

# Kundretention på mobilooperatörsmarknaden

En validering av GRS-modellen under svenska förhållanden

**Författare:** Peter Baunsgaard  
Peter Bäckström

**Handledare:** Johan Anselmsson

# Sammanfattning

Uppsattstitel:	Kundretention på mobiloperatörsmarknaden – en validering av GRS-modellen under svenska förhållanden.
Seminariedatum:	2005-03-04
Ämne/Kurs:	FEK591, Magisterkurs i marknadsföring, 10p
Författare:	Peter Baunsgaard Peter Bäckström
Handledare:	Johan Anselmsson
Nyckelord:	Mobiloperatör, mobiltelefoni, kundretention, kundnöjdhet, kundlojalitet
Syfte:	Det primära syftet med denna uppsats är att öka förståelsen för vilka faktorer som påverkar kundnöjdhet, kundlojalitet och kundretention på mobiltjänstemarknaden. Det sekundära syftet är att undersöka om Gerpott <i>et al:s</i> (2001) branschspecifika modell är giltig även för svenska förhållanden.
Metod:	GRS-modellen är en beskrivning av hur kundretentionen på mobiltjänstemarknaden påverkas av faktorer under leverantörens kontroll. Denna påverkan sker både direkt och indirekt genom påverkan på nöjdhet och lojalitet. Vi har använt oss av en kvantitativ metod där respondenter genom telefonintervjuer svarat på en enkät som utformats efter Gerpott <i>et al:s</i> (2001) förlaga.
Teoretiskt perspektiv:	I vår undersökning har vi utgått från samma teoretiska grund som Gerpott <i>et al.</i> (2001) vilken huvudsakligen utgörs av de relaterade begreppen ”kundnöjdhet” (customer satisfaction), ”kundlojalitet” (customer loyalty) samt ”kundretention” (customer retention).
Empiri:	Det empiriska materialet utgörs av data inhämtat via 100 telefonintervjuer mellan 2005-01-04 och 2005-01-06.
Slutsats:	Vi har funnit att kopplingen mellan kundretention och de undersökta påverkande faktorerna är betydligt svagare än i Gerpott <i>et al:s</i> (2001) undersökning. Vi har funnit att det finns signifikanta korrelationer för en majoritet av de undersökta sambanden. Konsumenternas uppfattning av företagets image har inte någon direkt effekt på deras lojalitet. Flertalet av sambanden är dock inte signifikanta vid en kompletterande regressionsanalys. Vår slutsats är därför att Gerpott <i>et al:s</i> (2001) modell för att mäta kundretentionen inte är lämplig att använda på den svenska marknaden.

# Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	2
Innehållsförteckning .....	3
Figurförteckning och tabellindex .....	5
1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Det teoretiska problemet .....	7
1.3 Syfte .....	8
1.4 Skillnader mot Gerpott et al:s (2001) undersökning .....	9
1.5 Avgränsningar .....	9
1.6 Disposition .....	9
2. Teori .....	10
2.1 Kundretention.....	10
2.2 Kundlojalitet.....	11
2.3 Kundnöjdhet .....	12
2.4 Den befintliga modellen .....	14
2.4.1 Konsumentretention och dess determinanter .....	14
2.4.2 Konsumentlojalitet och dess determinanter .....	15
2.4.3 Kundnöjdhet och dess determinanter. ....	16
2.4.4 Sammanfattning av den teoretiska modellen .....	17
2.4.5 Resultat från studien av den tyska marknaden .....	17
2.5 Diskussion kring den befintliga modellen.....	19
2.6 Sammanfattning .....	20
3. Metod .....	21
3.1 Övergripande metod .....	21
3.1.1 Problem – syfte.....	21
3.1.2 Teori .....	21
3.1.3 Objekt och perspektiv.....	22
3.1.4 Val av empiri .....	22
3.1.5 Analysmodell .....	22
3.2 Handgriplig metod.....	23
3.2.2 Utformning av enkät.....	23
3.2.3 Testundersökning .....	24
3.2.4 Datainsamling.....	24
3.2.5 Urval.....	24
3.2.6 Bortfall .....	24
3.2.6 Analysmetod.....	25
3.3 Undersökningens giltighet.....	26
3.3.1 Intern giltighet .....	26
3.3.2 Extern giltighet .....	26

3.4	Undersökningens tillförlitlighet .....	27
3.4.1	Ramproblem .....	27
3.4.2	Svarsbortfall .....	28
3.4.3	Mätfel .....	28
3.4.4	Oberoende och bearbetningsfel .....	28
4.	Resultat.....	29
4.1	Bakgrundsstatistik .....	29
4.2	Test av GRS-modellens undersökningsfrågor.....	31
4.3	Korrelation mellan kundnöjdhet, kundlojalitet och kundretention .....	32
4.4	Korrelation mellan oberoende faktorer och nöjdhet, lojalitet och retention .....	33
4.4.1	Kundnöjdhet .....	34
4.4.2	Kundlojalitet.....	34
4.4.3	Kundretention.....	34
4.5	Regressionsanalys .....	35
4.5.1	Regression mellan nöjdhet och påverkande faktorer .....	35
4.5.2	Regression mellan lojalitet och påverkande faktorer .....	36
4.5.3	Regression mellan retention och påverkande faktorer .....	36
4.5.4	Regression mellan kundbindning och påverkande faktorer .....	37
4.6	Sammanfattning av resultatet .....	37
4.6	Felkällor .....	39
4.7	Datainsamling.....	39
4.8	Respondentsvar .....	39
4.9	Databehandling.....	40
5.	Analys.....	40
5.1	Analys av bakgrundsstatistik.....	40
5.2	Analys av deskriptiv statistik .....	41
5.2.1	Utfall av beroende faktorer .....	41
5.2.2	Utfall av oberoende variabler .....	42
5.3	Analys av resultat från korrelation och regression.....	43
5.3.1	Korrelation mellan nöjdhet, lojalitet och retention .....	43
5.3.2	Korrelation mellan oberoende faktorer och nöjdhet, lojalitet och retention ....	44
5.3.3	Regressionsanalys av GRS-modellen.....	44
5.4	Sammanfattning .....	46
6.	Slutsatser .....	48
6.1	Studiens teoretiska bidrag .....	49
6.2	Studiens praktiska bidrag .....	50
6.3	Förslag till vidare forskning .....	52
	Referenser.....	53
	Bilagor.....	56
	Bilaga 1 – Frågeformulär .....	56
	Bilaga 2 – Utfall av frågor.....	59
	Bilaga 3 – Regressionsanalyser.....	60

# Figurförteckning och tabellindex

## Figurförteckning

1. s. 14 – GRS-modellen
2. s. 15 – Fyrfältsmatris retention/lojalitet
3. s. 16 – Fyrfältsmatris lojalitet/nöjdhet
4. s. 37 – Förklaring av vår sammanfattande modell
5. s. 38 – Resultat av tillämpning av GRS-modellen
6. s. 38 – Resultat av tillämpning av den alternativa modellen
7. s. 43 – Fyrfältsmatris retention/lojalitet
8. s. 43 – Fyrfältsmatris lojalitet/nöjdhet

## Tabellindex

1. s. 18 – Gerpott *et al:s* (2001) hypoteser
2. s. 29 – Operatörernas marknadsandelar/fördelning i denna undersökning
3. s. 30 – Fördelning av abonnemangstyp (kontraktsabonnemang/kontantkort)
4. s. 31 – Korrelation mellan de tre nyttorelaterade frågorna
5. s. 32 – Relativ imageuppfattning
6. s. 32 – Sammanfattning av Gerpott *et al:s* (2001) resultat
7. s. 33 – Sammanfattning av denna undersökningens resultat
8. s. 33 – Korrelationsanalys av sambanden mellan de beroende faktorerna
9. s. 34 – Korrelation mellan påverkande faktorer och kundnöjdhet
10. s. 34 – Korrelationer mellan påverkande faktorer och kundlojalitet
11. s. 34 – Korrelationer mellan påverkande faktorer och kundretention
12. s. 35 – Enskilda faktorerers påverkan på nöjdhet (Std. betavärden)
13. s. 36 – Enskilda faktorerers påverkan på lojalitet (Std. betavärden)
14. s. 36 – Enskilda faktorerers påverkan på retention (Std. betavärden)
15. s. 37 – Enskilda faktorerers påverkan på kundbindning (Std. betavärden)
16. s. 47 – Jämförelse med Gerpott *et al:s* (2001) hypoteser och resultat

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Den svenska mobiltelemarknaden har vuxit kraftigt under senare halvan av 1990-talet och början på 2000-talet, från två miljoner abonnemang i december 1995 till 8,8 miljoner i december 2003 enligt Post och Telestyrelsen (PTS, 2004). Länge fanns det bara tre operatörer med egna nät, Telia, Tele2/Comviq och Vodafone (Europolitan). Detta innebar att marknaden hade en oligopolliknande struktur där priset inte var något konkurrensmedel som operatörerna ville använda, i synnerhet som marknaden fortfarande växte ordentligt.

Idag har vi däremot nått en punkt där det finns fler mobiltelefonabonnemang än invånare i Sverige (Hermele, 2004) och mer än 90 procent av landets befolkning i åldersgruppen 16-75 år använder mobiltelefon. Den svenska marknaden för mobilabonnemang börjar därför bli mättad, men hade ändå en tillväxt på 11% under 2003 (PTS, 2004). Även utbudet av operatörer har ökat under de senaste åren, då ett flertal nya aktörer har gett sig in på marknaden. Dels har det kommit en ny operatör med eget nät, 3 (Tre), och dels ett flertal virtuella operatörer som hyr kapacitet i GSM-näten. Av de senare är troligen Dj Juice (Telenor), Halebop Mobile (Telia), Lunar Mobile (Vodafone) och Tango (Tele2) de mest kända av de ca 20 virtuella operatörerna som var verksamma under 2003 (PTS, 2004). Detta förhållande borde leda till en ökad priskonkurrens på marknaden. PTS (2004) konstaterar dock att de tre största operatörerna, Telia, Tele2/Comviq och Vodafone fortfarande har 97% av marknaden.

Trots att marknaden fortfarande har en oligopolliknande struktur med bristande priskonkurrens sker det en betydande kundomsättning, kallad churn<sup>1</sup>, hos operatörerna. Under 2003 var churnen närmare 21 %, men utifrån Post och Telestyrelsens (2004) statistik byter konsumenterna i stor utsträckning endast mellan de tre stora operatörerna. Att en femtedel av privatkunderna flyttar på sig varje år kan sägas vara ett tecken på låg lojalitet, åtminstone inom vissa kundgrupper. Detta kan sättas i relation till den vedertagna sanningen att det kostar mindre att behålla en befintlig kund än att skaffa en ny.

## 1.2 Det praktiska problemet

Enligt Gerpott *et al.* (2001) är kundretention, dvs. att behålla de befintliga kunderna, av större vikt för tjänsteleverantörer än produktleverantörer. Detta beror på att marginalintäkterna från konsumenten ökar med tiden som denna har varit kund. Med tanke på att kundomsättningen på den svenska konsumentmarknaden idag är 21 % finner vi det därför viktigt att undersöka vad som påverkar kundretentionen. Aafjes *et al.* (2004) hävdar att operatörerna huvudsakligen önskar att satsa på strategier som fokuserar på avancerade

---

<sup>1</sup> Churn = antalet avslutade abonnemang som andel av det genomsnittliga antalet abonnemang (PTS 2004).

tjänster. Enligt samma författare har dock tidigare undersökningar visat att priset är en dominerade faktor vid kundens utvärdering av ett erbjudande. En tendens som även påverkas av att andra faktorer, som te.x. mobiltjänstens kvalitet minskar i betydelse allt eftersom tekniken utvecklats.

Vad vi undrar är alltså vilka faktorer som är viktigast för operatörerna att satsa på för att kunna behålla sina befintliga kunder. **Det praktiska problemet är således att utifrån GRS-modellen undersöka vilka faktorer som har störst inverkan på kundretentionen på den svenska mobilmarknaden.**

## 1.2 Det teoretiska problemet

En stor del av marknadsföringsforskningen har på senare tid handlat om tjänster och deras särställning i förhållande till produkter. I dagsläget finns det dock få studier som försöker kartlägga villkoren för företag som marknadsför kontinuerliga tjänster (Bolton, 1998; Gerpott *et al.*, 2001).

Den marknadsspecifika teoriutvecklingen har ännu inte nått särskilt långt, även om vissa specifika studier har genomförts. Woo och Fock (1999) har t.ex. undersökt vilka faktorer som påverkar kundnöjdheten i Hong Kong, medan Leisen och Vance (2001) har undersökt skillnader i kvalitetsuppfattningen mellan konsumenter i USA och Tyskland. Wang och Lo (2002) undersöker sambanden mellan tjänstekvalitet, kundvärde och kundnöjdhet på den kinesiska marknaden, och Bolton (1998) har undersökt vilka faktorer som påverkar varaktigheten i relationen mellan kund och operatör på den amerikanska marknaden. Slutligen har Gerpott *et al.* (2001) även undersökt vilka faktorer som påverkar kundretentionen på den tyska marknaden.

Majoriteten av de branschspecifika artiklar vi funnit har haft ett servicekvalitetsperspektiv, där SERVQUAL har varit den föredragna modellen för att undersöka studieobjektet. Att använda en servicekvalitetsmodell för att undersöka kundretentionens faktorer förutsätter dock att servicekvalitet är den viktigaste determinanten för retention. Även om tjänstekvalitets positiva inverkan på konsumenternas köpintentioner är tydligt kartlagd i ett antal studier, tex Boulding *et al.* (1993) och Zeithaml *et al.* (1996) så har Cronin och Taylor (1992) visat att upplevd tjänstekvalitet inte påverkat återköp utan att detta huvudsakligen drivs av kundnöjdhet. Det finns även en misstanke om att kopplingen mellan nöjdhet och retention försvagas på masstjänstemarknader. Kellogg och Nie (1995) har hävdad att konkurrenskraften på masstjänstemarknader som telekom istället huvudsakligen beror på pridfaktorer.

Vi har valt att testa Gerpott, Rams och Schindlers (2001) modell, hädanefter kallad GRS-modellen, över kundretention för att se om denna är tillämpbar även på den svenska mobiltelemarknaden. Anledningen till att valet föll på denna modell är att den är branschspecifik, inkluderar fler faktorer än servicekvalitet och vidare har en attraktivitet beroende på dess skenbara enkelhet. Slutligen kan vi inte undgå att nämna det uppenbara skälet att vi fann få branschspecifika retentionsförklarande modeller.

I modellen identifierar Gerpott *et al.* (2001) ett antal faktorer med både direkt och indirekt påverkan på kundretentionen. Resultatet av deras undersökning kan sammanfattas i följande lista som börjar med den mest påverkande faktorn och går neråt i avtagande styrka:

1. lojalitet,
2. prisuppfattning,
3. nöjdhet,
4. upplevelsen av den personliga nyttan,
5. brist på nummerportabilitet,
6. nätverkskvalitet.

Vidare finner de att kvalitén på kundtjänsten samt möjligheten för konsumenterna att få en ny subventionerad mobiltelefon har en marginell inverkan på kundretentionen. Slutligen konstaterar de även att kundnöjdhet har en stark indirekt verkan på kundretentionen med lojalitet som mellanled, och att det av denna anledning är meningsfullt att särskilja kundnöjdhet och lojalitet som två separata begrepp.

Vi frågar oss nu om dessa resultat även stämmer på dagens svenska marknad?

Den valda modellen är fem år gammal, vilket inte är någon ålder i de flesta sammanhang. Med tanke på utvecklingen inom mobiltelebranschen kan den dock vara betydande i detta sammanhang. Den mest signifikanta skillnaden mellan den svenska marknaden och den som Gerpott *et al.* (2001) undersökt är att den svenska marknaden är mättad och får betecknas som mogen, medan den tyska marknaden vid början av år 2001 var ung och i en tillväxtfas. Utifrån RegTPs<sup>2</sup> årsrapport för år 2000 kan det utläsas att endast 59 % av den tyska befolkningen hade mobiltelefon vid årets utgång och att marknaden fortfarande befann sig i en exponentiell tillväxt vid tillfället för Gerpott *et al.*'s (2001) datainsamling. En annan viktig skillnad, och en punkt Gerpott *et al.* (2001) lägger stor vikt vid är nummerportabilitet. Detta var inte möjligt i Tyskland vid tiden för deras undersökning, men i Sverige har det varit möjligt att portera nummer sedan år 2001.

**Det teoretiska problemet är därför att undersöka vilket resultat GRS-modellen genererar om den tillämpas på den svenska marknaden.**

### 1.3 Syfte

Det primära syftet med denna studie är att skapa en bättre förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumentretentionen på mobiltjänstemarknaden. Detta vill vi uppnå genom vårt sekundära syfte, att validera GRS-modellen på den svenska mobiltelemarknaden.

---

<sup>2</sup> Den tyska motsvarigheten till Post och Telestyrelsen, Reglerungsbehörde für Telekommunikation und Post



## 1.4 Skillnader mot Gerpott et al:s (2001) undersökning

Det föreligger skillnader mellan denna undersökning och Gerpott et al:s (2001) undersökning. De två mest uppenbara är att vi dels har genomfört en mindre undersökning (n=100 jämfört med n=648), och dels att vi inte har kunnat använda programverktöget Lisrel utan istället har använt oss av SPSS. Vidare har vi omarbetat två frågor, beroende dels på förändringar på marknaden och dels på Gerpott *et al:s* (2001) rekommendation.

## 1.5 Avgränsningar

Denna studie är urvalsmässigt avgränsad till det fasta telenätets privatabbonnenter i Stor-Malmö, dvs riktnummerområde 040.

## 1.6 Disposition

Vi har valt att lägga upp uppsatsen efter följande disposition.

### **Kapitel 1 – Inledning**

I det inledande kapitlet presenterar vi bakgrunden för vår uppsats. Här definierar vi det praktiska och teoretiska problemet, vårt syfte med undersökningen och vilka begränsningar som arbetet utförs under.

### **Kapitel 2 – Teori**

I teorikapitlet redogör vi för relevant teori som vi har använt oss av i studien. Denna utgörs huvudsakligen av en definition av begreppen ”kundnöjdhet”, ”kundlojalitet” och ”kundretention”. Vidare presenteras och förklaras även de teoretiska övervägandena som ligger bakom GRS-modellen.

### **Kapitel 3 – Metod**

I metodkapitlet redogör vi för de metodmässiga övervägandena som vi gjort och hur datainsamlingen genomförts. Vi identifierar även vilka metodmässiga felkällor som kan påverka den efterkommande analysen.

### **Kapitel 4 – Resultat**

I resultatkapitlet presenterar vi utfallet av datainsamlingen

### **Kapitel 5 – Analys**

Analysen av det insamlade materialet sker uteslutande i kapitel 5. Där går vi stegvis igenom resultatet av den insamlade bakgrundstatistiken, utfallsfördelningen och de utförda korrelationsanalyserna

### **Kapitel 6 – Slutsats**

I det avslutande kapitlet återfinns våra slutsatser från analysen och en redogörelse för teoretiskt och praktiskt bidrag. Vi identifierar även vilka områden som kan vara särskilt intressanta för den fortsatta forskningen.

## 2. Teori

Marknadsföringsteorins utgångspunkt har länge varit att nöjda kunder fortsätter använda en produkt eller tjänst, vilket i slutändan resulterar i finansiella vinster för producenten. Vidare har det antagits att kundnöjdheten kan mätas genom konsumentens uppfattning av kvalitén. Idag råder det dock samstämmighet om att servicekvalitet är ett begrepp separat från nöjdhet, och snarare bör ses som en föregångare (antecedent) till det bredare begreppet kundnöjdhet (Leisen och Vance, 2001; Cronin *et al.*, 2000). Kundnöjdheten kan också ses som en utvärdering av det värde konsumenten erhåller. Traditionellt har värde som ekonomiskt begrepp definierats som en kompromiss mellan upplevt pris och upplevd kvalitet (DeSarbo, Jedidi och Sinha 2001). Utöver kvalitet är alltså priset en viktig faktor att ta hänsyn till i en undersökning av kundnöjdheten. Det finns följaktligen en relativt stor mängd akademisk litteratur, både om prissättning och servicekvalitet. Idag är det dock känt att mer än kundnöjdheten påverkar retentionen och att hög nöjdhet inte är någon garanti för att kunderna stannar kvar (Ranaweera och Neely, 2003). Även om kopplingen mellan tjänstekvalitet och kundretention har bekräftats i ett antal studier så finns det också en misstanke om att denna koppling försvagas på masstjänstemarknader. Kellog och Nie (1995) hävdar att konkurrenskraften på masstjänstemarknader som telekom istället huvudsakligen beror på pridfaktorer.

