

Вінод Шарма, Санні Джозеф, Жанна Пулосе

Фактори вибору стратегії утримання споживачів для галузі телекомунікаційних послуг у Центральній Індії

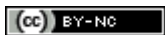
В наш час у телекомунікаційній галузі в Індії спостерігається значний розвиток, який не обмежується лише голосовими дзвінками, а й охоплює кожен аспект людського життя, що призвело до швидкого збільшення кількості гравців на ринку, що пропонують інноваційні продукти та послуги. В умовах мінливого розвитку, автори зробили спробу розробити та перевірити модель різних факторів, таких як лояльність, задоволення та перешкоди до переключення (управління відносинами з клієнтами, альтернативний маркетинг та витрати на переключення), що впливають на стратегії утримання споживачів у галузі телекомунікаційних послуг у Індії.

Для збору даних від респондентів з трьох найбільш густонаселених міст Центральної Індії (Індор, Бхопал і Удджайн) були використані структуроване відкрите опитування та метод випадкової вибірки. Було розповсюджено біля 450 анкет, з яких для кінцевого аналізу були отримані 318 заповнених анкет. Перед аналізом даних інструмент був перевірений на предмет дійсності та надійності. Гіпотези були перевірені на предмет прямого впливу за допомогою моделювання структурними рівняннями, на предмет стримуючого впливу – за допомогою множинного регресійного аналізу.

Результати свідчать про позитивний зв'язок та прямий вплив лояльності, задоволення, перешкод до переключення та управління відносинами з клієнтами на утримання споживачів, але слабкий зв'язок з альтернативним маркетингом. Було виявлено, що витрати на переключення, як стримуючий фактор, є доволі ефективними та свідчать про значне відхилення у зв'язку між незалежними та залежними змінними.

Ключові слова: стратегії утримання споживачів, лояльність споживачів, задоволення потреб споживачів, перешкоди до переключення, моделювання структурними рівняннями

Класифікація JEL: M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Вінод Шарма, Санні Джозеф, Жанна Пулосе

Факторы выбора стратегии удержания потребителей для отрасли телекоммуникационных услуг в Центральной Индии

В наше время в телекоммуникационной отрасли в Индии наблюдается значительное развитие, не ограничивающееся только голосовыми звонками, но и охватывающее каждый аспект человеческой жизни, что привело к быстрому увеличению количества игроков на рынке, предлагающих инновационные продукты и услуги. В условиях изменчивого развития, авторы сделали попытку разработать и проверить модель разных факторов, таких как лояльность, удовольствие и препятствия к переключению (управление отношениями с клиентами, альтернативный маркетинг и расходы на переключение), влияющих на стратегии удержания потребителей в отрасли телекоммуникационных услуг в Индии.

Для сбора данных от респондентов с трех наиболее густонаселенных городов Центральной Индии (Индор, Бхопал и Удджайн) были использованы структурированный открытый опрос и метод случайной выборки. Были распространены около 450 анкет, из которых для конечного анализа были получены 318 заполненных анкет. Перед анализом данных инструмент был проверен на предмет действительности и надежности. Гипотезы были проверены на предмет прямого влияния при помощи моделирования структурными уравнениями, на предмет сдерживающего влияния – при помощи множественного регрессионного анализа.

Результаты свидетельствуют о положительной связи и прямом влиянии лояльности, удовольствия, препятствий к переключению и управления отношениями с клиентами на удержание потребителей, но слабую связь с альтернативным маркетингом. Было выявлено, что расходы на переключение, как сдерживающий фактор, являются довольно эффективными и свидетельствуют о значительном отклонении в связи между независимыми и зависимыми переменными.

Ключевые слова: стратегии удержания потребителей, лояльность потребителей, удовлетворение потребностей потребителей, препятствия к переключению, моделирование структурными уравнениями

Классификация JEL: M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи