

12-20-2018

Pomen zaznane pravičnosti pri reševanju pritožb v telekomunikacijah

Petar Gidaković

Barbara Čater

Follow this and additional works at: <https://www.ebrjournal.net/home>

Recommended Citation

Gidaković, P., & Čater, B. (2018). Pomen zaznane pravičnosti pri reševanju pritožb v telekomunikacijah. *Economic and Business Review*, 20(4). <https://doi.org/10.15458/85451.54>

This Original Article is brought to you for free and open access by Economic and Business Review. It has been accepted for inclusion in Economic and Business Review by an authorized editor of Economic and Business Review.

POMEN ZAZNANE PRAVIČNOSTI PRI REŠEVANJU PRITOŽB V TELEKOMUNIKACIJAH

PETAR GIDAKOVIĆ¹

BARBARA ČATER²

POVZETEK: V članku proučujemo, kako odjemalci zaznavajo pravičnost pri reševanju pritožb v telekomunikacijah in kakšen vpliv ima zaznava pravičnosti na njihovo zvestobo. Z metodo multiple linearne regresije analiziramo podatke, zbrane z anketiranjem 217 odjemalcev telekomunikacijskih storitev, ki so imeli nedavne izkušnje s pritožbo. Predstavljena regresijska modela potrjujeta pomen zaznane pravičnosti pri reševanju pritožb odjemalcev v telekomunikacijah, pri čemer se vplivi posameznih dimenzij zaznane pravičnosti na namero ohranjanja naročniškega razmerja in pripravljenost širiti pozitivne govornice o ponudniku razlikujejo. Medtem ko informacijska in distributivna pravičnost pozitivno vplivata na ohranjanje naročniškega razmerja in širjenje govornic, pa ima proceduralna pravičnost močan vpliv na širjenje govornic.

Ključne besede: zaznana pravičnost, pritožbe, reševanje težav in pritožb, zvestoba, telekomunikacije

JEL klasifikacija: M31

DOI: 10.15458/85451.54

UVOD

Reševanje pritožb je pomemben poslovni proces, saj pritožba običajno pomeni izraz nezadovoljstva odjemalca³, hkrati pa slednji podjetju ponudi priložnost, da povrne njegovo zadovoljstvo in s tem prispeva k njegovi zvestobi. Kljub vsej pozornosti, ki jo je področje pritožb deležno v trženjski literaturi, in splošnemu konsenzu, da je učinkovito in v očeh odjemalca pravično reševanje pritožb zelo pomembno, so presenetljive ugotovitve, da se delež odjemalcev nezadovoljnih z obravnavo njihovih pritožb, povečuje. V Združenih državah Amerike je na primer v letu 2013 zadovoljstvo z reševanjem pritožbe izrazilo samo 20 % odjemalcev, medtem ko jih je bilo leta 1976 zadovoljnih 23 % (Grainer, Noble, Bitner, & Broetzmann, 2014). Precejšnje nezadovoljstvo z reševanjem pritožb potrjujejo tudi akademske empirične raziskave (Andreassen, 2001; Estelami, 2000; Garín-Muñoz,

1 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: petar.gidakovic@ef.uni-lj.si

2 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: barbara.cater@ef.uni-lj.si

3 Uporaba termina odjemalec namesto porabnik izhaja iz narave pritožbenega postopka v telekomunikacijah, kjer pritožbo vedno uveljavlja naročnik storitev, torej odjemalec, čeprav sam morda ni porabnik. Pričujoči članek se sicer nanaša na porabniški trg telekomunikacijskih storitev. Poleg tega so v članku izrazi, zapisani v slovnici obliki moškega spola, uporabljeni kot nevtralni in veljajo enakovredno za oba spola.

Pérez-Amaral, Gijón, & López, 2016). Za Slovenijo sicer longitudinalni podatki o zadovoljstvu z reševanjem pritožb ne obstajajo, a je na voljo podatek, da se je med letoma 2010 in 2012 povečal delež odjemalcev, ki se pritožijo družini in prijateljem, kar pomeni, da širijo negativne govorice. Hkrati pa se je v istem obdobju zmanjšal delež odjemalcev, ki se pritožijo neposredno podjetjem (Evropska komisija, 2012). Poleg tega lahko v medijih pogosto naletimo na zgodbe o tem, kako nezadovoljni ali celo jezni so odjemalci slovenskih podjetij, kadar njihovih pritožb ne obravnavajo dovolj resno (Mazzini, 2015a, 2015b; Voh Bostič, 2016).

Navedeni podatki o nezadovoljstvu z reševanjem pritožb kažejo, da se podjetja pogosto ne zavedajo, kakšen pomen imajo pritožbe za njihovo poslovanje in z njimi v veliko primerih ne ravnajo v skladu s priporočili znanstvene in strokovne literature. Namreč, učinkovito reševanje pritožbe lahko nezadovoljnega odjemalca spremeni v zadovoljnega in tako prispeva k njegovi zvestobi. Če je takšno ravnanje v podjetju standardna praksa, se to odraža tudi na poslovnih rezultatih (Hart, Heskett, & Sasser, 1990; Smith, Karwan, & Markland, 2012) in posledično tudi na vrednosti podjetja. Brown (2000), na primer, povzema ugotovitve, da imajo ameriška podjetja iz različnih panog kar 30- do 150-% donosnost na investicijo v management pritožb. Luo in Homburg (2008) pa dokazeta, da imajo podjetja, katerih odjemalci naslovijo relativno več pritožb na pristojno državno agencijo kot odjemalci vodilnega konkurenta, kar kaže na slabši management pritožb, tudi večjo vrzel med dejansko in optimalno ceno delnice, kar potrjuje vpliv kakovostnega reševanja pritožb na vrednost podjetja. Fornell in Wernerfelt (1987, 1988) menita, da spada učinkovito ravnanje s pritožbami med ključne obrambne strategije podjetja in da ravnanje s pritožbami pomembno vpliva na obrambo tržnega deleža. To pa ima velik pomen v razmerah zaostrene konkurence, zrele panoge, ali nizke stopnje rasti trga. Avtorja z analizo ravnanja s pritožbami v različnih tržnih strukturah (monopol, oligopol, monopolistična konkurenca) dokazeta, da se ob predpostavki, da je za podjetje dražje pridobivati nove odjemalce, kot je zadržati obstoječe, izplača vlagati sredstva v ravnanje s pritožbami oziroma omogočati pritožnikom večje nadomestilo, kot znaša sama vrednost spornega nakupa. Nadalje, Blodgett in Li (2007) z Monte Carlo simulacijo pokažeta, da je neto sedanja vrednost odjemalčevih enoletnih nakupov za 44 % nižja, če je s kakšnim nakupom nezadovoljen in se ne pritoži. Medtem ko se ta vrednost zaradi povečanega obsega nakupov in širjenja pozitivnih govoric poveča za 41 % za odjemalca, ki se pritoži in rešitev pritožbe zaznava kot pravično. Neto sedanja vrednost nakupov odjemalca, ki se pritoži in rešitev pritožbe vidi kot nepravilno, pa postane negativna.

V trženjski literaturi se je izoblikovalo soglasje, da predstavlja teorija pravičnosti tisti okvir, ki pomembno prispeva k razumevanju, kako odjemalci vrednotijo rešitev, ki jim jo podjetje ponudi glede na predhodno pritožbo, ter celoten postopek, po katerem do te rešitve pride (Davidow, 2014; Homburg, Fürst, & Koschate, 2010). Torej je odjemalčeva zaznana pravičnost in poštenost pritožbenega postopka ter samega odgovora na pritožbo tisti koncept, ki v veliki meri določa zadovoljstvo odjemalca z rešitvijo pritožbe, pa tudi njegovo zvestobo (Orsingher, Valentini, & de Angelis, 2010). Čeprav je vpliv zaznane pravičnosti na zadovoljstvo nesporen (Gelbrich & Roschk, 2011), ostajajo določena vsebinska in metodološka vprašanja v zvezi z zaznano pravičnostjo reševanja pritožb nerešena (Davidow,

2014; Nikbin, Ismail, Marimuthu, & Armesh, 2012; Orsingher et al., 2010), kar utemeljuje nadaljnje raziskovanje tega področja. Odrpte teme se nanašajo na vprašanja vključevanja drugih spremenljivk v model, konceptualna vprašanja o odnosih med posameznimi dimenzijami pravičnosti in njihovim vplivom na druge konstrukte, vlogi in vplivu različnih dimenzij pravičnosti v različnih kontekstih (npr. splet, medorganizacijski trg), vprašanja, vezana na segmente in toleranco kupcev ter vprašanja, vezana na vedenje in zaznavo zaposlenih, ki se srečujejo s pritožbami. Z našim člankom želimo predvsem odgovoriti na konceptualna vprašanja o odnosih med posameznimi dimenzijami pravičnosti in njihovim vplivom na končne konstrukte pri proučevanju trženjskih odnosov, kot sta širjenje pozitivnih govoric ter namera ohranjanja naročniškega razmerja, kar je navadno končni cilj podjetij. Pretekle raziskave namreč kažejo, da imajo posamezne dimenzije zaznane pravičnosti različne vplive na zvestobo, pri čemer ugotovitve raziskovalcev niso skladne (Chebat & Slusarczyk, 2005; Orsingher et al., 2010).

Namen članka je prispevati k literaturi s področja pritožb odjemalcev z analizo štirih dimenzij zaznane pravičnosti ter njihovega vpliva na zvestobo odjemalcev in hkrati pomagati managerjem, ki se pri svojem delu srečujejo z vodenjem oddelkov, pristojnih za obravnavo pritožb odjemalcev. Cilj članka je ugotoviti, kakšno vlogo imajo posamezne dimenzije zaznane pravičnosti pri ohranjanju zvestobe pritožnikov, pri čemer z metodo multiple linearne regresije analiziramo podatke, zbrane z anketiranjem odjemalcev telekomunikacijskih storitev, ki so imeli nedavne izkušnje s pritožbo. O pritožbah v slovenski strokovni in znanstveni literaturi ni veliko napisanega; zasledili smo le dva članka v slovenščini, ki obravnavata tematiko pritožb (Murovec & Prodan, 2006; Stankovič Elesini, Kodarin, Urankar, Potočnik, & Weingerl, 2014), kar kaže na potrebo po nadaljnjem raziskovanju na tem področju.

Vlogo in pomen zaznane pravičnosti pri zadržanju odjemalcev – pritožnikov raziščemo na primeru panoge telekomunikacijskih storitev. To panogo smo izbrali zaradi njene razširjenosti in velikosti glede na število odjemalcev. Pretekle raziskave kažejo, da so pritožbe eden izmed pomembnih dejavnikov zadržanja odjemalcev telekomunikacijskih storitev (Ahn, Han, & Lee, 2006; Keramati & Ardabili, 2011). Poleg tega pa se telekomunikacijski operaterji v raziskavah pogosto znajdejo med ponudniki, na katere odjemalci najpogosteje naslavljajo pritožbe (Broetzmann, 2013; Estelami, 2000). Telekomunikacije veljajo za zrelo panogo, kar pomeni, da je diferenciacija ponudbe otežena, rast trga pa upočasnjena. Navedena dejstva povečujejo pomen zadržanja odjemalcev. To pomeni, da lahko management pritožb za ponudnike v takih razmerah predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti. Dodaten razlog, ki nakazuje, da so telekomunikacije primerna panoga za raziskovanje pritožb, predstavlja dejstvo, da v zadnjih nekaj letih število pritožb odjemalcev na Agencijo za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (v nadaljevanju Agencija) nenehno raste (Agencija, 2015). Na Agencijo se lahko pritožijo le tisti odjemalci, ki predhodno niso uspeli rešiti težav neposredno s svojim ponudnikom telekomunikacijskih storitev.

