

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Štrucl
Lojalnost znamki in programi lojalnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Matej Štrucl

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Lojalnost znamki in programi lojalnosti

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za vse nasvete in pomoč.

Hvala tudi vsem najbližjim, da ste verjeli vame.

Lojalnost znamki in programi lojalnosti

Diplomsko delo se osredotoča na povezavo med zadovoljstvom in lojalnostjo, teorije lojalnosti in programe lojalnosti v avtomobilski industriji ter konkreten primer programov lojalnosti dveh avtomobilskih znamk na slovenskem trgu.

Programi lojalnosti so se v zadnjih dveh desetletjih razvili v vseh panogah z močno konkurenco. Prisotni so na vsakem koraku, pa naj gre za vsakodnevne ali pa skrbno izbrane nakupe, kot so na primer nakupi v avtomobilski industriji. Zanimalo nas je, ali ti programi resnično ustvarijo in pridobijo lojalne kupce ali pa so le del zgodbe podjetij, ki si takšnih potrošnikov želijo. Želja po zadovoljnih in lojalnih potrošnikih je vodila avtomobilski blagovni znamki A in B, da sta vzpostavili svoja programa lojalnosti. V diplomskem delu smo predstavili znamki in opisali razlike med njima.

V teoretičnem delu smo predstavili povezavo zadovoljstva in lojalnosti, teorije lojalnosti in lojalnost v povezavi z avtomobilsko industrijo. Predstavili smo tudi programa lojalnosti obeh znamk in njune glavne značilnosti. V empiričnem delu smo izvedli raziskavo med že včlanjenimi potrošniki v omenjena programa in preverili, ali sta ugodnosti programa lojalnosti in zadovoljstvo potrošnika z blagovno znamko dejavnika, ki vplivata na ponoven nakup iste blagovne znamke. Predstavljeni so rezultati raziskave, v zaključku pa so predstavljene ugotovitve ter predlogi za izboljšavo in nadgradnjo programov.

Ključne besede: lojalnost, programi lojalnosti, zadovoljstvo, avtomobilska industrija, blagovna znamka, člani programov lojalnosti.

Brand loyalty and loyalty programs

The thesis focuses on the connection between customer satisfaction and loyalty, on loyalty theories and loyalty programs in the automotive industry, as well as on an actual example of loyalty programs of two car brands on the Slovene market.

In the last two decades, loyalty programs have developed in all of the competitive industries. They are present all around us, whether regarding everyday or carefully selected purchases such as that of the automotive industry. A research was conducted to indicate whether these programs really create and acquire loyal customers or they are only a part of the story of companies that want such consumers. The desire for satisfied and loyal customers led car brands A and B to establish their loyalty programs. In the thesis, both programs and the differences between them are presented.

In the theoretical part, the connection between customer satisfaction and loyalty is indicated, as well as loyalty theories and loyalty in relation to the automotive industry. In this part, the loyalty programs of both brands and their main characteristics are also discussed. The empirical analysis consists of a survey that was carried out among customers participating in the mentioned programs. The survey was used to check whether loyalty program benefits and customer satisfaction contribute to the repurchase of the same brand. In the empirical part, the results of the survey are presented, whereas the conclusion includes findings and suggestions for the improvement and upgrade of loyalty programs.

Key words: loyalty, loyalty programs, satisfaction, automotive industry, brand, members of loyalty programs.

KAZALO

UVOD	8
1 LOJALNOST	10
1.1 Povezava zadovoljstva in lojalnosti.....	10
1.2 Teorije lojalnosti.....	12
1.2.1 Kognitivno-afektivno-konotativno-akcijska teorija lojalnosti	13
1.2.2 Zasnova lojalnosti kupcev, kot jo opredelita Dick in Basu	15
1.2.3 Oliverjeve stopnje lojalnosti.....	19
1.2.4 Model lojalnosti po Jones in Sasser	24
1.3 Ovire pri lojalnosti.....	26
1.3.1 Vzvodi zamenjave	27
1.3.2 Ali je lojalnost dosegljiva vsem	29
2 LOJALNOST IN AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA.....	31
2.1 Na kratko o avtomobilizmu	31
2.1.1 Začetki avtomobilske industrije	31
2.1.2 Avtomobilska panoga danes.....	32
2.2 Upravljanje z lojalnostjo v avtomobilski industriji	34
2.2.1 Ukrepi pri upravljanju lojalnosti lastnikov avtomobilov	36
2.2.2 Ključni dejavniki lojalnosti	38
2.2.3 Posebnosti.....	39
2.2.4 Programi lojalnosti	40
3 PROGRAMI LOJALNOSTI NA PRIMERU AVTOMOBILSKIH ZNAMK A IN B	42
3.1 Umestitev podjetij v trg in razlogi za uvedbo programov lojalnosti	42
3.2 Programi lojalnosti	48
3.2.1 Program lojalnosti znamke A	48
3.2.1.1 Poprodajne ugodnosti za člane.....	51
3.2.1.2 Prodajne ugodnosti programa	52
3.2.1.3 Komunikacija s člani programa zvestobe	53
3.2.2 Program lojalnosti znamke B v primerjavi s programom lojalnosti znamke A .	55
3.3 Raziskovalni model in hipoteze.....	59
4 RAZISKAVA IN REZULTATI	62
4.1 Metoda.....	62
4.2 Vzorec.....	63

4.3	Rezultati in diskusija	63
4.3.1	Hipoteza 1	64
4.3.1.1	Preverba hipoteze 1 na znamki A	64
4.3.1.2	Preverba hipoteze 1 na znamki B.....	65
4.3.2	Hipoteza 2	66
4.3.2.1	Preverba hipoteze 2 na znamki A	66
4.3.2.2	Preverba hipoteze 2 na znamki B.....	67
4.3.3	Hipoteza 3	68
4.3.3.1	Preverba hipoteze 3 na znamki A	69
4.3.3.2	Preverba hipoteze 3 na znamki B.....	70
	SKLEP.....	71
	LITERATURA.....	73
	PRILOGA A: Vprašalnik	79
	PRILOGA B: Preverba hipoteze 1 na znamki A.....	80
	PRILOGA C: Preverba hipoteze 1 na znamki B	85
	PRILOGA Č: Preverba hipoteze 2 na znamki A.....	90
	PRILOGA D: Preverba hipoteze 2 na znamki B.....	95
	PRILOGA E: Preverba hipoteze 3 na znamki A.....	100
	PRILOGA F: Preverba hipoteze 3 na znamki B	106

KAZALO SLIK

Slika 1.1:	Šest relacij zadovoljstva in lojalnosti.....	11
Slika 1.2:	Zasnova lojalnosti kupcev.....	16
Slika 1.3:	Povezano obnašanje – ponavljajoč vzorec.....	17
Slika 1.4:	Kako konkurenčno okolje vpliva na odnos med zadovoljstvom in lojalnostjo	25
Slika 3.1:	Krog komunikacije s člani programa A	54
Slika 3.2:	Prvi model in hipotezi 1 in 2.....	60
Slika 3.3:	Drugi model in hipoteza 3.....	60
Slika 4.1:	Preverba hipoteze 1 na znamki A	64
Slika 4.2:	Preverba hipoteze 1 na znamki B.....	65
Slika 4.3:	Preverba hipoteze 2 na znamki A	67
Slika 4.4:	Preverba hipoteze 2 na znamki B.....	68
Slika 4.5:	Preverba hipoteze 3 na znamki A	69

Slika 4.6: Preverba hipoteze 3 na znamki B.....	70
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Dejavniki, ki vplivajo na lojalnost	39
Tabela 3.1: Popusti za člane programa lojalnosti A.....	52
Tabela 3.2: Tabela ugodnosti znamke B	58

KAZALO GRAFOV

Graf 3.1: Prvič registrirana nova vozila v letih 2007–2015	44
Graf 3.2: Povprečna starost osebnih vozil v Sloveniji	45
Graf 3.3: Starostna struktura registriranih cestnih vozil v letu 2014	45
Graf 3.4: Starostne skupine znamke A in B, primerjalno s trgov	46
Graf 3.5: Struktura po spolu znamk A in B v primerjavi s trgov.....	47
Graf 3.6: Vozni park znamk A in B	48
Graf 3.7: Število članov programa zvestobe znamke A.....	50
Graf 3.8: Število članov programa lojalnosti znamke B	57

