

6

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A.; JACOBSON, R. The financial information content of perceived quality. **Journal of Marketing Research**. v. 31, p. 191-200, 1994.

_____. The value of brand equity. The **Journal of Business Strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-33, 1992.

ANATEL. **PASTE – Perspectivas para Ampliação e Modernização do Setor de Telecomunicações**, Brasília, Abril de 2000. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 08/02/2009.

_____. **Pesquisa de Satisfação de clientes de serviços telefônicos**. Rio de Janeiro. janeiro de 2004. Disponível em: <www.anatel.gov.br>. Acesso em: 15/02/2009.

_____. **Regulamento Geral da Portabilidade**. Resolução nº460, de 19 de marco de 2007. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 02/03/2009.

_____. **Regulamento Geral da Portabilidade**. Consulta Pública N. 734, Brasília, Setembro 2006. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>> Acesso em: 02/03/2009.

_____. **Seção: Telefonia Móvel**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 15/03/2009.

ANDERSON, E. W. Cross-category variation in customer satisfaction and retention. **Marketing Letters**, v. 5, p. 19-30, 1994.

_____.; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, Spring, p. 25-43, 1993.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin** v. 102, p. 411–423, 1988.

AYNDIN, S.; OZER, G. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 89–103, 2005.

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 1 ,n. 1, p. 45-87, 1998.

BARON R. M.; KENNY, D. A.. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

BJÖRKROTH, T. Fierce price competition and teaching to port numbers: investment in future generation subscriber base? In: **15th International Telecom Society**, Berlin, Germany, September 9–12, 2005.

BORSATO, C. As operadoras vão à guerra. **VEJA**, Rio de Janeiro, 1. Abril. 2009, p. 99-101.

BRISLIN, R. W.; LONNER, W. J.; THORNDIKE, R.M. **Cross-cultural research methods**. New York: Wiley, 1973.

BRYANT, F. B.; YARNOLD, P.R. Principal-components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis, in Grimm, L.G., Yarnold, P.R. (Eds), **Reading and Understanding Multivariate Statistics**, American Psychological Association, Washington, DC, 1995.

BUEHLER, S.; HAUCAP, J. Mobile number portability. **Journal of Industry, Competition, and Trade**, v. 4, n. 3, p. 223–238, 2004.

BURNHAM, T. A.; FRELS J. K.; MAHAJAN, J. Consumer switching costs: a Typology, antecedents, and consequences. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 31, p. 109-126, 2003.

BÜSCHKEN, J. **Higher profits through consumer lock-in: a roadmap**. Mason, Ohio : Thomson, 2004.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2001.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality : an assessment of the Servqual dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, 1990.

CARUANA, A. The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, 2003.

CHIN, W. W.; PETERSON, R. A.; BROWN, S. P. Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. **The Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 16, n. 4 (Fall) p. 287 - 298, 2008.

CHURCHILL, Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, fev.1979.

De RUYTER, K.; WETZELS, M.; BLOEMER, J. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 5, p. 436-53, 1997.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, 1994.

DION, P. A., Interpreting Structural Equation Modeling Results: A Reply to Martin and Cullen. **Journal of Business Ethics**, v. 83, n. 3, December 2008.

DOGANOGLU, T; GRZYBOWSKI, L. Estimating network effects in mobile telephony in Germany. **Information Economics and Policy**, v. 19, n. 1, p. 65-79, 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARBER, B., WYCOFF, J. Customer service: evolution and revolution. **Sales and Marketing Management**, may, p. 44-51, 1991.

FORNELL, C. A national satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6–21, 1992.

_____. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 7-18, 1996.

GARSON, G. D. **Topics in Multivariate Analysis, from Statnotes: Topics in Multivariate Analysis**. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>> Acesso em: 01/04/2009.

GERPOTT, T.; RAMS, W.; SCHINDLER, A. Customer retention, loyalty and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market. **Telecommunications Policy**, v. 25, p. 249-269, 2001.

GILBERT, D.; LEE-KELLEY L.; BARTON, M. Technophobia: gender influences and consumer decision-making for technology related products. **European Journal of Innovation Management** v. 6, n. 4, p. 253–263, 2003.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of Business**, v. 9, n. 3, p. 10-13, 1988.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HAMBLETON, R. K. Translating achievement tests for use in cross-national studies. **European Journal of Psychological Assessment**, v. 9, p. 57–68, 1993.