Članek je sestavljen iz štirih vsebinskih poglavij. V prvem delu članka predstavimo teoretično ozadje s poudarkom na konceptih zaznane pravičnosti in zvestobe odjemalcev

ter oblikujemo raziskovalne hipoteze, čemur v nadaljevanju sledita predstavitev metodologije in rezultatov. V četrtem poglavju predstavimo implikacije za teorijo in prakso ter omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

1 TEORETIČNO OZADJE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

1.1 Pritožbe odjemalcev

Pritožbo lahko opredelimo kot: »dejanje posameznika, ki vključuje komuniciranje nečesa negativnega o izdelku ali storitvi; pri čemer komunikacija naslavlja podjetje, ki izdelek proizvaja oziroma trži, ali tretjo organizacijo« (Jacoby & Jaccard, 1981, str. 6). Izraz posameznik v tej opredelitvi ne predstavlja zgolj odjemalca, porabnika ali kupca izdelka, ampak je lahko to tudi iz izdelkom ali podjetjem nepovezana oseba (na primer družinski član), ki v imenu porabnika poda pritožbo. Komunikacija je po mnenju avtorjev te opredelitve lahko pisna ali ustna, a ne obsega neformalne medosebne komunikacije (govoric). Izdelek ali storitev pa opredelita kot del ponudbe, ki se jo da kupiti, in to striktno ločita od trženjskih dejavnikov (oglaševanje, atmosfera v prodajalni, prodajne poti in podobno). Zadnji del te opredelitve se nam zdi preveč ozek, saj menimo, da so lahko tudi pritožbe o navedenih trženjskih dejavnikih za podjetje pomemben vir informacij. Kot tretje organizacije pa avtorja opredelita državne institucije (na primer Agencija, Urad za varno hrano, inšpekcijske službe) ali zasebna združenja (na primer Zveza potrošnikov, različna društva in drugi) (Jacoby & Jaccard, 1981). Čeprav je navedena opredelitev v trženjski literaturi najpogosteje uporabljena, navajamo še nekoliko širše opredelitve drugih avtorjev. Fornell in Wernerfelt (1987, str. 339) pritožbo opredelita kot: »odjemalčev poskus spremeniti prakse, politike ali ponudbo podjetja in dobiti neko vrsto nadomestila«; Day, Grabicke, Schaetzle in Staubach (1981, str. 88) ta koncept opredelijo kot: »posledico porabniške izkušnje, ki ustvari dovolj močno nezadovoljstvo, da ga ni mogoče psihološko zanemariti in pozabiti«. Singh (1988) pa meni, da gre za kognitiven odziv na emocije ali občutke nezadovoljstva, ki izhajajo iz nakupne epizode. Iz navedenih opredelitev pritožb odjemalcev sklenemo, da gre za ravnanje, ki predstavlja odziv na nezadovoljstvo.

V literaturi najdemo raziskave, ki so preiskovale razloge za vložitev pritožbe oziroma zamenjavo ponudnika v storitvenih panogah. Estelami (2000) navaja 10 najpogostejših vzrokov in njihov delež za pritožbo odjemalcev iz različnih storitvenih panog, med katerimi izstopajo neprimerne storitve (45,3 %), težave z računi (24,9 %), težave z urniki (14,9 %), počasne storitve (11,4 %), oblikovanje cen (9,5 %) in neprimerno vedenje zaposlenih (8 %). Broetzmann (2013) ugotavlja, da se je med letoma 2003 in 2013 delež pritožnikov, katerih težave so povezane z izgubo časa, povečal s 50 na 62 %, medtem ko ostaja v istem obdobju delež pritožnikov s finančno škodo podoben (s 40 na 43 %). Keaveney (1995) je v 25 storitvenih panogah raziskala najpogostejše vzroke za zamenjavo ponudnika in ugotovila, da izstopajo težave pri jedru storitve (44 %), težave pri storitvenih epizodah (34 %) ter oblikovanje cen (30 %), sledijo pa nevspečnosti (20 %), neprimerno reševanje težav in pritožb (angl. *service recovery*) (17 %), konkurenčna ponudba (10 %), etični razlogi (7 %) ter neprostoVOLjne zamenjave ponudnika (6 %). Za telekomunikacije so relevantne

predvsem ugotovitve o pomenu jedra storitve, ki je po navedenih raziskavah najpogostejši razlog za reakcijo odjemalcev. Obenem se kot pomembno področje kaže oblikovanje cen in izstavljanje računov, ki so pogosto razlog tako za pritožbe kot za zamenjave. A razlogi za pritožbe vsekakor niso le finančne narave, temveč je pomembna tudi odjemalčeva zaznava časa. Z vidika našega prispevka pa je morda najpomembnejša ugotovitev, da je neprimerno reševanje težav in pritožb povod za zamenjavo ponudnika pri precejšnjem deležu odjemalcev (Keaveney, 1995).

Kot že omenjeno v Uvodu, je za reševanje sporov med odjemalci in ponudniki telekomunikacij v Sloveniji pristojna Agencija, ki je v letu 2016 prejela 796 pritožb. Veliko večino sporov (63 %) je Agencija rešila s posredovanjem, s katerim je bil dosežen dogovor med pritožnikom in ponudnikom. Precejšen delež (17 %) pritožb Agencija sploh ne obravnava in jih zavrže s sklepom ali pa jih po obravnavi zavrne kot neutemeljene (15 %). Relativno majhen (4 %) pa je delež sporov, pri katerih Agencija pritožbam ugodi ali pa jih odstopi drugim organom (1 %) (Agencija, 2017). Agencija je sicer v letu 2011 na reprezentativnem vzorcu odjemalcev mobilnih storitev izvedla raziskavo o zadovoljstvu s klicnimi centri ter reševanjem reklamacij, težav in vprašanj. Ugotovitve kažejo, da je večina (74 %) odjemalcev zadovoljnih klicnimi centri ter reševanjem reklamacij, težav in vprašanj, medtem ko jih je nezadovoljnih le majhen del (7,1 %) (Agencija, 2011). A pomanjkljivost te raziskave vidimo v preširoko zastavljenem vprašanju, ki respondente hkrati sprašuje po zadovoljstvu z več različnimi vidiki interakcije s ponudnikom – delovanjem klicnih centrov, reševanjem pritožb in reševanjem težav⁴. Zato je na podlagi navedenih rezultatov nemogoče oceniti, kako zadovoljni so odjemalci telekomunikacijskih storitev z reševanjem pritožb.

1.2 Zaznana pravičnost

Koncept zaznane pravičnosti je utemeljen v teoriji pravičnosti (angl. *justice theory*). Ta ima svoje korenine v sociologiji in socialni psihologiji. Za izhodišče teorije velja sistem družbene menjave, ki ga je razvil ameriški sociolog George Homans (1958) in v katerem si ponudniki in odjemalci z namenom zadovoljitve svojih potreb izmenjujejo vire (denar, izdelke, storitve, informacije, družbeni status in podobno). Ta izmenjava vedno poteka po določenih družbenih normah in po načelu distributivne pravičnosti, ki predpostavlja, da mora biti razmerje med vložki in koristmi menjalnih partnerjev sorazmerno, saj se v primeru zaznave nepravilnosti pri katerem izmed partnerjev pojavijo občutki jeze in agresije. Homansove ideje so kasneje prevzeli socialni psihologi (Adams, 1965), ki so predvsem v kontekstu organizacijskega vedenja teorijo razvijali v smeri razlage vplivov zaznane pravičnosti na stališča in vedenja zaposlenih do organizacije ali tima. Socialni psihologi so tako odkrili, da obstajajo različni vidiki oziroma dimenzije pravičnosti in da imajo te dimenzije različne vplive na različne vrste stališč (Lind & Tyler, 1988). Obstaja

⁴ Delovanje klicnih centrov, reševanje pritožb in odpravljanje težav so sicer povezani a hkrati različni vidiki interakcije med ponudnikom in odjemalcem. Klicni center je namenjen tudi prodajnim ali informacijskim aktivnostim. Odpravljanje težav pa lahko med drugim pomeni tudi odpravljanje tehničnih težav z delovanjem odjemalčevega mobilnika, katerih vzrok je lahko celo odjemalec sam.

več pristopov k modeliranju posameznih dimenzij zaznane pravičnosti, saj odnosi med posameznimi dimenzijami in njihovi vplivi na stališča in vedenja še niso povsem razjasnjeni (Ambrose, Hess, & Ganesan, 2007). V literaturi tako običajno zasledimo tri- ali, redkeje, štiridimenzionalno strukturo zaznane pravičnosti, pri čemer štiridimenzionalni model bolj ustreza empiričnim podatkom (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter, & Ng, 2001).

Obravnavane dimenzije zaznane pravičnosti so: distributivna, proceduralna in interakcijska (v zadnjem času ločeno obravnavana kot informacijska in medosebna). **Distributivna pravičnost** predstavlja zaznano poštenost razdelitve izložkov menjave in temelji na načelih enakosti, enakovrednosti in sorazmernosti delitve s potrebami. Ta dimenzija pravičnosti je v trženju tudi najpogosteje obravnavana (na primer Oliver & Swan, 1989a; 1989b). **Proceduralna pravičnost** odraža poštenost, korektnost in nediskriminatornost postopkov ali politik, ki usmerjajo sprejemanje odločitev o alokaciji izložkov menjave. Temelji na načelih konsistentnosti, natančnosti, zastopanosti, nepristranskosti, resničnosti/točnosti in etičnosti. **Interakcijska pravičnost** odraža poštenost in korektnost medosebne obravnave pri uveljavljanju odločitev in temelji na načelu medosebnega razumevanja in zagotavljanja pojasnil. Zato avtorji v zadnjem času ti dve komponenti pogosteje opredelijo kot naslednji neodvisni dimenziji zaznane pravičnosti: **informacijska pravičnost**, ki odraža poštenost in korektnost pojasnil in podanih informacij, ki spremljajo uveljavljanje odločitev ter **medosebna pravičnost**, ki odraža poštenost in pravičnost medosebne obravnave med uveljavljanjem odločitev (Colquitt et al., 2001).

V trženju je zaznana pravičnost pomembna in tudi najboljše raziskana v literaturi s področja zadovoljstva porabnikov. Čeprav ta literatura daje večji poudarek oblikovanju zadovoljstva na osnovi nepotrditve pričakovanj (Oliver, 1997), je, sodeč po metaanalizi Szymanskega in Henarda (2001), pravičnost celo najpomembnejši predhodnik zadovoljstva porabnikov. Porabnik lahko svoje vložke in izložke menjalnega procesa primerja s tistimi, ki jih zazna pri drugih udeležencih v podobnih transakcijah (ostali porabniki), pri tistemu, ki je soudeležen v menjavi (na primer prodajalec), ali pa pri organizaciji, ki stoji za soudeležencem (na primer podjetje) (Oliver & Swan, 1989a). Zaznana pravičnost je še posebno pomembna za odjemalce storitvenih podjetij, saj je njihova ponudba običajno neopredmetena. Odjemalci jo zato težje ovrednotijo, posledično pa se morajo zanesti na zaupanje, kar predpostavlja določeno mero izpostavljenosti in ranljivosti. Če pa se takšni pogoji združijo z zaznavo nepravilnosti, običajno vodijo v prepričanje o nepoštenih namenih ponudnika, kar pri odjemalcih lahko sproži nezadovoljstvo ali celo jezo in bes (Seiders & Berry, 1998).