UVOD

V zadnjih 10 letih je bila moja poklicna pot tako ali drugače povezana z avtomobilsko industrijo. Pa naj je šlo za vodenje poslovalnic podjetja za izposojno vozilo, ali pa za upravljanje in razvoj mreže pooblaščenih prodajalcev in serviserjev vozil. V tem času sem se vsakodnevno srečeval z različnimi strankami, tako podjetji kot posamezniki, in njihovimi željami, ki jim je bilo potrebno ugoditi. Na drugi strani pa z željami podjetja imeti stranke, ki bodo kljub široko odprti denarnici odšle zadovoljne in z nasmeškom na obrazu.

Dandanes se podjetja, ne glede na to, ali se nahajajo v avtomobilski ali pa katerikoli drugi panogi, vedno bolj zavedajo, kako pomembno je imeti zadovoljne stranke, ki se bodo k njim še vrstile. Avtomobilska industrija velja za eno najintenzivnejših in hkrati tudi eno najbolj konkurenčnih gospodarskih panog v svetu. Podjetja v avtomobilskem sektorju se v zadnjem desetletju soočajo z vedno večjimi izzivi, saj se je zaradi velike konkurenčnosti, predvsem držav v razvoju, dobičkonosnost v tem sektorju zmanjšala. Zato so morala podjetja optimizirati proizvodne procese in znižati cene, kar pa je posledično pomenilo tudi manjše dobičke, ki bi jih lahko preusmerili raziskave in razvoj.

Ravno zaradi vsega naštetega se v zadnjih letih v avtomobilski panogi poslužujejo programov oz. klubov zvestobe, ki so v nekaterih drugih dejavnostih sicer že uveljavljeni. V zadnjem času so se skoraj vsi večji avtomobilski proizvajalci na svetu zatekli k uporabi, preučevanju in urejanju lastnih baz podatkov o potrošnikih ter njihovih navadah. V podjetjih so pozornost in obdelava podatkov ter upravljanje odnosov s strankami pridobili prednost pred prejšnjim ciljno usmerjenim pristopom, kjer so podjetja želela le prodati svoje produkte. Zgodil se je pomemben premik od izdelkov in storitev k potrošniku (Hrovat 2001, 53).

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali programi lojalnosti pripomorejo k večji lojalnosti potrošnika določeni znamki in tako vodijo v ponovne nakupe. Kot primer preučevanja sta uporabljena programa lojalnosti blagovne znamke A in blagovne znamke B, ki delujeta v avtomobilski panogi, ter njune značilnosti in razlike.

Diplomsko delo sestavljajo štiri vsebinski sklopi. Prvi sklop se nanaša na pojem lojalnosti, v okviru katere je predstavljena povezava zadovoljstva in lojalnosti, temu pa sledijo štiri podrobno razčlenjene teorije lojalnosti ter pregled ovir, ki lahko stopijo na pot do vzpostavitve lojalnosti.

V drugem sklopu opredelimo lojalnost v kontekstu avtomobilske industrije ter predstavimo njene začetke in današnji položaj. Predstavljeni so tudi ukrepi pri upravljanju lojalnosti lastnikov avtomobilov, ključni dejavniki lojalnosti in posebnosti lojalnosti v avtomobilski panogi. V zadnjem delu sledi opredelitev programov lojalnosti.

V tretjem delu diplomskega dela se posvetimo programu lojalnosti na primeru proučevanih avtomobilskih znamk. Najprej ju umestimo v slovenski avtomobilski trg ter opredelimo razloge za uvedbo programov lojalnosti. Programa lojalnosti obeh znamk tudi predstavimo in ju primerjamo.

Nazadnje se osredotočimo na člane programov lojalnosti znamke A in znamke B, s pomočjo njihov odgovorov pa potrdimo ali ovržemo naslednje hipoteze:

H1: Člani programa lojalnosti, ki koristijo ugodnosti, bodo ponovno kupili to znamko.

H2: Člani programa lojalnosti, ki so zadovoljni, bodo ponovno kupili to znamko.