Både Bolton (1998) och Gerpott *et al.* (2001) har funnit få tidigare empiriska belägg för kopplingen mellan kundernas nöjdhet och retentionen inom branscher där företagen levererar kontinuerliga tjänster, som tex telebranschen, bank- och försäkringssektorn. Författarna har undersökt detta samband på den amerikanska respektive tyska mobilmarknaden, medan Leisen och Vance (2001) har gjort en jämförande studie av servicekvalitet som lojalitetsdrivande faktor på de tyska och amerikanska marknaderna. Varki och Colgate (2001) fann ett positivt samband mellan prisuppfattningen och beteendeintentioner inom bankväsendet, medan Fornell (1992) fann andra marknadsspecifika faktorer i sin studie av den svenska kundnöjdhetsbarometern. Ett homogent utbud i kombination med en heterogen efterfrågan visade sig där resultera i en generellt låg kundnöjdhet.

### 2.1 Kundretention

Gerpott *et al.* definierar retention som att bibehålla konsumentens relation med leverantören. Detta kan uppnås på två sätt; antingen genom upprepade köp eller kontraktsförlängningar, eller genom att kunden har intentionen att i framtiden köpa eller avstå från att avbryta ingångna kontrakt. Sammantaget är det alltså viktigare att studera själva konsumentbeteendet, såsom mekanismerna bakom kundretention, snarare än ren konsumentnöjdhet (Ranaweera och Neely, 2003).

Tjänstekvaliténs positiva inverkan på konsumentens köpintentioner är tydligt kartlagd i ett antal studier. (ex. Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996). Cronin *et al.* (2000) har visat att perceptionen av tjänstekvalitet har mycket

större inverkan på konsumentens upplevelse av värde än priset. Detta betyder i så fall att själva tjänstekvaliteten är av större betydelse än kostnaden för att erhålla denna tjänst. Det bör dock tilläggas att Cronin och Taylor (1992) även visat att upplevd tjänstekvalitet inte påverkat återköp utan att detta huvudsakligen drivs av kundnöjdhet.

Byteskostnader kan ses som föregångare till retention och har definierats som investeringar av tid, pengar och ansträngningar. De kan kategoriseras som antingen transaktions-, inlärnings- eller kontraktskostnader och exemplifieras av t.ex. tröghets- och sökkostnader. (Caruana, 2004) Av dessa skiljer sig t.ex. tröghet (inertia) från lojalitet genom en lägre grad av medvetenhet och aktivt val av konsumenten (Huang och Yu, 1999; Chintagunta och Honore, 1996).

Konsumentens tröghet och dess inverkan på kundretentionen har tidigare undersökts av Huang och Yu, (1999). De operationaliserar begreppet som ”..när konsumenten inte är redo att lägga ner den möda som krävs för att göra ett byte”. I Ranaweera och Neelys (2003) undersökning av fast telefoni i Storbritannien sammanfattas begreppet med uttalandet ”I can’t be bothered to change my phone company”.

Likgiltighet (indifference) hos konsumenten är en annan faktor som kan ha en starkt modererande effekt mellan upplevd tjänstekvalitet och kundretention. Tidigare forskning har identifierat att likgiltighet huvudsakligen beror på två faktorer, upplevd kostnad för tjänsten och upplevd homogenitet i branschen som helhet. De som upplever tjänsten positivt samtidigt som de uppvisar en hög grad av likgiltighet är de som är bland de minst troliga att byta. Men även om tjänsten inte upplevs positivt kan en upplevd frånvaro av bättre alternativ motverka förändringar. (Ranaweera och Neely, 2003).

## 2.2 Kundlojalitet

Kundlojalitet innebär att konsumenten behåller sin relation med leverantören på grund av en positiv attityd till denna. Detta skiljer lojalitet från retention eftersom den senare kan uppnås även på annat vis, exempelvis genom att kunden hindras att lämna leverantören genom olika barriärer. Lojalitet har tidigare analyserats främst ur ett beteendeperspektiv där fokus låg på att studera konsumentens återköpsmönster. De Ruyter *et al.* (1997) menar att detta först bröts på 1990-talet genom att Dick och Basu (1994) även inkluderade konsumentens attityd. Utifrån detta synsätt föreligger sann lojalitet endast om konsumentens beteende kan sammankopplas med en positiv attityd till producenten. Denna attityd kan ta sitt uttryck i konsumentens villighet att rekommendera tjänsten eller ett personligt engagemang för att gynna producenten (De Ruyter *et al.*, 1997).

Förutom att baseras på attityd kan lojalitet även grunda sig på kognition (Berger och Mitchell, 1989). Det har t.ex. visats att direkt erfarenhet av tjänsteerbjudandet kan öka informations-acceptansen och användningen vid konsumentens återköpsval (De Ruyter *et al.*, 1997). Som kognition operationaliseras lojalitet ofta som en kontinuerlig utvärdering av pris/kvalitetsförhållandet eller konsumentens villighet till att betala en

prispremie alternativt prislikgiltighet (Fornell, 1992; Zeithaml *et al.*, 1996). I studien av De Ruyter *et al.* (1997) konstateras att hög tjänstekvalitet ofta resulterar i lägre priskänslighet och att sambandet mellan tjänstekvalitet och prislikgiltighet ökade med höga byteskostnader<sup>3</sup>. Företag som är aktiva på sådana marknader är därför relativt sett mer utsatta för eventuella kvalitetsbrister. Tjänstekvalitetens påverkan på kundlojalitet varierar också inom ett "lojalitets-elasticitetsband" som beror på industrin (De Ruyter *et al.* 1997; Fornell, 1992). Generellt verkar dock låga byteskostnader resultera i lägre pris- och preferenslojalitet (Fornell, 1992).

Byteskostnaden är generellt sett högre för tjänster än produkter. Detta gäller särskilt för tjänster som i sig själva är svåra att utvärdera, eller där det finns endast ett begränsat antal leverantörer (De Ruyter, 1997), något som mycket väl stämmer in på den svenska mobiltelefonimarknaden. Hirschman (1970) myntade uttrycket "löst monopol" ("loose monopoly") för att beskriva just en sådan marknad där dålig information, få konkurrenter och höga byteskostnader skapar inlåsnings effekter. Dessa faktorer har visats ge upphov till "monopolistisk likgiltighet" där konsumentens intentioner och konkreta handlingar blir understimulerade (De Ruyter *et al.* 1997).

## 2.3 Kundnöjdhet

Kundnöjdhet har länge ansetts vara ett centralt koncept och viktigt mål för all affärsverksamhet (Anderson, 1994). Begreppet kan konceptualiseras som antingen transaktionsspecifikt eller kumulativt (Andreassen, 2000). Ur ett transaktionsspecifikt synsätt ses kundnöjdhet som ett omdöme eller emotionell reaktion som görs efter ett specifikt konsumtionsval (Jensen, 2001). En kumulativ kundnöjdhet är motsatsvis ett omdöme av den totala konsumtionsupplevelsen av en produkt eller tjänst (Fornell, 1992). Oavsett synsätt så har Fornell *et al.* (1996) visat att kundnöjdheten kan betraktas som en konsekvens av tjänstekvalitet.

Konsumentnöjdhet är enligt Fornell *et al.* (1996) resultatet av konsumentens utvärdering av det erhållna värdet och som sådant ett subjektivt koncept. Det är en erfarenhetsbaserad uppskattning av huruvida förväntningarna om de individuella särdrag, eller den övergripande funktionaliteten, av den från företaget erhållna tjänsten uppfyllts. Detta sätt att betrakta kundnöjdhet kallas även dissonansparadigmet (the expectancy-disconfirmation paradigm). Nöjdheten blir högre eller lägre beroende på i vilken utsträckning den tillhandahållna tjänsten understiger, matchar eller överträffar vad som förväntas. Detta övergripande och retrospektiva omdöme beror i sin tur på ett antal individuella värde drivande egenskaper som främjar konsumentens tjänsterelaterade mål. På mobiltelefonimarknaden har tidigare forskning identifierat att dessa faktorer utgörs av "nätverkskvalitet", "pris" och "kundomtanke" (Bolton, 1998). Konsumentens omdöme behöver dock inte inkludera alla produkt- eller tjänsteattribut utan kan delas in i "kärnattribut" och "hygienfaktorer" (Woo och Fock, 1999; Gerpott *et al.*, 2001).

---

<sup>3</sup> "Byteskostnad" är en översättning av engelskans "switching cost" och är ett övergripande begrepp som innefattar bla. transaktionskostnader, kontraktskostnader och inlärningskostnader.

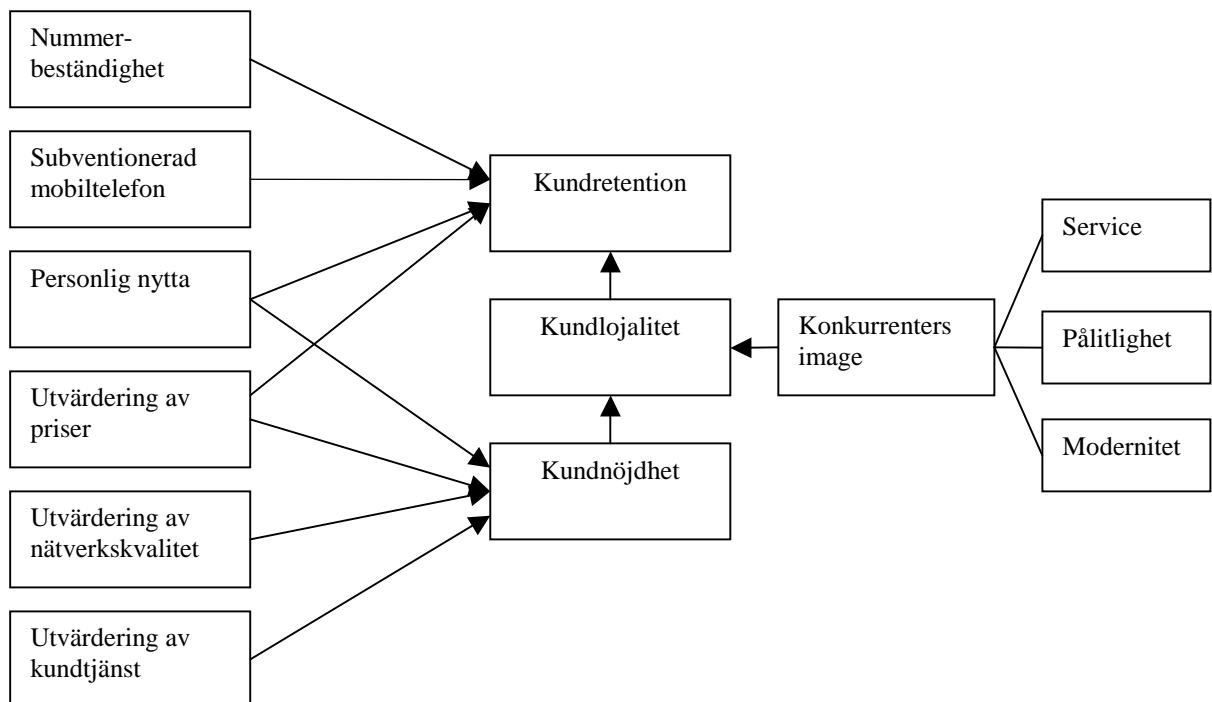
En hygienfaktor utgörs av något som inte påverkar konsumenten förutom om den misslyckas med att leva upp till en generell förväntad nivå. Exempelvis skulle ett företags kundtjänst kunna utgöra en sådan faktor om upplevda bristerna påverkade uppfattningen negativt medan en positiv upplevelse inte resulterade i ökad lojalitet. Kärnattribut är motsatsvis de traditionella faktorer som påverkar både när de över- och underpresterar i förhållande till befintliga förväntningar.

Även om dissonansparadigmet vunnit utbrett stöd i marknadsföringsteorin finns det vissa specifika mätproblem. Frågan är om skillnaden skall mätas indirekt som en matematisk formel mellan förväntningar och perceptioner eller direkt som konsumentens subjektiva dissonans (Anderson och Fornell, 1994). På senare tid har den uppfattningen vunnit allt mer utbrett stöd eftersom det visat sig att konsumenter ofta inte har några välartikulerade förväntningar. Det har också hävdats att detta särskilt gäller vid kontinuerligt tillhandahållna tjänster där konsument och producent sällan är i direkt kontakt som t.ex. telefoni (Woo och Fock, 1999). Vidare har det även hävdats att konsumenter med negativa upplevelser tenderar att överdriva sina förväntningar (Clow och Vorhies, 1993) och att respondenterna kan tolka begreppet ”förväntan” på åtminstone sex olika sätt (Teas, 1993).

## 2.4 Den befintliga modellen

GRS-modellen, utvecklad av Gerpott *et al.* (2001) för att utröna determinanterna för kundnöjdhet, lojalitet och retention på den tyska mobiltelemarknaden bygger på Homberg och Bruhns (1998) tvåstegs kausala kedja. Denna innebär att kundnöjdhet påverkar lojalitet, och att denna i sin tur har en central påverkan på retention. Dessa tre begrepp påverkas var för sig av faktorer som kan delas upp i dels efterfrågefaktorer och dels utbudsfaktorer. Modellen fokuserar på utbudssidans faktorer då Gerpott *et al.* (2001) finner att det är dessa som är lättast för operatörerna att påverka. Efterfrågefaktorerna kan enligt Gerpott *et al.* (2001) endast påverkas indirekt genom segmentering, exempelvis utifrån demografiska och psykografiska faktorer.

Fig. 1: **GRS-modellen:** Utbudsfaktorer påverkan på kundretention, lojalitet och nöjdhet enligt Gerpott *et al.* (2001)



### 2.4.1 Konsumentretention och dess determinanter

Gerpott *et al.* (2001) finner att det finns fyra idealkombinationer av kundlojalitet och kundretention som är väsentliga för den tyska mobilmarknaden. Dessa är *fångade konsumenter*, *vandrare*, *nyttomaximerare/dåliga köpare* samt *lojala konsumenter*. Författarna anser att två av dessa beskriver typiska konsumenter på mobilmarknaden. Den första är "vandraren" som både har låg retention och lojalitet och därmed vill avsluta sin relation med operatören. Den lojala

konsumenten vill däremot fortsätta relationen samt har en positiv attityd till operatören. Utöver dessa finns två specialfall, dels där konsumenten saknar lojalitet men ändå inte avslutar sin relation och därmed är ”fångad”, och dels ”dåliga köpare” samt ”nyttomaximerare”.

Customer retention	high	<p><i>Atypical case 1: Captive customers</i></p> <p>High costs after termination of the contract because of the inability to keep current phone numbers when switching to another network operator</p>	<p><i>Standard case 2: Loyal customers</i></p>
	low	<p><i>Standard case 1: Wanderers</i></p>	<p><i>Atypical case 2: Advantage maximisers or bad buyers</i></p> <p>Little benefit in extending the contract because of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– inability to obtain a new terminal at low cost</li> <li>– over-estimation of personal benefit obtained from the services</li> <li>– under-estimation of individual cost burden</li> </ul>
		low	high
		Customer loyalty	

Fig. 2: Klassificering av kunder utifrån lojalitet resp. retention enligt Gerpott *et al.* (2001)

Gerpott *et al.* (2001) menar att både nyttomaximerare och dåliga köpare har hög lojalitet eftersom de är nöjda med den levererade tjänsten, men ändå kommer att avsluta kontraktet. De dåliga köparna har antingen inte insett vilken kostnad användandet av tjänsten skulle innebära eller så har de övervärderat nyttan av tjänsten. De nyttomaximerande konsumenterna avslutar däremot abonnemanget när kontraktet löper ut i syfte att skaffa en ny subventionerad telefon.

Författarna förväntar sig att hög lojalitet vanligen resulterar i hög retention, men att denna även delvis förklaras av andra faktorer. Vidare förväntas att retentionen kommer att vara hög då konsumenter vill behålla befintligt telefonnummer samt då strävan efter en ny subventionerad telefon är låg. De sista två hypoteserna säger att retentionen är hög då konsumenterna värdesätter nyttan de får från sin nuvarande operatör samt då dennas prisnivå upplevs som förmånlig.

## 2.4.2 Konsumentlojalitet och dess determinanter

Gerpott *et al.* (2001) finner att det i litteraturen ofta framhävs att det finns en stark korrelation mellan nöjdhet och den lojalitet konsumenten känner mot företaget, men att en hög lojalitet inte måste bero på hög nöjdhet. Författarna anser dock att nöjdhetens inverkan på lojaliteten måste diskuteras separat från lojalitetens inverkan på retention, eftersom lojalitet och retention inte är jämfällbara. I likhet med ovanstående matris identifierar författarna fyra idealkombinationer för lojalitet i förhållande till nöjdhet.

Customer loyalty	high	<p><b>Atypical case A: Optimistic customers</b></p> <p>Positive attitude towards the network operator because of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– confidence that his services will improve in the future</li> <li>– perception of him as “lesser evil” compared with competitors</li> </ul>	<p><b>Standard case B: Impressed customers</b></p>
	low	<p><b>Standard case A: Disappointed customers</b></p>	<p><b>Atypical case B: Pessimistic customers</b></p> <p>Negative attitude towards the network operator because of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– expectation that his services will deteriorate in the future</li> <li>– perception that competitors provide better services</li> </ul>
		low	high
		Customer satisfaction	

Fig. 3: Klassificering av kunder utifrån lojalitet resp. nöjdhet enligt Gerpott *et al.* (2001)

Ur matrisen kan det läsas att det även här finns två standardfall – den besvikna kunden och den imponerade kunden. Den besvikna kunden är missnöjd med tjänstens kvalitet och har en negativ förväntan på leverantörens framtida service. Den imponerade kunden är omvänt mycket nöjd med tjänstekvaliteten och har förtroende för att denna kommer att vara så även i framtiden. Gerpott *et al.* (2001) förklarar de optimistiska konsumenterna, som har låg nöjdhet men hög lojalitet, med att de förväntar sig att tjänstekvaliteten skall förbättras i framtiden, eller att de ser leverantören som den minst dåliga jämfört med konkurrenterna. De pessimistiska konsumenterna är däremot nöjda med dagens kvalitet men räknar med att det finns bättre alternativ bland konkurrenterna. Författarna grundar tre hypoteser i ovanstående. För det första att nöjdheten har en positiv inverkan på lojaliteten, för det andra att denna inte förklarar alla fall av lojalitet, och för det tredje förväntas konsumenterna att uppvisa lägre lojalitet ju bättre image konkurrenterna har.

### 2.4.3 Kundnöjdhet och dess determinanter.

Gerpott *et al.* (2001) anser att nöjdhet hittills har setts som ett helhetsomdöme för hur väl konsumentens förväntningar har förverkligats i praktiken. Detta är i sin tur baserat på utvärderingen av individuella köprelaterade egenskaper eller värdedrivare, och baserat på tidigare studier föreslår författarna fyra egenskaper som värdedrivare. Den första av dessa är nätverkskvaliteten, som manifesteras genom täckningsgrad och ljudkvalitet. Priset för att vara ansluten och för att använda tjänsterna är vidare av vikt, och slutligen kvalitén på kundtjänst och kvalitén på informationspresentation i form av fakturor från operatören. Utifrån detta skapar författarna fyra hypoteser om att nöjdheten påverkas av nätverkskvalitet, pris, kvalitet på kundtjänst samt den personliga nyttan av mobiltelefoni.



#### 2.4.4 Sammanfattning av den teoretiska modellen

GRS-modellen utgår från att konsumentretentionen påverkas av lojalitet och utbudssidans variabler ”nummerbeständighet”, ”ny telefon”, ”personlig nytta” samt ”pris”. Lojaliteten påverkas i sin tur av kundnöjdhet och uppfattningen om konkurrenternas sammantagna image. Slutligen är kundnöjdheten beroende av en utvärderingen av ”pris”, ”nätverkskvalitet”, ”kundtjänst” och den ”personliga nyttan” som den enskilda operatören kan erbjuda konsumenten. Retention, lojalitet och nöjdhet påverkas alltså av totalt nio determinanterna på höger och vänster sida i modellen. Därför kommer dessa tre begrepp (retention, lojalitet och nöjdhet) fortsättningsvis att refereras till som de beroende faktorerna. Determinanterna kommer motsatsvis även att kallas för de oberoende faktorerna.

#### 2.4.5 Resultat från studien av den tyska marknaden

Gerpott *et al.* (2001) når slutsatsen att det är motiverat att betrakta nöjdhet, lojalitet och retention som separata men överlappande begrepp. De gör även ett test av en modell där nöjdhet och lojalitet slagits samman till en faktor, men finner att denna modellvariation har lägre förklaringsvärde. Författarna finner att retentionen till stor del är beroende av lojaliteten, men att retentionen även förklaras av viljan att behålla sitt nuvarande telefonnummer, den personliga nyttan samt uppfattningen om priset. Likaså bekräftas hypotesen om att kundnöjdheten påverkar lojaliteten och att även konkurrenternas image inverkar på denna, om än svagt. De finner vidare att kundnöjdhet påverkas av nätverkskvalitet, prisnivå och den personliga nyttan. Däremot finner författarna att viljan att få en ny subventionerad telefon inte har någon påvisbar inverkan på retentionen samt att kvaliteten på kundtjänst inte hade någon inverkan på kundnöjdheten. I modellen ovan visas dessa obekräftade hypoteser med streckade pilar. De sex faktorer med starkast påverkan på retentionen var i fallande ordning lojalitet, pris, nöjdhet, personlig nytta, nummerportabilitet och kvalitet. På nästa sida presenteras en sammanställning av Gerpott *et al:s* (2001) hypoteser och resultat.

**Tabell 1: Gerpott et al:s (2001) hypoteser och resultat**

Gerpott et al:s (2001) hypoteser	Gerpott et al:s (2001) resultat
<b>H1:</b> Kundretentionen är starkare när kundlojaliteten är hög	Ja
<b>H2:</b> Det finns en stor andel konsumenter som stannar kvar (hög retention) trots låg lojalitet	Ja
<b>H3:</b> Kundretentionen är starkare om det är viktigt för konsumenten att behålla sitt mobilnummer under en lång tid.	Ja
<b>H4:</b> Kundretentionen påverkas negativt av konsumenternas vilja att få en ny mobil.	Nej
<b>H5:</b> Kundretentionen påverkas positivt om konsumenten värdesätter den nytta som den egen operatören tillhandahåller	Ja
<b>H6:</b> Kundretentionen påverkas positivt om konsumenten uppfattar den egna operatörens priser som fördelaktiga	Ja
<b>H7:</b> Kundnöjdheten har en positiv effekt på kundlojaliteten	Ja
<b>H8:</b> Det finns en stor andel konsumenter med hög (låg) lojalitet som uppvisar låg (hög) kundnöjdhet	Ja
<b>H9:</b> Ju positivare image konsumenten har av konkurrenterna, desto lägre blir lojaliteten till den egna operatören.	Ja
<b>H10:</b> Kundnöjdheten ökar om operatörens kvalité uppfattas positivt.	Ja
<b>H11:</b> Kundnöjdheten ökar om operatörens pris uppfattas positivt	Ja
<b>H12:</b> Kundnöjdheten ökar om kundbehandlingen uppfattas positivt	Nej
<b>H13:</b> Kundnöjdheten ökar om den personliga nyttan som operatören ger uppfattas positivt	Ja

## 2.5 Diskussion kring den befintliga modellen

Resultaten av Gerpott *et al:s* (2001) undersökning av determinanterna för kundretention på den tyska marknaden kan misstänkas vara inaktuella för dagens svenska marknad eftersom den nu är fem år gammal. Under denna tid har både konsumenter och marknadsstruktur utvecklats och förändrats. Dels har nummerportabilitet införts mellan operatörerna och dels har ett antal tjänstetillhandahållare utan egna nät etablerat sig på marknaden. Vår målsättning och syfte är därför att validera undersökningen för att se om GRS-modellen är giltig även på den nuvarande svenska marknaden.

### **Nummerportabilitetens inverkan på kundretentionen**

Gerpott *et al:s* (2001) studie finner att bristen på nummerportabilitet är den femte mest retentionsdrivande faktorn på den tyska marknaden, detta eftersom konsumenterna där eftersträvar att behålla sitt befintliga mobilnummer. På den svenska marknaden har nummerportabilitet varit möjlig sedan 2001, varför denna faktor inte bör ha någon inverkan i Sverige. Det kan dock finnas andra relaterade faktorer som kan skapa inlåsnings effekter, till exempel upplåsningsavgifter för telefonen och långsam byråkrati.

### **Telefonsubventionernas inverkan på kundretentionen**

Studien fann även att efterfrågan på nya subventionerade telefoner inte hade någon nämnvärd inverkan på konsumentretentionen. Detta finner stöd hos Kollman (2000) som anser att den enda påverkande faktorn för lojalitet är de rörliga användningsavgifternas struktur. Däremot anser Kollman att priset på telefonen bör sättas till noll för att attrahera nya kunder. Så ser också marknadsföringen av mobiltelefoner med kontraktsabonnemang till en stor del ut idag. Det är därför en ganska betydande slutsats med potentiellt stora praktiska implikationer att hävda att subventionerna inte har någon inverkan på retentionen. Frågan är om dessa resultat stämmer även för den svenska marknaden.

### **Personliga fördelars inverkan på kundretention och kundnöjdhet**

Gerpott *et al.* (2001) konstaterar vidare att konsumenterna ser de personliga fördelarna med att vara ansluten till mobilnätet som helhet och inte en specifik operatör, vilket har som effekt att lojaliteten mot den egna operatören är mindre. Detta grundar författarna på att de digitala näten till den grad är standardiserade att det är svårt för operatörerna att differentiera sig. Det har nu gått nästan fyra år sedan undersökningen publicerades, och det har introducerats ny teknik i form av mer avancerade GSM-telefoner med stöd dels för generella tjänster som MMS, WAP och GPRS och dels operatörsspecifika som Vodafone Live. Aafjes *et al.* (2004) konstaterar också att operatörerna idag främst vill konkurrera genom att erbjuda avancerade tjänster. Av detta frågar vi oss om det stämmer att konsumentens personliga nytta kan härledas till sin egen operatör eller om den är beroende av nätverkseffekten av hela mobilnätet.

### **Prisets inverkan på kundretention och kundnöjdhet**

Gerpott *et al:s* (2001) resultat visar att även om den främsta *sammansatta faktorn* "lojalitet" har störst retentionspåverkan så är prisuppfattningen den främsta *individuella faktorn*. PTS (2004) anser dock att priskonkurrensen på den

svenska marknaden är bristfällig trots att det idag finns ett flertal lågprisprofilerade virtuella operatörer. Detta skulle potentiellt kunna innebära att de svenska konsumenterna inte uppfattar att det finns några större vinster med att byta operatör och därmed höjs retentionsgraden.

### **Nätverkskvalitetens inverkan på kundnöjdheten**

Gerpott *et al.* (2001) definierar nätverkskvalitet som nätets täckning inom- och utomhus samt ljudkvalitet. Deras fynd att konsumenter verkar ta god täckningsgrad för givet bör kunna gälla även på den svenska marknaden med tanke på att mobiltelefoni där är en relativt mogen tjänst. Vidare är denna undersöknings respondenter hemmahörande i ett storstadsområde där alla nätägande operatörer torde ha god täckning.

### **Kundbemötandets inverkan på kundnöjdheten**

Gerpott *et al.* (2001) hypotetiserar att informationsutbytet mellan konsument och operatör är viktigt och identifierar två specifika aspekter. Den första är bemötandet från operatörens kundtjänst, medan den andra gäller den skriftliga informationen från operatören, till exempel via fakturor. Författarna finner dock att ingen av dessa har någon påverkan på retentionen. Detta går mot Leisen och Vances (2001) studie som identifierade att kundservice var en viktig faktor för kundnöjdheten på den tyska marknaden. Genom att åter mäta denna faktors inverkan hoppas vi därför kunna stärka den ena eller den andra tesen.

### **Inverkan av konkurrenters image på kundlojaliteten**

Den enda faktor som direkt påverkar konsumentens lojalitet i GRS-modellen är image av konkurrerande operatörer. Detta bygger på logiken att om en konkurrent upplevs ha en positiv image minskar lojaliteten till den egna tjänsteleverantören. Faktorn hade dock relativt lågt förklaringsvärde vilket skulle kunna tyda på att konsumenterna till stor del bortser från de faktorer som Gerpott *et al.* (2001) definierat utgör operatörens image (kundorientering, tillförlitlighet och modernitet).

## **2.6 Sammanfattning**

Vi kan konstatera att det finns ett väl utbyggt teoretiskt ramverk som kan hjälpa oss i arbetet med att beskriva vilka faktorer som kan påverka konsumentretentionen på den svenska mobiltjänstemarknaden. Från detta teoretiska ramverk har vi särskilt fokuserat på GRS-modellen eftersom den försöker förklara de samband som vi är intresserade av. Vi har dock kunnat konstatera att den svenska marknaden skiljer sig från den tyska år 2001. Detta beror dels på skillnader i gällande lagstiftning och dels på grund av den snabba diffusionen som orsakat en närmast mättad marknad.

Utifrån Lundahl och Skärvads (1992) beskrivning av utredningssituationer kan vi därför konstatera att det finns ett relevant beskrivningsspråk men att det saknas relevant data. Att samla in data och sortera denna i enlighet med beskrivningsspråket kommer därför att vara undersökningens utredningsproblem.

## 3. Metod

Detta avsnitt är uppdelat i tre delar. I den första delen kommer metodöverväganden att diskuteras, och i den andra delen redovisas hur metoden använts i praktiken. Sista delen diskuterar undersökningens giltighet och tillförlitlighet.

### 3.1 Övergripande metod

#### 3.1.1 Problem – syfte

Enligt Lundahl och Skärvad (1992) kan undersökningar delas in i kategorier utifrån deras syfte, exempelvis om de är explorativa eller förklarande. Explorativa undersökningars avsikt är ofta att antingen precisera problemformuleringar eller att orientera forskaren om vad som är känt sedan tidigare. Denna undersökning kunde ha gjorts i en explorativ anda då det i stor utsträckning saknas branschspecifik teori om just kundretention. Men eftersom vi trots allt funnit en tidigare utvecklad och prövad modell kommer vår undersökning istället att vara förklarande. Vi använder oss av GRS-modellen för att identifiera de faktorer som starkast påverkar fenomenet kundretention och följer därför även Gerpott *et al:s* (2001) val av undersökningsmetod. De använde sig av en s.k. ”surveyundersökning” som är en typ av icke-experimentell frågeundersökning. Grundtanken med denna sortens undersökning är att den insamlade informationen skall vara så standardiserad som möjligt (Lundahl och Skärvad, 1992). Lundahl och Skärvad (1992) beskriver två typer av surveyundersökningar, deskriptiva och analytiska. Deskriptiva undersökningar syftar till att beskriva ett fenomen, medan analytiska har som mål att förklara. Eftersom syftet med denna uppsats är att förklara vilka faktorer som är viktigast för kundretention blir vår undersökning således analytisk.

I denna förklarande undersökning kommer ett antal hypoteser att ställas upp och prövas mot empiri. Dessa hypoteser är desamma som Gerpott *et al.* (2001) ställt upp då denna studie avser att validera GRS-modellen. Avsikten med den praktiska problemformuleringen är alltså att lämna ett bidrag genom att utveckla den branschspecifika teorin om kundretention. Detta är kopplat till vårt syfte, vilket är att undersöka om GRS-modellen för retentionsdrivande faktorer är tillämpbar även på den svenska mobiltelefonimarknaden.

#### 3.1.2 Teori

Arbetet inleddes med en översikt över befintlig litteratur inom området, och genom denna fann vi en modell som testats på den tyska marknaden. I Gerpott *et al:s* (2001) artikel återfinns även ett utvecklat beskrivningsspråk varför detta ej har behövt utvecklas.

### 3.1.3 Objekt och perspektiv

Studieobjektet för denna undersökning är konsumenternas attityder till företag som tillhandahåller mobiltelefonitjänster. Därav faller det sig naturligt att anlägga ett kundperspektiv i enlighet med Gerpott *et al.* (2001). Ett kundperspektiv innebär i detta sammanhang att det som undersöks är konsumenternas upplevelse av de faktorer som utifrån modellen förväntas ha inverkan på nöjdhet, lojalitet och retention.

### 3.1.4 Val av empiri

Eftersom detta är en upprepning av en redan tidigare studie har det för denna undersökning valts samma typ av primär datakälla som förlagan, dvs. telefonintervjuer med privatpersoner. Utöver detta har ett flertal sekundära källor utnyttjats, dels akademiska artiklar och dels mer eller mindre branschspecifika källor. Dessa senare inbegriper information hämtad från officiella källor som Post och Telestyrelsen (PTS), Regleringsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP, den tyska motsvarigheten till PTS) samt OECD, men även information insamlad via rapporter från konsultföretag.

### 3.1.5 Analysmodell

Vi har valt att utgå från GRS-modellen för kundretention eftersom denna är en av de få vi funnit inom ämnesspecifik litteratur. Fördelen med att välja en redan utvecklad modell är att denna är granskad vid publicering och således är mindre osäker än en av oss egenhändigt utvecklad. Modellen tillhandahåller ett mer översiktligt ramverk, vilket kan ses dels negativt (den är enkel) och dels positivt (den ger en helhetsbild). Utifrån ramverket specificeras hypoteser om påverkande faktorer, och dessa kan i sin tur kopplas till specifika teoribyggnader, till exempel kan kvaliténs inverkan på kundnöjdheten kopplas till befintlig teori om servicekvalitet.

Det kan sägas att detta angreppssätt påminner om servicekvalitetsforskning, då båda strävar efter att identifiera faktorer som leder till en effekt i kundens beteende. Även servicekvalitetsforskning torde i slutändan ha som mål att finna medel för att behålla befintliga kunder. Här kan man fråga sig varför vi inte gjort som Wang och Lo (2002) eller Leisen och Vance (2001) som undersöker mobiltelemarknader utifrån Parasuraman *et al:s* (1985, 1998) servicekvalitetsmodell SERVQUAL, vilken har validerats ett stort antal gånger. Modellen undersöker dock endast servicekvalitet, och användandet av denna modell för att identifiera retentionspåverkande faktorer skulle innebära att man förutsätter det som skall bevisas. Detta eftersom det har visats att servicekvalitet inte är den enda determinant för retentionen (Gerpott *et al.*, 2001; Bolton 1998). Eftersom det är troligt att fler faktorer än servicekvalitet påverkar retentionen har vi valt att utgå från GRS-modellen som är bredare men samtidigt har ett mindre djup i varje dimension.

## 3.2 Handgriplig metod

Den handgripliga metoden beskriver det praktiska tillvägagångssättet för införskaffningen av vårt empiriska material.

### 3.2.2 Utformning av enkät

Enkäten grundar sig på de frågor som Gerpott *et al.* (2001) använder vid utvecklandet av GRS-modellen. Vid utformningen av enkäten har vi tagit hänsyn till Lundahl och Skärvads (1992) grundregler för utformning av surveyundersökningar. Dessa regler gäller dels enskilda frågor och dels ordningsföljd och utformning av svarsalternativ. Reglerna innebär att enskilda frågor ska vara korta, tydligt formulerade i klart språk och med ingående begrepp noga specificerade. Vidare ska värdeladdade ord och ledande frågor undvikas. Slutligen bör frågan vara specificerad i tid och rum och man bör endast fråga om en sak i taget. Reglerna för ordningsföljd innebär att intervjun bör inledas med enkla icke-hotande samt intresseväckande frågor, medan ömtåliga och svåra frågor ska läggas i slutet. Vidare bör en tratteknik användas där frågorna går från det allmänna till det specifika. Bundna, d.v.s. fördefinierade svarsalternativ bör vara 3-5 till antalet och inkludera en neutral kategori. Denna kan uttryckas antingen genom ett separat "vet ej"-alternativ eller mittenvärdet i svarsskalan.

Då GRS-modellen som ligger till grund för denna undersökning återfinns i en engelskspråkig artikel översattes frågorna noggrant och vissa frågor modifierades utifrån författarnas reflektioner. Således delades fråga X<sub>3</sub>, "Hur stor nytta har du av [*din egen operatörs*] mobilnät", till frågorna "hur stor nytta har du av din mobiltelefon" och "hur sannolikt tror du det är att [*den främsta konkurrenten*] skulle kunna erbjuda minst lika stor nytta?". Detta eftersom författarna fann att respondenterna svarade på hur stor nytta de hade av telenätet som helhet och inte just av sin egen operatör. Enkät och ursprungliga frågor återfinns i bilaga 1.

Gerpott *et al.* (2001) använder sig av en femgradig skala vilket även vi gjort. Vi skiljer oss däremot från Gerpott *et al.* (2001) genom att ha haft en konsekvent graderad skala. Våra skalor kommer genomgående att ha värderingarna '1=mycket dåligt', '3= varken bra eller dåligt' och '5= mycket bra' som innebörd. Gerpott *et al.* (2001) har dels haft '1= dåligt, 3= bra, '5= mycket bra' (frågorna X<sub>4,1</sub> och X<sub>4,2</sub>), och dels '1= helt fel', '3= delvis rätt' och '5= helt rätt' (fråga X<sub>1</sub>). Detta betyder att författarna haft skalor där mitten (3) i vissa fall har inneburit värderingen 'bra' och i andra fall 'varken bra eller dåligt'. Vi har bedömt det som mindre lämpligt att följa detta exempel då vi förmodat att varierande skalor kan förvirra respondenten.

För frågorna som mäter kundretention och kundnyttan presenteras resultaten med ombytt tecken (dvs. negativa värden är positiva) då ett högt värde på dessa frågor innebär att retentionen är låg respektive nyttan är liten. Detta är en effekt av att vi sökt konsekvens i svarsalternativens gradering. Den fullständiga frågeförteckningen återfinns i bilaga 1.

### 3.2.3 Testundersökning

Övergången från modell till det praktiska mätandet utgör ett kritiskt moment i varje undersökning. Validitetsproblem uppstår om det vi faktiskt mäter och det vi avser undersöka inte sammanfaller. Det är därför av vikt att enkätens frågeformuleringar är entydiga och exakta. Vi har därför utfört preliminära tester av våra enkätfrågor för att undersöka om de uppfattas som avsett. Genom detta förfarande har vi kunnat minimera risken för missförstånd mellan respondenterna och oss själva i egenskap av intervjuare (Holme och Solvang, 1997).

### 3.2.4 Datainsamling

Datainsamlingen har skett genom telefonintervjuer utförda mellan 2005-01-04 och 2005-01-06. De två första dagarna utfördes intervjuerna kvällstid, medan de gjordes under dagen den 6:e januari då detta var en helgdag. Vi presenterade oss som studerande vid Lunds universitet, presenterade undersökningen och dess syfte samt frågade om vi fick ställa några frågor som i genomsnitt tagit sju minuter att svara på. När intervjun inleddes samlades viss bakgrundsinformation in, dels abonnemangstyp men även namnen på den egna operatören samt den konkurrent respondenten hade valt om denna hade varit tvungen att byta. Denna information samlades in för två syften; dels ville vi ha deskriptiv statistik och dels ville vi kunna anpassa frågorna för att kunna genomföra intervjun på ett ledigare sätt (som att kunna säga tex "Telia" i stället för "den främsta konkurrenten").

### 3.2.5 Urval

Urvalet har gjorts genom att ur Malmös telefonkatalog för år 2001 slumpmässigt välja en rad och sedan ringa till varje nummer som befinner sig på samma position på varje uppslag tills vi nått upp till den valda stickprovsstorleken på 100 enheter. Detta förfarande kallas systematiskt slumpmässigt urval (Jacobsen, 2002). Gerpott et al (2001) anlidade i sin undersökning ett företag som var specialiserat på att utföra marknadsundersökningar och bad dessa att samla in ca 700 svar. Detta resulterade i 684 utförda undersökningar med 468 komplett ifyllda enkäter. Eftersom denna undersökning utförs inom ramen för en magisterkurs i företagsekonomi har vi inte tillräckliga resurser för att kunna utföra en lika omfattande studie. På inrådan av vår handledare har urvalet bestått av 100 enheter. Värt att notera är att det krävs en fyrdubbling av stickprovet för att kunna säkerställa en halvering av konfidensintervallets bredd.

