorial on parallel analysis. *Organizational Research Methods* [online], 7 (2). Dostupno u: Sage Publications. [28. prosinca 2013.]
- 8) Izogo, E. E. (2013) An empirical assessment of customer switching behaviour in the Nigerian telecom industry. *African Journal of Business and Economic Research* [online], 8 (1). Dostupno u: EBSCOhost. [20. rujna, 2013.]
- 9) Jones, T. O. i Sasser, W. E. Jr. (1995) Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* [online]. Dostupno u: EBSCOhost. [26. istopada 2013.]
- 10) Kapferer, J. N. (2012) *The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking*, 5th ed., London: Kogan Page.
- 11) Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izd. Zagreb: Opinio d.o.o.
- 12) Kollman, T. (2000) The price/acceptance function: perspectives of a pricing policy in European telecommunication markets. *European Journal of Innovation Management* [online], 3 (1). Dostupno u: Emerald. [9. listopada 2013.]
- 13) Kugyte, R. i Sliburyte, L. (2005) A methodological approach to service provider selection criteria. *Management of Organizations: Systematic Research* [online], 2005 (36). Dostupno u: EBSCOhost. [18. rujna 2013.]
- 14) Kugyte, R. i Sliburyte, L. (2005) A standardized model o service provider selection criteria for different service types: a consumer-oriented approach. *Engineering Economics* [online], 3 (43). Dostupno u: EBSCOhost. [19. rujna, 2013.]
- 15) Kuzmanović, M. Radosavljević, M. i Vujošević, M. (2013) Understanding student preferences for postpaid mobile services using conjoint analysis. *Acta Polytechnica Hungarica* [online], 10 (1). Dostupno u: EBSCOhost. [20. veljače, 2014.]

- 16) Lambert, D. R. (1980) Price as a quality signal: The tip of the iceberg. *Economic Inquiry* [online], 18. Dostupno u: Research Gate. [20. listopada 2013.]
- 17) Lovelock, C. i Wirtz, J. (2007) Service marketing. People, technology, strategy, 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 18) Malhotra, A. i Kubowicz Malhotra, C. (2013) Exploring switching behaviour or US mobile service customers. *Journal of Services Marketing* [online], 27 (1). Dostupno u: Emerald. [19. rujna, 2013.]
- 19) Mirpuri, S. G. i Narwani, S. A. (2013) Measuring relationship quality towards the generation Y market in the mobile telecommunication industry – an empirical study. *Journal of Services Research* [online], 13 (2). Dostupno u: EBSCOhost. [19. rujna, 2013.]
- 20) Narayan, G. i Jain, P. (2011) Consumers' preferences for mobile service provider: an empirical study in Agra. *The IUP Journal of Marketing Management* [online], 10 (3). Dostupno u: EBSCOhost. [18. rujna 2013.]
- 21) Ogwo, O. E. i Igwe, S. R., (2012) Some Key Factors Influencing Attitudes to Patronage of GSM Services: The Nigerian Experience. *International Journal of Business and Management* [online], 7 (18). Dostupno u: EBSCOhost. [7. listopada 2013.]
- 22) Ozretić Došen, Đ. (2010.) Osnove marketinga usluga, Zagreb, Mikrorad.
- 23) Peng, L. Y., Wang, Q. (2006) Impact of relationship marketing tactics (RMTs) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management* [online], 22. Dostupno u: EBSCOhost. [17. rujna 2013.]
- 24) Petkovski, V., Petkovska T., Mirchevska (2013) The concept of anchoring and psychological pricing in the customers' decision making process, *Economic Development/ Ekonomski Razvoj*, Issue 3, p. 45-56.
- 25) Piri Rajh, S. (2012.) Usporedba strukturnih modela percipirane vrijednosti. Tržište [online], 24 (1). Dostupno na: Hrčak. [3. siječnja 2014.]
- 26) Tripathi, S. i N., Siddiqui, M.H. (2010) An empirical investigation of customer preferences in mobile services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* [online], 18 (1). Dostupno u: EBSCOhost. [17. rujna 2013.]
- 27) Vazquez-Carrasco, R. i Foxall, G. R. (2006) Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumers Behaviour* [online], 5. Dostupno u: EBSCOhost. [26. listopada 2013.]
- 28) Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004.) *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb.
- 29) Wang, E. i Lo, H. (2002), Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: evidence from China's telecommunication industry. *Info* [online], 4 (6). Dostupno u: EBSCOhost. [26. rujna 2013.]

