

Një studim mbi sjelljen e konsumatorëve të telefonisë mobile në Shqipëri

Elvira **TABAKU**¹

Dr. Shpëtim **ÇERRI**²

Abstrakt: Qëllimi i këtij punimi është që të hetojë marrëdhëniet shkakësore që ekzistojnë midis pesë konstrukteve: cilësisë së shërbimit, besimit të konsumatorëve tek ofruesi i shërbimit, imazhit të kompanisë së shërbimit, besnikërisë së klientelës dhe kostove të transferimit që konsumatori mund të ketë nëse kalon nga një ofrues shërbimi tek tjetri. Shqyrtimi i hollësishtëm i literaturës relevante shërbeu për të pasqyruar zhvillimet më të fundit shkencore në lidhje me studimin e këtyre pesë konstrukteve, si dhe për të ndërtuar shkallët e matjes për ta. Analiza Eksploruese Faktoriale (Exploratory Factor Analysis – EFA) u përdor për të zbuluar strukturën bazë të faktorëve, kurse Analiza Konfirmuese Faktoriale (CFA) shërbeu për të vlerësuar strukturën e gjeneruar të konstrukteve. Këto u pasuan nga teknika e Modelimit të Ekuacioneve Strukturore (Structural Equations Modeling – SEM), e cila u shfrytëzua për të testuar hipotezat e studimit.

Rezultatet e testimit çuan në vërtetimin e hipotezave të ngritura në fillim të kërkimit, të cilat supozonin lidhje shkakësore pozitive midis konstrukteve të modelit. Gjetjet e këtij kërkimi konfirmuan edhe një herë gjetjet e kërkimeve të tjera relevante, të aktualizuara në kushtet e Shqipërisë dhe në kontekstin e shërbimeve të telefonisë mobile. Rezultatet e tij vijnë në ndihmë të menaxherëve të kompanive të shërbimit për të kuptuar më mirë se si konsumatorët krijojnë gjykimet e tyre mbi cilësinë e shërbimit, imazhin e kompanisë, si ndërtojnë besimin tek ofruesi i shërbimit dhe se si i perceptojnë kostot e transferimit. Gjithashtu, gjetjet e studimit qartësojnë drejtuesit e kompanive të shërbimit mbi lidhjet shkakësore që ekzistojnë midis cilësisë së shërbimit, besimit, imazhit, besnikërisë dhe kostove të transferimit.

Fjalët kyçe: Telefonia mobile, besimi, kostot e transferimit, Shqipëri.

¹ Doktorante

² Doktorant

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the causal relationships between five constructs: service quality, trust of customers on the service provider, corporate image, customer loyalty and switching costs. The thorough review of the relevant literature conducted served to reflect the most recent scientific developments regarding these five constructs, as well as to build the appropriate measurement scales for them. Exploratory Factor Analysis – EFA was employed to reveal the underlying factor structure, while the Confirmatory Factor Analysis – CFA was used to estimate the generated factor structure. Finally, Structural Equations Modeling – SEM was used in order to test the hypothesis of this study. The testing results led to supporting the hypotheses formulated at the beginning of this study, which supposed positive casual relationships between the constructs of the model. The findings of this study confirmed the conclusions of other relevant studies, updated to Albanian and mobile telephony services context. Its results are beneficiary to services firms' managers to better understand how their customers create their beliefs and judgments on service quality, corporate image, how they build their trust to services provider, and how they perceive the switching costs. In addition, the findings of this study make services companies aware on the casual relationships that exist between service quality, trust, image, loyalty, and switching costs.*

Key words: *Mobile telephony, trust, switching costs, Albania*

1. Hyrje

Besnikëria e klientelës shihet si një mjet i fuqishëm për të diferencuar një kompani nga konkurrentët e saj. Studimet kanë treguar që ajo është veçanërisht e rëndësishme në kushtet kur konkurrenca është e lartë dhe kur tregu ka arritur pjekurinë. Gjithashtu, sektori i shërbimeve është ndër ata sektorë që ka përfitime të shumta nga kjo strategji, përfitime të cilat janë të vështira për t'i patur ndryshe. Një sektor i tillë është edhe ai i telekomunikimit, i cili ka përjetuar ndryshime rrënjësore në Shqipëri. Zhvillimi i sistemit të telekomunikimit në botë dhe në Shqipëri ka paraqitur sfida të reja për bizneset që veprojnë në këtë sektor. Ky treg në Shqipëri ka patur një zhvillim të madh brenda një kohe të shkurtër prej pak vitesh, por me pasoja të rëndësishme në komunikimin e njerëzve, nëpërmjet telefonisë celulare. Liberalizimi i tregut të telefonisë ka çuar në rritjen e numrit të kompanive që veprojnë në treg. Aktualisht në tregun mobil të telekomunikimit në Shqipëri veprojnë 4 kompani celulare. Në vitet e para të veprimtimit të këtyre kompanive në treg ndryshimet në numrin e abonentëve të tyre ishin të ndjeshme, ndërkohë që aktualisht duket se këto ndryshime zënë një peshë më të ulët.

Në sektorin e komunikimit celular në Shqipëri, ashtu si edhe në vende të tjera, klientët nuk janë specifikisht abonentë vetëm të një kompanie. Çdokush mund të ketë më shumë se një lidhje celulare dhe në këtë mënyrë një individ i vetëm ndikon në pjesën e tregut të më shumë se një kompanie. Vetëm vitet e fundit është bërë i mundur regjistrimi zyrtar i çdo lidhje celulare duke patur kështu një kontroll më të mirë të pjesës së tregut të secilës kompani. Duket se ky treg po shkon drejt maturimit dhe gjithashtu ndikimi i krizës ekonomike bën të domosdoshme që kompanitë të bëjnë vazhdimisht përpjekje për të mbajtur klientët ekzistues dhe për të tërhequr klientë të rinj. Krijimi dhe forcimi i besnikërisë së klientelës është një mjet i rëndësishëm për të arritur këtë qëllim. Besnikëria e klientelës ka rëndësi themelore në sektorin e shërbimeve për shkak të karakteristikave të shërbimeve (paprekshmëria, pandashmëria, ndryshueshmëria dhe pamundësia për t'u inventarizuar), të cilat e bëjnë të vështirë vlerësimin e tyre nga ana e

klientëve, por edhe mbartin një risk të perceptuar më të lartë sesa produktet (Zeithaml et al., 1985). Megjithëse ka shumë faktorë që ndikojnë në besnikërinë e klientelës, nuk mund të gjendet një studim i cili i ka përfshirë efektet e të gjithë faktorëve në të njëjtin model dhe të lidhur me njëri-tjetrin (Aydin dhe Özer, 2005).