Poseben pomen zaznane pravičnosti pri reševanju pritožb izhaja iz ugotovitev raziskovalcev različnih področij, kot so na primer pravni postopki, organizacijsko vedenje in zakonski stan, kjer avtorji ugotavljajo, da je zaznana pravičnost pomemben dejavnik človeškega odziva v konfliktnih situacijah. Tudi pritožbe odjemalcev je mogoče razumeti kot vsaj potencialno konfliktno situacijo med odjemalcem in ponudnikom, zato se zdi logično, da ima zaznana pravičnost odziva podjetja na pritožbo pomemben vpliv na zadovoljstvo s pritožbo (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998) in ostala popritožbena vedenja odjemalcev (Orsingher et al., 2010). Večina raziskav temelji na tridimenzionalni strukturi

zaznane pravičnosti. Distributivna pravičnost v kontekstu pritožb odraža zaznano pravičnost končne rešitve pritožbe (najpogosteje nadomestila); proceduralna pravičnost odraža zaznano korektnost in poštenost postopkov v zvezi s pritožbo, ki se kažejo v prepuščanju delnega nadzora pritožniku, dostopnosti, pravočasnosti in prilagodljivosti postopkov; interakcijska pravičnost pa odraža poštenost in korektnost medosebne interakcije v postopku ravnanja s pritožbo. To dimenzijo pravičnosti določajo odkritost, vljudnost, vloženi napor, izkazana empatija in zagotavljanje pojasnil (Tax et al., 1998). Hess in Ambrose (2005) ter Lee, Joshi in Kim (2011) dokažejo, da štiridimenzionalna struktura zaznane pravičnosti, deleč interakcijsko pravičnost na eni strani na medosebno, ki odraža odkritost, vljudnost medosebne komunikacije, in na drugi strani na informacijsko, ki odraža zagotavljanje pojasnil za nastale težave, tudi v kontekstu pritožb odjemalcev bolj ustreza empiričnim podatkom. Tako za potrebe tega prispevka zaznano⁵ pravičnost reševanja pritožb opredelimo kot štiridimenzionalen konstrukt, ki odraža pritožnikovo zaznavo pravičnosti in poštenosti rešitve pritožbe ter postopkov, komunikacije in pojasnil, ki vodijo do končne rešitve pritožbe.

1.3 Zvestoba odjemalcev

Zvesti odjemalci so običajno cilj vsakega podjetja, saj mu prinašajo številne koristi. Zadržanje obstoječih odjemalcev podjetju zagotavlja stabilnost dohodkov v prihodnosti, kar zmanjša njegovo občutljivost na šoke iz okolja. Poleg tega zadržanje odjemalcev zmanjšuje prihodnje transakcijske stroške podjetja, kot so na primer stroški za komunikacijo, prodajo in poprodajno podporo. Hkrati se pričakuje, da bodo zvesti odjemalci v prihodnje kupovali več izdelkov ali storitev oziroma kupovali dodatne izdelke ali storitve iz ponudbe podjetja. Ob tem pa lahko zvesti odjemalci predstavljajo zelo učinkovito komunikacijsko sredstvo, saj s širjenjem pozitivnih govoric podjetju zagotavljajo nove kupce (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004). Vse to se odraža tudi na prihodkih podjetja (O'Sullivan & McCallig, 2012).

Oliver (1999) ugotavlja, da je za zvestobo moč zaslediti številne opredelitve. S tem se strinjata tudi Dick in Basu (1994) in dodajata, da je definicije zvestobe mogoče razdeliti na vedenjske, ki odražajo dolgoročno vedenje odjemalcev, in stališčne, ki poleg samega nakupnega vedenja, ki ni nujno posledica pozitivnih stališč odjemalca do ponudnika, vsebujejo tudi stališčno komponento. Oliver (1999, str. 34) zvestobo opredeli kot: »Trdno zavezanost ponovnemu nakupu ali uporabi preferenčnega izdelka oziroma storitve konsistentno v prihodnosti, kar povzroči ponavljajoče nakupe pri ponudniku, kljub vplivom razmer in trženjskim prizadevanjem, ki bi potencialno lahko povzročile zamenjavo ponudnika.« Taka opredelitev je precej široka, saj zajema tako stališčno kot vedenjsko komponento, hkrati pa vključuje vplive iz okolja, kot so na primer navori konkurentov za pridobivanje odjemalcev. Dick in Basu (1994) sta oblikovala tipologijo zvestobe glede na odnos med stališčno in vedenjsko komponento. Stališčno komponento

⁵ Od tukaj naprej v članku uporabljamo izraz »pravičnost«, ki pa vedno pomeni zaznano pravičnost, kot je opredeljena v tem odstavku.

predstavljajo relativna stališča odjemalca do ponudnika glede na konkurenco, vedenjsko pa frekvenca nakupov. Tipologija tako loči med štirimi vrstami zvestobe, pri čemer je z vidika podjetja najbolj zaželena pristna zvestoba, ki se kaže tako v (pogostem) nakupnem vedenju kot tudi v pozitivnih stališčih do podjetja ali njegovih blagovnih znamk. Taka zvestoba je skladna s prej navedeno Oliverjevo definicijo. Nepristna zvestoba pomeni, da odjemalec redno kupuje od ponudnika, a hkrati do njega nima relativno višjih stališč kot do konkurence. Taka zvestoba je značilna za nakupe z majhno vpletenostjo in je podobna konceptu inercije. Za latentno zvestobo so sicer značilna visoka relativna stališča, a je frekvenca nakupov nizka, kar je običajno posledica situacijskih ali osebnih dejavnikov, ki zavirajo nakupe. Za nezvestobo pa sta značilna tako nizka frekvenca nakupov kot relativna stališča do ponudnika.

Oliver (1999) zvestobo obravnava nekoliko drugače, saj predstavi pogled skozi časovno zaporedje razvoja zvestobe in tako loči med štirimi tipi zvestobe. V prvi fazi se pojavi kognitivna zvestoba, po kateri odjemalec kupuje od ponudnika, ker zaznava določene elemente v ponudbi (cena, dostopnost, pogoji plačila in podobno), ki se mu zdijo boljši od konkurenčnih. Odjemalec ob tem ne čuti nobene navezanosti do podjetja. V naslednji fazi se razvije afektivna zvestoba, ki poleg nakupnega vedenja vključuje tudi pozitivna stališča do ponudnika. Pogoj za nastop te stopnje zvestobe je zadovoljstvo odjemalca. V tretji fazi lahko pride do konativne zvestobe, ki poleg značilnosti prejšnjih dveh stopenj vključuje tudi občutek odjemalčeve pripadnosti podjetju, ki se kaže predvsem v jasno izraženi nameri, da bo opravil nakup in priporočil podjetje drugim. Aktivna stopnja zvestobe pa je njena zadnja razvojna faza in vključuje vse značilnosti prejšnjih stopenj. Zanja je značilno tudi to, da odjemalec ni več dovzeten za napore konkurentov podjetja, obenem pa je pripravljen spregledati občasno nezadovoljstvo in podjetju ponuditi drugo priložnost. Zaradi presečnega načina zbiranja podatkov smo se v raziskavi omejili na konativno zvestobo, saj bi merjenje aktivne zvestobe zahtevalo longitudinalni pristop. Zvestobo smo torej opredelili kot namero ohranjanja naročniškega razmerja in pripravljenost širiti pozitivne govorice o ponudniku.

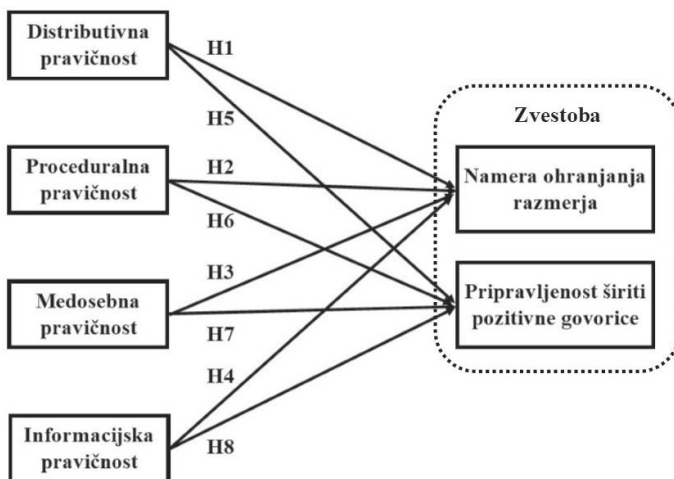
1.4 Vpliv dimenzij pravičnosti na zvestobo odjemalcev

Davidow (2014) poveže odziv podjetja na pritožbo s popritožbenim vedenjem odjemalcev, ki je izraženo z namero ponovnega nakupa, verjetnostjo širjenja govoric in valenco (pozitivnost/negativnost) teh govoric. Tako vzpostavi zaporedje, ki najbolje predstavlja celoten proces od vložitve pritožbe do njene dokončne rešitve: pritožba → odziv podjetja na pritožbo → pravičnost → zadovoljstvo s pritožbo → popritožbeno vedenje. Večina študij utemeljuje vpliv pravičnosti na zadovoljstvo s pritožbo (Davidow, 2014; Smith, Bolton, & Wagner, 1999; Tax et al., 1998) in splošno zadovoljstvo (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, & Moliner, 2006; Maxham & Netemeyer, 2003; Vázquez-Casielles, Suárez Álvarez, & Díaz Martín, 2010), ki vplivata na zvestobo, opredeljeno kot namero ponovnega nakupa in širjenje govoric. Manj jasni so vplivi posameznih dimenzij pravičnosti na obe vrsti zadovoljstva in zvestobo. Čeravno dve metaanalizi (Gelbrich & Roschk, 2011; Orsingher et al., 2010) ugotavljata, da zaznana pravičnost na zvestobo vpliva zgolj posredno, tj. skozi

zadovoljstvo, Davidow (2014) odkrije tudi neposreden vpliv proceduralne pravičnosti na širjenje govoric in distributivne pravičnosti na namero ponovnega nakupa. Neposredne vplive posameznih dimenzij pravičnosti na koncepte, ki odražajo zvestobo, potrjujejo tudi druge raziskave (Blodgett, Hill, & Tax, 1997; Hess & Ambrose, 2005; Karatepe, 2006; Lin, Wang, & Chang, 2011; Nikbin, Ismail, Marimuthu, & Armesh, 2012; Schoefer & Diamantopoulos, 2008).