### 3.2.6 Bortfall

Två typer av bortfall kan uppstå vid genomförande av intervjuer, externt och internt. Externt bortfall innebär att respondenter av någon anledning inte vill/kan ställa upp, medan internt bortfall innebär att respondenter undlåter att svara på enstaka frågor. Denna undersökningens externa svarsbortfall utgörs dels av respondenter som avböjt att ställa upp och dels av respondenter som inte svarat när vi har ringt. Det senare har vi sökt motverka genom att föra bok över ringda samtal och sedan vid senare tillfälle försöka nå dem som inte svarat. Denna



metod har minskat bortfallet en del, men har inte kunnat drivas till sin spets då datainsamlingen har gjorts under tre dagar.

Eftersom det är frågan om en attitydundersökning har vi i intervjusituationen påtalat att det inte finns några rätt eller fel i denna typ av undersökningar. Därför har vi undvikit ett internt bortfall, möjligen på bekostnad av att vissa respondenter har dragit sig mot mitten på svarsskalorna i de fall de har varit osäkra. Eftersom respondenten inte själv fyllt i enkäten har vi i stor utsträckning kunnat undvika ett internt databortfall pga. felaktigt ifyllda svarsuppgifter.

### 3.2.6 Analysmetod

För statistisk bearbetning användes statistikprogrammet SPSS. Nedan återfinns en kort beskrivning av de använda analytiska verktygen för att tydliggöra begreppens innebörd för läsaren.

Korrelationsanalys används för att undersöka om det finns ett samband mellan två variabler. När det finns ett perfekt linjärt samband mellan variablerna X och Y är korrelationskoefficienten +1 om linjen har en positiv lutning och -1 om lutningen är negativ. Om korrelationskoefficienten är lika med noll sägs variablerna X och Y vara okorrelerade. Vid normalfördelning används Pearsons koefficient, medan Spearmans koefficient bör användas vid icke normalfördelade variabler. Eftersom ett test<sup>4</sup> givit att inga av undersökningens variabler är normalfördelade kommer således Spearman koefficienter att användas.

Enligt Pallant (2001) kan korrelationsvärden klassificeras som svaga ifall deras absolutvärde är mellan 0,10-0,29, mellanstarka ifall det är mellan 0,30-0,49 och starka ifall det ligger mellan 0,50 och 1,00. Även om korrelationsvärdet ligger nära noll går det dock inte att sluta sig till att variablerna är okorrelerade. Mellan okorrelerade variabler kan det finnas andra, ickelinjära samband som inte upptäcks i analysen.

$\chi^2$ -metoden används vid frekvenstabeller och innebär att man jämför de faktiska frekvenserna i en frekvenstabell med de frekvenser som borde inträffa. Sitt lägsta värde, noll, antar testfunktionen om de uppmätta frekvenserna är helt överensstämmande med de förväntade frekvenserna. Gör de detta följer testfunktionen approximativt en sannolikhetsfördelning som kallas  $\chi^2$ -fördelningen (Körner och Wahlgren, 2000).

Cronbachs alfa-test är ett tillförlitlighetstest som genomförs för att undersöka om de olika påståendena inom varje dimension korrelerar med varandra. Genom att utföra Cronbachs alfa-test går det alltså att undersöka om två eller fler enkätfrågor stämmer bra överens och mäter samma sak. Ett värde nära 1 innebär ett starkt positivt samband och -1 starkt negativt. Värden över 0,6 påvisar generellt tillförlitlighet (Malholtra och Birks, 2003).

---

<sup>4</sup> Ett Kolgorov-Smirnov-test ger en signifikans  $<0,05$  för alla variabler

T-test används för att analysera om skillnader mellan våra och Gerpott *et al.*:s (2001) resultat är statistiskt säkerställda. Med 95 % säkerhet kan en signifikant differens säkerställas om t-testet ger ett värde på 0,05 eller lägre (Blom, 1989)

Genom multipel linjär regressionsanalys ges ett mått på i vilket utsträckning det går att förklara den beroende faktorns variation. Resultatet av analysen, det justerade  $R^2$ -värdet, beskriver hur väl den beroende variabeln kan förklaras av de oberoende variablerna gemensamt. Detta innebär att  $R^2$ -värdet ger en siffra för hur starkt förklaringsvärde den testade modellen har. Den resterade variationen kan alltså inte förklaras utifrån modellen. Genom regressionsanalysen erhålls även standardiserade betavärden samt en signifikansnivåer för varje oberoende variabel separat. Denna information förklarar varje dimensions individuella påverkan på den oberoende variabeln. Den påverkande variabel som har det högsta betavärdet och den högsta signifikansen har följaktligen även störst inverkan på den beroende variabeln.

### 3.3 Undersökningens giltighet

En undersöknings giltighet definieras som dess förmåga att verkligen mäta det som man avser att mäta (Christensen *et al.*, 2001). I en kvantitativ undersökning får man vidare särskilja mellan intern och extern giltighet. Undersökningens inre giltighet avgörs av överensstämmelsen mellan de teoretiska begreppen och deras mätbara definitioner. En god intern giltighet innebär vidare att man med större säkerhet kan tillskriva en förändring av den beroende variabeln till de oberoende variabelers inverkan. (Wiedersheim och Eriksson, 1991; Christensen *et al.*, 2001). Den externa giltigheten i undersökningen beror på överensstämmelsen mellan de uppmätta mätvärdena och den faktiska verkligheten (Wiedersheim och Eriksson, 1991).

#### 3.3.1 Intern giltighet

Jacobsen (2002) menar att en god början på att klargöra den inre giltigheten är att låta andra kollegor och uppgiftslämnare granska intervjufrågorna. Tanken bakom detta är att sannolikheten att frågorna ska vara giltiga stiger ju fler människor som finner dem meningsfulla för frågeställningen. Vi har dels genomfört en liten kvalitativ förstudie, och dels låtit människor i vår omgivning granska utkastet till intervjufrågorna. Dessutom är de flesta av frågorna översatta från Gerpott *et al.*:s (2001) artikel. Utifrån detta menar vi att frågorna mäter det vi avser att mäta och noterar att vi korrigerat vårt frågebatteri för Gerpott *et al.*:s (2001) fråga om nyttan respondenten har av sin operatör (fråga  $X_3$ ).

#### 3.3.2 Extern giltighet

Den externa giltigheten avgör hur väl det går att generalisera utifrån undersökningens resultat. Jacobsen (2002) tar upp två hot mot giltigheten; systematiskt bortfall och slumpmässiga fel.

Slumpmässiga fel går inte att gardera sig mot utan hanteras genom en felmarginal. Systematiskt bortfall innebär däremot att det går att finna ett mönster bland dem som fallit bort ur undersökningen. Då datainsamlingen genomförts genom telefonintervjuer i det fasta nätet har den del av befolkningen som enbart har mobiltelefon fallit bort ur undersökningen. Vidare kan det misstänkas att det finns en inte försumbar del hemmaboende ungdomar som har mobiltelefon, men dessa har bara svarat i den mån de varit den första att lyfta luren vid samtalet. Vi har även valt att räkna bort dem som inte svarat när bortfallsanalysen genomfördes. Jacobsen (2002) finner detta problematiskt, men i detta fall förväntar vi att det slumpmässiga bortfallet är större än ett eventuellt systematiskt bortfall på grund av den korta period telefonintervjuerna genomfördes. Detta innebär inte att det inte finns ett systematiskt bortfall, utan endast att vi inte kan särskilja det från det slumpmässiga bortfallet.

### 3.4 Undersökningens tillförlitlighet

Reliabiliteten ( trovärdigheten) i vår kvantitativa undersökning avgörs av vårt mätinstruments förmåga att generera tillförlitliga, stabila och återupprepbara resultat (Wiedersheim och Eriksson, 1991). Undersökningens tillförlitlighet utgör en grundförutsättning för undersökningens övergripande giltighet (Lundahl och Skärvad, 1982). Om inte tillförlitligheten är tillräcklig går det alltså inte att använda den erhållna informationen för att testa och bekräfta vår konceptuella modell (Halvorsen, 1992).

Jacobsen (2001) tar upp ett två hot mot tillförlitligheten; den personliga interaktionen mellan intervjuare och respondent samt ledande frågor. Interaktionen har varit standardiserad eftersom vi har följt ett fördefinierat mönster vid varje intervju. Vidare har vi strävat efter att översätta frågorna så neutralt som möjligt och därigenom överlåta till respondenten att värdera dem. För att försäkra sig om en god tillförlitligheten i undersökningen är detta inte tillräckligt, utan även respondentens kontext bör kontrolleras. Detta har vi inte haft möjlighet att göra, vilket leder till att vi inte vet om respondenter har varit lugna, stressade eller haft tankarna någon annanstans. Vidare finns det en risk att respondenter besvarat våra frågor strategiskt, dvs med ett bakomliggande syfte att påverka resultatet. Vår förhoppning är att detta fenomen minimerats genom att vi redovisat att syftet med undersökningen är en uppsats vid Lunds universitet.

Körner och Wahlgren (2000) diskuterar ett antal felkällor vid obundet slumpmässigt urval. Vi finner att dessa även är tillämpbara på vår undersökning och redovisar dem nedan. Det kan utifrån denna diskussion konstateras att det finns vissa urvalsfel som har varit oundvikliga i denna undersökning.

#### 3.4.1 Ramproblem

Vi har ovan identifierat två ramproblem där det är befogat att anta att vi har haft en undertäckning. Dessa är att personer som endast har mobiltelefon samt hemmaboende ungdomar med mobiltelefon fallit bort. Särskilt allvarligt torde första fallet vara, då man kan förvänta sig att en person som endast har

mobiltelefon ringer mer med denna och således är en mer värdefull kund. Ett bättre genomförande hade alltså kunnat uppnås genom slumpmässigt urval bland mobiltelefonnummer. Detta hade dock gjort undersökningen väsentligt dyrare och var därför inget realistiskt alternativ.

### 3.4.2 Svartsbortfall

Ett ytterligare problem är att vissa respondenter inte deltar i studien. Svartsbortfall ses generellt som negativt då de nekande respondenterna anses vara viktiga för helhetsbilden (Körner och Wahlgren, 2000). Som tidigare nämnts har vi undvikit internt bortfall i stor utsträckning. Däremot har vi inte kunnat undvika ett externt bortfall. Jacobsen (2002) diskuterar icke-svar och finner det problematiskt att räkna bort dessa eftersom det kan dölja grupper av aktiva människor som sällan är hemma. Vi har valt att bortse från detta och räkna bort icke-svar inför bortfallsanalysen. Detta med tanke på den korta intervjuperioden som gör det mer troligt att det är slumpen som spelar in snarare än ett systematiskt fel. Detta kan sägas vara en brist i undersökningen, eftersom bortfallet på grund av icke-svar hade kunnat minskas om telefonintervjuerna genomförts under en längre tid. Detta hade möjliggjort fler återuppringningar och en större chans att särskilja en eventuellt bortfallen grupp av respondenter som sällan är hemma från ett slumpmässigt bortfall. Vi noterar i efterhand att det vore intressant ur undersökningens synpunkt att nå en sådan grupp eftersom det kan antas att de som sällan är hemma använder sin mobiltelefon mer än den genomsnittlige användaren.

### 3.4.3 Mätfel

Mätfel innebär att man inte får ett "sant" svar på den ställda frågan. Dvs. att det uppstår en kommunikationsförbistring mellan undersökare och respondent. Detta kan t.ex. bero på att frågorna varit otydligt formulerade eller att respondenten har andra referenser och mindre förförståelse kring frågeställningen. Då frågorna i undersökningen redan är definierade av Gerpott *et al.* (2001) är detta tyvärr en faktor som vi inte kan påverka.

Vi misstänker dock att flera respondenter haft problem med att besvara vissa frågor därför valt att förenkla sina svar. Särskilt utmärkande tror vi det kan ha varit för imagefrågorna. För dessa kan vissa respondenter misstänkas antingen ha matchat uppfattningen av konkurrentens image mot den egna operatörens eller att ha angett ett medelbetyg för alla punkter.

### 3.4.4 Oberoende och bearbetningsfel

Oberoendekriteriet innebär att individerna skall väljas oberoende av varandra, och detta anser vi oss ha säkerställt genom urvalsmetoden där telefonnummer slumpvis valts ur en telefonkatalog. Bearbetningsfel är fel som inträffat vid registreringen av data, och denna typen av fel har vi sökt minimera genom att föra in svaren direkt i ett excelark vid intervjun samt bekräfta det införda svaret genom att läsa upp det för respondenten.

## 4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av undersökningen. Detta inleds med en redovisning och jämförelse av bakgrundsstatistiken. Sedan visas resultatet av korrelationsanalyser av GRS-modellens grund, den stegvisa kopplingen mellan de beroende faktorerna *nöjdhet*, *lojalitet* och *retention*. Därefter följer en redovisning av korrelationen mellan de oberoende och påverkande faktorerna. Efter detta redovisas resultatet från de regressionsanalyser som vi har genomfört för att kunna styrka resultatet av korrelationsanalysen. Kapitlet avslutas slutligen med en genomgång av de oberoende faktorernas tillförlitlighet samt en diskussion kring vilka eventuella felkällor som kan ha påverkat resultatet.

### 4.1 Bakgrundsstatistik

Populationen som vi undersöker är invånare med mobiltelefon i Stor-Malmö vecka 1, 2005. Eftersom 91 % av Sveriges befolkning idag använder mobiltelefon betyder detta att denna population uppgår till ungefär 491 531 personer<sup>5</sup>. Åldersmässigt hade vi en spridning mellan 15-72 år där medelåldern låg på 37,6 år, och könsfördelningen var 45/55 % kvinnor resp. män. För att sätta detta i perspektiv med siffror från SCB var genomsnittsåldern i Stor-Malmö 40,3 år (40,7 för riket) den 31 december 2003, och könsfördelningen var 50,17/49,83 % kvinnor resp. män den 1 november 2004.

I Gerpott *et al:s* (2001) undersökning låg åldersintervallet mellan 15-76 år med en medelålder på 36,9 år och en könsfördelning på 30,1/69,9 % kvinnor resp. män.

Operatörernas fördelning bland respondenterna kan utläsas ur tabellen nedan där vår fördelning jämförs med Post och Telestyrelsens marknadsstatistik för 2003 (PTS, 2004). Värt att notera är den stora skillnaden under "Övriga". Denna kan delvis förklaras med att PTS inkluderar virtuella operatörer ägda av Telia, Comviq/Tele2 och Vodafone i respektive moderbolags siffror. Vidare har vi inte tillgång till marknadsstatistik för Malmöregionen, utan endast för landet som helhet.

**Tabell 2: Operatörernas marknadsandelar**

<b>Operatör</b>	<b>PTS (2004)</b>	<b>Denna undersökning</b>
Telia	44 %	38 %
Comviq/Tele2	37 %	28 %
Vodafone	15 %	19 %
Övriga	3 %	15 %

<sup>5</sup> Stor-Malmös befolkning uppgick enligt SCB till 540 145 personer den 1 november 2004

Slutligen har vi även valt att kontrollera fördelningen mellan kontantkorts- och abonnemangskunder i vårt stickprov.

**Tabell 3: Fördelning av abonnemangstyp**

<b>Abonnemangstyp</b>	<b>PTS (2004)</b>	<b>Denna undersökning</b>
Kontantkort	70 %	45 %
Kontraktsubonnemang	30 %	55 %

Skillnaderna mellan PTS statistik och vår undersökning ligger inom den statistiska felmarginalen för de tre namngivna operatörerna, medan gruppen ”övriga” ligger utanför. Även skillnaden mellan PTS statistik och vår fördelning av abonnemangsform ligger utanför felmarginalen.<sup>6</sup>

I vår undersökning var fördelningen mellan kontantkort och abonnemang relativt jämn med en lite övervikt för abonnemang. Detta skall sättas i relation till marknaden som helhet där kontantkort är den dominerade kontraktsformen för privatpersoner enligt PTS (2004). Den officiella statistiken är något tveksam här eftersom den inte tar hänsyn till individer med flera kontantkort eller abonnemang. Vidare har PTS (2004) klassificerat alla kontantkort som privata pga. definitionsproblem. OECD (2000) noterar att en inte oansenlig andel kontantkort köps av företag till personal som mest behöver ta emot samtal, till exempel väktare. Detta skulle kunna innebära att den andelen kontantkort är något överdriven i den officiella statistiken. Den resterande skillnaden kan bero på att vår urvalsram, telefonkatalogen för Stor-Malmö, bättre fångar personer med abonnemang. Många personer med kontantkort, till exempel ungdomar, står inte med i denna katalog.

Eftersom vi har motiverat denna undersökning med att kundomsättningen är hög jämför vi också attityden till att byta operatör med den faktiska churn raten för år 2003 enligt PTS (2004). I vårt urval var det 16 % som angav att det var hög sannolikhet att de tänkte byta operatör (svarsalternativ 4 och 5), medan PTS angav en faktisk kundomsättning på 21 %.

Totalt initierades 404 samtal, men av dessa var det 152 som inte svarade. Av de 252 som svarade var det 81 personer som avböjde att medverka, 42 personer som hade företagsabonnemang och 29 som inte använde sig av mobiltelefon. Eftersom vi räknar bort även icke-svar kvarstår 181 samtal som faller inom ramen för denna undersökning. Detta ger en svarsfrekvens på 55 % vilket enligt Jacobsen (2002) är en tillfredsställande nivå.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra bakgrundvariabler ligger nära den officiella statistiken. Därmed kan vi mot bakgrund av den deskriptiva statistiken fortsätta vår analys försäkrade om att resultaten uppvisar en tillräcklig grad av representativitet för populationen som helhet

<sup>6</sup> Felmarginalen är 10 % vid 95 % säkerhet för ett stickprov på 100 enheter enligt Jacobsen (2002).

## 4.2 Test av GRS-modellens undersökningsfrågor

I detta underkapitel redovisas testresultaten från den statistiska analysen av de oberoende faktorerna. Dessa har analyserats i syfte att klargöra hur god korrelation det är mellan de frågor som mäter samma faktor.

Alla modellens oberoende faktorer utom de som fångas av fråga 1 och 3 har behållits. Att dessa frågor skulle utgå var förväntat, men de inkluderades för att hålla frågebatteriet så nära Gerpott *et al:s* (2001) som möjligt. I bilaga 1 återfinns både de ursprungliga och översatta versionerna av de frågor som används i undersökningen tillsammans med respektive svarsskala.

Fråga 1, angående vikten att behålla telefonnummer vid byte av abonnemang, har strukits. Det kan konstateras att respondenterna i denna undersökning fann det viktigt att behålla sitt aktuella telefonnummer, men detta är inte retentionspåverkande då telefonnummer har kunnat porteras sedan år 2001. Även fråga 3, angående den personliga nyttan av att ha mobiltelefon har strukits. Gerpott *et al.* (2001) konstaterar i sin analys att frågan var felställd:

*"A customer's perception of the personal benefit obtained from the services of his network provider could not be attributed to the performance of the company concerned in particular, but to all providers in general".*

Detta betyder att respondenterna i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning huvudsakligen svarade på frågan om vilken nytta de *generellt* hade av att ha mobiltelefon. Författarnas intention var däremot att mäta den *specifika* nytta som den enskilda operatören erbjuder. På grund av detta valde vi att komplettera med två frågor som explicit mäter den egna operatörens nyttobidrag i förhållande till konkurrenterna (fråga 4 och 5 i bilaga 1).

Korrelationstest och Chronbachs alfa visar att de två extra nyttofrågorna (fråga 4 och 5) korrelerar inbördes men inte i förhållande till fråga 3. Att fråga 4 och 5 hade det lägsta korrelationsvärdet i frågebatteriet tror vi kan ha sin förklaring i att "nytta" är relativt diffust begrepp som ger ett stort utrymme för respondentens egna tolkningar.

**Tabell 4: Korrelation mellan de tre nyttorelaterade frågorna.**

		Fråga 3	Fråga 4	Fråga 5
Fråga 3	Korrelationskoeff	1,000	,156	,064
	Signifikans	.	,121	,527
Fråga 4	Korrelationskoeff	,156	1,000	,447(**)
	Signifikans	,121	.	,000
Fråga 5	Korrelationskoeff	,064	,447(**)	1,000
	Signifikans	,527	,000	.