2. Shqyrtimi i literaturës

2.1 Besnikëria e klientelës

Në studimet për besnikërinë e klientelës, studiuesit kanë dhënë edhe përcaktimet e tyre për të. Një ndër përkufizimet më të përdorura për besnikërinë e klientelës është ai i dhënë nga Oliver (1999), i cili theksoi se besnikëria e klientelës është “një angazhim i thellë për të blerë sërish apo për të patur një produkt, shërbim apo markë të preferuar, në mënyrë të vazhdueshme në të ardhmen duke shkaktuar kështu blerje të përsëritura të të njëjtit produkt, shërbim apo markë, pavarësisht përpjekjeve marketing të konkurrentëve për të ndryshuar ofrues”.

Në fillim të kërkimeve në lidhje me konstruktin e besnikërisë së klientelës vëmendje i është kushtuar trajtimit të besnikërisë si sjellje. Këto studime ishin gjithashtu të përqëndruara tek produktet apo tek markat e produkteve duke e konceptuar besnikërinë si blerje të përsëritur të të njëjtit produkt apo markë produkti (Cunningham, 1956; Tucker, 1964). Më vonë, bazuar në teorinë e veprimit të menduar (reasoned action) të Ajzen dhe Fishbein (1980), filluan të kryhen studime që analizonin besnikërinë e qëndrimit.

Studimet kanë treguar se vetëm blerjet e përsëritura nuk mund të çojnë në besnikëri të vërtetë nga ana e klientëve (Dick dhe Basu, 1994). Rundle-Thiele (2005) theksuan se besnikëria e qëndrimit është një pjesë thelbësore e besnikërisë së klientelës dhe se ajo mund të çojë në besnikëri të sjelljes. Këta studiues theksuan gjithashtu se ajo mund të jetë dimensionimi më i rëndësishëm për t’u monitoruar nga marketerët. Studimet e fundit e kanë trajtuar besnikërinë në lidhje me dimensione të ndryshme, por ato theksojnë se besnikëria e klientelës është e përbërë nga dy dimensione; besnikëria e sjelljes dhe besnikëria e qëndrimit, të cilat janë të lidhura me njëra-tjetrën (Gounaris dhe Stathakopoulos, 2004; Li dhe Petrick, 2008b; Rundle-Thiele, 2005).

Roli i besnikërisë bëhet sidomos i rëndësishëm në konkurrencën e lartë të ditëve të sotme kur tërheqja e klientëve të rinj konsiderohet të jetë më e kushtueshme financiarisht sesa mbajtja e klientëve aktualë (Reichheld dhe Schefter, 2000).

Studimi i Reinartz dhe Kumar (2002) tregoi se pasja e një baze me klientë besnikë është shumë e rëndësishme në rritjen e përfitueshmërisë së një kompanie. Klientët besnikë bëjnë blerje të përsëritura tek i njëjti ofrues shërbimi, përhapin fjalë pozitive nëpërmjet komunikimit gojë më gojë, e rekomandojnë ofruesin e shërbimit tek të tjerët dhe janë rezistentë ndaj thirrjeve të ofruesve/mundësive të tjera duke ndikuar ndjeshëm në rritjen e të ardhurave për kompaninë (Reichheld, 2003; Reichheld dhe Sasser, 1990). Duke vepruar në këtë mënyrë, klientët besnikë vazhdojnë të rritin bazën e klientëve besnikë të një kompanie duke rritur fitimet e saj.

Aydin dhe Özer (2005) theksuan se për të patur besnikërinë e klientëve, një kompani telekomunikimi duhet të ofrojë cilësi të lartë shërbimi.

2.2 Cilësia e shërbimit

Cilësia e shërbimit është një element i rëndësishëm në studimet në sektorin e shërbimeve. Studimet për cilësinë e shërbimit kanë qenë të shumta në vitet e fundit dhe kjo gjë është lidhur

kryesisht me rritjen e rolit dhe të peshës së sektorit të shërbimeve në ekonominë botërore. Venetis dhe Ghauri (2000) përcaktuan se ndikimi që ka cilësia e shërbimit shikohet në dy drejtime kryesore. Së pari, cilësia e shërbimit ofron mundësi për të diferencuar shërbimin dhe për të krijuar avantazh konkurrues për kompaninë, avantazh i cili ndikon në tërheqjen e klientëve të rinj dhe në rritjen e pjesës së tregut. Së dyti, cilësia e shërbimit mund të forcojë prirjen e klientëve për të blerë përsëri, për të blerë edhe lloje të tjera shërbimesh, për të qenë më pak të ndjeshëm ndaj çmimit dhe për t'u komunikuar të tjerëve eksperiencën pozitive me ofruesin e shërbimit.

Studime të ndryshme kanë matur cilësinë e shërbimit si diferencë ndërmjet pritshmërive dhe perceptimeve dhe jo vetëm si cilësi e perceptuar e shërbimit (Carrilat et al., 2007). Gjatë analizës së studimeve të ndryshme për cilësinë e shërbimit këta studiues theksuan se shkalla e përdorur për matjen e cilësisë së shërbimit dhe dimensionet e saj ishin të ndryshme në varësi të llojit të studimit dhe kulturës së vendit ku ishte kryer ai. Në studimin e Zeithaml et al. (2002) u propozua se nuk është i nevojshëm përdorimi i pritshmërive për të matur cilësinë e shërbimit pasi në matjen e perceptimeve për cilësinë e shërbimit përfshihen edhe pritshmëritë e klientëve për të.