Skladno s predstavljenimi empiričnimi ugotovitvami in na podlagi pregleda literature smo oblikovali preprost konceptualni model (Slika 1), s katerim analiziramo vpliv štirih dimenzij pravičnosti na zvestobo odjemalcev, ki jo merimo ločeno kot pripravljenost širiti pozitivne govorice in namero ohranjanja naročniškega razmerja. Po mnenju Hessa in Ambrosove (2005) štiridimenzionalna struktura pravičnosti bolje odraža vpliv dimenzij pravičnosti na ostale koncepte. Razlog za izolirano obravnavo zvestobe (brez vključevanja zadovoljstva) je torej predvsem v tem, da je naš članek en redkih, ki uporabijo štiridimenzionalno strukturo pravičnosti in pri tem želimo pridobiti jasno sliko o tem, kakšne so povezave med proučevanimi dimenzijami pravičnosti in širjenjem pozitivnih govoric ter namero ohranjanja naročniškega razmerja.

Slika 1: Konceptualni model vpliva dimenzij pravičnosti na zvestobo



V zvezi z ohranjanjem naročniškega razmerja predpostavljamo, da vse štiri dimenzije pravičnosti pozitivno vplivajo na namero ohraniti naročniški odnos s ponudnikom. Odjemalci, ki v večji meri zaznavajo poštenost končne rešitve pritožbe (distributivna pravičnost) ter poštenost in korektnost postopkov v zvezi s pritožbo (proceduralna pravičnost), bodo v večji meri pripravljeni nadaljevati naročniško razmerje s ponudnikom, kateremu so se pritožili, kot odjemalci, ki to zaznajo v manjši meri. Prav tako pričakujemo, da so odjemalci, ki v postopku reševanja pritožb v večji meri zaznajo korektnost, razumnost in pravočasnost pojasnil in podanih informacij, ki spremljajo uveljavljanje odločitev (informacijska pravičnost) ter poštenost in korektnost medosebne

obravnave in komunikacije med uveljavljanjem odločitev (medosebna pravičnost), v večji meri pripravljeni ohraniti obstoječe naročniško razmerje. Naše predpostavke so v skladu z ugotovitvami drugih raziskovalcev. Na primer, Karatepe (2006) v kontekstu hotelskih storitev ugotavlja, da distributivna, proceduralna in interakcijska pravičnost neposredno pozitivno vplivajo na zvestobo, merjeno kot kombinacija širjenja pozitivnih govoric in namero ponovnega nakupa. Schoefer in Diamantopoulos (2008) prav tako ugotavljata neposreden pozitiven vpliv navedenih treh dimenzij na namero ponovnega nakupa. Podobne zaključke podajo tudi Nikbin et al. (2012, str. 318) na primeru malezijskih odjemalcev mobilnih telekomunikacij, kjer dokažejo neposreden negativen vpliv distributivne, proceduralne in informacijske pravičnosti na namero po zamenjavi ponudnika. Drugi avtorji potrjujejo le vpliv nekaterih dimenzij pravičnosti na zvestobo. Na primer, Blodgett et al. (1997) ugotavljajo neposreden pozitiven vpliv distributivne in interakcijske pravičnosti na namero ponovnega nakupa, medtem ko Lin, Wang in Chang (2011) potrjujejo le pozitiven vpliv distributivne pravičnosti. Na podlagi podane utemeljitve za proučevani kontekst preverjamo učinek vseh štirih dimenzij pravičnosti in predlagamo naslednje hipoteze:

H1: Distributivna pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.

H2: Proceduralna pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.

H3: Medosebna pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.

H4: Informacijska pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.

Podobno kot za namero ponovnega nakupa predpostavljamo tudi za pripravljenost širiti pozitivne govorice. Pričakujemo, da so odjemalci, ki v večji meri zaznavajo pravičnost (bodisi distributivno, medosebno, proceduralno ali informacijsko) pri reševanju njihove pritožbe, v večji meri pripravljeni širiti pozitivne govorice o ponudniku. Podlago za te predpostavke lahko najdemo v trženjski literaturi s področja storitev. Kot že omenjeno pri prejšnjem sklopu, Katarepe (2006) ugotavlja neposreden pozitiven vpliv distributivne, proceduralne in interakcijske pravičnosti na zvestobo, katere del je tudi širjenje pozitivnih govoric. Druge raziskave najdejo podporo neposrednega vpliva le za nekatere dimenzije. Na primer, Blodgett et al. (1997) ugotavljajo negativen vpliv distributivne in interakcijske pravičnosti, medtem ko Lin et al. (2011) potrđita le negativen vpliv interakcijske pravičnosti na širjenje negativnih govoric. Ambrose, Hess in Ganesan (2007) na primeru letalskih potnikov potrjujejo neposreden vpliv informacijske pravičnosti na namero širjenja pozitivnih govoric. Na drugi strani Schoefer in Diamantopolous (2008), ki potrđita neposreden vpliv dimenzij pravičnosti na skupno namero, ugotavljata, da je vpliv na širjenje govoric le posreden. Na podlagi teoretične utemeljitve in navedenih ugotovitev raziskovalcev (Katarepe, 2006; Blodgett et al., 1997; Lin et al., 2011) predlagamo naslednje hipoteze:

H5: Distributivna pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govorice.

H6: Proceduralna pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govorice.

H7: Medosebna pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govorce.
H8: Informacijska pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govorce.

2 METODOLOGIJA

2.1 Raziskovalna metoda in merski instrument

Odločili smo se za zbiranje podatkov z anketiranjem, ki je tudi sicer zelo pogosto uporabljena metoda za raziskovanje pritožb (Tax et al., 1998), pravičnosti (Ambrose et al., 2007) ter zvestobe (Rundle-Thiele, 2005). Pomembna prednost pri proučevanju pritožb z uporabo podatkov, zbranih z anketami, izhaja iz dejstva, da lahko pojav proučujemo v resničnem okolju, tj. pri odjemalcih, ki imajo nedavne izkušnje s pritožbo (Schoefer, 2008; Simon, 2013). Namreč, ko raziskovalci uporabljajo eksperimentalni pristop za proučevanje pritožbenih situacij, so se običajno primorani zanesti na scenarije, ki opisujejo potencialne situacije, saj je namerno povzročanje nezadovoljstva ali težav, ki bi vzbudile pritožbo, neetično in s strani managerjev neželeno (Smith et al., 1999). Kvaziekperimentalni pristop pa ni najboljši za raziskovanje zadovoljstva s pritožbo in pravičnosti, saj je malo verjetno, da scenariji o pritožbenih postopkih pri udeležencih vzbudijo podobno reakcijo kot težave v resničnem življenju (Schoefer & Diamantopoulos, 2008).

Posamezne dimenzije pravičnosti smo operacionalizirali s priredbo lestvic, ki jih je v kontekstu organizacijske pravičnosti razvil Colquitt (2001), za merjenje pravičnosti v kontekstu pritožb pa so jih prilagodili Ambrose et al. (2007). Njihove koeficiente zanesljivosti navajamo v nadaljevanju. Vse postavke so merjene z uravnoteženo petstopenjsko Likertovo lestvico s poloma: »v zelo veliki meri« in »v zelo majhni meri«.

Distributivno pravičnost smo merili s štirimi postavkami, kjer smo odjemalce spraševali, v kakšni meri (1) to, kar so s pritožbo pridobili, odraža to, kar jim pripada, (2) je to, kar so s pritožbo pridobili, primerno, glede na samo izkušnjo, (3) to, kar so s pritožbo pridobili, odraža pošteno rešitev in (4) je to, kar so s pritožbo pridobili, upravičeno glede na njihove težave. Cronbachova α za to lestvico znaša 0,97.

Proceduralna pravičnost je bila merjena s šestimi postavkami, kjer so odjemalci presojali, v kakšni meri jim je med postopkom reševanja njihove pritožbe bilo/a (1) omogočeno izraziti mnenje in občutke o samem postopku, (2) omogočeno vplivati na izid, ki je posledica tega postopka, (3) zagotovljena konsistentnost tega postopka, (4) zagotovljena nepristranskost tega postopka, (5) omogočeno podati ugovor na izid, ki je posledica tega postopka, (6) zagotovljeno, da postopek temelji na etičnih in moralnih standardih. Cronbachova α za to lestvico znaša 0,88.

Medosebno pravičnost smo merili s štirimi postavkami. Odjemalci so presojali, v kakšni meri so jih zaposleni, s katerimi so komunicirali, med postopkom reševanja njihove pritožbe (1) obravnavali vljudno, (2) obravnavali z dostojanstvom, (3) obravnavali s

spoštovanjem in (4) se vzdržali neprimernih opazk in komentarjev. Cronbachova α za to lestvico znaša 0,91.

Informacijska pravičnost je bila merjena s petimi postavkami. Odjemalce smo vprašali, v kakšni meri je podjetje med postopkom reševanja njihove pritožbe (1) iskreno komuniciralo z njimi, (2) temeljito pojasnilo postopek, po katerem so sprejeli odločitev o pritožbi, (3) podalo razumna pojasnila o postopku odločanja o pritožbi, (4) podrobnosti o postopku sporočalo pravočasno, (5) prilagodilo komunikacijo specifičnim potrebam odjemalca. Cronbachova α za to lestvico znaša 0,87.

Pripravljenost širiti pozitivne govorice smo operacionalizirali z uporabo treh prirejenih trditvev Maxhama in Netemeyerja (2002), ki ne podata natančnega Cronbachovega koeficienta, a poročata, da oba (po istih avtorjih povzemamo tudi lestvico za namero ponovnega nakupa) presegata 0,83. Odjemalce smo prosili, da izrazijo strinjanje s sledečimi trditvami, ki se nanašajo na podjetje, kateremu so se pritožili: (1) V bodoče bom verjetno širili/a pozitivne govorice o podjetju. (2) Podjetje bi priporočil/a prijateljem. (3) Če bi prijatelj/ica iskal operaterja, bi mu priporočil-a podjetje.

Namero ponovnega nakupa oziroma ohranjanja razmerja s ponudnikom smo operacionalizirali s tremi prirejenimi trditvami Maxhama in Netemeyerja (2002) in trditvijo Ambrose et al. (2007). Odjemalci so izrazili strinjanje z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na podjetje, ki so se mu pritožili: (1) V prihodnosti nameravam še naprej uporabljati storitve tega podjetja. (2) Če bi sedaj iskal operaterja, bi izbral isto podjetje. (3) Če bi potreboval/a dodatne telekomunikacijske storitve, bi jih naročil/a pri istem podjetju. (4) V bližnji prihodnosti ne bom uporabljal/a storitev tega podjetja.

Pred izvedbo anketiranja smo vprašalnik z metodama kognitivnega intervjuja (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005) preverili na vzorcu devetih respondentov z nedavno izkušnjo s pritožbo. Z uporabo tehnike besednega preverjanja se je pokazala potreba po prilagoditvi določenih postavk v lestvicah za distributivno in proceduralno pravičnost ter spremembo uvodne trditve pri lestvici za informacijsko pravičnost. Razen navedenih popravkov respondenti med preverjanjem vprašalnika niso imeli težav z reševanjem in so vprašanja oziroma trditve razumeli v skladu s pričakovanji.