H3: Člani programa lojalnosti, ki koristijo ugodnosti in so zadovoljni, bodo ponovno kupili to znamko.

Hipoteze so testirane na podlagi vprašalnika, postavljenega članom kluba lojalnosti obeh znamk. Rezultati in njihova analiza so predstavljeni v zaključku četrtega sklopa. Sledijo sklepne ugotovitve in razmišljanja.

1 LOJALNOST

Začetki raziskovanja lojalnosti naj bi izhajali iz začetka tridesetih let prejšnjega stoletja (Jacoby in Chestnut 1978). Takrat je bil uporabljen izraz *vztrajanje*, s katerim je Copeland poimenoval medsebojno povezanost stališč, vse od prvega zanimanja in dajanja prednosti nekemu izdelku oziroma storitvi, pa do odločitve potrošnika za vztrajanje pri izbrani znamki.

Večina definicij tako lojalnosti kot tudi zadovoljstva, ki je sicer tesno povezano z lojalnostjo, se nanaša na sam proces. Definicija zadovoljstva je lahko na primer ocena razlike med predhodnimi pričakovanji in dejansko izvedbo oziroma učinkovitostjo izdelka (Tse in Wilton 1988, 204). Lojalnost pa lahko predstavlja cikel oziroma število ponavljajočih se nakupov iste znamke (Tellis 1988). Obe definiciji se opirata na to, kaj kupec stori, nobena pa se ne poglobi v psihološki pomen zadovoljstva ali lojalnosti.

Oliver (1999, 34) zadovoljstvo definira kot prijetno izpolnitev; zadovoljstvo je torej občutek kupca, da potrošnja zagotavlja rezultate, ki se lahko merijo kot zadovoljivi ali nezadovoljivi. Da bi imelo lahko zadovoljstvo učinek na lojalnost, bi bil torej potreben skupek zadovoljnih dogodkov. Vendar Oliver (2010, 432) v nadaljevanju pravi, da je za lojalnost potrebno več. Lojalnost definira kot globoko predanost konstantnemu ponovnemu nakupu ljubšega/izbranega izdelka oziroma storitve kljub drugim vplivom in marketinškim prizadevanjem, da bi to spremenili. Kot nekakšna nadrejena lojalnost se tako definira kupec, ki ima interes ponovnega nakupa ne glede na vsa pričakovanja in za vsako ceno.

1.1 Povezava zadovoljstva in lojalnosti

Lojalnost strank in njihovo zadovoljstvo sta neločljivo povezana. A čeprav je večina lojalnih strank hkrati tudi zadovoljnih strank, zadovoljstvo samo po sebi ne vodi nujno do lojalnosti. Številni avtorji so raziskovali, katere reakcije kupca, ki so posledica zadovoljstva, spodbujajo lojalnost in kolikšen del lojalnosti je pravzaprav posledica zadovoljstva.