Ndërkohë Grönroos (1984), propozoi atë që quhet modeli nordik i cilësisë së shërbimit sipas të cilit cilësia e shërbimit përbëhet nga cilësia funksionale dhe cilësia teknike. Cilësia funksionale paraqet mënyrën sesi shërbimi ofrohet dhe perceptimet e klientëve për këtë ndërveprim. Cilësia teknike paraqet rezultatin e gjithë procesit, pra çfarë klientët marrin nga ofruesi i shërbimit dhe quhet ndryshe edhe cilësia bazë (core).

Në këtë studim është përdorur perceptimi i cilësisë së shërbimit për të matur cilësinë e shërbimit tek kompanitë celulare. Gjithashtu, bazuar në studimin e Chen dhe Cheng (2012) në sektorin e telekomunikimit mobile, në këtë studim u përdorën elementë të cilësisë bazë dhe të ndërveprimit. Tek cilësia bazë u përfshinë elementë të shërbimeve të telekomunikimit të tilla si cilësia e telefonatave, mbulimi dhe cilësia e rrjetit, ndërsa tek cilësia e ndërveprimit u përfshinë elementë të ndërveprimit midis klientit dhe punonjësve të kompanisë telefonike të tilla si sjellja dhe aftësitë e tyre. Gjithashtu, u përdorën edhe elementë të përcaktimit në përgjithësi për cilësinë e perceptuar të shërbimit.

2.3 Besimi

Besimi është një element i rëndësishëm në krijimin dhe mbajtjen e një marrëdhënieje (Singh dhe Sirdeshmukh, 2000). Ai është konsideruar si një element i rëndësishëm në krijimin dhe forcimin e marrëdhënieve edhe në sektorin e telekomunikimit (Deng et al., 2010). Sipas Moorman et al. (1993), besimi paraqet vullnetin për t'u mbështetur (relying) tek një palë tjetër tek i cili ke krijuar siguri (confidence). Përcaktimi për besimin i studiuesve Morgan dhe Hunt (1994) është ndër më të përmendurit në literaturë. Sipas këtyre studiuesve besimi ndërmjet palëve ekziston vetëm kur njëra palë ka besim (confidence) se pala tjetër do të silltet me integritet dhe besueshmëri (reliability). Ata theksuan gjithashtu se besimi mund të jetë një element shumë i rëndësishëm në krijimin dhe në zhvillimin e besnikërisë së klientelës. Edhe studime të tjera (Chaudhuri dhe Holbrook, 2001; Sirdeshmukh et al., 2002) kanë evidentuar lidhjen pozitive ndërmjet besimit dhe besnikërisë së klientelës duke theksuar rolin e besimit si një ndikues i rëndësishëm i konstruktit të besnikërisë së klientelës. Besimi mendohet se ul riskun e perceptuar në procesin e krijimit të marrëdhënieve duke ndikuar në rritjen e bashkëpunimit nga ana e klientëve me ofruesin e besuar (Morgan dhe Hunt, 1994). Në këtë mënyrë besimi mund të ndikojë pozitivisht tek besnikëria e klientelës.

Në studimin e Garbarino dhe Johnson (1999) u analizua lidhja midis cilësisë së shërbimit dhe besimit të krijuar tek ofruesi. Kështu, ata panë se cilësia e shërbimit kishte ndikim pozitiv tek besimi. Ndërkohë, Singh dhe Sirdeshmukh (2002) theksuan se cilësia e perceptuar për një shërbim mund të ndikojë në mënyrë pozitive tek besimi që klientët kanë për ofruesin e shërbimit. Pra, për të patur besim tek një ofrues shërbimi duhet fillimisht të perceptohet cilësi e lartë shërbimi. Kjo do të thotë që cilësia e shërbimit do të ketë një ndikim pozitiv tek besimi. Ndërsa Lau dhe Lee (1999) shkuan më tej duke thënë se besimi mund të krijojë qëllime pozitive për të blerë ndërmjet dy palëve që janë në një marrëdhënie shkëmbimi. Ndërsa në studimin e Power dhe Whelan (2005) dhe Lin dhe Lu (2010) u theksua ndikimi pozitiv i besimit tek imazhi për kompaninë. Edhe Aydin dhe Özer (2005) analizuan ndikimin e besimit tek besnikëria e klientelës. Këta studiues theksuan se për të patur besnikëri të klientelës në sektorin e telekomunikimit, çdo kompani duhet të krijojë besim tek klientët.

2.4 Kostot e transferimit

Kostot e transferimit janë analizuar në pak studime në sektorin e telekomunikimit. Porter (1998) dhe Lee, Lee dhe Feick (2001) i përkufizuan ato si kosto që kanë të bëjnë me kalimin nga një ofrues shërbimi tek një tjetër, pra kosto me të cilat klienti përballet kur ndryshon ofruesin e shërbimit. Kostot e transferimit nuk kanë të bëjnë vetëm me kostot monetare të ndryshimit të ofruesit të shërbimit. Ato përfshijnë edhe kohën e harxhuar, përpjekjet e dedikuara dhe kostot psikologjike të tërë procesit të ndryshimit (Dick dhe Basu, 1994; Deng et al., 2010). Prandaj, ato mund të shërbejnë edhe si një barrierë për të ndryshuar ofruesin në industrinë e shërbimit (Deng et al., 2010). Kështu, këta autorë, bazuar në studimin e Burnham et al (2003) përcaktuan se kostot monetare/financiare të transferimit përfshijnë koston e humbjes së fitimit dhe koston e humbjes monetare. Po sipas tyre, kostot procedurale ndahen në kosto të riskut ekonomik, kosto vlerësimi, kosto vendosjeje dhe kosto mësimi. Ndërsa kostot e transferimit relational përfshijnë kostot e humbjes së marrëdhënies personale dhe kostot e humbjes së lidhjes me markën. Duke patur parasysh këto risqe dhe kosto të lidhura me krijimin e një marrëdhënieje të re me një ofrues tjetër shërbimi, klientët do të jenë më të prirur për të krijuar marrëdhënie të qëndrueshme me ofruesin e shërbimit dhe për të ruajtur marrëdhënien aktuale me të.