\*\* Korrelationen är signifikant vid 0,01 nivån (2-delad)

Övriga frågegrupperingar har medelstark eller stark korrelation, med Chronbachs alfa-värden mellan 0,652 – 0,874 vilket innebär att de mäter samma fenomen. En fullständig förteckning över frågegrupperingarna återfinns i bilaga 2. En fullständig förteckning över svarsfördelning för alla frågor samt

korrelation och Chronbachs alfa-värden för frågegrupperingarna återfinns i bilaga 2.

Vi har även undersökt konsumentens relativa imageuppfattning eftersom vi tror att detta kan utgöra en bättre förklarande faktor. Logiken bakom detta beslut är att vi anser att kundens uppfattning om den närmaste konkurrenten måste kunna sättas i relation till den egna operatören. Gerpott *et al.* (2001) mäter enbart konkurrentens *absoluta* image och ställer upp hypotesen att en positiv uppfattning av denna hos konsumenten påverkar lojaliteten negativt. Vi menar att det istället är den upplevda skillnaden mellan operatörerna som är det centrala och den faktor som verkligen kan påverka lojaliteten.

Detta har beräknats genom att subtrahera den egna operatörens imagevärde från den närmaste konkurrentens. På så sätt har det funnits ett potentiellt utfall från -4 (1-5) till +4 (5-1) där 0 innebär att konsumenten inte upplever någon skillnad.

Generellt har konsumenterna en något lägre uppfattning om den närmaste konkurrentens image även om variationen måste anses ligga nära en neutral uppfattning i samtliga fall.

**Tabell 5: Relativ imageuppfattning**

	Image differens SERVICE	Image differens KVALITET	Image differens MODERNITET	Total image-differens
Medelvärde	-,23	-,18	-,15	-,18
Standardavvikelse	,839	,953	,686	,649

### 4.3 Korrelation mellan kundnöjdhet, kundlojalitet och kundretention

Vi har tidigare i teorikapitlet konstaterat att GRS-modellen bygger på ett antagande om att kundnöjdhet, kundlojalitet och kundretention är överlappade men inte identiska begrepp. För att se om detta stämmer på dagens svenska marknad måste dessa faktors korrelation undersökas.

Nedan sammanfattas resultaten från undersökningen av de svenska konsumenternas kundretention, kundlojalitet och kundnöjdhet och sätts i relation till motsvarande siffror från Gerpott *et al:s* (2001) undersökning.

**Tabell 6: Sammanfattning av Gerpott *et al:s* (2001) resultat**

Variabel	Procentuell fördelning av svarsalternativen <sup>a</sup>					M <sup>b</sup>	S	N
	Låg				Hög			
	1	2	3	4	5			
Kundretention	8,9	3,7	11,3	16,3	59,8	4,14	1,28	674
Kundlojalitet	4,3	8,6	12,4	51,2	23,5	3,95	0,99	652
Kundnöjdhet	1,8	4,5	18,2	47,5	28,0	3,95	0,90	682



**Tabell 7: Sammanfattning vårt resultat**

Variabel	Procentuell fördelning av svarsalternativen <sup>c</sup>					M <sup>b</sup>	S	N
	Låg				Hög			
	1	2	3	4	5			
Kundretention	8	8	21	22	41	2,20	1,279	100
Kundlojalitet	1	9	24	35	31	3,60	1,019	100
Kundnöjdhet	2	10	32	37	18	3,57	0,998	100

<sup>a</sup> Gerpott *et al.* (2001) mätte fördelningen av kundlojaliteten med två frågor genom användandet av ett medelvärde från de båda faktorvikterna.

<sup>c</sup> Vi har beräknat medelvärdet av de båda lojalitetsfrågorna.

<sup>b</sup> M = aritmetiskt medelvärde; S = standardavvikelse; n = antalet giltiga svar

Den mest påtagliga skillnaden mellan resultaten står att finna i kundretentionen vid de båda mättillfällena. Vid vår mätning har medelvärdet nästan halverats för denna faktor (från 4,14 till 2,2). Särskilt vid värdena 2 och 3 uppvisar våra mätningar en stor variation från Gerpott *et al.*:s (2001) ursprungliga data (116 % resp. 85 %). Det finns alltså skäl att misstänka att sambanden mellan kundnöjdhet, kundlojalitet och kundretention ser annorlunda ut i vår mätning

För att kontrollera sambanden mellan de uppmätta begreppen utför Gerpott *et al.* (2001) en korrelationsanalys mellan respektive variabel. Även i denna undersökning är sambanden signifikanta, vilket kan ses i nedanstående tabell

**Tabell 8: Korrelationsanalys av sambanden mellan de beroende faktorerna**

	Gerpott <i>et al.</i> (2001)	Vår undersökning
Retention - Lojalitet	r = 0,57 (n = 645)	r = 0,287** (n = 100)
Lojalitet - Nöjdhet	r = 0,57 (n = 651)	r = 0,746** (n = 100)
Retention - Nöjdhet	r = 0,47 (n = 674)	r = 0,300** (n = 100)

\*\* Korrelationen är signifikant på 1 %-nivån

Vi kan utifrån tabellen konstatera att korrelationen mellan kundlojalitet och kundretention samt kundnöjdhet och kundretention är svag. Däremot är korrelationen mellan kundlojalitet och kundnöjdhet betydligt starkare än i Gerpott *et al.*:s (2001) undersökning. Vårt att notera är att korrelationen mellan retention och lojalitet respektive nöjdhet är av samma storleksordning. Detta ger skäl att överväga om lojalitet och nöjdhet i detta fall kan ses som två mått på samma underliggande begrepp.

#### 4.4 Korrelation mellan oberoende faktorer och nöjdhet, lojalitet och retention

Nedan presenteras resultatet av korrelationstester av de i GRS-modellen specificerade samband mellan oberoende och beroende faktorer. Avsikten med detta är att undersöka de samband som Gerpott *et al.* (2001) visat på i sin studie.

#### 4.4.1 Kundnöjdhet

Det första korrelationerna vi undersöker är de mellan den upplevda kundnöjdheten och ”nytta”, ”pris”, ”kvalitet” och ”service”. Alla resultat visar upp signifikanta samvariationer även om det framförallt är faktorn ”kvalitet” som är utmärkande i sitt samband.

**Tabell 9: Korrelation mellan påverkande faktorer och kundnöjdhet**

Påverkande faktor	Korrelation
Nytta	0,292**
Pris	0,270**
Kvalitet	0,491**
Service	0,265**

\*\* Korrelationen är signifikant på 1 %-nivån (2-delad)

#### 4.4.2 Kundlojalitet

I GRS-modellen påverkas lojalitet dels av faktorn nöjdhet och dels av den oberoende faktorn image, vilken är uppdelad i tre underbegrepp, service-, pålitlighets- och modernitetsimage. Vid mätningen av den närmaste konkurrentens image och dess påverkan på kundlojaliteten har vi som komplement även uppmätt korrelationen för den *relativa* imageuppfattningen. Detta har gjorts genom att subtrahera betyget på den egna operatören från konkurrentens betyg. Ett negativt värde innebär alltså att den egna operatörens image överstiger konkurrentens. Således innebär ett negativt tecken att den relativa korrelationen är till den egna operatörens fördel.

**Tabell 10: Korrelationer mellan påverkande faktorer och kundlojalitet**

Påverkande faktor	Korrelation
Serviceimage <sup>a</sup>	0,124 (-0,174)
Pålitlighetsimage <sup>a</sup>	0,163 (-0,233*)
Modernitetsimage <sup>a</sup>	0,188 (-0,152)

\*Korrelationen är signifikant på 5 %-nivån (2-delad)

<sup>a</sup> Siffror inom parentes anger *relativ* image

#### 4.4.3 Kundretention

Slutligen presenteras korrelationskoefficienterna för de påverkande faktorerna på kundretentionen.

**Tabell 11: Korrelationer mellan påverkande faktorer och kundretention**

Påverkande faktor	Korrelation
Ny mobil	0,148
Nytta	0,226*
Pris	-0,203*

\*Korrelationen är signifikant på 5 %-nivån (2-delad)

## 4.5 Regressionsanalys

Utöver korrelationsanalysen har vi även utfört regressionsanalys efter de samband som presenteras i GRS-modellen. Vi har undersökt hur stor del av utfallsvariationen för nöjdhet, lojalitet och retention som kan förklaras av de samband som definierats mot respektive beroende variabel.

Det justerade  $R^2$ -värdet är ett mått på hur väl de påverkade variablerna tillsammans kan förklara utfallet för den beroende variabeln. Generellt anses det krävas ett justerat  $R^2$ -värde på minst 0,15 för att påverkan skall kunna anses signifikant. Detta betyder att faktorerna tillsammans minst måste förklara 15 % av det uppmätta utfallet.

Om de samlade faktorernas påverkan visat sig vara signifikant ger regressionsanalysen även information om varje separat faktors enskilda påverkan. Genom det standardiserade betavärdet får vi reda på hur stor del av förklaringsvärdet som utgörs av en enskild faktor. Likt det justerade  $R^2$ -värdet kan detta ha mellan 0 och 100 procent i förklaringsvärde.

I analysen av de påverkande faktorernas inverkan på kundlojalitet har vi valt att utföra två separata regressioner. En med värdena för den främsta konkurrentens image och en med skillnaden mellan konkurrentens och den egna operatörens image. Genom detta vill vi undersöka om den relativa imageuppfattningen ger bättre förklaringsvärden.

### 4.5.1 Regression mellan nöjdhet och påverkande faktorer

Justerat  $R^2$ -värde: **0,361\*\*\***

**Tabell 12: Enskilda faktorerers påverkan på nöjdhet (Std. betavärden)**

<i>Beroende variabel</i>	<i>Oberoende variabler</i>	<i>Std. Betavärde</i>
Kundnöjdhet	Personlig nytta	(-) 0,220**
	Prisuppfattning	0,220**
	Kvalitetsuppfattning	0,413***
	Kundbemötande	0,149

\*\*Korrelationen är signifikant på 1 %-nivån (2-delad)

\*\*\* Korrelationen är signifikant på 0,1 %-nivån (2-delad)

Modellen kan enligt ovanstående uppgifter endast förklara 36,1 % av nöjdhetsvariationen. Av de undersökta oberoende faktorerna dominerar konsumentens kvalitetsuppfattning med 41,3 % och trestjärnig signifikans. Den personliga nyttan och priset ligger därefter på samma nivå 22% medan kundbemötandet inte har någon signifikant inverkan.

## 4.5.2 Regression mellan lojalitet och påverkande faktorer

Justerat  $R^2$ -värde: **0,591\*\*\* (0,569\*\*\*)**

**Tabell 13: Enskilda faktorerers påverkan på lojalitet (Std. betavärden)**

<i>Beroende variabel</i>	<i>Oberoende variabler</i>	<i>Std. Betavärde</i>
Kundlojalitet	Service image	-0,099 (-0,018)
	Trygghets image	0,085 (-0,064)
	Modernitets image	0,079 (0,026)
	Kundnöjdhet	0,750*** (0,737**)

(Regression med relativ image anges inom parentes.)

\*\*Korrelationen är signifikant på 1 %-nivån (2-delad)

\*\*\* Korrelationen är signifikant på 0,1 %-nivån (2-delad)

Utifrån den befintliga modellen kan vi förklara 59,1 % av variationen i lojalitet. Det verkar dock som om denna effekt nästan helt kan tillskrivas kundnöjdheten som är den enda signifikant påverkande faktorn med 75 %.

## 4.5.3 Regression mellan retention och påverkande faktorer

Justerat  $R^2$ -värde: **0,083\***

**Tabell 14: Enskilda faktorerers påverkan på retention (Std. betavärden)**

<i>Beroende variabel</i>	<i>Oberoende variabler</i>	<i>Std. Betavärde</i>
Kundretention	Ny mobil	0,045
	Personlig nytta	0,145
	Prisuppfattning	(-) 0,097
	Kundlojalitet	(-) 0,211

Regressionen mellan de oberoende faktorerna och retentionen uppvisar ett mycket svagt, men dock signifikant, förklaringsvärde på 8,3 %. Däremot uppvisar de enskilda faktorerna i modellen ingen signifikant påverkan på retentionen var för sig.

#### 4.5.4 Regression mellan kundbindning och påverkande faktorer

Eftersom Gerpott *et al.* (2001) undersökt resultatet av en sammansättning av begreppen nöjdhet och lojalitet till ”kundbindning” har detta gjorts även i denna undersökning.

Justerat R<sup>2</sup>-värde: **0,495\*\*\* (0,497\*\*\*)**

**Tabell 15: Enskilda faktorerers påverkan på kundbindning (Std. betavärden)**

<i>Beroende variabel</i>	<i>Oberoende variabler</i>	<i>Std. Betavärde</i>
Kundbindning	Personlig nytta	0,338*** (0,330***)
	Prisuppfattning	0,238*** (0,259**)
	Kvalitetsuppfattning	0,417*** (0,474***)
	Kundbemötande	0,086 (0,179*)
	Serviceimage	0,079 (0,038)
	Pålitlighetsimage	0,136 (0,129)
	Modernitetsimage	-0,14 (-0,162*)

(Regression med relativ image anges inom parentes)

\* Korrelationen är signifikant på 5 %-nivån (2-delad)

\*\* Korrelationen är signifikant på 1 %-nivån (2-delad)

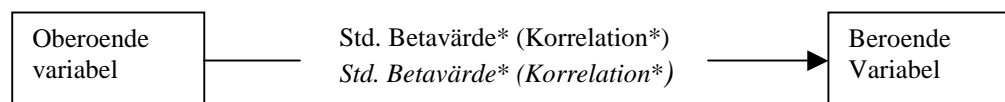
\*\*\* Korrelationen är signifikant på 0,1 %-nivån (2-delad)

Den alternativa modellen förklarar ca 49 % av utfallet i variabeln ”kundbindning”. Återigen visar sig också faktorerna ” nytta”, ”pris” och ”kvalitet” dominera i förklaringsvärde med 33 %, 23,8 % resp. 41,7 % inverkan. Övriga faktorer har inget eller ytterst begränsat förklaringsvärde.

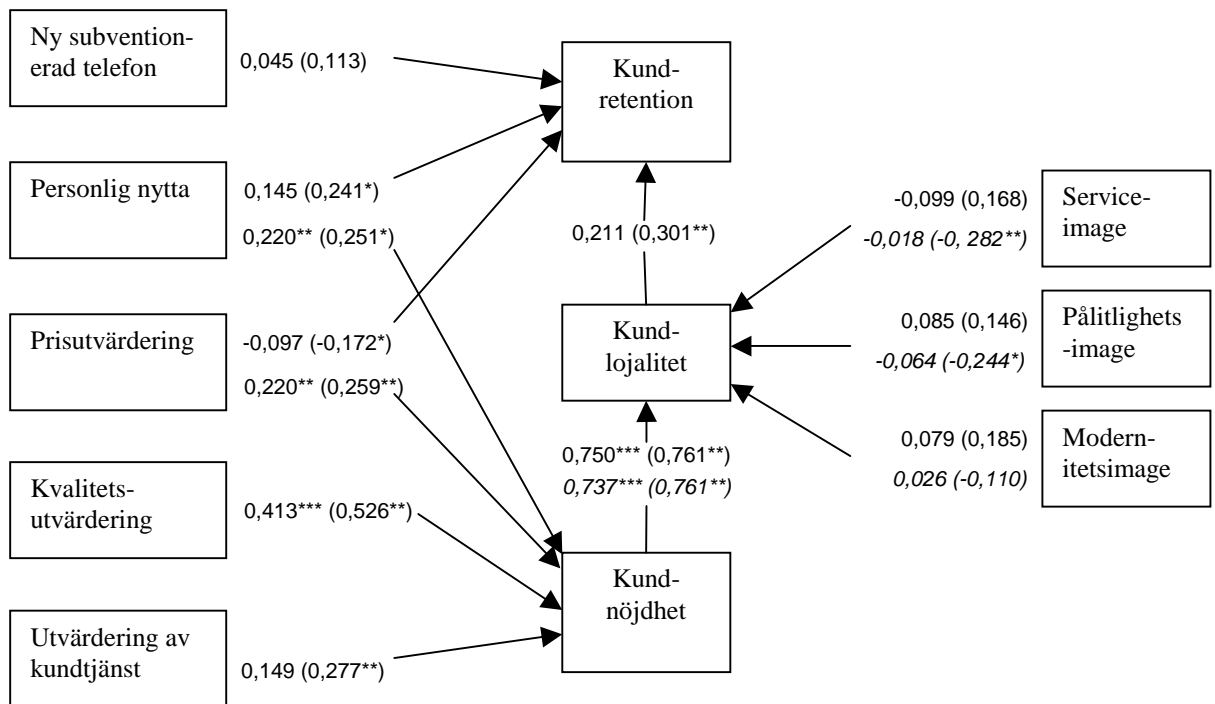
## 4.6 Sammanfattning av resultatet

I nedanstående figurer sammanfattas resultatet av vår undersökning. För varje faktor anges först det standardiserade betavärdet från regressionsanalysen. Inom parentes följer sedan korrelationskoefficienten mätt med Spearman-fördelning. Signifikansnivån för de båda värdena anges på ett intervall från 0 till 3 stjärnor. I de fall som det finns två rader anger de kursiverade värdena resultatet vid mätningen av den relativa uppfattningen av image.

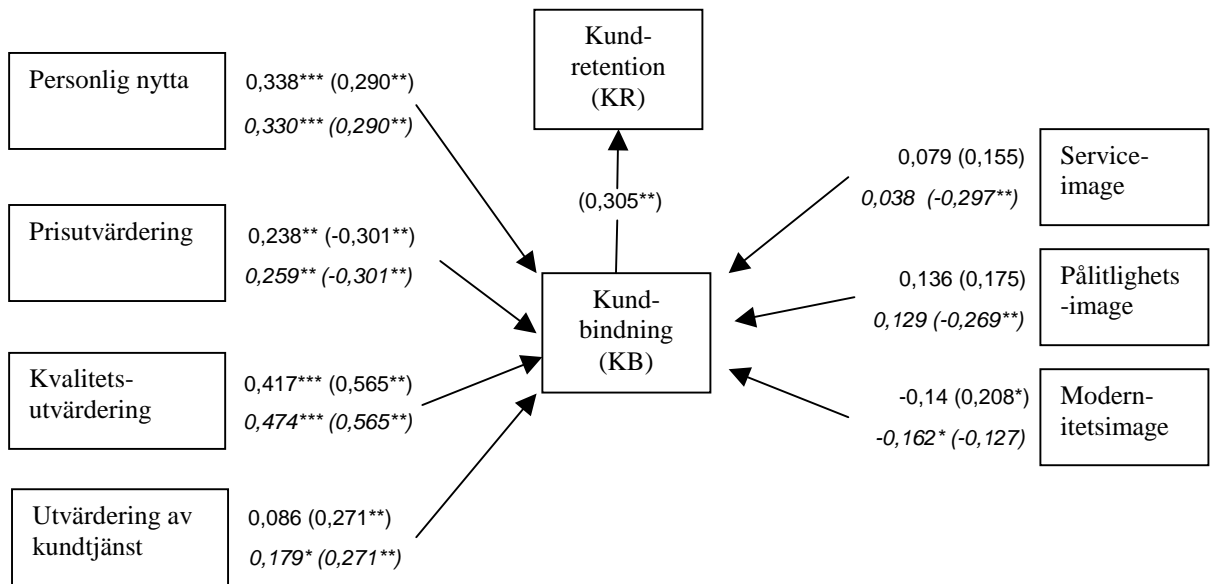
**Fig. 4: Förklaring av vår sammanfattande modell**



**Fig. 5: Resultat av tillämpning av GRS-modellen efter genomförda korrelations- och regressionsanalyser:**



**Fig. 6: Resultat av alternativ modell efter genomförda korrelations- och regressionsanalyser:**



## 4.6 Felkällor

Det måste anses underförstått att vi har sökt minimera antalet fel och felkällor under arbetet med denna uppsats. Vi kommer nedan att ta upp områden där vi misstänker att felkällor fortfarande kan förekomma. Den följande analysen måste ske mot bakgrund av dessa.

## 4.7 Datainsamling

Insamlingen av primärdata har skett genom standardiserade telefonintervjuer, där svarsgraden har varit 55 %. Detta ligger på en godtagbar nivå enligt Jacobsen (2002), även om det bör noteras att vi har räknat bort de respondenter som inte svarat när vi ringt. Detta har gjorts på grund av att intervjuperioden varit kort. En felkälla är således att vi inte kan skilja på dem som sällan är hemma från dem som beroende på slumpen inte varit hemma när vi ringt.