HANSEMARK, O. C.; ALBINSSON, M. Customer satisfaction and retention: The experience of individual employees. **Managing Service Quality**, v. 14, p. 40-57, 2004.

HOMBURG, C; GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 43–66, 2001.

HOYLE, R. H., **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

HU, A. W; HWANG, I. S. Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan mobile telecommunication services. **The Journal of American Academy of Business**, v. 9, n. 1, p. 75-85, 2006.

HU, L-T. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, p. 1-55, 1999.

HU, L-T. T.; BENTLER, P. M. Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under-Parameterized Model Misspecification. **Psychological Methods**, v. 3 (December), p. 424–453, 1998.

JONES, T. O.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

_____. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 41-450, 2002.

JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. **LISREL 8 user's guide**. Chicago: Scientific Software, 1996.

_____. **LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language**. SSI Scientific Software International, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1993.

KELLOWAY, E. K. **Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

KIM, H. S.; YOON, C. H. Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. **Telecommunications Policy**, v. 28, n. 9/10, p. 751–765, 2004.

KIM, M. K.; PARK, M. C.; JEONG, D. H.; The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in the Korean mobile telecomm services. **Telecom Policy**, v. 28, n. 2, p. 145–159, 2004.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. NY: Guilford Press, 1998.

LEE, J.; KIM, Y.; PARK, Y. Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market switching costs and number portability, **International Journal of Industrial Organization**, v. 24, p. 107–124, 2006.

LEE, J.; FEICK, L. The impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link: mobile phone service in France. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 1, p. 35–48, 2001.

LEE, S. W.; KIM, D. J.; PARK, M. C. **Demand for number portability in the Korean mobile telecom market**. In 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 2004.

LIM, H.; WIDDOWS, R.; PARK, J. M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, p. 208-218, 2006.

LOEHLIN, J. C. **Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. Second edition, 1992.

LYONS, S. **Measuring the benefits of mobile number portability**. Working Paper, Department of Economics, Trinity College, Dublin, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre, RS : Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um modelo Aplicado ao setor elétrico brasileiro. **RAC** v. 8, n. 4, outubro/dezembro 2004.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L; ROSA. F. Os Efeitos Direto, Mediador e Moderador do Custo de Mudança na Satisfação e Lealdade do Consumidor, **Anais. In. EnANPAD XXXI**, Rio de Janeiro, 2007.

MOBILITY, **SME Survey 2007**. World Wide Worx, Dezembro 2007. Disponível em: <<http://www.worldwideworx.com>>. Acesso em: 15/02/2009.

MZANZA, C. Port in a Storm. **Finweek**, January, 2008.

OFTEL - Office of Telecommunication. **Consumers' use of mobile competition, quality of service experiences.** OFTEL Residential Mobile Telephony Reports. May, 2000. Disponível em: <<http://www.oftel.gov.uk>>. Acesso em: 11/03/2009.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill, 1996.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLSEN, S. O. Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 4. p. 1-28, 2007.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p 12 - 40, Spring 1988.

PETERS, T. **Thriving on Chaos.** New York: Alfred A.Knopf., 1988.

Reg TP. **Regulierung Telekommunikation**, Bundesnetzagentur. Disponível em: <<http://www.bundesnetzagentur.de>>. Acesso em: 01/03/2009.

REICHHELD, F. **A estratégia da lealdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.
_____.; SASSER, W. E. Zero defections comes to services. **Harvard Business Review**, September-October, p. 105-111, 1990.

SEO, D., RANGANATHAN, C., BABAD, Y. Two-level Model of Customer Retention in the US Mobile Telecommunications Service Market. **Telecommunications Policy**, v. 32, n. 3/4, p. 182–196, 2008.

SHIN, D-H. A study of mobile number portability effects in the United States. **Telematics and Informatics**, v. 24, p. 1–14, 2006.

_____.; KIM W-Y. Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 75, n. 6, p. 854-874, 2008.

SUTHERLAND, E. **Mobile Number Portability**. Info, v. 9, n. 4, 2007.