Edhe pse kostot e transferimit janë të rëndësishme për një kompani, pak kërkime empirike i kanë përfshirë ato në analizat e tyre (Aydin, Özer dhe Arasil, 2005). Aydin, Özer dhe Arasil (2005) theksuan se kur klientët perceptojnë kosto të larta transferimi ata janë më të prirur për të patur një marrëdhënie më afatgjatë me ofruesin e shërbimit pavarësisht se mund të jenë të pakënaqur me të. Ndërsa në të kundërt, nëse ka kompani të tjera ofruese dhe kostot e transferimit janë të ulëta, klientët e kanë shumë të lehtë të ndryshojnë ofruesin e shërbimit. Në studimin e tyre në sektorin turk të telekomunikimit, këta studiues i perceptuan kostot e transferimit si kosto financiare, kosto procedurale dhe kosto psikologjike. Ata gjithashtu i ndanë këto kosto në kosto monetare të perceptuara, kosto pasigurie (uncertainty), kosto vlerësimi (evaluation), kosto njohjeje (learning) dhe kosto krijimi marrëdhënieje të re (set-up). Kështu sipas tyre, kosto financiare janë kostot e lidhura me ndryshimin e kompanisë celulare GSM. Kostot procedurale janë të lidhura me njohjen (recognition) e mundësive të tjera, kërkimin e informacionit, vlerësimin e alternativave të tjera, vendimin për të blerë dhe me sjelljen pas blerjes. Ndërsa kostot psikologjike kanë të bëjnë me lidhjen sociale të krijuar me ofruesin aktual dhe me riskun e pasigurinë e lidhur me një ofrues të ri. Në studimin e tyre, ata gjetën lidhje të forta midis kostove të transferimit dhe besnikërisë së klientelës.

2.5 Imazhi

Imazhi i një kompanie ka të bëjë me perceptimin që klientët kanë për të në kujtesën e tyre dhe shërben si një filtër në perceptimin e aktiviteteve të kryera nga kjo kompani (Lai, Griffin dhe Babin, 2009). Ngyuen dhe LeBlanc (2001) theksuan se duke qenë të ekspozuar ndaj realitetit dhe me marrjen e informacionit për një kompani, klientët fillojnë të krijojnë një imazh për të, pavarësisht sasisë së informacionit që kanë dhe pavarësisht faktit nëse informacioni është marrë direkt nga ata apo u është përcjellë nga klientë të tjerë. Këta studiues thanë se imazhi i një kompanie ka të bëjë me tiparet fizike dhe sjelljet e lidhura me të. Këto elemente mund të jenë emri që kompania ka, arkitektura e saj, llojshmëria e produkteve dhe shërbimeve që ofron dhe përshtypja e përcjellë prej secilit prej punonjësve të saj në marrëdhënie me klientët.

Disa studime (Flavian et al., 2005; Lin dhe Lu, 2010) analizuan lidhjen midis imazhit të kompanisë dhe besimit duke theksuar ndikimin pozitiv të imazhit tek besimi, ndërkohë që studime të tjera (Ngyuen dhe LeBlanc, 2001) theksuan se imazhi i krijuar për ofruesin e shërbimit luan një rol të rëndësishëm në krijimin dhe forcimin e besnikërisë së klientelës me këtë kompani.

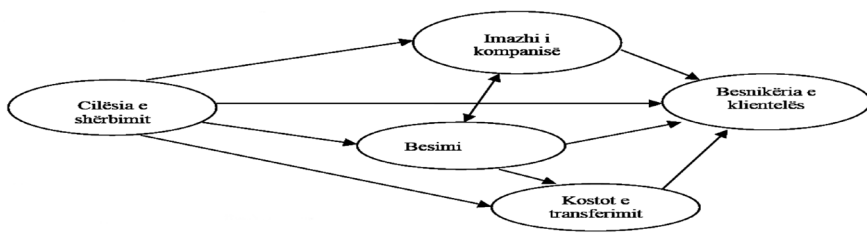
Duke qenë se imazhi i një kompanie është i lidhur me eksperiencën e klientëve me të, atëherë edhe perceptimi për cilësinë e shërbimit si një funksion i kësaj eksperience do të ndikojë tek imazhi që klientët kanë për kompaninë (Aydin dhe Özer, 2005). Nga studimi i Aydin dhe Özer (2005) në sektorin e telekomunikimit rezultoi se imazhi kishte lidhje pozitive me besnikërinë e klientelës, megjithëse lidhja e tyre nuk ishte domethënëse.

Bazuar në shqyrtimin e literaturës të paraqitur më sipër dhe në rezultatet e studimeve të mëparshme ngrihen hipotezat e paraqitura më poshtë:

- H1: Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek imazhi i kompanisë
- H2: Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek besnikëria e klientelës
- H3: Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek besimi i klientëve ndaj kompanisë telefonike
- H4: Cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv tek kostot e transferimit
- H5: Imazhi i kompanisë telefonike ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek besimi i klientëve ndaj kompanisë
- H6: Imazhi i kompanisë ka ndikim pozitiv tek besnikëria e klientëve
- H7: Besimi ndaj kompanisë ka ndikim pozitiv tek imazhi i klientëve për të
- H8: Besimi ndaj kompanisë telefonike ndikon pozitivisht tek besnikëria e klientelës
- H9: Besimi ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek kostot e transferimit
- H10: Kostot e transferimit kanë ndikim pozitiv tek besnikëria e klientelës

Duke u bazuar në analizën e literaturës së paraqitur më lart, ky studim propozon një model kërkimi i cili është paraqitur në figurën 1.

Figura 1. Modeli konceptual



3. Metodologjia e përdorur

3.1 Shkalla e matjes

Shkallët për matjen e pesë konstrakteve të modelit të kërkimit u gjeneruan bazuar në literaturën ekzistuese relevante. Kështu, elementët për matjen e cilësisë së shërbimit u adaptuan nga studimet e Chen dhe Cheng (2012), Fornell et al. (1996), dhe Gerpott et al. (2001). Imazhi i kompanisë celulare u mat duke përdorur 5 elementë të përshtatur nga studimi i Aydin dhe Özer (2005), besimi është matur me 6 elementë bazuar në studimet e Aydin dhe Özer (2005) dhe Lin dhe Wang (2006), ndërsa kostot e transferimit janë matur me 6 elementë të bazuar në studimin e Aydin dhe Özer (2005). Besnikëria e klientelës është matur me anë të 5 elementëve të përshtatur nga studimet e Aydin dhe Özer (2005), Chen dhe Cheng (2012) dhe Pritchard et al. (1999). Pyetësi përmbante edhe një sërë pyetjesh në lidhje me përbërjen demografike.