2.2 Postopek vzorčenja in izvedba raziskave

Ciljno populacijo predstavljajo vsi polnoletni odjemalci telekomunikacijskih storitev in izdelkov, potrebnih za uporabo teh storitev, ki so v obdobju šestih mesecev pred izvajanjem ankete na ponudnike naslovili pritožbo in nanjo prejeli dokončen odgovor, s katerim se je pritožbeni postopek tudi zaključil. Osnovna enota opazovanja je torej pritožnik, ki ima izkušnje s pritožbo svojemu ponudniku telekomunikacijskih storitev v obdobju zadnjih šestih mesecev. To je običajno obdobje, ki ga avtorji uporabljajo pri presečnih anketah o pritožbah (Tax et al., 1998), saj zagotavlja dovolj široko razdobje za nabor primerne števila respondentov. Ob tem pa respondentom omogoča dovolj zanesljiv spomin na

pritožbeno izkušnjo, kar omejuje pristranskost zaradi retrospekcije. Ker bi za določitev natančnega vzorčnega okvira, ki bi vseboval vse enote ciljne populacije, potrebovali popis s podatki o vseh pritožbah odjemalcev vsem ponudnikom telekomunikacijskih storitev v Sloveniji za obdobje šest mesecev, je oblikovanje vzorčnega okvira nemogoče. Podjetja namreč podatke o pritožbah obravnavajo kot poslovno skrivnost, poleg tega je pritožnikom načeloma zagotovljena anonimnost, kar dodatno otežuje oblikovanje vzorčnega okvira. Lahko pa se pri presojanju ustreznosti vzorca opremo na demografske značilnosti odjemalcev, bolj nagnjenih k pritožbam, za katere pričakujemo, da veljajo tudi na področju telekomunikacij v Sloveniji. Običajno so odjemalci, ki so bolj nagnjeni k pritožbam, mlajši, bolj izobraženi in imajo nadpovprečne dohodke (Stephens, 2000).

Metod verjetnostnega vzorčenja nismo mogli uporabiti, ker oblikovanje vzorčnega okvira ni bilo mogoče. Metode verjetnostnega vzorčenja pa tudi sicer niso pogosto uporabljene, saj pritožbe niso dovolj pogost pojav, da bi uporaba širokega vzorčnega okvira, kot je na primer telefonski imenik, zagotovila ustrezno stopnjo odziva (Schoefer, 2008). Zato verjetnostno vzorčenje pritožnikov običajno pride v poštev le, ko avtorji pritožbe proučujejo na ravni posameznih podjetij in razpolagajo s seznama vseh pritožnikov. To dejstvo in odločitve za zbiranje podatkov z uporabo spletne ankete z orodjem Ika.si pomenita, da so bili podatki zbrani s priložnostnim vzorčenjem brez omejitev. Bregar et al. (2005) menijo, da je težava spletnega anketiranja neenakomerna razporeditev uporabe interneta med prebivalstvom, saj ga pogosteje uporabljajo mladi, bolj izobraženi in premožnejši, kar v primeru te raziskave predstavlja prednost, saj so to tudi pričakovane značilnosti ciljne populacije (Stephens, 2000). Za pozivanje respondentov k sodelovanju smo uporabili nekoliko prilagojeno metodo, ki jo je uspešno apliciral že Schoefer (2008), ki je vabila respondentom poslal preko spletnih strani, namenjenih pritožbam porabnikov ali medosebnemu deljenju izkušenj porabnikov. Ker v Sloveniji forum ali spletna stran, ki bi bila namenjena izključno pritožbam porabnikov, ne obstaja, smo vabilo za sodelovanje v anketi objavili na bolj obiskanih slovenskih forumih slo-tech.com, alter.si, cvek123.com in podsvojostreho.net ter na specifičnih forumih v povezavi s telekomunikacijami, kot so slo-android.si, t-2.rula.net in forumi.siol.net. Na teh forumih je mogoče zaslediti tudi razprave uporabnikov o izkušnjah s pritožbami. Poleg tega pa smo vabilo k sodelovanju objavili tudi na Facebooku in LinkedIn-u.

Anketa je bila aktivna tri tedne v novembru in decembru 2016. V tem obdobju je na povezavo do vprašalnika kliknilo 890 uporabnikov. Od tega jih je 221 prišlo do konca vprašalnika, kar se zdi nizka stopnja dokončanja. Menimo, da je to odraz dobro pripravljene uvodnega nagovora, ki je jasno opredelil, kateri potencialni respondenti ustrezajo kriterijem proučevane populacije. To potrjuje podatek, da je 623 potencialnih respondentov sodelovanje prekinilo na prvi (nagovorni) strani vprašalnika. Temu v prid pričajo tudi odzivi uporabnikov forumov, na katerih je bilo povabilo objavljeno (cvek123, 2016).

Med 221 respondenti, ki so prišli do konca anketnega vprašalnika, jih je 185 odgovorilo na vsa vprašanja, pri preostalih 36 pa so prisotni neodgovori spremenljivk in posledično manjkajoče vrednosti. Neodgovori spremenljivk so se pojavili, ker nismo vključili

opozoril za neodgovorjena vprašanja ali obveznih vprašanj, ki jih respondent ne more preskočiti. Manjkajoče vrednosti se ne pojavljajo samo pri določenih spremenljivkah, ampak so dokaj enakomerno razpršene. Poleg tega manjkajoče vrednosti niso pretirano pogoste, saj se predstavljajo manj kot 1 % vseh meritev. Ker se manjkajoče vrednosti vseh spremenljivk v vprašalniku pojavljajo pri 16,3 % enot v vzorcu, smo jih preverili z Littlovim (1988) preizkusom, na osnovi katerega ($\chi^2 = 891,372$; 987 stopinj prostosti; $P = 0,986$) ugotavljamo, da gre za naključno manjkajoče vrednosti. Med 36 respondenti z nepopolnimi vprašalniki so bili štirje taki, ki niso odgovorili na več kot četrtino vprašanj in so bili zato iz nadaljnjih analiz izključeni, kar pomeni, da končni vzorec obsega 217 enot. Na osnovi ugotovitev o naključnosti manjkajočih podatkov in glede na dejstvo, da delež manjkajočih vrednosti pri nobeni spremenljivki ne presega 10 % (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), smo jih v programu SPSS nadomestili z mediano vzorca.

2.3 Opis vzorca

Povprečna starost respondentov je 34,13 leta s standardnim odklonom 8,02 leta, mediana je 32, modus pa 31 let. V vzorcu je nekoliko večji delež moških (58,1 %) respondentov. Pri mesečnih dohodkih respondentov prevladujeta razreda od 500 do 1.000 € (33,8 %) in od 1.000 do 1.500 € (35,2 %), dokaj enakomerno pa sta zastopana tudi preostala dohodkovna razreda, in sicer do 500 € (17,1 %) in nad 1.500 € (13,9 %). Pri izobrazbeni strukturi vzorca prevladujejo respondenti z visokošolsko izobrazbo (65,4 %), ki jim sledijo tisti s srednješolsko (28,6 %). Pričakovano pa je majhen delež respondentov z izobrazbo, nižjo od srednješolske (1,8 %), ali magisterijem oziroma doktoratom znanosti (4,1 %). Glede demografskih značilnosti ugotavljamo, da je vzorec skladen s pričakovanji glede značilnosti odjemalcev, ki so bolj nagnjeni k pritožbam, saj so bolj zastopani mlajši, moški in bolj izobraženi. Zgolj pri mesečnih dohodkih rezultati niso popolnoma skladni s pričakovanji, saj je večina respondentov v razredih okrog povprečne mesečne plače v Sloveniji. Relevantni so tudi podatki o preusmeritvah respondentov na anketni vprašalnik s posamičnih forumov oziroma družbenih omrežji, pri čemer je na prvem mestu forum cvek123.com (22,6 %), ki mu sledijo slo-tech.si (16,6 %), alter.si (13,4 %), podsvojostreho.si (10,6 %), slo-android.si (11,5 %), siol.net (11,1 %), T2 forum (6,5 %), Facebook (6 %) in LinkedIn (1,8 %). Največji delež respondentov je imel v trenutku pritožbe s ponudnikom, ki se mu je pritožil, sklenjeno naročniško razmerje več kot dve leti (40,3 %) ali pa vsaj eno leto (33,3 %). Precej manj je bilo pritožnikov s krajšim naročniškim razmerjem, natančneje 17,6 % takih nad 6 do 12 mesecev in 8,8 % z naročniškim razmerjem, krajšim od 6 mesecev.

Zanimivi so tudi opisni podatki o pritožbah respondentov. Tabela 1 v drugem stolpcu predstavlja deleže pritožb, ki so jih respondenti v naši raziskavi naslovili na posamezne ponudnike. V tretjem stolpcu pa so deleži pritožb po ponudnikih, kot jih je v letu 2016 obravnavala Agencija. Primerjava obeh stolpcev pokaže, da je pri največjih ponudnikih delež respondentov v raziskavi in pritožnikov na Agencijo podoben, pri čemer je Telekom v primerjavi s Simobilom, T2 in Telemachom nekoliko uspešnejši pri reševanju pritožb, saj je edini z manjšim deležem pritožb napram sporom pri Agenciji. Zaradi prevzemov

in pripojitev telekomunikacijskih podjetij oziroma blagovnih znamk v letu 2016 pa primerjava ostalih, manjših ponudnikov ni smiselna. Če primerjamo podatke o razlogih za pritožbo oziroma predmetih spora v petem in šestem stolpcu, vidimo, da je velika večina sporov, ki jih obravnava Agencija, povezanih z obračunavanjem storitev, medtem ko so pri drugih vzrokih težav ponudniki dokaj učinkoviti, saj uspejo večino pritožb rešiti tako, da odjemalci spora ne nadaljujejo pred Agencijo. Podatki iz Tabele 1 kažejo tudi, da so ponudniki najbolj učinkoviti pri reševanju tehničnih težav z nedelovanjem storitev. Neposredne primerjave deležev razlogov za pritožbo in predmetov spora sicer niso možne, ker so respondenti lahko izbrali več razlogov hkrati, medtem ko metodologija Agencije tega ne omogoča. Podobno velja tudi za vrsto storitev, ki so bile povod za pritožbo oziroma spor pred Agencijo. Razvidno pa je, da je na obeh stopnjah največji delež pritožnikov imel težave z mobilnimi storitvami, ki jim sledijo širokopasovne storitve dostopa do interneta. Očitno je tudi, da so ponudniki učinkovitejši pri reševanju težav odjemalcev s televizijskimi storitvami in storitvami fiksne telefonije. V raziskavi so imeli možnost sodelovati tudi respondenti, ki so se pritožili zaradi izdelkov (telefoni, televizije, računalniki in podobno) ali opreme (modemi, TV komunikatorji in podobno), ki jih prodajajo telekomunikacijski ponudniki oziroma je nujno potrebna za delovanje telekomunikacijskih storitev. Agencija pritožb v zvezi s temi izdelki sicer ne obravnava, a smo jih v raziskavo vključili, ker predstavljajo pomemben del ponudbe telekomunikacijskih ponudnikov in jih odjemalci pogosto zaznavajo kot del celovitega odnosa s ponudnikom.

Tabela 1: Pregled opisnih podatkov o deležu pritožb po ponudniki, razlogih za pritožbo in vrstah storitev

Ponudnik (v %)	Predmet spora (v %)		Vrsta storitev (v %)					
	Vzorec	Agencija	Vzorec	Agencija				
Telekom	46,3	32	Neupravičeno izdan račun	31,8	45	Mobilne storitve	45,2	69
Simobil	23,1	26	Plačilo	30	31	Širokopasovne storitve	37,3	27
T2	12,9	16	Nepravilen račun	23	10	Fiksna telefonija	24,9	2
Telemach	12,5	16	Nedelovanje storitev	61,8	7	Televizijske storitve	30,4	1
Debitel	2,8	ni podatka	Spremembe naročniški pogojev	9,7	1	Izdelek ali oprema	13,8	ni podatka
Drugi	2,4	10	Drugi	23,5	7	Druge	2,3	1

Vir: Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Letno poročilo Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za leto 2016, 2017, str. 96-99, slike 14, 16 in 17.