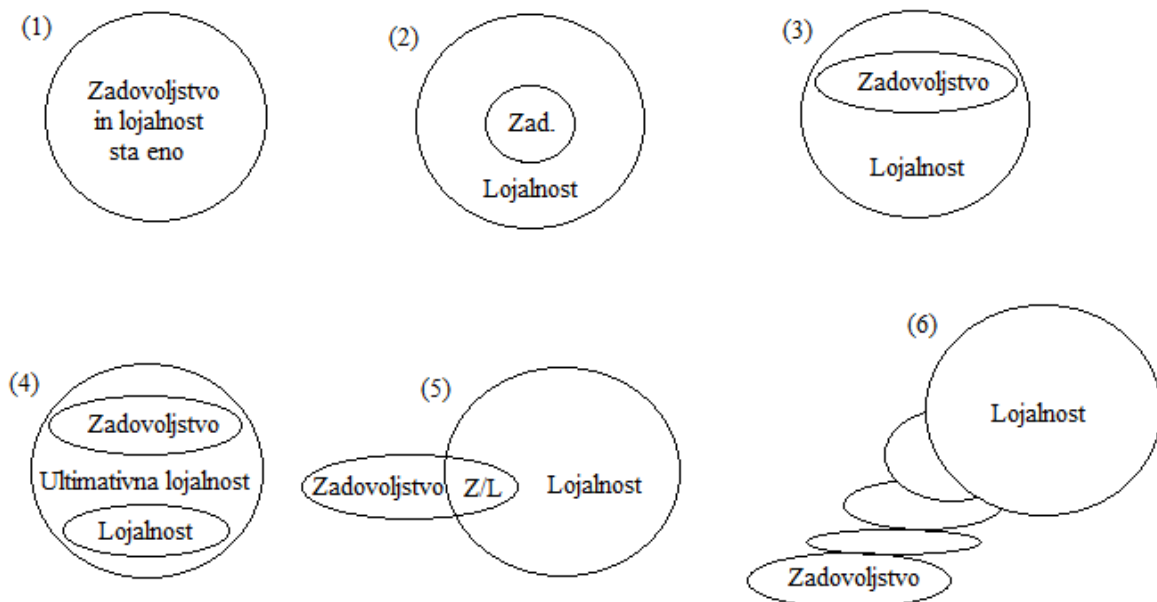
Podjetja so dolgo na prvo mesto postavljala izključno zadovoljstvo kupcev, kar pa se je izkazalo za pomanjkljivo, saj zadovoljstvo strank, ki se svobodno odločajo med izdelki na trgu, ni dovolj. Ključnega pomena je pridobiti njihovo lojalnost. Reichheld (1996, 266) v svoji raziskavi pokaže, da kar 65 do 85 odstotkov strank, ki se opredelijo kot zadovoljne, naslednjič odide drugam, torej h konkurenčnim podjetjem. V avtomobilski industriji, kjer kar

85 do 95 odstotkov strank trdi, da so zadovoljne, pa se le 30 do 40 odstotkov strank vrne po naslednji nakup.

Pri večini podjetij, ki se osredotočajo na lojalnost strank, se je izkazalo, da je dobiček podjetja tesno povezan z bazo lojalnih strank. Reichheld in Sasser (1990, 109) sta raziskala 14 različnih panog ter iz zbranih podatkov ugotovila, da se neto sedanja vrednost dobička, ki izhaja iz 5-odstotnega povečanja lojalnih strank, giblje med 25 in 95 odstotki. Hkrati pa so stroški zadržanja obstoječe stranke neprimerljivo nižji od stroškov pridobitve nove. Podjetja bi se tako morala bolj posvetiti programom lojalnosti, a ostaja seveda vprašanje, zakaj se kar 90 odstotkov zadovoljnih strank ne vrne. Pomembno je torej razumeti vlogo zadovoljstva strank v samem konceptu lojalnosti ter njuno medsebojno povezavo.

Zadovoljstvo in lojalnost sta torej neločljivo povezana, vendar ne simetrično. Treba je ugotoviti, kateri vidik zadovoljstva vpliva na lojalnost ter kateri del lojalnosti je posledica prav komponente zadovoljstva. Oliver (1999, 34) o vzročno-posledični odvisnosti zadovoljstva in lojalnosti predstavi šest različnih povezav, predstavljenih na Sliki 1.1.

Slika 1.1: Šest relacij zadovoljstva in lojalnosti



Vir: Oliver (1999, 34).

Prvi prikaz pravi, da sta lojalnost in zadovoljstvo pravzaprav eno. Drugi nakazuje, da je zadovoljstvo osnovni koncept lojalnosti in da ta brez zadovoljstva ne more obstajati, saj je

zadovoljstvo njeno jedro. Tretji prikaz razbremeni vlogo zadovoljstva in ga predstavi kot le eno od komponent lojalnosti. Četrta povezava nakazuje nadrejeno oziroma tako imenovano ultimativno lojalnosti, komponenti katere sta zadovoljstvo in prvinska lojalnost. Peta možnost pravi, da je določene dele zadovoljstva sicer možno najti v lojalnosti, vendar zadovoljstvo ni njen ključni niti najpomembnejši dejavnik. Zadnji prikaz pa pravi, da je zadovoljstvo začetek neke tranzicije, ki preide v ločeno stanje lojalnosti, ter nakazuje, da lahko lojalnost postane povsem ločeno stanje od izkušnje zadovoljstva ali celo nezadovoljstva, ki tako nima več vpliva na stanje lojalnosti.

Kupec lahko dandanes pri nakupu izdelka izbira med številnimi proizvajalci, zato je treba razumeti dejavnike, ki privedejo do lojalnosti kupca. Izboljšave in inovacije so pripeljale do največjega porasta novih proizvodov v zgodovini, hkrati pa je v internih bazah posameznih podjetij opaziti tudi upad lojalnih strank. To pomeni, da stranka ostane lojalna podjetju, če verjame, da ji ponuja najboljšo alternativno izbiro. Poleg tega pa ne sme upoštevati konkurenčnih podjetij in ostalih inovatorjev, ki trdijo, da podjetje, ki mu je lojalna, ni več najučinkovitejše ali najcenejše, ne ponuja najboljših kakovosti in podobno. Podjetja želijo takšne stranke, saj imajo podjetja z veliko bazo lojalnih strank veliko prednosti.

1.2 Teorije lojalnosti

Različni avtorji so med raziskovanjem pojma lojalnosti razvili in utemeljevali različne teorije in dejavnike lojalnosti. Uncles in drugi (2003, 295) lojalnost potrošnika na primer opredelijo kot eno izmed treh možnosti: kot primarno vedenje, ki včasih vodi do odnosa z blagovno znamko; kot jasno izkazano in razkrito vedenje na podlagi vzorca preteklih nakupov in kot nakup pod vplivom značilnosti posameznika, okoliščin in/ali stanja nakupa. Menijo tudi, da je lojalnost na visokokonkurenčnih trgih, kjer je ponoven nakup zelo pogost, oblikovana bolj na podlagi pasivnega sprejetja določene blagovne znamke kot pa močni naklonjenosti znamke. Programe lojalnosti ocenjujejo kot programe bolj omejenih možnosti, oziroma jim prepisujejo uspešnost le na določenih segmentih trga.

Postavlja se vprašanje, zakaj je lojalnost za podjetje tako pomembna. Kotler (1999, 133) pojasni, da je uspešnost podjetja odvisna od trajanja lojalnosti potrošnika ter ohranjanja obstoječih kupcev. Zadovoljni in lojalni potrošniki kupujejo več, hkrati pa kupujejo tudi druge proizvode blagovne znamke, ki so ji lojalni. Tako lahko podjetje, ki ima veliko bazo lojalnih strank, nameni manj sredstev oglaševanju in mu ni treba toliko vlagati v pridobivanje novih

strank. Poleg tega bodo zadovoljni potrošniki kar sami priporočili blagovno znamko drugim možnim kupcem. Lojalni potrošniki se tudi manj odzivajo na znižanje cen konkurence, če menijo, da so cene izbrane blagovne znamke sprejemljive.

Podobno kot Kotler razmišlja tudi Griffin (2002, 31), ki pravi, da zadovoljstvo ni dovolj za dosego lojalnosti, in hkrati opredeli pet razlogov, zakaj bi morala podjetja kupca že ob prvem nakupu spreobrniti v zvestega kupca: kupec kupuje več od istega podjetja, zato naraste prodaja; podjetje okrepi svoj položaj na trgu, če kupci kupujejo njegove izdelke namesto konkurenčne; stroški oglaševanja upadejo, saj ni treba namenjati veliko sredstev za ponoven nakup; zadovoljna stranka podjetje priporoči prijateljem; podjetja so boljše zaščitena pred konkurenco, saj na zvesto stranko manj vplivajo enkratna znižanja konkurentov; zadovoljna stranka bo verjetno preizkusila še preostale proizvode, ki jih podjetje ponuja. Cikel nakupa in lojalnosti po Griffinovi (2002, 31) poteka v petih fazah. Potrošnik se najprej zave o obstoju izdelka, nato investira in izdelek kupi, po opravljenem nakupu naredi oceno, se odloči glede ponovnega nakupa ter na koncu izdelek ponovno kupi. Lojalno stranko avtorica opredeli kot kupca, ki kupuje redno, priporoča podjetje ostalim in se ne meniza ponudbo konkurence.