En ytterligare felkälla är att vissa respondenter avböjt att ställa upp på intervjuer. Denna felkälla ser vi som allvarigare än föregående, men kan inte med säkerhet uttala oss om varför vissa avböjer. Det finns fog att anta att många människor är trötta på telefonundersökningar.

Vidare har flera respondenter börjat resonera med intervjuaren och då har denna av hövlighetsskäl diskuterat frågorna. Detta tillsammans med att vi inte haft någon kontroll över respondentens situation vid intervjutillfället kan innebära en felkälla.

## 4.8 Respondentsvar

En felkälla är att vi misstänker att vissa respondenter inte haft något större intresse för problemområdet utan kan ha svarat mer av artighetsskäl. En del respondenter har inte haft någon klar uppfattning om vissa av frågorna, i

synnerhet imagefrågorna. Här kunde två separata mönster urskiljas från övriga svar; en del har svarat med medelbetyg genomgående för både den egna operatören och den föredragna konkurrenten, medan det andra mönstret har varit att ge konkurrenten samma betyg som den egna operatören. Även nyttofrågorna kan ha drabbats av detta, då de är luddiga i vår undersökning precis som i Gerpott *et al:s* (2001). Denna luddighet ser vi dock som befogad då nyttoaspekten per definition måste vara personlig och subjektiv. Alternativet hade varit att vi specificerat ett antal ”nyttor”, vilket vi bedömt skulle leda till större felaktigheter. Nyttan är dessutom ett positivt laddat ord, varför respondenterna kan ha haft en tendens att övervärdera nyttan de har av sitt abonnemang. Detta skulle i så fall vara ett systematiskt fel i telefonenkäten, men hur detta skulle kunna undvikas är inte uppenbart för oss. Precisionen i svaren på prisfrågorna hade troligen kunnat ökas utifrån Varki och Colgate (2001) metodslutsatser, där de finner att frågor om priser bör sättas i relation till priset för konkurrerande erbjudanden.

#### 4.9 Databehandling

En brist i undersökningen är att vi inte har kunnat använda oss av Gerpott *et al:s* (2001) valda analysredskap Lisrel. Denna programvara är känslig för små urval (<400) och klarade inte av våra data insamlade från 100 respondenter. Av denna anledning har vi valt att använda oss av SPSS för att undersöka sambanden i GRS-modellen. Vår bedömning är att detta inte hindrar oss för att undersöka sambanden i modellen.

## 5. Analys

I detta kapitel återfinns vår analys av resultatet. I det första avsnittet presenteras analysen av insamlad bakgrundsstatistik, nästa avsnitt behandlar analysen av den deskriptiva statistiken ifrån svarsutfallet. Därefter undersöks korrelationsvärdena mellan de tre begreppen nöjdhet, lojalitet och retention. I det sista avsnittet presenteras slutligen analysen av korrelationen mellan de oberoende och beroende faktorerna.

### 5.1 Analys av bakgrundsstatistik

Gerpott *et al:s* (2001) respondenter befann sig inom ett åldersintervall mellan 15 till 76. Detta speglas bra i vårt eget utfall som har en spridning mellan 15 och 72 år. Vi kan dock konstatera att respondenternas medelålder är något högre i vår undersökning. Detta skulle kunna förklaras utifrån PTS (2004) konstaterande att mobilpenetrationen i de övre åldersgrupperna tagit längst tid.

Könsfördelningen i Stor-Malmö är i stort sätt jämn med endast marginellt fler kvinnor. I Gerpott *et al:s* (2001) undersökning var respondenterna dock till övervägande del män (ca 70 %) Vad detta kan bero på har dock inte kommenterats av författarna. Faktorer som skulle kunna tänkas inverka är ett könsmissigt snedvridet intresse av att medverka i undersökningar kring



mobiltelefoni. Mot bakgrund av dessa resultat förväntade även vi oss en viss överrepresentation av män i undersökningen, vilket mycket riktigt visat sig stämma. Jämfört med tillgänglig befolkningsstatistik och tidigare resultat är vårt stickprov alltså representativt.

När det gäller marknadsandelar finns det skäl att misstänka att Telia har en större andel i regioner med en mindre utbyggd infrastruktur för telekommunikation och lägre andel i regioner/områden där täckningen är god i alla operatörers nät. Vi misstänker även att närvaron av specialbutiker ägda av operatörer kan påverka marknadsandelarna i regionen. Detta är speciellt viktigt i fallen Tre och Vodafone som båda har närvaro i regionen med butiker både i Malmö och Lund. Slutligen kan även specifika socioekonomiska faktorer, såsom andelen arbetslösa eller studenter, inverka på marknadsstrukturen. Grupper med större priskänslighet kan i högre utsträckning vara kunder hos operatörer med ett uttalat prisfokus.

## 5.2 Analys av deskriptiv statistik

Vi fortsätter vår analys med att undersöka den deskriptiva statistiken, dvs. medelvärden och spridning av frekvenser för de beroende och oberoende variablerna.

### 5.2.1 Utfall av beroende faktorer

De beroende faktorerna i denna undersökning är ”nöjdhet”, ”lojalitet” och ”retention”. Vi kan konstatera att den konsumentgrupp som är starkt knuten till sin operatör (de som angivit ”5” i retention) är betydligt mindre än i Gerpott *et al:s* (2001) studie. Samtidigt har övriga grupper överlag stärkts vilket resulterat i en utjämning av konsumenternas generella retentionsnivå. Gerpott *et al.* (2001) menar att frånvaron av nummerportabilitet påverkar kundretentionen positivt på den tyska marknaden. Nummerportabilitet har varit möjligt sedan 2001 i Sverige, och avvikelsen mellan de båda resultaten bör åtminstone delvis kunna tillskrivas denna skillnad.

Vår undersökning visade även på en jämnare fördelning av kundlojaliteten i populationen. Även om medelvärdet sjunkit från 3,95 till 3,60 så har extremvärdena större tyngd (antalet mycket lojala/olojala kunder). Således hade denna undersökning en andel mycket lojala kunder på 31 % jämfört med 23,5 % hos Gerpott *et al.* (2001). Trots en lägre retention finns det alltså även en tendens till starkare lojalitet.

Siffrorna tyder också på en generellt lägre kundnöjdhet bland de svenska respondenterna än hos dem i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning. En tänkbar förklaring till den lägre kundnöjdheten kan vara tillförseln av nya kundsegment som generellt har mindre nytta av sitt abonnemang. Detta är dock en hypotes som måste testas vidare för att kunna valideras.

Denna undersökning pekar mot att konsumenterna nu har en mer utjämnad attityd, vilket visar sig genom att svaren drar sig mot mitten av skalan. Detta

förhållande skulle kunna bero på marknadens mognadsgrad har ökat. Med detta menar vi att mobiltelefoni idag betraktas som en alldaglig produkt/tjänst i större utsträckning än bland respondenterna i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning.

### 5.2.2 Utfall av oberoende variabler

De oberoende variablerna i undersökningen är "Efterfrågan på subventionerade telefoner", "personlig nytta", "prisutvärdering", "kvalitetsutvärdering", "utvärdering av kundtjänst" samt "operatörsimage".

De undersökta individerna i vår undersökning har en neutral inställning till subventionerade mobiltelefoner med ett svarsmedelvärde på 3. Utifrån detta kan vi anta att subventionernas påverkan är låg. Medelvärdet för den relativa nyttan som mättes med fråga 4 och 5 uppmättes till 4,11 och indikerar därmed att marknaden uppfattas som relativt homogen. Respondenterna fann det med andra ord troligt att en konkurrerande operatör kan erbjuda samma nytta i form av specifika tjänster och täckningsgrad. Detta resultat kan tänkas påverkas av att vår undersökningspopulation befinner sig i en av Sveriges mest tätbefolkade regioner där täckningsgraden kan antas vara väl utbyggd hos samtliga nätägande operatörer.

Konsumentens uppfattning om priset mättes med fråga 6 och 7 i bilaga 1. Efter fråga 2, angående subventionerade mobiltelefoner, är det dessa två frågor som ligger närmast det neutrala medelvärdet på 3. Detta visar att konsumenterna generellt uppfattar sina kostnader för mobiltelefoni som varken bra eller dåliga.

De två frågorna som ställts om konsumenternas uppfattning om sin operatörs kvalitet uppvisar ett medelvärde på 4,09 (fråga 8) resp. 3,89 (fråga 9). I Svenskt Kvalitetsindex senaste studie av privatkonsumenternas kvalitetsuppfattning om sina mobiloperatörer uppmättes en generell kvalitetsuppfattning av 65,6 på en 100 gradig skala. (SKI, 2005). Eftersom resultatet i denna studie presenteras på en annorlunda mätskala går de båda uppgifterna inte att jämföra direkt, men vi kan notera att resultaten ligger i paritet.

Uppfattningen om operatörernas serviceförmåga uppmättes till ett medelvärde av 3,54. Här bör noteras att en betydande andel kontantkortskunder varken varit i kontakt med kundtjänst eller fått någon direkt information från sin operatör. Det kan alltså finnas en skillnad i serviceuppfattning mellan dessa kundgrupper. Då vi har följt Gerpott *et al:s* (2001) modell har vi dock inte gjort denna uppdelning i vår analys.

Konsumenternas uppfattning om den egna operatörens image mättes i tre dimensioner där "modernitet" fick högst poäng (3,84) följt av "pålitlighet" (3,78) och "service" (3,50). Det kan i detta sammanhang vara värt att notera att den *relativa* imageuppfattningen verkar i motsatt ordning. Den största skillnaden uppfattades då hos "service" (-0,23) följt av "pålitlighet" (-0,18) och "modernitet" (-0,15). Vi tolkar detta resultat som att respondenterna har en generell, positiv uppfattning om *alla* operatörernas modernitetsimage och att den avgörande imageskillnaden utgörs av föreställningar om kundbemötandet (ev. beroende på bristande erfarenhet av konkurrenten).

## 5.3 Analys av resultat från korrelation och regression

### 5.3.1 Korrelation mellan nöjdhet, lojalitet och retention

Redan vid presentationen av resultatet konstaterades det att sambanden mellan lojalitet och retention respektive nöjdhet och retention är statistiskt säkerställda men betydligt svagare än i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning. Däremot är sambandet mellan nöjdhet och lojalitet betydligt starkare i denna undersökning än i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning. Utifrån Pallants (2001) klassificering är sambandet mellan lojalitet och retention svagt, medan sambandet mellan nöjdhet och lojalitet är starkt. Även sambandet mellan nöjdhet och retention kontrollerades, och detta är i strikt bemärkelse mellanstarkt men ligger precis på gränsen till att vara svagt.

Utifrån den starka korrelationen mellan lojalitet och nöjdhet kan kundnöjdhet ses som en stark determinant för lojalitet, men denna starka korrelation innebär samtidigt att dessa två faktorer även tillsammans korrelerar svagt med retentionen. Detta innebär att en hög nöjdhet pekar på hög lojalitet och omvänt, men att detta inte innebär faktisk retention.

Genom att identifiera antalet konsumenter med extremvärden (1 och 2 resp. 4 och 5) får vi en procentangivelse för antalet individer som kan klassificeras i enlighet med Gerpott *et al:s* (2001) två fyrfältsmatriser.

Kundretention	4-5	"Fångad kund" 3 %	"Lojal kund" 48 %
	1-2	"Vandrare" 5 %	"Dålig kund" 7 %
		1-2	4-5

**Figur 7** Kundlojalitet  
(n=100)

Kundlojalitet	4-5	"Optimistisk kund" 1 %	"Imponerad kund" 48 %
	1-2	"Besviken kund" 8 %	"Pessimistisk kund" 0 %
		1-2	4-5

**Figur 8** Kundnöjdhet  
(n=100)

I figur 7.1 utgörs 10 % av atypiska kunder och i figur 7.2 av endast 1 %. Motsvarande siffror i Gerpott *et al:s* (2001) studie låg på 34 respektive 31 %. Den svaga korrelationen mellan lojalitet och retention skulle kunna förklaras av att det finns stora byteskostnader, men ur figur 7.1 kan det samtidigt läsas att det finns få fångade kunder. Detta stämmer väl överens med ett av våra antaganden,

att byteskostnaderna på den svenska marknaden är lägre än de var på den tyska. Konsumenten på den tyska marknaden hade en byteskostnad i form av att hon/han tvingas byta telefonnummer medan den svenska konsumenten sedan år 2001 kan ta med sig sitt telefonnummer till valfri mobiloperatör. I figur 7.2 syns det starkare linjära sambandet mellan nöjdhet och lojalitet tydligt, där det i Tyskland fanns 31 % atypiska kunder har vår undersökning bara 1 %.

En sammantagen förklaring till ovanstående två diagram är att nöjda kunder är lojala, men att det finns en obekant faktor som påverkar retentionen. Gerpott *et al.* (2001) misstänker inledningsvis att viljan till att få en ny subventionerad telefon vid abonnemangstidens utgång är en retentionssänkande faktor, men finner att så inte är fallet. Vid vår undersökning av denna aspekt fann vi att så inte är fallet i Sverige heller. Detta betyder att den retentionspåverkande faktorn inte fångats genom denna undersökning. Möjliga påverkande faktorer kan vara likgiltighet och tröghet liknande Ranaweera och Neelys (2003) fynd vid deras undersökning av den brittiska fasttelefonmarknaden.

### 5.3.2 Korrelation mellan oberoende faktorer och nöjdhet, lojalitet och retention

Genom att utföra en korrelationsanalys för varje potentiellt påverkande faktor i GRS-modellen har vi undersökt om Gerpott *et al:s* (2001) slutsatser gäller även för dagens svenska mobiltelemarknad.

Resultatet av undersökningen har visat på en signifikant men begränsad korrelation inom modellen jämfört med studien som gav upphov till GRS-modellen. Endast kvalitetsuppfattningens inverkan på kundnöjdheten uppvisar värden som indikerar ett mellanstarkt samband. Övriga faktorer har svag korrelation med de beroende variablerna. Det är viktigt att betona att en låg korrelation inte utesluter ett samband. En korrelationsanalys kan endast bekräfta ett sambands existens, inte bevisa avsaknaden av samband (Körner och Wahlgren, 2002).

Gerpott *et al.* (2001) undersöker även om kundlojalitet och kundnöjdhet tillsammans kan utgöra ett underliggande begrepp som de benämner ”kundband” (”customer ties”). Eftersom vi i vår bearbetning av det insamlade materialet funnit en stark korrelation mellan dessa begrepp har även vi valt att utföra en sekundär analys där dessa två slås samman i en dimension. Förändringarna är marginella men går i riktning mot stärkta korrelationer för flertalet av de påverkande faktorerna, dock ej för ”service” eller ”modernitetsimage”. Detta ser vi som ett tecken på att kundnöjdhet och kundlojalitet kan ses som ett enhetligt begrepp. I den alternativa modellen är det fortfarande bara kvalitetsaspekten som inte har en svag korrelation med den beroende variabeln ”kundband”.

### 5.3.3 Regressionsanalys av GRS-modellen

En korrelationsanalys visar enbart om det finns samband mellan variabler, medan en regressionsanalys även visar styrkan i en modells förklaringsvärde. Därför gjordes också regressionsanalyser utifrån GRS-modellen och den

alternativa modellen. En regressionsanalys gjordes för varje beroende variabel. Resultatet av dessa regressioner visade att de enda signifikanta sambanden i GRS-modellen är de mellan lojalitet och nöjdhet samt nöjdhet och nytta, kvalitet och pris. Precis som i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning visade sig kundbemötandet ha en marginell påverkan på nöjdheten.

R<sup>2</sup>-värdet för lojalitet visar att 57 % av lojaliteten förklaras av GRS-modellens faktorer, men av dessa är nöjdhet, med en betakoefficient på 0,75\*\*\* den enda signifikanta. R<sup>2</sup>-värdet för nöjdheten visar att denna regression förklarar 36 % av de ingående faktorerna av vilka kvalitet ( $\beta=0,41^{**}$ ), nytta ( $\beta=0,22^{**}$ ) och pris ( $\beta=0,22^{**}$ ) är de enda signifikanta.

Vid regressionsanalys för den alternativa modellen där lojalitet och nöjdhet slagits samman kvarstår kvalitet, nytta och pris som de enda faktorerna med signifikant inverkan. De ingående komponenterna i denna modell förklarar 46 % av variansen med kvalitet ( $\beta=0,42^{***}$ ), nytta ( $\beta=0,34^{***}$ ) och pris ( $\beta=0,24^{**}$ ). Då retentionen endast påverkas av en variabel i denna alternativa modell kan kopplingen endast mätas via korrelationen vilken uppgår till 0,305\*\*.

Den viktigaste slutsatsen vi kan dra av detta resultat är att det inte verkar finnas ett signifikant samband mellan lojalitet och retention i GRS-modellen. Däremot har vi funnit ett starkt samband mellan konsumentens lojalitet och nöjdhet. Vi anser att detta styrker uppfattningen att lojalitet och nöjdhet närmast bör ses som ett gemensamt begrepp på den svenska marknaden. Vidare fann vi att kvalitet, nytta och pris är de enda signifikanta påverkande faktorerna på nöjdheten. Kvalitetsuppfattningens inverkan, med en betakoefficient på 0,41\*\* är nästan lika stark som prisets (0,22\*\*) och nyttans (0,22\*\*) tillsammans. Detta tyder på att operatörens kvalitet är den viktigaste utvärderingsfaktorn för respondenternas nöjdhet.

Även i den alternativa modellen utmärker sig kvalitet, med en betakoefficient på 0,42\*\*\*, nytta (0,34\*\*\*) och pris (0,24\*\*) som de enda signifikanta påverkande faktorerna. Här kunde sambandet mellan kundbindning och retention inte undersökas med hjälp av regressionsanalys då det krävs mer än två variabler för detta. Om man däremot ser på korrelationen mellan kundbindning och retention finner man att den är i samma storleksordning som den mellan lojalitet och retention (0,305\*\* resp. 0,287\*\*). Enligt Pallant (2001) bör dock första värdet betecknas som medelstarkt och det andra svagt.

Vi tolkar resultatet av regressionsanalyserna som stödjande för uppfattningen att det dels är ett svagt samband mellan lojalitet och retention på den svenska marknaden och dels att nöjdhet och lojalitet här kan betraktas som två aspekter av samma fenomen. Vidare belyser resultatet också att det främst är kvalitet, pris och upplevd nytta som är de främsta påverkande faktorerna. Att pris och kvalitet är viktiga faktorer är i sig inget revolutionerande fynd, vi finner det däremot intressant att undersökningen indikerar att kvalitet har en större vikt än priset vid konsumenternas utvärdering.

## 5.4 Sammanfattning

Genom att studera de enskilda faktorernas inverkan får vi ytterligare stöd för att det främst är operatörens kvalitet som är den dominerade påverkande faktorn. Med ett standardiserat betavärde på 0,413 och signifikans på 1 %-nivån har den en starkare inverkan än den personliga nyttan och det upplevda priset som endast har signifikans på 5 % nivån. I likhet med Gerpott *et al.*s (2001) kunde vi inte heller konstatera någon signifikant inverkan från serviceuppfattningen på kundnöjdheten.

I resultatavsnittet konstaterade vi att de oberoende faktorerna ”kvalitet”, ”personlig nytta”, ”pris” och ”service” endast kan förklara ca 36 % av variationen i kundnöjdhet. Detta får anses vara anmärkningsvärt lågt eftersom faktorerna ”pris” och ”kvalitet” i tidigare studier visat sig vara viktiga determinanter för kundnöjdhet (Bolton, 1998; Cronin *et al.*, 2000; DeSarbo *et al.*, 2001). En anledning till den låga förklaringsgraden kan vara att frågorna inte har den avsedda innebörden för respondenterna. En annan möjlighet är att respondenterna i vårt urval uppfattar även kvalitet och pris som hygienfaktorer, dvs. att det inte är så viktiga så länge de uppfyller en viss miniminivå. Vi anser det troligt att det finns konsumenter som inte bryr sig om ifall de har de lägsta mobilkostnaderna så länge det inte är *för* dyrt, dvs. att det är ett satisfierande pris.