Relevantni so tudi rezultati glede pripisovanja vzrokov za težave, ki so pri respondentih predstavljale povod za pritožbo. Približno 31 % respondentov meni, da je za nastanek težav krivo predvsem podjetje, 30 % pa jih je prepričano, da bi podjetje težave lahko preprečilo. Temu podoben je tudi delež respondentov, ki menijo, da bi podjetje težave lahko nadzorovalo. Približno četrtnina anketiranih misli, da se težave, ki so jih doživeli, pri podjetju pojavljajo pogosto. Trajanje težav pa je okrog 20 % respondentov opredelilo kot začasno. V tem sklopu vprašanj so bili anketiranci vprašani tudi, kako pomembna je bila zanje rešitev situacije, na kar je približno tretjina odgovorila, da jim je bila rešitev pomembna.

3 REZULTATI RAZISKAVE

Opisne statistike za posamezne konstrukte predstavlja Tabela 2, iz katere je razvidno, da so respondenti v povprečju vse spremenljivke ocenjevali dokaj uravnoteženo, saj se vse srednje vrednosti gibljejo okrog nevtralne ocene 3. Iz tega lahko tudi sklepamo, da odjemalci telekomunikacijskih storitev nobenega vidika reševanja pritožb ne zaznavajo kot izrazito (ne)pravičnega. Nadalje lahko na osnovi Tabele 2 sklepamo, da so podatki primerni za analizo z linearno multiplo regresijo, saj korelacijski koeficienti med neodvisnimi spremenljivkami (dimenzijami pravičnosti) niso previsoki – najvišji znaša 0,53. Rezultati preverjanja tolerance (vrednosti med 0,69 in 0,84) in faktorjev povečanja variance (vrednosti med 1,19 in 1,40) pa potrjujejo, da mulikolinearnost v našem primeru ne predstavlja težave. Zgledne so tudi vrednosti koeficientov zanesljivosti merskih lestvic, saj vse Cronbachove α presegajo mejno vrednost 0,90 (Nunnally, 1978). Iz povezav med dimenzijami pravičnosti lahko razberemo, da jih odjemalci zaznavajo kot različne. Najmočnejše sta povezani distributivna in informacijska pravičnost ($r_{xy} = 0,53$, $p < 0,01$), medtem ko je proceduralna pravičnost statistično značilno povezana le z medosebno pravičnostjo ($r_{xy} = 0,32$, $p < 0,01$), z ostalima dvema dimenzijama pa ne. Medosebna pravičnost je edina statistično značilno povezana z vsemi dimenzijami (z informacijsko $r_{xy} = 0,26$, $p < 0,01$ ter z distributivno $r_{xy} = 0,22$, $p < 0,01$).

Tabela 2: Povprečja, standardni odkloni in korelacije^a

Spremenljivka	M	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Distributivna pravičnost	2,77	1,30	(0,96)					
2. Proceduralna pravičnost	2,68	0,97	0,05	(0,93)				
3. Medosebna pravičnost	3,10	1,11	0,22**	0,32**	(0,96)			
4. Informacijska pravičnost	2,72	1,15	0,53**	0,12	0,26**	(0,95)		
5. Namera	2,86	1,23	0,62**	0,11	0,24**	0,56**	(0,91)	
6. Govorice	2,83	1,08	0,36**	0,43**	0,29**	0,49**	0,42**	(0,96)

^a n = 217; Cronbachove α so v oklepajih na diagonali; M = povprečje; SD = standardni odklon; **p < 0,01

Raziskovalne hipoteze smo preverili z dvema regresijskima modeloma, pri čemer smo uporabili program SPSS verzija 23 ter vključevanje neodvisnih spremenljivk po metodi enter. Regresiji smo izvedli na povprečjih⁶ merskih lestvic. V prvem modelu kot odvisna spremenljivka nastopa namera ohranjanja naročniškega razmerja, pri čemer dve dimenziji pravičnosti (neodvisni spremenljivki) pojasnita 46 % variance odvisne spremenljivke. Vrednost statistično značilnega ($P < 0,001$) F testa znaša 45,198. Iz Tabele 3 lahko razberemo, da obstaja najmočnejša pozitivna linearna povezava med zaznavo distributivne pravičnosti in namero ohranjanja nakupnega razmerja ($\beta = 0,412$). Poleg distributivne pravičnosti ima dokaj močan, pozitiven in statistično značilen vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja tudi zaznava informacijske pravičnosti. Vpliv zaznave proceduralne in medosebne pravičnosti na namero ohranjanja naročniškega razmerja pa v nasprotju s pričakovanji ni statistično značilen, zato ne moremo trditi, da ta koncepta vplivata na namero ohranjanja naročniškega razmerja.

Tabela 3: Regresijski model za namero ohranjanja naročniškega razmerja

Spremenljivka	Koeficient β	Standardna napaka ocene	Vrednost t testa	Stopnja značilnosti
Konstanta	0,504	0,248	2,037	0,430
Distributivna pravičnost	0,412	0,560	7,307	0,001
Proceduralna pravičnost	0,050	0,067	0,749	0,455
Medosebna pravičnost	0,590	0,061	0,968	0,334
Informacijska pravičnost	0,331	0,064	5,133	0,001

V drugem regresijskem modelu je odvisna spremenljivka pripravljenost širiti pozitivne govornice o ponudniku, pri čemer tri dimenzije pravičnosti (neodvisne spremenljivke) pojasnijo 40 % variance pripravljenosti širiti pozitivne govornice. F test modela je statistično značilen ($P < 0,001$), njegova vrednost pa znaša 35,357. Iz Tabele 4 izhaja, da ima izmed štirih dimenzij pravičnosti na pripravljenost širiti pozitivne govornice največji pozitiven vpliv zaznava proceduralne pravičnosti ($\beta = 0,412$). Poleg proceduralne je statistično značilen tudi pozitiven vpliv informacijske in distributivne pravičnosti, pri čemer ima informacijska pravičnost relativno večji vpliv. V nasprotju s pričakovanji pa je vpliv medosebne pravičnosti šibak in statistično neznačilen, zaradi česar ne moremo trditi, da medosebna pravičnost vpliva na pripravljenosti širiti pozitivne govornice.

⁶ Regresijsko analizo smo izvedli tudi na faktorskih vrednostih merskih lestvic, ki smo jih izračunali po metodi največjega verjetja v kombinaciji s Promax rotacijo. Rezultati regresij ne kažejo znatnih odstopanj ne glede na vrsto vhodnih podatkov. Eksplorativna faktorska analiza potrjuje tudi diskriminacijsko veljavnost uporabljenih merskih lestvic, saj da 6-faktorsko rešitev, pri kateri nobena od merjenih spremenljivk nima visokih uteži na več kot enem faktorju.

Tabela 4: Regresijski model za pripravljenost širiti pozitivne govornice o ponudniku

Spremenljivka	Koeficient β	Standardna napaka ocene	Vrednost t testa	Stopnja značilnosti
Konstanta	0,332	0,231	1,438	0,152
Distributivna pravičnost	0,117	0,053	2,220	0,028
Proceduralna pravičnost	0,412	0,063	6,588	0,001
Medosebna pravičnost	0,051	0,057	0,894	0,372
Informacijska pravičnost	0,337	0,060	5,605	0,001

Predstavljeni regresijski modeli potrjujejo pomen pravičnosti pri reševanju pritožb odjemalcev v telekomunikacijah. Pomembna pa je tudi ugotovitev, da se vplivi posameznih dimenzij pravičnosti na namero ohranjanja naročniškega razmerja in pripravljenost širiti pozitivne govornice o ponudniku razlikujejo. Med tem ko je zaznava distributivne pravičnosti najpomembnejša za ohranjanje naročniškega razmerja, je njen vpliv na širjenje govornic dokaj šibek. Ravno obratno pa velja za proceduralno pravičnost, ki ima močan vpliv na širjenje govornic, a sploh ne vpliva na namero ohranjanja naročniškega razmerja. Zaznava informacijske pravičnosti ima enakomeren vpliv na oba koncepta, ki odražata zvestobo odjemalca. Pregled rezultatov preverjanja raziskovalnih hipotez podajamo v Tabeli 5.

Tabela 5: Raziskovalne hipoteze

Hipoteza	Odločitev
H1: Distributivna pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.	Sprejmemo
H2: Proceduralna pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.	Ne sprejmemo
H3: Medosebna pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.	Ne sprejmemo
H4: Informacijska pravičnost ima pozitiven vpliv na namero ohranjanja naročniškega razmerja.	Sprejmemo
H5: Distributivna pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govornice.	Sprejmemo
H6: Proceduralna pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govornice.	Sprejmemo
H7: Medosebna pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govornice.	Ne sprejmemo
H8: Informacijska pravičnost ima pozitiven vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govornice.	Sprejmemo

4 DISKUSIJA

4.1 Implikacije za teorijo

Rezultati predstavljene raziskave potrjujejo pomen pravičnosti pri reševanju pritožb v telekomunikacijski panogi. Kot posebno vplivno dimenzijo pravičnosti v tej panogi izpostavljamo informacijsko pravičnost, ki relativno močno vpliva tako na namero ohranjanja naročniškega razmerja kot tudi na pripravljenost širiti pozitivne govorce. Ta ugotovitev potrjuje pomen komunikacije in informiranja pritožnikov tako med postopkom reševanja pritožbe kot tudi nudenja kredibilnega pojasnila, ki utemeljuje končno odločitev podjetja v zvezi s pritožbo (Gohary, Hamzeli, & Alizadeh, 2016). Medtem ko so obstoječe študije (Blodgett et al., 1997; Karatepe, 2006; Lin et al., 2011; Schoefer & Diamantopoulos, 2008) našle podporo za vpliv interakcijske pravičnosti na zvestobo merjeno bodisi kot enovit konstrukt bodisi na katero od dveh dimenzij (namero ohranjanja razmerja ali pripravljenost širiti pozitivne/negativne govorce), je naša raziskava ena prvih, ki preverja neposredni vpliv informacijske pravičnosti kot neodvisne dimenzije pravičnosti na namero ohranjanja naročniškega razmerja in pripravljenost širiti pozitivne govorce. Poleg te dimenzije pravičnosti izpostavljamo tudi velik pomen zaznave distributivne pravičnosti, ki igra ključno vlogo pri nameri ohranjanja naročniškega razmerja, kar je skladno z ugotovitvami drugih raziskovalcev (Blodgett et al., 1997; Karatepe, 2006; Lin et al., 2011; Nikbin et al., 2012; Schoefer & Diamantopoulos, 2008; Orsingher et al., 2010). Ta rezultat je lahko delno povezan tudi z vzorcem respondentov, saj je skoraj tretjina vzorca kot povod za pritožbo navedla neupravičeno izdan račun, kar pomeni, da so bila njihova pričakovanja povezana predvsem s povračilom stroškov ali popravkom izdanega računa. Povod za pritožbo (finančne ali nefinančne narave) je namreč eden izmed pomembnih moderatorjev vpliva pravičnosti (Gelbrich & Roschk, 2011), ki se odraza z relativno večjim vplivom distributivne pravičnosti, ko je povod finančne narave, oziroma relativno večjim vplivom medosebne pravičnosti, ko razlog za pritožbo ni finančne narave.

Pomembna je tudi vloga proceduralne pravičnosti, ki se odraza predvsem skozi dokaj močan vpliv na pripravljenost širiti pozitivne govorce (skladno z Davidow, 2014; Karatepe, 2006), med tem ko na namero ohranjanja naročniškega razmerja v nasprotju z ugotovitvami več raziskovalcev (Karatepe, 2006; Nikbin et al., 2012) ne vpliva. Navedeno pomeni, da pritožniki, ki pravila in politike podjetja, ki usmerjajo pritožbeni postopek, zaznavajo kot nepoštene oziroma nekorektne, ne bodo pripravljene priporočati ponudnika drugim potencialnim odjemalcem. Ob tem pa velja izpostaviti opozorilo Davidowa (2014, str. 83), da je »postopek za reševanje pritožb infrastruktura in središče sistema, ki mora biti razvit že preden je pritožba vložena.«

Nepričakovano pa se v naši raziskavi ni potrdil vpliv zaznave medosebne pravičnosti na koncepta, ki odražata zvestobo. To torej pomeni, da prijaznost in vljudnost zaposlenih, ki sprejemajo in obravnavajo pritožbe, ni imela statistično značilnega učinka na zvestobo. Ker je panoga eden izmed moderatorjev vpliva pravičnosti (Gelbrich & Roschk, 2011), lahko mogoče vzroke za nepotrditev vpliva medosebne pravičnosti iščemo v naravi telekomunikacijske panoge, kjer odjemalci nimajo veliko stika z osebjem podjetja, ampak

so primarno v interakciji s tehnologijo (mobilniki, računalniki, televizije, modemi, omrežje in podobno). Hkrati pa ponudniki telekomunikacij na osnovi lastnih izkušenj s klicnimi (pa tudi prodajnimi) centri že posvečajo zadostno pozornost usposabljanju zaposlenih v primernem vedenju in komunikaciji z odjemalci. Velja tudi, da medosebna pravičnost v obstoječih raziskavah še ni bila potrjena kot neposredni predhodnik namere ohranjanja naročniškega razmerja ali pripravljenosti širiti pozitivne govorce, ampak zgolj v združenem konstrukt interakcijske pravičnosti (Karatepe, 2006). Dodatno lahko iz Tabele 1 razberemo, da je medosebna pravičnost statistično značilno povezana z ostalimi tremi dimenzijami pravičnosti in posledično se lahko njen vpliv prenese prek ostalih dimenzij.

Ob tem pa v dejstvu, da dimenziji medosebne in informacijske pravičnosti različno vplivata na koncepta, ki odražata zvestobo, vidimo dodaten prispevek našega članka, da potrjuje nedavne ugotovitve več avtorjev (Colquitt, 2001; Hess & Ambrose, 2005; Lee et al., 2011), da je dimenzijo interakcijske pravičnosti bolje razdeliti na dve neodvisni dimenziji. Prednost uporabe štirih dimenzij se pokaže tudi v naši raziskavi, ki potrjuje relativno močan vpliv informacijske pravičnosti na zvestobo, med tem ko medosebna pravičnost ni izkazala nobenega vpliva.

Iz deležev pojasnenih varianc lahko razberemo, da dimenzije pravičnosti relativno bolje pojasnijo varianco namere ohranjanja naročniškega razmerja (46 %) kot varianco pripravljenosti širiti pozitivne govorce (40 %), kljub temu da na namero statistično značilno vplivata le dve spremenljivki, medtem kot na pripravljenost širiti govorce vplivajo tri. Deleža pojasnjene variance sta na primerljivi ravni glede na podobne raziskave, kljub temu da gre v našem primeru za enostavna modela. Večina ostalih modelov namreč poleg dimenzij pravičnosti in zvestobe proučuje še zadovoljstvo (pritožbeno, transakcijsko ali splošno) (npr. Karatepe, 2006; Maxham & Netemeyer, 2002; Nefat, Belazić, & Alerić, 2012), čustva (npr. Schoefer & Diamantopoulos, 2008) ali pa dodaja različne dimenzije organizacijskega odziva kot predhodnike pravičnosti (npr. Karatepe, 2006). Na primer, Maxham in Netemeyer (2002) z modelom, ki vključuje tri dimenzije pravičnosti, zadovoljstvo s pritožbo in splošno zadovoljstvo, pojasnita 34 % variance v pripravljenosti širiti pozitivne govorce in 36 % variance v nakupni nameri. Karatepe (2006) s kompleksnim modelom (sedem organizacijskih odzivov na pritožbo, ki vplivajo na tri dimenzije pravičnosti, ki posledično vplivajo na zadovoljstvo s pritožbo, ta pa na združen konstrukt zvestobe) pojasni 46 % variance v zvestobi. Nefat et al. (2012) z modelom, ki vsebuje tri dimenzije pravičnosti (ki vplivajo na zadovoljstvo s pritožbo, ki vpliva na splošno zadovoljstvo, zadovoljstvo s pritožbo in splošno zadovoljstvo pa vplivata na pripravljenost širiti pozitivne govorce ter namero ohranjanja naročniškega razmerja, pri čemer pripravljenost širiti pozitivne govorce tudi vpliva na namero ohranjanja naročniškega razmerja) pojasnijo 49 % variance v pripravljenosti širiti pozitivne govorce in 57 % variance v nameri ohranjanja naročniškega razmerja.

Schoefer in Diamantopoulos (2008) s tremi dimenzijami zaznane pravičnosti pojasnita 46 % variance v nakupni nameri (ko dodata pozitivna in negativna čustva kot mediatorja, se ta delež dvigne na 58 %) ter 52 % variance v pripravljenosti širiti negativne govorce

(z dodatkom pozitivnih in negativnih čustev v model se ta delež dvigne na 56 %). Podobno rezultati metanalize (Gelbrich & Roschk, 2011) kažejo, da s tremi dimenzijami organizacijskega odziva (nadomestilo, ugodno vedenje zaposlenih, organizacijski postopki), tremi dimenzijami zaznane pravičnosti (distributivna, proceduralna in interakcijska), zadovoljstvom s transakcijo in splošnim zadovoljstvom pojasnimo 57 % variance v nameri ponovnega nakupa in 43 % v pripravljenosti širiti pozitivne govornice o ponudniku. Vidimo lahko, da je v modelih, ki imajo več konstruktov (npr. zadovoljstvo, čustva in podobno) navadno delež pojasnjene variance višji, ni pa vedno tako. Na primer, Nikbin et al. (2012, str. 318)) na primeru malezijskih odjemalcev mobilnih telekomunikacij z distributivno, proceduralno in informacijsko pravičnostjo pojasnijo 85 % variance v nameri po zamenjavi ponudnika. Zaključimo lahko, da sta naša modela glede na delež pojasnjene variance ustrezna in primerljiva tudi s kompleksnejšimi modeli v drugih raziskavah, obstajajo pa možnosti za razširitev modela z dodatnimi konstrukti, s katero bi dobili še boljše pojasnjevalno moč.

4.2 Priporočila za managerje

Na podlagi rezultatov naše raziskave priporočamo podjetjem, da pri reševanju pritožb posvetijo posebno pozornost informacijski, distributivni in proceduralni pravičnosti. Ker ugotavljamo, da informacijska pravičnost pozitivno vpliva tako na pripravljenost širiti pozitivne govornice kot na namero ohranjanja naročniškega razmerja, ponudnikom storitev svetujemo, naj iskreno komunicirajo z odjemalci, temeljito pojasnijo postopek, po katerem so sprejeli odločitev o pritožbi ter podajo razumna pojasnila o postopku odločanja o pritožbi. Pazijo tudi naj, da podrobnosti o postopku sporočajo pravočasno ter prilagodijo komunikacijo specifičnim potrebam odjemalca. Pri zagotavljanju informacijske pravičnosti se morajo podjetja zavedati, da niso vse vrste pojasnil enako učinkovite. Več raziskav potrjuje, da so utemeljitve vzroka za nastanek težav boljše sredstvo za zagotavljanje informacijske pravičnosti kot pa izgovori (Bradley & Sparks, 2012; Bradley & Sparks, 2009; Wang, Mattila, & Bartlett, 2009).

Zelo pomembno vlogo pri ohranjanju naročniškega razmerja in pripravljenosti širiti pozitivne govornice ima tudi distributivna pravičnost. Podjetja naj imajo v postopku reševanja pritožbe pred očmi, da odjemalci presojujejo, ali to, kar so s pritožbo pridobili, odraža to, kar jim pripada, je primerno glede na samo izkušnjo, odraža pošteno rešitev in je upravičeno glede na njihove težave. Pri nadomestilih se morajo podjetja zavedati, da je učinkovitost nadomestila odvisna tudi od narave povoda za pritožbo (Roschk & Gelbrich, 2014). To pomeni, da je pri reklamacijah računov in ostalih pritožbah s finančnim ozadjem najučinkovitejše denarno nadomestilo (vračilo denarja, popusti, kuponi, dodatne storitve ali izdelki), med tem ko je pri vseh ostalih pritožbah učinkovitejše nadomestilo v obliki opravičila in zagotovil, da se težave ne bodo ponovile ali pripetile drugim odjemalcem. Pri podajanju opravičil pa je pomemben tudi način, na katerega je opravičilo posredovano. Učinkovita opravičila morajo biti sporočena čim prej, idealno bo vložitvi pritožbe, hkrati pa morajo izražati empatijo do pritožnika (Roschk & Kaiser, 2013).

Kljub temu, da proceduralna pravičnost pozitivno vpliva samo na pripravljenost širiti pozitivne govornice in ne na namero ohranjanja naročniškega razmerja, podjetjem svetujemo, da poskrbijo tudi za to, da bodo odjemalci zaznali postopek reševanja pritožbe kot pošten in korekten. Omogočeno naj jim bo izraziti mnenje in občutke o samem postopku ter vplivati na končni izid. Ponudniki naj zagotovijo konsistentnost in nepristranskost tega postopka ter omogočijo odjemalcu podati ugovor na končno rešitev pritožbe. Poleg tega naj postopek reševanja pritožb temelji na etičnih in moralnih standardih. Podjetja se morajo zavedati, da se zaradi povečane uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije spreminja vzorec širjenja govoric (Sexton, 2015). Ponudnikom storitev zato svetujemo, naj poleg skrbi za ustrezno reševanje pritožb spremljajo nove komunikacijske poti (blogi, družbena omrežja in podobno) z namenom obvladovati kritične dogodke in minimizirati negativne komentarje oziroma govorice (Einwiller & Steilen, 2015).