TELECO. **Seção:** **Portabilidade** Disponível em:
<<http://www.teleco.com.br/portabilidade.asp>>. Acesso em: 24/03/2009.

_____. **Seção:** **Telecomunicações** Disponível em:
<<http://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em: 24/03/2009.

TUREL, O.; SERENKO, A. Satisfaction with mobile services in Canada: an empirical investigation. **Telecommunications Policy**, v. 30 p. 314-331, 2006.

UK National NCC. Switched **on to switching? A survey of Consumer Behaviour and Attitudes**. Consumers Council, April, 2006. Disponível em:
<<http://www.ncc.org.uk>>. Acesso em: 21/03/2009.

VANDENBERG, R. J.; LANCE, C. E. A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. **Organizational Research Methods**, v. 2, p. 4-69, 2000.

XAVIER, P., YPSILANTI, D. Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. **Info**, v. 10, n. 4, p. 13-29, 2008.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L.. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 2, p. 158-192, 2006.

YI, Y.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, p. 229–240, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of service Quality. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 35-48, Apr. 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. The nature and determinants of customer expectations of services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, p. 91 - 113, 1993.

ZINELDIN, M. **Total Relationship Management**. Studentlitteratur, Lund 2000.

7

Anexos

7.1.

Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra no Brasil

Pesquisa sobre o Serviço de Telefonia Celular

Agradeço antecipadamente a sua boa vontade de colaborar com a minha dissertação de mestrado.

O questionário que será apresentado a seguir está relacionado com a sua forma de usar o seu telefone celular. Peço que responda caso tenha um aparelho na modalidade pós-pago (pagamento de contas mensais).

Sinta-se tranquilo para responder às perguntas já que você não será identificado e as respostas são totalmente confidenciais.

Suas respostas entrarão em um banco de dados junto com outros respondentes tornando impossível identificar quem está colaborando com o meu trabalho.

Qual é a sua operadora?

- ☐ Claro
- ☐ Nextel
- ☐ Oi
- ☐ TIM
- ☐ Vivo
- ☐ Outra
- ☐ Não sei

Qual é o seu plano?

- ☐ Pré-pago
- ☐ Pós-pago
- ☐ Empresarial (pago pela empresa)
- ☐ Outros

Há quanto tempo você é cliente da sua operadora?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos
- ☐ Entre 2 e 3 anos
- ☐ Entre 3 e 4 anos
- ☐ Mais de 4 anos

Quanto você gasta em média, por mês, com seu telefone celular?

- ☐ Menos de R\$50,00
- ☐ Entre R\$51,00 e 100,00
- ☐ Entre R\$101,00 e R\$150,00
- ☐ Entre R\$151,00 e R\$200,00
- ☐ Mais de R\$201,00

Quanto tempo de uso tem o seu aparelho celular atual?

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Entre 1 ano e 1 ano e meio
- ☐ Entre 1 ano e meio e 2 anos
- ☐ Mais de 2 anos

Quais serviços de seu celular você utiliza? (Pode-se marcar mais de uma opção)

- ☐ SMS (mensagem de texto)
- ☐ MMS (mensagem multimídia com fotos)
- ☐ E-mail
- ☐ Internet
- ☐ Downloads de toques, papéis de parede, etc
- ☐ Outros
- ☐ Nenhum

Já trocou de operadora alguma vez?

- () Nunca
- () Sim, Uma vez
- () Sim, Duas vezes
- () Sim, Três vezes
- () Sim, mais de três vezes