Utifrån vår empiri finns det alltså inte något starkt samband mellan nöjdheten och lojaliteten konsumenten uppvisar och styrkan i kopplingen till den aktuella operatören. Gerpott *et al.* (2001) undersökte vilken effekt en sammanfogning av lojalitet och nöjdhet till ett begrepp skulle få i deras undersökning och fann att detta skulle leda till ett lägre förklaringsvärde. Vi fann att nöjdhet och lojalitet har en stark korrelation och anser därför att dessa kan ses som ett begrepp i detta sammanhang. Korrelationen mellan retentionen och det sammansatta begreppet kundbindning är marginellt större (0,320) än korrelationen mellan retention och lojalitet och nöjdhet var för sig (0,301 resp. 0,304). En kombination av begreppen leder alltså inte till ett lägre förklaringsvärde i denna undersökning.

Eftersom lojalitet och nöjdhet har visat sig ha låga förklaringsvärden för retentionen återstår det att finna vad som utgör starka retentionspåverkande faktorer. Denna undersökning har inte utforskat alternativ till de faktorer som ställdes upp av GRS-modellen, men vi kan konstatera att konsumenterna till stor del tycktes uppfatta operatörerna som leverantörer av en standardiserad tjänst. Fornell (1992) har tidigare konstaterat att om tjänsteutbudet är homogent och efterfrågan heterogen kan konsumenter uppvisa lojalitet även om den generella nöjdheten är låg. Överensstämmande med detta har Ranaweera och Neelys (2003) undersökning visat på likgiltighetens starka inverkan på kundretentionen på den brittiska marknaden för fast telefoni. Detta är faktorer som inte beaktats i denna undersökning, men som skulle kunna ha ett förklaringsvärde för kundretentionen.

Genom att kombinera korrelations- och regressionstesterna kan vi konstatera att H7 H10, H11 och H13 är verkar vara giltiga för vår undersökning. Vidare faller H2, H4, H8 och H9 medan övriga hypoteser (H1, H5, H6 och H12) uppvisar skillnader mellan testresultaten. Nedan presenteras resultatet av vår analys.

**Tabell 16: Jämförelse med Gerpott *et al:s* (2001) hypoteser och resultat**

Gerpott <i>et al:s</i> (2001) hypoteser	Gerpott <i>et al:s</i> (2001) resultat	Vårt resultat	
		Korrelation	Regression
<b>H1:</b> Kundretentionen är starkare när kundlojaliteten är hög	Ja	Ja	Nej
<b>H2:</b> Det finns en stor andel konsumenter som stannar kvar (hög retention) trots låg lojalitet	Ja	Nej (ca 3 %)	-
<b>H3:</b> Kundretentionen är starkare om det är viktigt för konsumenten att behålla sitt mobilnummer under en lång tid.	Ja	Irrelevant	Irrelevant
<b>H4:</b> Kundretentionen påverkas negativt av konsumenternas vilja att få en ny mobil.	Nej	Nej	Nej
<b>H5:</b> Kundretentionen påverkas positivt om konsumenten värdesätter den nytta som den egen operatören tillhandahåller	Ja	Ja	Nej
<b>H6:</b> Kundretentionen påverkas positivt om konsumenten uppfattar den egna operatörens priser som fördelaktiga	Ja	Ja	Nej
<b>H7:</b> Kundnöjdheten har en positiv effekt på kundlojaliteten	Ja	Ja	Ja
<b>H8:</b> Det finns en stor andel konsumenter med hög (låg) lojalitet som uppvisar låg (hög) kundnöjdhet	Ja	Nej (ca 1 %)	-
<b>H9:</b> Ju positivare image konsumenten har av konkurrenterna, desto lägre blir lojaliteten till den egna operatören.	Ja	Nej	Nej
<b>H10:</b> Kundnöjdheten ökar om operatörens kvalitet uppfattas positivt.	Ja	Ja	Ja
<b>H11:</b> Kundnöjdheten ökar om operatörens pris uppfattas positivt	Ja	Ja	Ja
<b>H12:</b> Kundnöjdheten ökar om kundtjänsten uppfattas positivt	Nej	Ja	Nej
<b>H13:</b> Kundnöjdheten ökar om den personliga nyttan som operatören ger uppfattas positivt	Ja	Ja	Ja

## 6. Slutsatser

Mobiloperatörsbranschen har vuxit explosionsartat under det senaste årtiondet och omsätter nu mångmiljardbelopp världen över. Trots detta har vi kunnat konstatera att det ännu inte finns något stort utbud av modeller som beskriver vad som påverkar kundretentionen på denna marknad. Vi valde att undersöka den av Gerpott *et al.* (2001) utarbetade GRS-modellen med målsättningen att ge ett teoretiskt bidrag genom att validera denna.

Genom korrelationsanalyser för varje påverkande faktor i GRS-modellen och regressionsanalys av sambanden i densamma har vi undersökt om modellen och slutsatserna är giltiga för förhållandena på den svenska marknaden. Resultatet av undersökningen har visat på en begränsad samvariation mellan modellens faktorer. Endast kvalitetsuppfattningens inverkan på kundnöjdheten uppvisar värden som tyder på ett klart samband. Övriga faktorer har låg eller obefintlig korrelation med de beroende variablerna. Däremot fann vi att det mellan de två beroende begreppen nöjdhet och lojalitet finns en så stark korrelation att de kan betraktas som ett sammantaget begrepp. Utifrån detta resultat kan vi konstatera att GRS-modellen har ett lågt förklaringsvärde för kundretentionen på den svenska mobilmarknaden.

Den mest betydelsefulla slutsatsen vi kan dra från vår undersökning är att kopplingen mellan retention och övriga förklarande faktorer är betydligt svagare än i Gerpott *et al:s* (2001) undersökning. Genom att kombinera kundnöjdhet och kundlojalitet till en sammansatt variabel, benämnd ”kundband” stärks korrelationerna marginellt, vilket visar att det finns möjliga alternativa utformningar till GRS-modellen.

Detta tyder på att GRS-modellen inte är lämplig för att beskriva dagens svenska marknad då den postulerar att nöjdhet inverkar indirekt på retentionen via lojaliteten. Då sambanden mellan nöjdhet och retention resp. lojalitet och retention är lika starka är det svårt att se behovet av en konstruktion med en indirekt koppling via lojalitet mellan nöjdhet och retention. Denna undersökning visar också att lojalitet och nöjdhet har en svag inverkan på retentionen, vilket leder oss att tro att det finns andra viktigare determinanter för retention än dem som fokuserats på här.

Dessa fynd kan dock endast indikera en skillnad på en generell nivå eftersom vi har valt att använda oss av en alternativ statistisk metod till den som Gerpott *et al.* (2001) använde sig. Vi har alltså inte haft möjligheten att direkt jämföra våra siffror med motsvarande från den ursprungliga undersökningen. Detta innebär dock inte att jämförelsen skulle vara mindre tillförlitlig, bara att den inte går att kvantifiera. Att utifrån det insamlade materialet uttala sig med någon säkerhet om vad dessa generella skillnader *beror på* är däremot mycket svårt.

Förutom i val av statistisk analysmetod har vi medvetet i största möjliga utsträckning försökt att efterlikna Gerpott *et al:s* (2001) studie. Detta innebär att även om någon fråga varit oklart formulerad har förutsättningarna varit samma i



båda undersökningarna. Resultatet bör därför endast i mindre utsträckning kunna härledas till metodmässiga skillnader.

Istället tror vi att den generella utvecklingen inom mobiltelefoni är en viktigare påverkande faktor. Som vi tidigare konstaterat är mobiltelefonibranschen en industri som utvecklat sig oerhört snabbt de senaste åren. Jämfört med för fem år sedan har mobiltelefonen nu verkligen blivit var mans egendom och en naturlig del av varje konsuments vardag. Utöver detta så har även den tekniska utvecklingen gått starkt framåt vilket resulterat i jämnare kvalitet på marknaden. Denna förskjutning i produktlivscykeln kan mycket väl ha resulterat i att mobiltelefoner allt mer kan kategoriseras som en låg-engagemangsprodukt. Utifrån detta resonemang är det inte heller orimligt att utgå från att dagens konsumenter i större utsträckning intar en mer satisfierande inställning till både pris, kvalitet och service. Om denna tendens kan bekräftas skulle även marknads komplicerade prissättningsstruktur kunna ha en katalyserande effekt. Detta eftersom konsumenternas priskänslighet minskar om hela kostnadsbilden blir obegriplig i jämförelsesyfte.

Givetvis kan vi slutligen inte heller bortse från att det även kan finnas vissa kulturella skillnader mellan Tyskland och Sverige. Generellt brukar dessa båda länder dock ligga relativt nära varandra i avseende på konsumentbeteendet. Vi tror därför att detta inte är någon faktor som haft någon markant inverkan på vårt resultat.

## 6.1 Studiens teoretiska bidrag

Undersökningens teoretiska bidrag utgörs av att den visar att GRS-modellens förklaringsvärde för kundretention på den svenska mobiltelemarknaden är lågt. Detta beror främst på att vi inte kunnat bekräfta den förväntat höga korrelationen mellan kundlojalitet och kundretention. Utöver detta har det visats att kundnöjdhet och kundlojalitet samvarierar till den grad att de kan betraktas som en gemensam faktor.

Utöver detta har vi också bidragit med en metodmässig förfining av den existerande modellen. I vår undersökning har vi kunnat visa att den *relativa* imagen mellan den egna operatören och den främsta konkurrenten har ett större förklaringsvärde än enbart imagen hos den senare. En framtida studie bör utifrån våra resultat alltså istället koncentrera sig på att istället mäta skillnaden i image. Gerpott *et al.* (2001) konstaterar i sin analys att det fanns problem med att mäta den personliga nytta som respondentens *egen* operatör erbjöd. Vi har därför i vår undersökning inkluderat ytterligare två frågor som fångar denna aspekt.

Fornell *et al.* (1996) anser att kundnöjdheten är beroende av kundens subjektiva utvärdering av det erhållna värdet av tjänsten. Denna undersökning visade att kvalitet, nytta och pris var de enda faktorer som påverkade nöjdheten. Detta kan jämföras med Bolton (1996) som finner att de viktigaste faktorerna är kvalitet, pris och kundomtanke. Denna undersökning fann att kundomtanke inte var någon signifikant faktor, varken som imagekomponent eller i form av operatörens kundtjänst. Den upplevda nyttan kan ses som konsumentens uttryck för upplevt värde och tolkas i enlighet med DeSarbo *et al:s* (2001) avvägning

mellan pris och kvalitet. Detta behöver dock inte vara fallet, utan nyttan kan också ses som funktionell nytta, beroende enbart av upplevd kvalitet. Det är en brist i undersökningen att detta ej klargjorts, men samtidigt hade detta krävt en kvalitativ ansats.

I likhet med Boulding *et al.* (1993) och Zeithaml *et al.* (1996) men i motsats till Gerpott *et al.* (2001) har vi funnit att den upplevda kvalitén har större vikt än priset för konsumenterna. Detta sammanfaller väl med Cronin *et al:s* (2000) påstående att kvalitén har större inverkan än priset på kundens upplevelse av värde. Vidare kan denna studies resultat sägas styrka De Ruyter *et al:s* (1997) konstaterande att hög tjänstekvalitet ofta leder till lägre priskänslighet. Gerpott *et al.* (2001) finner att konsumenterna värderar nätverkskvalitet relativt lågt och drar utifrån detta slutsatsen att konsumenterna ser detta som en hygienfaktor. Denna undersökning finner också att kvalitén kan ses som en hygienfaktor, men att kvalitet är av hög prioritet för svenska konsumenter trots att täckningsgraden idag måste vara bättre både i Sverige och i Tyskland jämfört med år 2001. Resultatet talar emot Kellogg och Nies (1995) påstående att det främst är prisleveranser som avgör på masstjänstemarknader som telekom. Detta måste dock ses i ljuset av att kvalitetsbegreppet har färre aspekter på fasttelefonimarknaden än på mobilmarknaden.

Huang och Yu (1999) samt Ranaweera och Neely (2003) har undersökt konsumenters trögrörlighets inverkan på retentionen. Trögrörlighet innebär att konsumenten av någon anledning finner det för besvärligt att byta leverantör och därför stannar kvar, och det ligger nära till hands att misstänka att detta fenomen ligger bakom en del av retentionen även på den svenska mobiltelemarknaden. Likgiltighet, som enligt Ranaweera och Neely (2003) beror på konsumentens uppfattning om pris och marknadshomogenitet bör även kunna spela in, då den svenska mobiltelemarknaden historiskt sett inte utmärkt sig genom hård priskonkurrens. Detta kan sägas hålla på att ändras genom lågprisriktade operatörers inträdan, men PTS (2004) fortsatta beklagande om svag konkurrens kan bero på att konsumenterna har vant sig vid ett homogent marknadsutbud. Om så är fallet kan även konsumenternas föreställningar om marknaden och invanda beteende ses som retentionsdrivande faktorer.

## 6.2 Studiens praktiska bidrag

Denna undersökning har varit begränsad till sitt geografiska och urvalsmässiga omfång och kan snarast liknas vid en pilotstudie. Av denna anledning vill vi vara förbehållsamma med att generalisera utifrån resultatet och främst peka på att det här finns ett område som är värt att undersöka närmare. Nedan kommer därför våra praktiska slutsatser om urvalspopulationen att presenteras.

Det praktiska problemet vi ställde upp var att undersöka vilka faktorer som har störst inverkan på kundretentionen på mobilmarknaden. Som det visats i föregående stycke har vi inte kunnat bekräfta ett starkt samband mellan lojalitet och retention i GRS-modellen. Detta innebär att det praktiska bidraget blir av negativ karaktär; vi finner att de undersökta faktorerna är av mindre vikt för retentionen av konsumenterna i urvalet. Detta skall förstås som att vi har funnit ett svagt samband, och därmed stödjer Gerpott *et al:s* (2001) resultat, men att

sambandet endast förklarar en mindre del (30 %) av retentionen. Detta innebär att en större del av retentionen förklaras av okända faktorer.

Vi har funnit att det finns ett starkt samband mellan nöjdhet och lojalitet, och att nöjdheten företrädesvis påverkas av uppfattningen om kvalitet, i form av operatörens täckningsgrad, men även av pris och upplevd nytta. Om detta kan generaliseras bör en operatör alltså prioritera en stärkning av täckningsgraden framför att konkurrera med priset. Även marknadsföringen bör inriktas på att fokusera på denna kvalitetsaspekt.

Vidare fann vi ett svagt intresse för nya subventionerade telefoner. Detta var inte förväntat med tanke på att en stor del av de dominanta operatörernas marknadsföring bygger på just ”enkronastelefoner”. Vikten av detta fynd modereras dock av en misstanke om att det kan finnas en skillnad mellan vad konsumenterna säger i en intervjusituation och hur de faktiskt beter sig vid köp av en ny telefon. En spekulering är att konsumenter i en vardagssituation inte gör en utpräglad distinktion mellan telefon och abonnemang. PTS (2004) beklagar sig över den dåliga kundtillväxten hos lågprisoperatörerna, t.ex. Dj Juice. Denna operatör har en marknadsföring<sup>7</sup> som talar till ekonomisk rationalitet genom att påpeka konkurrenternas snårighet i prissättningen (och sin egen enkelhet) och att sälja obundna telefoner i sin webshop<sup>8</sup>. Ifall subventionerade telefoner trots allt är av betydelse vid byte av operatör bör priserna sänkas på telefonerna. Detta påminner om Kollmanns (2000) resonemang, men vi föreslår istället att telefonerna säljs med möjlighet för avbetalning. Detta skulle ur ekonomiskt perspektiv motsvara köpet av en subventionerad bunden telefon.

Eftersom nöjdheten har en svag inverkan på retentionen kan det sägas finnas ett asymmetriskt förhållande mellan retention och nöjdhet. Då det finns få atypiska kunder<sup>9</sup> tycks retention vara beroende av nöjdhet, men nöjdhet innebär inte automatiskt att konsumenten stannar kvar hos sin nuvarande operatör. Detta innebär att faktorerna som påverkar nöjdheten påminner om hygienfaktorer, men med förbehållet att kvalitet fortfarande värderas högt av konsumenterna. Detta innebär att en operatör bör sträva efter att erbjuda hög kvalitet (i form av god täckning) till ett acceptabelt pris. Detta låter trivialt, men svårigheten består i att finna konsumenternas toleransintervall, dvs. den övre gränsen för ett acceptabelt pris och den undre gränsen där en prissänkning inte leder till en ökad användning. Det senare är av vikt då det i Danmark befunnits att de stora sänkningarna av trafikavgifterna inte resulterat i en motsvarande trafikökning (Strand, 2004).

Slutligen kan den retentionssänkande effekten av att nummerportabilitet införts motverkas genom lojalitetsprogram. Ett exempel på ett sådant är att trogna kunder får lägre minutpriser beroende på hur lång tid de varit abonnenter. Detta skulle kunna leda till längre relationer eftersom ett byte av abonnemang skulle medföra högre priser, men samtidigt skulle marknaden fortfarande vara öppen för priskonkurrens. En sådan lojalitetsplan verkar också rättvis, då operatörens kostnad för kunden sjunker i takt med att relationen åldras.

<sup>7</sup> [www.djuice.se/sweden/services/](http://www.djuice.se/sweden/services/) (2005-02-23)

<sup>8</sup> <http://shop4all.dk/Productlists/xmlproduct.aspx?TemplateID=48> (2005-02-23)

<sup>9</sup> Atypiska kunder är fångade/dåliga kunder respektive optimistiska/pessimistiska kunder. Se figur 5.1 & 5.2

## 6.3 Förslag till vidare forskning

Vårt första förslag till framtida forskning är att upprepa denna studie för att se om dess resultat är generaliserbart på en nationell basis. Vi anser även att tillförlitligheten i resultaten av en sådan studie skulle öka om den utfördes under en längre tid med data om konsumenters faktiska beteende istället för deras intentioner.

Vi ser även ett behov av att utveckla de frågor som avses mäta de olika påverkande faktorerna. Detta eftersom vi uppmätt misstänkt låg korrelation mellan t.ex. pris och nöjdhet, faktorer som tidigare visats ha ett starkt samband.

Eftersom GRS-modellen fokuserar på de av operatören påverkbara faktorerna vore det intressant att i en kommande studie utforska individens egenskaper och deras påverkan på retention. Exempelvis har vi utifrån Ranaweera och Neelys (2003) undersökning en misstanke om att trögrörlighet och likgiltighet kan vara viktiga faktorer för att förklara kundretentionen på den svenska mobiltelemarknaden. I detta sammanhang kan det vara givande att försöka mäta konsumenterna uppfattning av homogenitet på marknaden och komplettera med information om hur stor dennes månatliga telefonbudget är.

Även om nummerportabilitetens införande inneburit att en stor och viktig byteskostnad försvunnit betyder det inte att konsumenterna nu upplever det oproblematiskt att byta mobiloperatör. Det finns en mängd olika faktorer som skulle kunna tänkas verka hämmande mot ett sådant byte och resultatet av vår studie begränsas av det faktum att vi inte mätt dessa. Det kan därför vara intressant att utföra en kvalitativ studie med målsättning att kartlägga dessa faktorer för att sedan skapa en modell med högre förklaringsgrad.

I dagsläget har kontantkort en genomsnittlig churn rate på 20,4 % per år och kontraktsabonnemang 16,2 % (PTS, 2004). Vi ställer oss därför frågan om det kan vara motiverat att undersöka ifall det finns signifikanta attitydskillnader mellan kontantkortsinnehavare och kontraktsabbonnenter.

# Referenser

- Aafjes, M., M. – Bensaou, B. – Shaikh, J (2004), “Recharging Mobile Innovation: Strategies to Create New Market Space”,  
[http://www.se.capgemini.com/upload/dokument/studier/Recharging\\_Mobile\\_Innovation\\_Exec\\_Summary.pdf](http://www.se.capgemini.com/upload/dokument/studier/Recharging_Mobile_Innovation_Exec_Summary.pdf), 2004-11-04.
- Anderson, E. W. - Fornell, C. - Lehmann, D. R. (1994), “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden.”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, pp. 53-67.
- Andreassen, T.W. (2000) “Antecedents to satisfaction with service recovery”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 1-2, pp. 156-175.
- Berger, I. E. – Mitchell, A. A. (1989) “The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 269-279.
- Blom, G. (1989) ”Sannolikhets teori och statistiska tillämpningar”, 4:e uppl., Studentlitteratur, Lund
- Bolton R. N. (1998) “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with Continuous Service Providers: The Role of Satisfaction”, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65.
- Boulding, W. – Kalra, A. (1993), “A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 7-28.
- Caruana, A. (2004), “The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 12 No. 3, pp. 256-268.
- Chintagunta, P.K. – Honore, B.E. (1996) “Investigating the effects of marketing variables and unobserved heterogeneity in a multinational probit model”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-15.
- Christensen, L. – Andersson, N. – Engdahl, C. – Haglund, L. (2001) “Marknadsundersökning – en handbok“, 2:a uppl., Studentlitteratur, Lund
- Clow K.E – Vorhies D.W. (1993) “Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 22-33.
- Cronin J. J. – Taylor S.A. (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3 pp. 55-69.
- Cronin, J. J. – Brady, M.K. – Hult, G. T. M. (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- De Ruyter, K. – Wetzels, M. – Bloemer, J. (1998) ”On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 5, pp. 436-453
- Desarbo, W.S. – Jedidi, K. – Sinha, I. (2001) “Customer value analysis in a heterogeneous market”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22 No. 9, pp. 845-857.
- Dick, A.S. – Basu, K. (1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Academy of Marketing Science*, Vol 22 No. 2. pp. 99-114.

- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 6-22.
- Fornell, C. – Johnson, M.D. (1996) "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings.", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-19.
- Gerpott, T. – Rams, W. – Schindler, A. (2001) "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunications Policy*, No. 25, pp. 249-269
- Hermele, B., (2004) "Mobiltelefonin sprängde niomiljonersvallen", *Dagens Nyheter*, 2004-07-01  
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=283305>, 2005-01-14
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, MA
- Holme, I. M., - Solvang, B. K. (1997) "Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder", 2:a uppl., Studentlitteratur, Lund
- Huang, M. – Yu, S. (1999) "Are consumers inherently or situationally brand loyal? - A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and Nonconscious inertia", *Psychology and Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 523-544.
- Jacobsen, D. I. (2002) "Vad, hur och varför?", Studentlitteratur, Lund, 2002.
- Jensen, H. R. (2001), "Antecedents and consequences of consumer value assessments", *journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media*, Vol. 4 Utg. 6, ff 50-60.
- Kellogg, D.L. – Nie, W. (1995), "A framework for strategic service management", *Journal of Operations Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 323-337.
- Kollmann, T. (2000), "The price/acceptance function: perspectives of pricing policy in European telecommunication markets", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 7-14.
- Körner S. och Wahlgren L. (2000), "Statistisk Dataanalys", Studentlitteratur, Lund, 2000.
- Leisen, B. – Vance, C. (2001), "Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 5, pp. 307-317
- Lundahl, U. – Skärvad P-H. (1992) "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund, 1992.
- Malholtra, N. K. – Birks, D. F. (2003) "Marketing research: an applied approach", Pearson Education, New York, USA
- OECD (2000) "Cellular mobile pricing structures and trends",  
<http://www.oecd.org/dataoecd/54/42/2538118.pdf>, 2004-10-30.
- Pallant, J. (2001) "SPSS Survival Manual", Open University Press/McGraw-Hill Education, Maidenhead, 2003.
- Parasuraman, A – Zeithaml, V. – Barry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, ff 41-50.
- Parasuraman, A – Zeithaml, V. – Barry, L. (1988), "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, ff 12-40.
- Post och Telestyrelsen (2004) "Svensk Telemarknad 2003", Rapport PTS-ER-2004:24
- Ranaweera, C. – Neely, A. (2003) "Some moderating effects on the service quality-customer retention link", *International Journal of Operations & Product Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 230-248
- SKI (2004), *Telekombranschen 2004 enligt Svenskt Kvalitetsindex*, *Svenskt Kvalitetsindex*,  
[http://www.kvalitetsindex.se/SKI\\_telekom\\_04\\_press.html](http://www.kvalitetsindex.se/SKI_telekom_04_press.html), 2004-11-04

- Strand, J. (2004) "Danish mobile market hit by discount prices", *New Media Age*, pp. 13, 2004-05-13
- Teas, R. K. (1993) "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8 No. 2 pp. 33-55.
- Varki, S. – Colgate, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioural Intentions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 3, ff 232-240.
- Wang, Y. – Lo, H. (2002 ) "Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions. Evidence from China's telecommunication industry", *Info - The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media*, Vol. 4 No. 6, pp. 50-60
- Wiedersheim, P. F. – Eriksson, L. T. (1991) "Att utreda forska och rapportera", Ekonomiförlagen / Almqvist & Wiksell Förlag AB, Malmö
- Woo, K. – K. Y. Fock, H (1999) "Customer Satisfaction in the Hong Kong Mobile Phone Industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 162-174
- Zeithaml, V. A. – Barry, L. L. (1996) "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-47.

# Bilagor

## Bilaga 1 – Frågeformulär

### Bakgrundsfrågor:

- A. Har du kontantkort eller abonnemang?  
(Svarsalternativ: kontantkort, abonnemang)
- B. Vilken operatör har du nu?  
(Svarsalternativ: Telia, Comviq/Tele2, Vodafone, annan)
- C. Om du var tvungen att byta operatör, vilken skulle du då välja?  
(Svarsalternativ: Telia, Comviq/Tele2, Vodafone, annan)
- D. Hur gammal är du?  
Vidare noterades respondentens kön.

### Beroende faktorer:

#### Nöjdhet:

	Gerpott <i>et al.</i> (2001)	Vår undersökning
Fråga	"I am completely satisfied with my current mobile communications network" ( $y_3$ )	På en skala från 1 till 5 hur nöjd är du med din mobiloperatör
Intervall	1 = "completely right" 5 = "completely not right"	1 = mycket missnöjd 5 = mycket nöjd

#### Lojalitet:

	Gerpott <i>et al.</i> (2001)	Vår undersökning
Fråga	Respondenterna tillfrågades "to what extent, on the basis of their experience, would you reselect the same network operator or another provider" ( $y_{2,1}$ )  "To what extent, on the basis of your experience, would you recommend your own or another network operator to friends or acquaintances." ( $y_{2,2}$ )	På en skala från 1-5, hur sannolikt är det att du skulle välja samma operatör igen om du bytte mobilabonnemang idag?  På en skala från 1 till 5, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera din operatör till vänner och bekanta?
Intervall	1 = "definitely opt for/recommend another network operator" 3 = "undecided" 5 = "definitely reselect/recommend the present network operator"	1 = mycket missnöjd / osannolikt 5 = mycket nöjd / sannolikt

#### Retention:

	Gerpott <i>et al.</i> (2001)	Vår undersökning
Fråga	Respondenterna tillfrågades om de skulle: "terminate their contract [with the relevant network operator] as soon as possible" ( $y_1$ )	På en skala från 1 till 5, hur sannolikt är det att du skulle byta abonnemang så snart du har möjlighet?
Intervall	1 = "completely right" 3 = "partly right" 5 = "not at all right"	1 = mycket liten 5 = mycket stor



## Oberoende faktorer:

	Gerpott <i>et al.</i> (2001)	Vår undersökning
Fråga 1	"It is important for me to be able to keep my present mobile phone number once my contract with...has expired" (X <sub>1</sub> )	På en skala från 1 till 5, hur viktigt är det för dig att behålla ditt nuvarande telefonnummer om du skulle byta operatör?
Intervall	5 = "completely right" 3 = "partly right" 1 = "not at all right"	1 = helt oviktigt 5 = mycket viktigt
Fråga 2	"It is important for me to obtain a new mobile phone at a very reasonable price once my contract with...has expired" (X <sub>2</sub> )	På en skala från 1 till 5, hur viktigt är det för dig att få en ny mobil till ett mycket lågt pris när ditt abonnemang går ut?
Intervall	5 = "completely right" 3 = "partly right" 1 = "not at all right"	1 = helt oviktigt 5 = mycket viktigt
Fråga 3-5	"What personal benefit does the...network have for you" (X <sub>3</sub> )	På en skala från 1 till 5, hur stor nytta har du av att ha mobiltelefon?  På en skala från 1 till 5, hur sannolikt tror du det är att en annan operatör än din nuvarande skulle kunna erbjuda minst lika stor nytta?  På en skala från 1 till 5, hur sannolikt tror du det är att en annan operatör kan erbjuda minst lika bra tjänster och täckningsgrad som din nuvarande operatör?
Intervall	5= "very substantial benefit" 3 = "medium benefit" 1 = "no benefit"	1 = liten / osannolikt 5 = stor / sannolikt
Fråga 6-7	"How do you assess the prices, tariffs, and conditions of your...access?" (X <sub>4,1</sub> )  "How do you assess the prices charged for connecting from your...access to the fixed network?" (X <sub>4,2</sub> )	På en skala från 1 till 5, hur bedömer du dina månadsavgifter, minutkostnader och avtalsvillkor för ditt abonnemang?  På en skala från 1 till 5, vad är din bedömning av dina kostnader för att ringa till vanliga telefoner från mobilen?
Intervall	5 = "Extremely good" 3 = "good" 1 = "bad"	1 = mycket dåliga 5 = mycket bra
Fråga 8-9	"How do you assess the quality of the...network, based on your overall experience in using the...network for phone calls?" (X <sub>6,1</sub> )  "How do you assess the call quality of the network?" (X <sub>6,2</sub> )	På en skala från 1 till 5, vad är din bedömning av din mobiloperatörs kvalitet för att ringa samtal?  På en skala från 1 till 5, vad är din övergripande bedömning av din mobiloperatörs kvalitet?
Intervall	5 = "Extremely good" 3 = "good" 1 = "bad"	1 = mycket dålig 5 = mycket bra
Fråga 10-11	"How do you assess the quality of the customer care services of the...network?" (X <sub>7,1</sub> )  "How do you assess the efforts of your network operator to keep you up to date? These efforts include flyers sent with your bill, letters to customers, and brochures."	På en skala från 1 till 5, vad tycker du om din operatörs kundtjänst?  På en skala från 1 till 5, hur bedömer du din operatörs insatser för att hålla dig informerad, tex via räkningar, brev och informationsbroschyrer?

	(X <sub>7,2</sub> )	
Intervall	5 = "Extremely good" 3 = "good" 1 = "bad"	1 = mycket dålig(a) 5 = mycket bra
Fråga 12-20	"I will present a number of statements to you that may describe providers of mobile phone services. For each one, please indicate whether it applies particularly to...[competitor of the interviewee's own provider]." (X <sub>5,1-5,3</sub> )  "is fair to his consumers" "is customer friendly" "is nice" "is serious", "is reliable" "provides security" "is technically up to date" "is a modern firm" "is dynamic"	Jag kommer nu att läsa upp ett antal påståenden som kan beskriva mobiloperatörer. Svara på en skala mellan 1 till 5 hur väl de stämmer överens med vad du tycker.  ...är ärliga mot sina kunder ...är vänliga mot sina kunder ...är trevliga mot sina kunder ...är ett seriöst företag ...är ett pålitligt företag ...är ett företag som erbjuder trygghet ...är ett företag som följer med i den tekniska utvecklingen ...är ett modernt företag ...är ett aktivt företag
Intervall	<i>Customer orientation</i> Total of statements marked as particularly applicable "is fair to his consumers", "is customer friendly" and "is nice"  <i>Reliability</i> Total of statements marked as particularly applicable "is serious", "is reliable" and "provides security"  <i>Modernity</i> Total of statements marked as particularly applicable "is technically up to date", "is a modern firm" and "is dynamic"	1 = instämmer inte alls 5 = instämmer helt

## Bilaga 2 – Utfall av frågor

Not. Eftersom n=100 är den procentuella fördelningen identisk med den verkliga fördelningen

Sammanfattning av utfallet för frågor om beroende faktorer:

Variabel	Procentuell fördelning av svarsalternativen					M <sup>b</sup>	S	N
	Låg 1	2	3	4	Hög 5			
Kundretention	8	8	21	22	41	2,20	1,279	100
Kundlojalitet1	5	11	20	27	37	3,80	1,198	100
Kundlojalitet2	5	12	41	23	19	3,39	1,081	100
Kundnöjdhet	2	10	32	37	18	3,57	0,998	100

<sup>b</sup> M = aritmetiskt medelvärde; S = standardavvikelse; n = antalet giltiga svar

Sammanställning av utfallet för frågor om oberoende faktorer:

Variabel	Procentuell fördelning av svarsalternativen					Medel	Std.	Korrelation	Chronbachs alfa
	Låg 1	2	3	4	Hög 5				
Fråga 1	8	3	9	26	54	4,15	1,209		-
Fråga 2	14	28	19	22	17	3	1,326		-
Fråga 3	2	5	20	31	42	4,06	1,003		-
Fråga 4	1	2	17	27	53	4,29	0,891	0,447**	0,652
Fråga 5	3	10	17	32	38	3,92	1,107		
Fråga 6	3	15	51	20	11	3,21	0,935	0,639**	0,765
Fråga 7	3	14	58	21	4	3,09	0,793		
Fråga 8	1	4	19	37	39	4,09	0,911	0,498**	0,714
Fråga 9	0	4	25	49	22	3,89	0,790		
Fråga 10	6	10	39	29	16	3,39	1,063	0,502**	0,677
Fråga 11	2	6	32	42	18	3,68	0,909		
Fråga 12	1	9	50	26	14	3,43	0,879	12-13: 0,533** 13-14: 0,854** 14-12: 0,478**	0,841
Fråga 13	1	9	43	30	17	3,53	0,915		
Fråga 14	1	6	49	25	19	3,55	0,903		
Fråga 15	0	4	25	41	30	3,97	0,846	15-16: 0,677** 16-17: 0,818** 17-15: 0,644**	0,871
Fråga 16	2	5	36	34	23	3,71	0,946		
Fråga 17	0	7	41	31	21	3,66	0,890		
Fråga 18	0	1	27	51	21	3,92	0,720	18-19: 0,648** 19-20: 0,624** 20-18: 0,512**	0,806
Fråga 19	0	4	28	53	15	3,79	0,743		
Fråga 20	1	2	31	48	18	3,80	0,791		

\*\* Korrelationen är signifikant vid 0,01 nivån (2-delad)

## Bilaga 3 – Regressionsanalys

### Oberoende faktorer – Nöjdhet

Nedan redovisas resultaten av regressionsanalysen med nöjdhet som beroende faktor och dess påverkande faktorer (predictors).

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622(a)	,387	,361	,797

a Predictors: (Constant), Kundtjänst, Nytt, Kostnad, Kvalitet

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,148	4	9,537	15,010	,000(a)
	Residual	60,362	95	,635		
	Total	98,510	99			

a Predictors: (Constant), Kundtjänst, Nytt, Kostnad, Kvalitet

b Dependent Variable: Nöjdhet

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,928	,746		1,244	,216
	Nytt	-,253	,096	-,220	-2,635	,010
	Kostnad	,281	,103	,220	2,730	,008
	Kvalitet	,548	,116	,413	4,742	,000
	Kundtjänst	,172	,098	,149	1,765	,081

a Dependent Variable: Nöjdhet

## Oberoende faktorer – Lojalitet 1

Nedan redovisas resultaten av den första regressionsanalysen med lojalitet som beroende faktor och dess påverkande faktorer (predictors). Detta är med värdena för konkurrentens image.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769(a)	,591	,573	,666

a Predictors: (Constant), Modernitet (konkurrent), Nöjdhet, Pålitlighet (konkurrent), Service (konkurrent)

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,743	4	15,186	34,264	,000(a)
	Residual	42,104	95	,443		
	Total	102,848	99			

a Predictors: (Constant), Modernitet (konkurrent), Nöjdhet, Pålitlighet (konkurrent), Service (konkurrent)

b Dependent Variable: Lojalitet

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,415	,453		,916	,362
	Nöjdhet	,767	,068	,750	11,202	,000
	Service (konkurrent)	-,129	,115	-,099	-1,128	,262
	Pålitlighet (konkurrent)	,109	,108	,085	1,011	,314
	Modernitet (konkurrent)	,126	,140	,079	,901	,370

a Dependent Variable: Lojalitet

## Oberoende faktorer – Lojalitet 2

Nedan redovisas resultaten av den andra regressionsanalysen med lojalitet som beroende faktor och dess påverkande faktorer (predictors). Detta gjordes med de relativa imagevärdena. De relativa värdena har beräknats genom formeln ”relativ image = konkurrentens image – egen operatörs image”

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766(a)	,586	,569	,669

a Predictors: (Constant), Modernitet (relativ), Nöjdhet, Pålitlighet (relativ), Service (relativ)

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,276	4	15,069	33,627	,000(a)
	Residual	42,572	95	,448		
	Total	102,848	99			

a Predictors: (Constant), Modernitet (relativ), Nöjdhet, Pålitlighet (relativ), Service (relativ)

b Dependent Variable: Lojalitet

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,883	,256		3,447	,001
	Nöjdhet	,753	,071	,737	10,674	,000
	Service (relativ)	-,022	,108	-,018	-,201	,841
	Pålitlighet (relativ)	-,068	,092	-,064	-,741	,461
	Modernitet (relativ)	-,039	,104	-,026	-,377	,707

a Dependent Variable: Lojalitet

## Oberoende faktorer – Retention

Nedan redovisas resultaten av regressionsanalysen med retention som beroende faktor och dess påverkande faktorer (predictors).

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,347(a)	,120	,083	1,225

a Predictors: (Constant), Kostnad, Nytt, Mobil, Lojalitet

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,473	4	4,868	3,245	,015(a)
	Residual	142,527	95	1,500		
	Total	162,000	99			

a Predictors: (Constant), Kostnad, Nytt, Mobil, Lojalitet

b Dependent Variable: Retention

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,643	1,000		2,642	,010
	Lojalitet	-,264	,140	-,211	-1,891	,062
	Mobil	,044	,098	,045	,450	,654
	Nytt	,214	,161	,145	1,325	,189
	Kostnad	-,159	,170	-,097	-,934	,353

a Dependent Variable: Retention

### Alternativ modell: (Oberoende faktorer – kundbindning, konkurrent)

Nedan redovisas resultaten av den första regressionsanalysen av den alternativa modellen med kundbindning (nöjdhet+lojalitet) som beroende faktor och dess påverkande faktorer (predictors). I detta fall användes konkurrentens imagevärden.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703(a)	,495	,456	,698

a Predictors: (Constant), Modernitet (konkurrent), Kostnad, Nyttä, Kundtjänst, Kvalitet, Pålitlighet (konkurrent), Service (konkurrent)

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,856	7	6,265	12,873	,000(a)
	Residual	44,776	92	,487		
	Total	88,632	99			

a Predictors: (Constant), Modernitet (konkurrent), Kostnad, Nyttä, Kundtjänst, Kvalitet, Pålitlighet (konkurrent), Service (konkurrent)

b Dependent Variable: Kundbindning

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,894	,677		1,320	,190
	Nyttä	-,369	,091	-,338	-4,071	,000
	Kostnad	,289	,092	,238	3,151	,002
	Kvalitet	,525	,103	,417	5,106	,000
	Kundtjänst	,095	,091	,086	1,048	,297
	Service (konkurrent)	,095	,123	,079	,774	,441
	Pålitlighet (konkurrent)	,161	,115	,136	1,399	,165
	Modernitet (konkurrent)	-,020	,151	-,014	-,136	,892

a Dependent Variable: Kundbindning



### Alternativ modell: (oberoende faktorer – kundbindning, relativ)

Nedan redovisas resultaten av den andra regressionsanalysen av den alternativa modellen med kundbindning (nöjdhet+lojalitet) som beroende faktor och dess påverkande faktorer (predictors). I detta fall användes de relativa imagevärdena.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705(a)	,497	,459	,696

a Predictors: (Constant), Kundtjänst, Nyttä, Kostnad, Modernitet (relativ), Kvalitet, Pålitlighet (relativ), Service (relativ)

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,040	7	6,291	12,980	,000(a)
	Residual	44,592	92	,485		
	Total	88,632	99			

a Predictors: (Constant), Kundtjänst, Nyttä, Kostnad, Modernitet (relativ), Kvalitet, Pålitlighet (relativ), Service (relativ)

b Dependent Variable: Kundbindning

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,001	,654		1,529	,130
	Nyttä	-,361	,095	-,330	-3,786	,000
	Kostnad	,314	,091	,259	3,461	,001
	Kvalitet	,596	,106	,474	5,645	,000
	Service (relativ)	,042	,119	,038	,356	,723
	Pålitlighet (relativ)	,129	,105	,129	1,228	,223
	Modernitet (relativ)	-,224	,111	-,162	-2,018	,046
	Kundtjänst	,197	,092	,179	2,136	,035

a Dependent Variable: Kundbindning