Čeprav rezultati naše raziskave ne potrjujejo vpliva medosebne pravičnosti na zvestobo odjemalcev, pa naše ugotovitve ne pomenijo, da podjetjem ni potrebno paziti, kakšna je njihova komunikacija s pritožniki. Pri tem pa se morajo zavedati, da podjetje v tej komunikaciji predstavljajo zaposleni, ki morajo, da bi komunikacija potekala korektno, biti ustrezno usposobljeni in motivirani. Njihova vodila naj bi bila, da pritožnike obravnavajo vljudno, z dostojanstvom, s spoštovanjem in se vzdržijo neprimernih opazk in komentarjev. Pri neposredni interakciji s pritožniki pa je pomemben vidik komunikacije tudi aktivno poslušanje in poznavanje izdelka oziroma storitve s strani zaposlenih ter njihova iskrena prijaznost in pripravljenost pomagati pritožniku (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009).

Menimo, da ugotovitve naše raziskave dopolnjujejo tiste Tomšiča in Kolarja (2015), ki na panelnem vzorcu porabnikov mobilnih storitev ugotavljata, da predhodno trajanje razmerja, zadovoljstvo porabnikov in namera o ohranjanju naročniškega razmerja pojasnijo zgolj 10 % variance dejanskega zadržanja odjemalcev. Poleg dejavnikov konkurence in osebnih okoliščin odjemalcev je reševanje pritožb zagotovo pomemben dejavnik zadržanja odjemalcev, pri čemer pa ima zaznava pravičnosti postopka in načina reševanja pritožbe ter končne rešitve (nadomestila, povračila ali opravičila) zelo pomembno vlogo.

4.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Pri vsebinskih omejitvah raziskave izpostavljamo relativno enostaven konceptualni model, s katerim smo predvsem želeli dobiti jasno sliko o vplivu posameznih dimenzij pravičnosti na zvestobo odjemalcev. V model bi bilo dobro vključiti še več konceptov, kot so zadovoljstvo z reševanjem pritožbe, splošno zadovoljstvo, zaupanje in zavezanost, ter preveriti tudi celotno nomološko mrežo zadovoljstva s pritožbo z zvestobo kot končno posledico.

Pri metodoloških omejitvah se zavedamo, da se zaradi tega, ker je zbiranje podatkov potekalo z anketnim vprašalnikom, raziskava zanaša na spomin respondentov, pri čemer se zaradi časovne distance dejanske pritožbe (do 6 mesecev) lahko pojavijo pristranskosti. To

smo poskušali omejiti z oblikovanjem vprašalnika tako, da so bila na začetku lažja opisna vprašanja v zvezi s pritožbo, ki so respondentom pomagala osvežiti spomin. Naslednji sklop omejitev raziskave izhaja iz načina vzorčenja, ki je potekalo z neverjetnostno metodo in temelji na samoizboru enot, kar pomeni, da na rezultate raziskave lahko vplivajo pristranskosti, ki izvirajo iz vzorca respondentov, za katerega reprezentativnost ne moremo jamčiti. Zadnji sklop omejitev pa se nanaša na sam raziskovalni okvir, katerega v tem primeru predstavlja telekomunikacijska panoga. Zato je mogoče, da v ostalih gospodarskih panogah na zvestobo dimenzije pravičnosti vplivajo drugače, kot ugotavljamo v tej raziskavi.

Rezultati pričujoče raziskave potrjujejo razlike med vplivi posamičnih dimenzij pravičnosti in njenimi posledicami. Pri tem pa ostaja odprto vprašanje, od česa so odvisni vplivi posamičnih dimenzij pravičnosti na zvestobo. Zato na tem področju vidimo priložnosti za nadaljnje raziskovanje. Raziskali bi lahko, na kakšen način je vpliv dimenzij pravičnosti odvisen od panoge oziroma vrste storitev ali izdelkov. Smiselno je pričakovati, da ima pri tistih storitvah, ki zahtevajo več človeških stikov (na primer v gostinstvu, zdravstvu, pri frizerjih), večjo vlogo zaznava medosebne pravičnosti. Ob tem pa raziskovalcem pravičnost priporočamo uporabo štiridimenzionalnega modela, saj bodo tako lahko natančneje pojasnili vplive posameznih dimenzij tega konstrukta. V primeru združevanja medosebne in informacijske pravičnosti v eno dimenzijo interakcijske pravičnosti se namreč njuna različna vpliva prikrijeta.

LITERATURA IN VIRI

1. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. V L. Berkowitz (ur.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, str. 267-299). New York: Academic press.
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2015). Letno poročilo Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za leto 2014. Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/O_agenciji/Letna_porocila/Letno-porocilo-2014-finalen1.pdf.
3. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2017). Letno poročilo Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije za leto 2016. Najdeno 14. januarja 2018 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/O_agenciji/Letna_porocila/AKOS-letno-porocilo-2016.pdf.
4. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije. (2011). Uporaba storitev s področja elektronskih komunikacij in zadovoljstvo uporabnikov s kvaliteto uporabljenih storitev. Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu http://www.akos-rs.si/files/Telekomunikacije/Porocila_in_raziskave/Raziskave_v_zvezi_s_koncnimi_uporabniki/Raziskava-uporaba-storitev-el-kom-2011.pdf.
5. Ahn, J.-H., Han, S.-P., & Lee, Y.-S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications Policy*, 30(10-11), 552-568.
6. Ambrose, M., Hess, R. L., & Ganesan, S. (2007). The Relationship between Justice and Attitudes: An Examination of Justice Effects on Event and System-Related Attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 21-36.

7. Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
8. Andreassen, T. W. (2001). From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49.
9. Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
10. Blodgett, J. G., & Li, H. (2007). Assessing the Effects of Post-Purchase Dissatisfaction and Complaining Behavior on Profitability: a Monte Carlo Simulation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 20(1), 1-14.
11. Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51.
12. Bradley, G. L., & Sparks, B. A. (2009). Dealing with service failures: The use of explanations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 129-143.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Broetzmann, S. M. (2013, 10. december). Will We Ever Learn? The Sad State Of Customer Care In America. *Results From The 2013 Customer Rage Study: Press Briefing*. Najdeno 15. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.customeraremc.com/wp/wpcontent/uploads/2014/01/KeyFindingsFrom2013NationalCustomerRageSurvey.pdf>
15. Brown, S. W. (2000). Practicing Best-In-Class Service Recovery. *Marketing Management*, 9(2), 8-9.
16. Colquitt, J. A. (2001). On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
17. Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
18. *cvek123*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.cvek123.com/izkusnje-s-pritozbo-reklamacija-telekomunikacijskih-storitev.html>
19. Davidow, M. (2014). The A-Craft Model of Organizational Responses to Customer Complaints and Their Impact on Post-Complaint Customer Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 27(1), 69-88.
20. Day, R. L., Grabick, K., Schaezle, T., & Staubach, F. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
21. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
22. Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
23. Estelami, H. (2000). Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes. *Journal of Service Research*, 2(3), 285-300.

24. Evropska komisija. (2009). *Consumer Redress in the EU: Consumer Experiences, Perceptions and Choices*. Bruselj: Evropska komisija.
25. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 337-346.
26. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A Model for Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
27. Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., Gijón, C., & López, R. (2016). Consumer complaint behaviour in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 40(8), 804-820.
28. Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
29. Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127-142.
30. Grainer, M., Noble, C. H., Bitner, M. J., & Broetzmann, S. M. (2014). What Unhappy Customers Want. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 31-35.
31. Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422-435.
32. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson.
33. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
34. Hess, R. L., & Ambrose, M. (2005). *The Four Factor Model of Justice: An Application to Customer Complaint Handling*. Paper presented at the 9th International Business and Economy Conference, Honolulu.
35. Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
36. Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2010). On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 265-287.
37. Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
38. Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
39. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
40. Keramati, A., & Ardabili, S. M. S. (2011). Churn analysis for an Iranian mobile operator. *Telecommunications Policy*, 35(4), 344-356.
41. Lee, K., Joshi, K., & Kim, Y. K. (2011). Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 113-126.

42. Lin, H.-H., Wang, Y.-S., & Chang, L.-K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality*, 21(5), 511-534.
43. Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
44. Little, R. J. (1988). A Test of Missing Completely at Random for Multivariate Data with Missing Values. *Journal of the American Statistical Association*, 83(404), 1198-1202.
45. Luo, X., & Homburg, C. (2008). Satisfaction, Complaint, and the Stock Value Gap. *Journal of Marketing*, 72(4), 29-43.
46. Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
47. Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
48. Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
49. Mazzini, M. (2015a, 5. marec). Kupec kot nerazumen paglavec. *Siol.net*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu: <http://siol.net/siol-plus/kolumne/kupec-kot-nerazumen-paglavec-1628>
50. Mazzini, M. (2015b, 2. marec). Nateg in aroganca. *Siol.net*. Najdeno 16. junija 2015 na spletnem naslovu: <http://siol.net/siol-plus/kolumne/nateg-in-aroganca-203000>
51. Murovec, N., & Prodan, I. (2006). Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja. *Naše gospodarstvo*, 52(5/6), 52-59.
52. Nefat, A., Belazić, D., & Alerić, D. (2012). Antecedents and Outcomes of Service Recovery Satisfaction in Telecommunications in Croatia Along with the Role of Image and Perceived Switching Costs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 25(4), 1051-1066.
53. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention: Evidence from Malaysian mobile telecommunication industry. *Management Research Review*, 35(3/4), 309-325.
54. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
55. O'Sullivan, D., & McCallig, J. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*, 46(6), 827-843.
56. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Printce Hill.
57. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
58. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989a). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
59. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989b). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.

60. Orsingher, C., Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
61. Roschk, H., & Gelbrich, K. (2014). Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195-211.
62. Roschk, H., & Kaiser, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. *Marketing Letters*, 24(3), 293-309.
63. Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
64. Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221.
65. Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
66. Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It Is and Why It Matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
67. Sexton, D. E. (2015). Managing Brands In a Prickly Digital World. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 237-241.
68. Simon, F. (2013). The influence of empathy in complaint handling: Evidence of gratitudinal and transactional routes to loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 599-608.
69. Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
70. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
71. Smith, J. S., Karwan, K. R., & Markland, R. E. (2012). An empirical investigation of the effectiveness of an integrated service recovery system. *Operations Management Research*, 5(1/2), 25-36.
72. Stankovič Elesini, U., Kodarin, S., Urankar, J., Potočnik, A., & Weingerl, P. (2014). Analiza in razvoj algoritma za reševanje pritožb potrošnikov. *Tekstilec*, 57(1), 12-31.
73. Stephens, N. (2000). Complaining. V T. A. Swartz & D. Iacobucci (ur.), *Handbook of Services Marketing & Management* (str. 287-298). Thousand Oaks: SAGE Publications.
74. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
75. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
76. Tomšič, D., & Kolar, T. (2015). Vpliv zadovoljstva porabnikov in nameravane zvestobe na dejansko zvestobo v panogi mobilnih telekomunikacij. *Economic and business review*, 17(Pos. št.), 23-48.
77. Vázquez-Casielles, R., Suárez Álvarez, L., & Díaz Martín, A. M. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. *Psychology and Marketing*, 27(5), 487-509.

78. Voh Bostič, A. (2016, 5. marec). Kateri naši ponudniki telekomunikacij bolje in kateri slabše skrbijo za naročnike. *Pod črto*. Najdeno 7. junija 2016 na spletnem naslovu <https://podcrto.si/kateri-nasi-ponudniki-telekomunikacij-bolje-in-kateri-slabse-skrbijo-za-stranke/>

79. Wang, C.-Y., Mattila, A. S., & Bartlett, A. (2009). An examination of explanation typology on perceived informational fairness in the context of air travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 795-805.