Internetske stranice:

1. HAKOM: www.hakom.hr.
2. Hrvatski Telekom: www.hrvatskitelekom.hr.
3. IBM SPSS Statistics: http://pic.dhe.ibm.com/infocenter/spssstat/v20r0m0/index.jsp?topic=%2Fcom.ibm.spss.statistics.help%2Fidh_fact_des.htm.
4. VIPnet: www.vipnet.hr.

PRILOZI

Tablica 2: Opis uzorka

SPOL	%	RADNI STATUS	%	PROSJEČNA MJESEČNA POTROŠNJA NA MOBILNE USLUGE	%
Muški	32	Zaposleni na puno radno vrijeme	81,5	Do 100 kn	29
Ženski	68	Zaposleni na pola radnog vremena	2,5	101 kn - 200 kn	45
GODINE	%	Student	4	201 kn - 300 kn	18
do 24	3,1	Umirovljenik	1,5	301 kn - 500 kn	6
25 - 35	70	Nezaposlen	6,5	Preko 500 kn	2,5
36 - 45	18	Kućanica	1	Ne znam, ne želim odgovoriti	0,5
46 - 60	3	Ne znam, ne želim odgovoriti	3	TERIFNI PLAN	%
60 +	1,5	PRIHODI KUĆANSTVA	%	Pretplatničke tarife	71
Krivo unos broja	4,5	Do 2 000 kn	0,5	Tarife na bonove	30
OBRAZOVANJE	%	2 001 kn do 4 000 kn	4	BROJ MOBILNIH TELEFONA	%
Srednja škola za zvanja (3 godine)	3	4 001 kn do 7 000 kn	13,5	Jedan	88
Gimnazija ili ostale srednje škole (4 godine)	17,5	7 001 kn do 10 000 kn	18,5		
Viša škola i visoka (fakultet)	78,5	10 001 kn do 15 000 kn	26,5	Dva ili više	13
Ne znam, ne želim odgovoriti	1	Preko 15 000 kn	22,5		
		Ne znam, ne želim odgovoriti	14,5		

Izvor: izrada autora.

Tablica 3: Prikaz Kaiser-Meyer-Olkinovog testa i Bartlettovog testa kao mjera prikladnosti korelacijskih matrica za provođenje faktorske analize

	KMO i Bartlettov test	
Kaiser-Meyer-Olkinova mjera prikladnosti korelacijske matrice za faktorizaciju		0,826
Bartlettov test sfernosti	Približni χ^2	1375,436
	df (stupnjevi slobode)	171,000
	Sig.	0,000

Izvor: izrada autora.

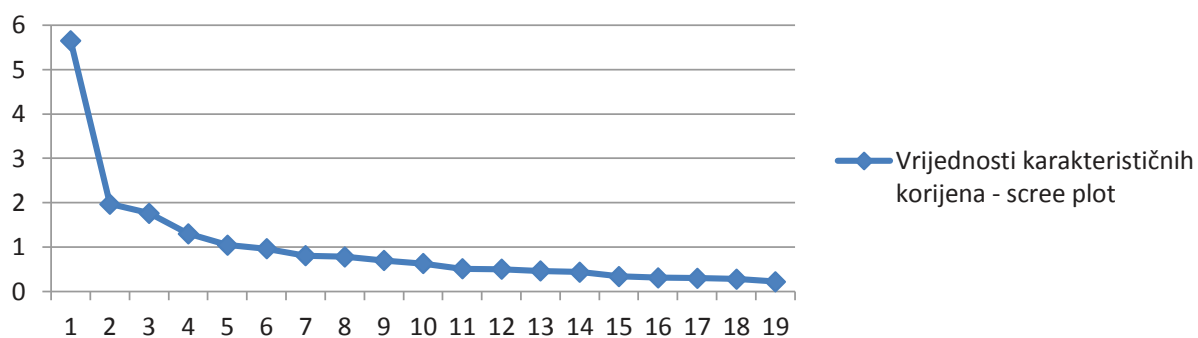
Tablica 4: Vrijednosti karakterističnih korijena, postotka objašnjene varijance i kumulativni postotak ukupno objašnjene varijance dobivenim faktorima prije i nakon rotacije na 19 kriterija pri odabiru mobilnog operatora

Komponente	Početne vrijednosti			Vrijednosti nakon rotacije		
	KK**	% ukupne varijance	Kumulativni % ukupne varijance	KK**	% ukupne varijance	Kumulativni % ukupne varijance
1	5,647	29,722	29,722	5,647	29,722	29,722
2	1,973	10,384	40,107	1,973	10,384	40,107
3	1,766	9,297	49,404	1,766	9,297	49,404
4	1,303	6,857	56,261	1,303	6,857	56,261
5	1,047	5,512	61,773	1,047	5,512	61,773

** karakteristični korijen

Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 1: Prikaz vrijednosti karakterističnih korijena dobivenih faktorskom analizom kriterija pri odabiru mobilnog operatora



Izvor: izrada autora.

Tablica 5: Faktorska struktura kriterija pri odabiru mobilnog operatora nakon provedene Varimax rotacije na zadržanih 5 faktora

Kriterij	Faktor				
	1	2	3	4	5
Tarifni paketi koji odgovaraju mojim potrebama	,425				,447
Cijene usluga					,847
Omjer cijene i kvalitete koji dobijem					,744
Promotivne ponude	,368	,354		,309	
Kvaliteta i pokrivenost mrežom	,388				
Ekskluzivne, dodatne usluge	,335		,503		
Kompletnost usluge (mobilne i fiksne usluge te usluge TV-a kod istog operatora)				,504	
Širok asortiman uređaja u ponudi		,744	,342		
Cijene uređaja		,801			
Mogućnost kupnje atraktivnog uređaja		,836			
Ljubaznost osoblja	,760				
Korisnička podrška	,801				
Brzina dobivanja povratne informacije na upite i prigovore	,802		,333		
Reputacija i imidž operatora			,631		
Ponude i komunikacija u skladu s mojim životnim vrijednostima i životnim stilom			,766		
Prepoznatljivost marke		,420	,647		
Povjerenje u mobilnog operatora	,602		,422		
Većina prijatelja koristi usluge istog operatora				,808	
Većina članova obitelji koristi usluge istog operatora				,894	

Izvor: izrada autora.

Tablica 6: Prikaz važnost faktora pri odabiru mobilnog operatora

FAKTORI	VAŽNOST FAKTORA (prosječna ocjena = prosječni rezultat kriterija pojedinog faktora)
F5 (cijena i tarifni plan)	4,59
F1 (kvaliteta usluge)	4,24
F2 (uređaji)	3,50
F3 (marka i imidž)	3,21
F4 (kompletnost usluge te utjecaj obitelji i prijatelja)	2,95

Izvor: izrada autora.

Tablica 7: Motivatori pri izboru mobilnog operatora

Koja je od ponuđenih skupina najviše utjecala na Vaš odabir mobilnog operatora?		
	Broj ispitanika	%
Obitelj	77	38,5
Prijatelji	59	29,5
Kolege	16	8
Zaposlenici na maloprodajnom mjestu operatora	9	4,5
Nitko nije utjecao na moju odluku	21	10,5
Ponuda operatora	14	7
Ostalo	4	2
Total	200	100

Izvor: izrada autora.

Tablica 8: Korelacija dosadašnjeg iskustva mobilnim operatorom i preporuke operatora

		Ukoliko uzmete u obzir dosadašnje iskustvo sa svojim glavnim mobilnom operatorom u cijelosti, biste li rekli da je ono loše, prolazno, dobro, vrlo dobro, izvrsno?	Biste li preporučili svojim prijateljima i poznanicima da postanu korisnici Vašeg glavnog mobilnog operatora?
Ukoliko uzmete u obzir dosadašnje iskustvo sa svojim glavnim mobilnom operatorom u cijelosti, biste li rekli da je ono loše, prolazno, dobro, vrlo dobro, izvrsno?	Pearsonova korelacija	1	,706**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	200	200
Biste li preporučili svojim prijateljima i poznanicima da postanu korisnici Vašeg glavnog mobilnog operatora?	Pearsonova korelacija	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	200	200

** korelacija je značajna na razini 0.01

Izvor: izrada autora.