Për secilin element u përdor një shkallë matjeje Likert me 7 nivele, ku 1 përfaqëson qëndrimin “aspak dakort” dhe 7 përfaqëson qëndrimin “totalisht dakort”, dhe të anketuarve iu kërkua që të shprehnin nivelin e tyre të aprovimit/mosaprovimit me thëniet e elementëve. Përkthimi në shqip i elementëve, duke qenë se këta të fundit u huazuan nga literatura në gjuhën angleze, u krye me ndihmën e dy profesorëve të gjuhës angleze të Universitetit “Aleksandër Xhuvani”. Kjo gjë u bë për t’u siguruar që thelbi dhe kuptimi i thënieve të shkallës së matjeve të mos ndryshonte gjatë përkthimit. Më pas pyetësi i përgatitur u testua tek 20 individë të cilët kishin karakteristika të njëjta me popullatën referencë të studimit. Ky proces shërbeu për të zgjidhur problemet e mundshme në lidhje me perifraximin, përbajtjen, semantikën apo ambiguitetet që mund të përmbanin thëniet e pyetësorit.

3.2 Mbledhja e të dhënave

Subjektet u ftuan të merrnin pjesë në studim duke plotësuar pyetësorin e përgatitur. Në pyetësor ishte deklaruar anonimiteti i tij, plotësimi mbi bazën e vullnetit të subjekteve dhe plotësimi të kushteve të duhura për të marrë pjesë në sondazh. Kushtet ishin mosha mbi 18 vjeç dhe të qenit prej të paktën një viti abonenti i të paktën një kompanie telefonike. Për të grumbulluar të dhëna për këtë studim u shpërndanë 350 pyetësorë (bazuar në përcaktimin e mostrës për studime ku përdoret analiza SEM- modelimi i ekuacionit strukturor për analizën e të dhënave). Nga këto u kthyen dhe u gjetën të përshtatshëm për të vazhduar analizën statistikore 258 pyetësorë.

3.3 Karakteristikat e mostrës

Mostra ishte e përbërë nga 72% femra dhe 25% meshkuj. Përsa i përket moshës, grupmosha 18 deri në 29 vjeç përbënte pjesën më të madhe të të pyeturve me 87%, ndërkohë që 7% e subjekteve ishin të grupmoshës 30-39 vjeç, 4% ishin në segmentin 40-49 vjeç dhe vetëm 2% ishin 50 deri në 59 vjeç. Më shumë se gjysma e të pyeturve apo 57% e tyre përdornin shërbimet celulare për një periudhë 1-5 vjeçare, 25% e tyre ishin përdorues të këtyre shërbimeve prej 6-10 vjetësh ndërkohë që 18% e subjekteve i përdornin këto shërbime prej më shumë se 10 vjetësh. Pjesa e abonentëve që përdornin shërbimin me parapagesë përbënte pjesën më të madhe të subjekteve me 75%, e ndjekur nga pjesa e abonentëve që përdornin njëherësh si shërbimin me parapagesë ashtu edhe atë me kontratë e cila përdorej nga 16% e subjekteve. Ndërsa përdoruesit vetëm të shërbimit me kontratë përbënin 9% të mostrës.

2.4 Analiza statistikore

Fillimisht u bë analiza për të dhënat e munguara. Ato u zëvendësuan duke përdorur metodën e ngjitjes së shumëfishtë në programin IBM SPSS 22.0. Kjo metodë jep vlerësime të pandikuara të parametrave dhe mundëson zgjidhjet e duhura për problemet që lidhen me të dhënat e munguara (Allison, 2002; Graham, 2012). Nga ana tjetër, rezultatet e analizës së statistikës përshkruese demonstuan normalitet të të dhënave, kështu që situata u konsiderua e sigurt për të vazhduar me analizën e mëtejshme të të dhënave.

Hapi i parë në analizën e të dhënave ishte kryerja e Analizës Eksploruese Faktoriale (Exploratory Factor Analysis - EFA), e cila është një teknikë ndërvaresie që ka si synim të përcaktojë strukturën bazë që ekziston midis konstrukteve dhe variablave në një analizë statistikore (Hair et al., 2009; Stevens, 2002; Tabachnick and Fidell, 2006). Në këtë studim EFA u krye duke përdorur metodën e nxjerrjes PAF (Principal Axis Factoring) dhe metodën e rrotullimit Oblimin në IBM SPSS 22.0, me qëllim që të zbulohet struktura e faktorëve për pesë konstruktet latentë të propozuar. EFA dhe procesi i purifikimit u kryen në paralel. Për secilin nga pesë konstruktet latentë u përlogaritën koeficientët alfa të Cronbach, me qëllim që të kuptohej niveli me të cilin elementët që formonin secilin prej konstrukteve latentë ndanin një vlerë të përbashkët. Gjithashtu, qëllimi i ekzaminimit nëpërmjet EFA ishte vlerësimi i dimensionalitetit të shkallëve të përdorura në studim. Për këtë qëllim u përdor kriteri i vlerës eigen më të madhe se 1, për secilin prej pesë konstrukteve. Të gjithë elementët kishin ngarkesa të kënaqshme të faktorëve (më të mëdha se 0.5) (Comrey, 1973), ngarkesa të ulëta të kryqëzuara (më të vogla se 0.4) dhe asnjë prej tyre nuk rezultoi me korrelacione element ndaj totalit më të lartë se 0.3 (Janda et al., 2002). Në këtë mënyrë, të gjithë elementët u konsideruan si të përshtatshëm për t'iu nënshtruar analizës së mëtejshme statistikore. Struktura e faktorëve rezultoi në përputhje me instrumentin e propozuar, duke konfirmuar 31 elementët si përfaqësues të pesë konstrukteve të modelit të propozuar. Zgjidhja e përgjithshme e faktorëve shpjegoi 78.91% të variacionit për modelin e strukturës së faktorëve, duke rezultuar në ngarkesa shumë të mira të faktorëve. Rezultatet e EFA janë paraqitur në tabelën 1.