Para cada afirmação abaixo, marque a opção que melhor representa a sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu estou satisfeito com os serviços de minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
O serviço atual de minha operadora atende às minhas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pretendo trocar de operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Estou procurando por outra operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Trocaria de operadora se eu pudesse manter o meu número atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Não gostaria de continuar com a minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que existem outras operadoras melhores que a minha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Teria dificuldade em me adaptar a outra operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seria complicado para mim trocar de operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Perderia muito tempo para pegar informações de outras operadoras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Eu me sinto preso à minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Não mudo de operadora pois teria que me adaptar aos novos procedimentos de uso	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Os procedimentos para se trocar de operadora me desestimulam a mudar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu não mudo de operadora pois teria que pagar uma multa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Para mudar de operadora eu teria que comprar um novo aparelho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Em geral seria chato trocar de operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu gastaria muito tempo para fazer a troca de operadoras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu não tenho certeza se outra operadora pode me dar os mesmos serviços que tenho com a minha atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu gostaria de manter o meu relacionamento com a minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu sinto que tomei uma boa decisão ao escolher a minha operadora atual	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu teria que fazer muitos esforços para trocar de operadoras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gostaria de ficar com minha operadora para não perder os benefícios que tenho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu considero que os serviços que eu tenho da minha operadora são bons	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que os preços cobrados pela minha operadora são adequados ao serviço que recebo	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Os planos de minha operadora satisfazem às minhas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Os planos de minha operadora são os mais vantajosos do mercado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que o valor do meu plano é adequado aos minutos e serviços que eu tenho direito	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acho que a minha operadora tem uma boa cobertura em ambientes abertos e fechados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A voz das minhas ligações tem sempre uma boa qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu estou satisfeito com o atendimento que recebo quando ligo para a minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Estou satisfeito com o atendimento que recebo quando vou a uma das lojas de minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Minhas contas estão sempre certas e são fáceis de entender	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu estou satisfeito com as informações que obtenho junto à minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu indicaria minha operadora a um amigo(a)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Em geral eu falo bem sobre minha operadora	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Já é possível mudar de operadora e manter o numero do telefone. Você tinha essa informação?

() Sim

() Não

() Já ouvi sobre o assunto mas não tenho certeza

Qual seu sexo ?

☐ Masculino ☐ Feminino

Qual a sua idade ?

_____ Anos

Qual o maior grau de instrução que você completou?

☐ 1ºGrau ☐ 2ºGrau ☐ 3ºGrau ☐ Pós-Graduação

Qual a sua renda mensal ?

☐ Não possuo renda mensal

☐ Até R\$1.000,00

☐ De R\$1.001,00 a R\$2.500,00

☐ De R\$2.501,00 a R\$4.000,00

☐ De R\$4.001,00 a R\$5.500,00

☐ Mais de R\$5.500,00

7.2.**Questionário utilizado para a coleta de dados da amostra na Alemanha****Untersuchung zu mobilen Telefoniediensten**

Vielen Dank schon vorab, dass Du mich bei meiner Masterarbeit unterstützt. Der folgende Fragebogen bezieht sich auf Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf Mobiltelefone. Bitte beantworte die Fragen nur, falls Du ein Handy mit Vertrag, also keine Prepaid-Karte hast.

Die Beantwortung der Fragen dauert keine zehn Minuten.

Deine Antworten erfolgen anonym und werden vertraulich beantwortet, sodass Du Dir keine Gedanken machen musst. Die Antworten werden in eine Datenbank überführt und mit anderen aggregiert, sodass eine Identifizierung unmöglich wird und Deine Antworten absolut vertraulich sind und nicht nachvollzogen werden kann, wer mich bei meiner Arbeit unterstützt hat.

Ich danke Dir erneut herzlichst für Deine Unterstützung!

Welche Art von Tarif besitzen Sie?

- ☐ Prepaid
- ☐ Vertrag
- ☐ Firmenvertrag (vom Unternehmen bezahlt)
- ☐ Sonstige

Was ist Ihr Mobilfunkanbieter?

- ☐ T-Mobile
- ☐ Vodafone
- ☐ E-plus
- ☐ O2
- ☐ unbekannt
- ☐ Sonstige

Wie lange sind Sie schon Kunde dieses Anbieters?

- ☐ weniger als 6 Monate
- ☐ zwischen 6 Monate und 1 Jahr
- ☐ zwischen 1 und 2 Jahren
- ☐ zwischen 2 und 3 Jahren
- ☐ zwischen 3 und 4 Jahren
- ☐ mehr als 4 Jahre

Was sind Ihre monatlichen Mobilfunkausgaben?

- ☐ weniger als 20€
- ☐ zwischen 21€ und 40€
- ☐ zwischen 41€ und 60€
- ☐ zwischen 61€ und 80€
- ☐ mehr als 80€

Wie lange besitzen Sie Ihr derzeitiges Mobilfunkgerät?

- ☐ weniger als 6 Monate
- ☐ zwischen 6 Monaten und 1 Jahr
- ☐ zwischen 1 und 1,5 Jahren
- ☐ zwischen 1,5 und 2 Jahren
- ☐ länger als zwei Jahre

Welche Mobilfunkdienste nutzen Sie? (Mehrfache Auswahl möglich)

- ☐ SMS (Textnachricht)
- ☐ MMS (Multimedienachricht)
- ☐ E-mail
- ☐ Internet
- ☐ Downloads von Klingeltönen, Hintergründen, etc.
- ☐ Sonstige

Haben Sie schon einmal Ihren Mobilfunkanbieter gewechselt?

- ☐ Nein
- ☐ Ja, einmal
- ☐ Ja, zweimal

()Ja, dreimal

()Ja, mehr als dreimal

Seit 2004 ist es möglich Ihren Anbieter zu wechseln und Ihre Telefonnummer zu behalten. Ist Ihnen diese Information bekannt?

()Ja

()Nein

()Ich hatte davon gehört, war mir aber nicht sicher.

Kreuzen Sie für jede hier angeführte Aussage die Option an, die Ihre Meinung am besten beschreibt.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder Zustimmung noch Verneinung	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Ich bin mit dem Angebot meines Anbieters zufrieden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Das aktuelle Angebot meines Anbieters, deckt meine Mobilfunkbedürfnisse ab	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich werde meinen Anbieter wechseln	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich suche einen anderen Anbieter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Falls ich meinen Anbieter wechseln werde, werde ich meine Nummer behalten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meine aktuelle Nummer zu behalten ist mir sehr wichtig	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich finde den Preis, seine Nummer bei einem Wechsel beibehalten zu können angemessen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich möchte nicht länger bei meinem Anbieter bleiben	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich glaube es gibt bessere Anbieter als meinen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ich glaube es wäre schwierig für mich, einen anderen Anbieter zu benutzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Es wäre schwierig für mich den Anbieter zu nutzen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Informationen über andere Anbieter zu sammeln würde mich viel Zeit kosten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich fühle mich an meinen derzeitigen Anbieter gebunden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Den Anbieter zu wechseln ist ein aufwändiges Prozedere	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Wechsel würde das Brechen vertraglicher Klauseln bedeuten und es kämen Kosten auf mich zu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Um den Anbieter zu wechseln, bräuchte ich ein neues Handy	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Anbieterwechsel wäre eine generelle Unannehmlichkeit.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Anbieterwechsel würde mich viel Zeit kosten	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mir nicht sicher, ob mir ein anderer Anbieter die gleichen Dienste anbieten kann, wie mein Derzeitiger.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich würde meine Beziehung mit meinem derzeitigen Mobilfunkanbieter weiterführen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich glaube meinen derzeitigen Mobilfunkanbieter auszuwählen war eine gute Entscheidung.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ein Anbieterwechsel würde mir viel Mühe bereiten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ich würde gegenwärtige Vergünstigungen bei einem Anbieterwechsel aufgeben müssen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich finde die Dienste, die ich von meinem Anbieter geboten bekomme gut.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Preise meines Mobilfunkanbieters für die Dienste, die ich in Anspruch nehme sind angemessen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Vertragsarten meines Anbieters entsprechen meinen Bedürfnissen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Vertragsarten meines Anbieters sind die vorteilhaftesten am Markt	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Der Wert meiner Rechnung entspricht den Minuten und den Diensten, die ich in Anspruch genommen habe.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Mein Mobilfunkanbieter hat eine gute Netzabdeckung in abgelegenen Gebieten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Die Stimme meines Telefonpartners wird akustisch einwandfrei übertragen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mit der Behandlung durch Kundenpersonal der Service-Hotline meines Anbieters zufrieden	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mit der Behandlung in Läden meines Anbieters zufrieden.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Meine Rechnung ist stets richtig und leicht zu verstehen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ich bin mit den Informationen, die ich von meinem Anbieter erhalte	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

zufrieden.					
Ich würde meinen Anbieter einem Freund/in empfehlen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Generell spreche ich positiv über meinen Anbieter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Geschlecht:

() männlich () weiblich

Alter:

_____ Jahre