Tabela 1. Analiza e faktorëve për konstruktet e modelit të studimit

Faktori/ elementi	Cilësia e shërbimit	Besimi	Imazhi	Besnikëria	Kosto e transferimit	Përqindja kumulative e variancës së shpjeguar
SQ1	0.61					
SQ2	0.59					
SQ3	0.66					
SQ4	0.62					
SQ5	0.73					
SQ6	0.55					
SQ7	0.51					
SQ8	0.71					
SQ9	0.64					
SQ10	0.70					69.55
TR1		0.65				

TR2		0.62				
TR3		0.57				
TR4		0.71				
TR5		0.53				
TR6		0.62				71.66
IMG1			0.80			
IMG2			0.73			
IMG3			0.64			
IMG4			0.60			
IMG5			0.79			73.81
LOY1				0.59		
LOY2				0.64		
LOY3				0.64		
LOY4				0.57		
LOY5				0.81		75.34
SWC1					0.77	
SWC2					0.73	
SWC3					0.69	
SWC4					0.66	
SWC5					0.54	77.67

Burimi: Autori

Hapi tjetër në analizë ishte kryerja e Analizës Konfirmuese Faktoriale (Confirmatory Factor Analysis–CFA), me qëllim që të vlerësohej më tej dimensionaliteti, besueshmëria dhe vlefshmëria e modelit të propozuar. Tabela 2 paraqet rezultatet e CFA, ku treguesit e përputhshmërisë (goodness-of-fit) sugjerojnë që struktura e propozuar është e përcaktuar mirë (GFI = 0.967; AGFI = 0.954; RMSEA = 0.061; NNFI = 0.931; CFI = 0.972). Të gjitha ngarkesat e standardizuara janë domethënëse në një vlerë të $p < 0.01$.

Tabela 2. Koeficientët e standardizuar të matjes që rezultuan nga Analiza Konfirmuese Faktoriale

Konsrktuti/elementët		Ngarkesat e standardizuara
Cilësia e shërbimit		
SQ1:	Punonjësit e kompanisë telefonike celulare janë miqësorë.	0.77
SQ2:	Punonjësit e kompanisë telefonike celulare tregojnë se i kuptojnë nevojat e mia.	0.82
SQ3:	Punonjësit e kompanisë kanë njohuri të mjaftueshme për t'iu përgjigjur nevojave të ndryshme të klientëve.	0.71
SQ4:	Shërbimi i ofruar nga kompania plotëson kërkesat e mia personale.	0.90
SQ5:	Kontakti me shërbimin konsumator të kompanisë është i lehtë.	0.91

SQ6:	Cilësia e telefonatave (zëri, vonesat, disponibiliteti i marrësit të telefonatës) është shumë e mire.	0.76
SQ7:	Mbulimi i rrejtës të kompanisë telefonike është shumë i mirë.	0.75
SQ8:	Cilësia e përgjithshme e rrejtës të kompanisë telefonike është shumë e mirë.	0.92
SQ9:	Përgjithësisht, cilësia e shërbimeve të kompanisë telefonike është shumë e mirë.	0.84
SQ10:	Përgjithësisht, cilësia e shërbimeve të kompanisë telefonike është superiore krahasuar me konkurrentët	0.80
Besimi		
TR1:	Bazuar në eksperiencën time me kompaninë telefonike, e di që kjo kompani është e ndershme.	0.83
TR2:	Bazuar në eksperiencën time me kompaninë telefonike, e di që kjo kompani e njeh tregun e saj.	0.88
TR3:	Unë kam besim tek kjo kompani telefonike.	0.92
TR4:	Unë besoj se kjo kompani telefonike do të ofrojë shërbim të mirë	0.95
TR5:	Unë kam besim tek sistemi i çmimeve të kompanisë	0.76
TR6:	Kjo kompani telefonike është e besueshme pasi është e angazhuar për kujdesin e klientëve	0.72
Imazhi		
IMG1:	Kompania telefonike është inovative dhe me vizion për të ardhmen.	0.86
IMG2:	Kompania telefonike gëzon imazh pozitiv tek klientët.	0.88
IMG3:	Kompania telefonike e merr seriozisht përgjegjësinë sociale.	0.74
IMG4:	Kompania telefonike është e qëndrueshme.	0.73
IMG5:	Kompania telefonike është lider në sektorin telefonik në Shqipëri.	0.77
Besnikëria		
LOY1:	Unë do të vazhdoj të përdor të njëjtën kompani telefonike.	0.87
LOY2:	Unë do t'i inkurajoj miqtë e mi të përdorin këtë kompani telefonike.	0.93
LOY3:	Për produkte të ngjashme jam i gatshëm të paguaj më shumë tek kompania aktuale krahasuar me kompanitë e tjera telefonike.	0.85
LOY4:	Preferenca ime për shërbimet e kompanisë telefonike nuk do të ndryshojë edhe nëse miqtë më rekomandojnë një kompani tjetër.	0.78
LOY5:	Edhe nëse tarifat e kompanive të tjera telefonike janë më të ulëta, unë do vazhdoj të përdor këtë kompani telefonike/operator.	0.76
Kostot e transferimit		
SWC1:	Kalimi tek një operator tjetër ka kosto monetare.	0.89
SWC2:	Nëse kaloj tek një operator tjetër, shërbimi që ai do të ofrojë mund të mos jetë ashtu siç e pres.	0.81
SWC3:	Nuk jam i/e sigurt që sistemi i çmimeve/tarifimi i një operatori tjetër është i mirë për mua.	0.79
SWC4:	Për të kaluar tek një operator tjetër duhet të krahasoj të gjithë operatorët në treg.	0.83
SWC5:	Edhe nëse do kisha informacion të mjaftueshëm, krahasimi i të gjithë operatorëve kërkon kohë, energji dhe përpjekje.	0.88

Burimi: Autori

Përsa i përket vlefshmërisë konvergjente, e cila është madhësia me të cilën, përjasje të ndryshme të matjeve japin rezultate të njëjta, ajo u vlerësua duke përdorur koeficientin e Bentler-Bonnet (Δ) (Bentler dhe Bonnet, 1980). Ky koeficient rezulton nga raporti i diferencës midis vlerës së chi-square të modelit nul të matjes dhe vlerës së chi-square të modelit të specifikuar të matjes, me vlerën chi-square të modelit nul. Siç paraqitet dhe në tabelën 3, koeficientët Bentler-Bonnet (Δ) për të pestë konstruktet janë më të mëdhenj se 0.90, duke demonstruar që ekziston një vlefshmëri e madhe konvergjente e shkallëve të matjes të përdorura për konstruktet.

Tabela 3. Treguesit e vlerësimit të Dimensionalitetit, Besueshmërisë dhe Vlefshmërisë konvergjente

Konstrukti	Numri i elementëve	Treguesi GFI i një-dimensionalitetit	Alfa e Cronbach	Delta e Bentler-Bonnet
Cilësia e shërbimit	10	0.95	0.87	0.96
Besimi	6	0.99	0.93	0.92
Imazhi	5	0.82	0.91	0.94
Besnikëria	5	0.90	0.80	0.96
Kosto e transferimit	5	0.96	0.95	0.93

Burimi: Autori

Gjithashtu një aspekt i rëndësishëm i analizës statistikore ishte vlerësimi i vlefshmërisë diskriminante. Vlefshmëria diskriminante është madhësia me të cilën matjet e shkallëve të ndryshme të instrumentit janë unike (të dallueshme) nga njëra-tjetra. Vlefshmëria diskriminante është prezente, kur pjesa e variancës së nxjerrë për çdo konstrukt (Average Variance Extracted – AVE) tejkalon katrorin e koeficientit që përfaqëson korrelacionin e tij me konstruktet e tjerë (Fornell dhe Larcker, 1981). Siç tregohet nga tabela 4, koeficientët e korrelacionit janë të gjithë domethënës në një vlerë të $p < 0.01$, si dhe katrorët e tyre janë më të vegjël se AVE përkatëse. Përveç kësaj, AVE tejkalon vlerën 0.5, duke treguar se vlefshmëria e konstruktit është e kënaqshme.

Tabela 4. Korrelacionet, dhe AVE për konstruktet e modelit

Konstrukti	Cilësia e shërbimit	Besimi	Imazhi	Besnikëria	Kosto e transferimit	AVE
Cilësia e shërbimit	1.00					0.67
Besimi	0.34	1.00				0.61
Imazhi	0.27	0.41	1.00			0.83
Besnikëria	0.42	0.29	0.39	1.00		0.77
Kosto e transferimit	0.39	0.27	0.32	0.22	1.00	0.64

Burimi: Autori

Hapi i fundit në analizën e të dhënave ishte kryerja e Modelimit të Ekuacionit Strukturor (Structural Equation Modeling – SEM). SEM është një përjasje konfirmuese e cila kërkon një përcaktim paraprak të marrëdhënieve midis variablave (Garson, 2012; Kline, 2005). Ai teston

statistikisht një model të hipotetizuar me qëllim që të përcaktojë nivelin me të cilin modeli i hipotetizuar është konsistent me të dhënat e marra nga mostra (Hair et al., 2009; Kline, 2005; Tabachnick and Fidell, 2006)

Modeli i propozuar i kërkimit dhe hipotezat e paraqitura më parë në këtë material u testuan duke ekzaminuar vlerësimet e parametrave. Me qëllim që të mbështesë një hipotezë, parametri respektiv duhet të jetë statistikisht domethënës, në drejtimin që ishte parashikuar të jetë, si dhe të ketë një vlerë domethënëse (Hair et al., 2009). Që të konsiderohet domethënës, koeficienti strukturor i standardizuar që lidh dy konstruktet duhet të ketë një vlerë të paktën 0.20 dhe mundësisht të jetë më i madh se 0.30 (Hair et al., 2009).

Tabela 5. Koeficientët e itinerareve dhe rezultatet e testimit të hipotezave

Hipoteza	Koeficient i standardizuar i itinerarit	Domethënia statistikore	Testimi i hipotezës
H ₁ : Cilësia shërbimit à Imazhi	0.309	0.001	Mbështetet
H ₂ : Cilësia shërbimit à Besnikëria	0.215	0.000	Mbështetet
H ₃ : Cilësia shërbimit à Besimi	0.437	0.000	Mbështetet
H ₄ : Cilësia shërbimit à Kosto transferimi	0.409	0.001	Mbështetet
H ₅ : Imazhi à Besimi	0.394	0.000	Mbështetet
H ₆ : Imazhi à Besnikëria	0.297	0.002	Mbështetet
H ₇ : Besimi à Imazhi	0.462	0.001	Mbështetet
H ₈ : Besimi à Besnikëria	0.399	0.000	Mbështetet
H ₉ : Besimi à Kosto transferimi	0.286	0.001	Mbështetet
H ₁₀ : Kosto transferimi à Besnikëri	0.352	0.000	Mbështetet

Burimi: Autori

Rezultatet e paraqitura më sipër mbështesin rezultatet e studimeve të mëparshme. Kështu, në studimin e Deng et al., (2010) në industrinë e telekomunikimit mobile u pa se cilësia e shërbimit kishte ndikim të rëndësishëm tek besimi dhe se kostot e transferimit kishin ndikim pozitiv tek besnikëria e klientelës. Në studimin e Aydin dhe Özer (2005) u theksua se çdo kompani telefonike duhet të përcaktojë kosto transferimi për abonentët pasi këto ishin shumë të rëndësishme për të patur besnikërinë e tyre. Ata treguan në studimin e tyre se cilësia e shërbimit kishte ndikim pozitiv tek imazhi për kompaninë telefonike dhe ishte një përcaktuese e mirë e besnikërisë, por vetëm cilësia nuk ishte e mjaftueshme për të arritur besnikërinë e klientelës. Cilësia e shërbimit kishte një ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek besimi dhe tek kostot e transferimit dhe besimi kishte ndikim më të fuqishëm sesa cilësia e shërbimit tek kostot e transferimit (Aydin dhe Özer (2005). Po ashtu, kostot e transferimit kishin ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek besnikëria e klientelës. Megjithatë, në studimin e tyre besimi rezultoi të ishte faktori më i rëndësishëm në përcaktimin e besnikërisë së klientelës. Ndikimi pozitiv i imazhit tek besnikëria e klientelës në këtë studim mbështet gjetjet e studimit të Ngyuen dhe LeBlanc (2001). Lidhja pozitive midis imazhit të kompanisë dhe besimit është gjetur në disa studime të mëparshme si në studimin e Flavian et al., (2005), Lin dhe Lu (2010) dhe Power dhe Whelan (2005).

4. Rezultate, rekomandime dhe kufizime

Studimi propozoi një model të besnikërisë së klientelës dhe disa faktorëve që ndikojnë në të, për sektorin e telekomunikimit. Në analizën empirike u analizuan lidhjet e këtyre variablave me besnikërinë dhe lidhjet ndërmjet tyre. Mbi bazën e rezultateve të paraqitura më lart, kompanitë telefonike duhet të kujdesen vazhdimisht për rritjen e cilësisë së shërbimit të ofruar për abonentët e tyre. Duke qenë se në këtë sektor shërbimet konsiderohen si të ngjashme, një kompani celulare duhet të jetë më e vëmendshme në përcaktimin dhe komunikimin tek klientët të diferencave të saj në krahasim me konkurrentët. Kompanitë celulare duhet të forcojnë besimin e klientëve dhe të përcaktojnë kosto transferimi që do të vështirësojnë kalimin tek një kompani tjetër duke forcuar besnikërinë e klientëve të tyre megjithëse këto kosto janë disi më të ulëta se më parë për shkak të politikave për t'i reduktuar ato (psh. kalimi nga një kompani celulare tek një tjetër pa ndryshuar numrin). Ato duhet të kushtojnë vëmendje të veçantë në përzgjedhjen dhe trajnimin e duhur të punonjësve të tyre që këta të fundit të mund të përcjellin tek klientët cilësi të lartë, kompetencë dhe integritet duke forcuar kështu besimin tek kompania telefonike.

Gjithashtu, kompanitë celulare duhet të bëjnë kujdes në mesazhet që përcjellin tek audienca nëpërmjet çdo informacioni që shkon tek klienti pasi imazhi që krijohet do të ndikojë në vazhdimin e marrëdhënies së klientëve me to. Ky studim ofroi një model të besnikërisë së klientelës dhe faktorëve që ndikojnë në të në sektorin e telekomunikimit mobile në Shqipëri. Ky është një hap i parë për të kuptuar dhe analizuar konstruktin e besnikërisë së klientelës në këtë sektor. Duke qenë se besnikëria është konsideruar nga studiues të ndryshëm si një element thelbësor në rritjen e përfitimeve të një kompanie, studime të tjera duhet të fokusohen në analizën teorike dhe empirike të saj jo vetëm në sektorin e telekomunikimit, por edhe në sektorë të tjerë të ekonomisë shqiptare. Gjithashtu, studime të tjera mund të fokusohen në dimensionet e ndryshme në përdorimin e shkallës së matjes së variablave të ndryshëm në model.

Ky studim ka disa kufizime. Së pari, besnikëria e klientelës u analizua vetëm në kompanitë celulare që veprojnë në Shqipëri ndërkohë që ka edhe kompani të tjera jo celulare që veprojnë në tregun e telekomunikimit. Së dyti, madhësia e mostrës në pjesën më të madhe ishte e përbërë nga femra, për shkak se kjo kategori e popullatës u tregua më e gatshme për të bashkëpunuar gjatë fazës së mbledhjes së të dhënave në terren. Sidoqoftë, këto kufizime nuk dëmtojnë vlefshmërinë e rezultateve të këtij studimi dhe vlerën e tyre përgjithësuere për industrinë e shërbimeve.

Bibliografia

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NY, Prentice-Hall.
- Aydin, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Aydin, S., Özer, G. & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Bentler, P.M. & Bonnet, D.C. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-26.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brandperformance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C. & Cheng, L. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total quality management and business excellence*. Doi: 10.1080/14783363.2012.661129.
- Comrey A. L., 1973. *A first course in factor analysis*, New York, NY, Academic Press.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty, what, where, how much? *Harvard Business Review*, 39, 116-138.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty; An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447 - 470.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The differential roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garson, G.D. (2012b). *Structural Equation Modeling (Statistical Associates "Blue Book" Series)*, Statistical Associates Publishers.
- Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *The journal of brand management*, Vol. 11(4), 283-306.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 - 44.
- Hair, J. E. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Janda, S., Trocchia, P.J. & Gwinner, K.P. (2002). Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd Edition, The Guilford Press.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). Consumer' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, J., Lee, J. & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35 - 48
- Li, X. & Petrick, J.F. (2008b). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: the case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 68-85.
- Lin, L.Y. & Lu, C.Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Lin, H.H. & Wang, H.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Power, J. & Whelan, S. (2005). A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer and company image. Paper presented at the Academy of Marketing Conference,

- held on July 5-8, 2005, Dublin, Ireland.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: TECHniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, NY.
- Ngyuen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and consumer Services*, 8, 227-236.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-48.
- Reichheld, F. and Sasser, W.E.Jr. (1990). Zero defections; quality comes to services. *Harvard Business Review*, sep-oct, 105-111.
- Reichheld, FF & Scheffer, P. (2000). E-loyalty, your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
- Reinartz, W.J. & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80-94.
- Rundle-Thiele, Sh. (2005). Exploring loyal qualities; assessing survey-based loyalty measures. *Journal of services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Research*, 28 (1), 150-67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37
- Stevens, J. (2002). *Applied Multivariate Statistics for the social sciences*, 4Th Edition, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, London.
- Tabacnick, B.G. & Fidell, L.S. (2006). *Using Multivariate Statistics*, 5th Edition, Pearson.
- Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Venetis, K. A. & Ghauri, P. N. (2000). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1577 – 1598.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L.L (1985). Problems and strategies in services marketing, *Journal of marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V., Parasurama, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites; a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.