Kot že omenjeno so koncept lojalnosti raziskovali številni avtorji, v nadaljevanju pa so podrobneje predstavljene štiri različice opredelitve lojalnosti oziroma njeni modeli.

1.2.1 Kognitivno-afektivno-konotativno-akcijska teorija lojalnosti

Jacoby in Chestnut (1978) sta raziskala psihološki pomen lojalnosti in jo poskusila ločiti od definicij obnašanja, na primer ponovnega nakupa. Rezultati njune analize so pokazali, da ponavljajoč se nakup ni indikator lojalnosti, saj je lahko le posledica dajanja prednosti udobju poznanega nakupa. Poleg tega poznamo tudi slučajni nakup, hkrati pa je lahko lojalnost nekonsistentna s ponavljajočim se nakupom, saj je lahko kupec istočasno lojalen več različnim znamkam. Zato povezovanje lojalnosti ali nelojalnosti zgolj s ponavljajočim se nakupom ni primerno. Da bi identificirali dejansko lojalnost, je treba oceniti prepričanja kupcev ter vplive in namere obnašanja tradicionalnega kupca. Prava lojalnost naj bi dajala prednost atributom dotične blagovne znamke pred ponudbo konkurence, , poleg tega pa mora imeti kupec višjo namero nakupa dotične znamke v primerjavi z alternativno ponudbo. Oliver (1999, 35–36) tako opredeli štiri faze lojalnosti:

a) Kognitivna lojalnost

Prva stopnja lojalnosti je lojalnost spoznavne narave. V tej fazi informacije o znamki, ki jih ima kupec na voljo, nakažejo, da ima kupec raje izdelke ene znamke kot alternativno ponudbo. Faza temelji zgolj na prepričanju o znamki. Osnovana je lahko na predhodnih informacijah ali nedavno pridobljeni informaciji, ki temelji na neki izkušnji. Če gre za rutinsko transakcijo, v tem primeru zadovoljstvo ni sproženo, lojalnost pa ni globlje narave, saj je v tej fazi lojalnost usmerjena k določeni znamki zgolj zaradi razpoložljivih informacij. Če pa je zadovoljstvo sproženo, postane to del izkušnje uporabnika, pri čemer se sprožijo tudi čustveni podtoni.

b) Afektivna lojalnost

V drugi fazi razvoja lojalnosti se všečnost oziroma odnos do znamke razvije na podlagi več pozitivnih slučajnih uporab, kar sproži dimenzijo zadovoljstva. Predanost je v tej fazi podkrepjena z dajanjem prednosti blagovni znamki in je zasidrana v mislih uporabnika kot želja in všečnost. Čeprav je željo, torej kognitivni del, lahko ovreči z nasprotnim argumentom, pa afekt v smislu všečnosti ni tako lahko nadomestljiv. Lojalnost znamki je na tej stopnji zaznana kot všečnost znamke. Hkrati pa je zamenljivost še zelo možna, saj podatki kažejo, da je velik del tistih, ki se ne odločijo za ponoven nakup, pravzaprav zadovoljnih z znamko, ki jo menja. Zato je zaželeno, da so kupci znamki lojalni na višjem nivoju.

c) Konotativna lojalnost

Naslednja faza je konotativna lojalnost, na katero vplivajo ponavljajoči se pozitivni učinki znamke. Tretja faza nakazuje pripadnost znamki pri ponovnih nakupih. Kaže se v kupčevi želji po ponovnem nakupu, ki pa lahko kljub vsemu ostane nerealiziran.

d) Aktivna lojalnost

Aktivna lojalnost nastopi, ko namere postanejo dejanja. V tej fazi se lahko pojavi celo dodatna želja, da kupec svojo namero uresniči ne glede na okoliščine, dejanje pa tako postane nujen rezultat vseh prejšnjih faz. Vidna je povezava med kontrolo pred ukrepanjem, pripravljenostjo ukrepati ter premagovanjem ovir. Pripravljenost ukrepati je podoba globoke predanosti neprestanega ponovnega nakupa v prihodnje, premagovanje ovir pa je podobno ponovnemu nakupu kljub vplivom posamezne situacije in marketinškimi prizadevanjem, da bi kupec spremenil svoje lojalno obnašanje.

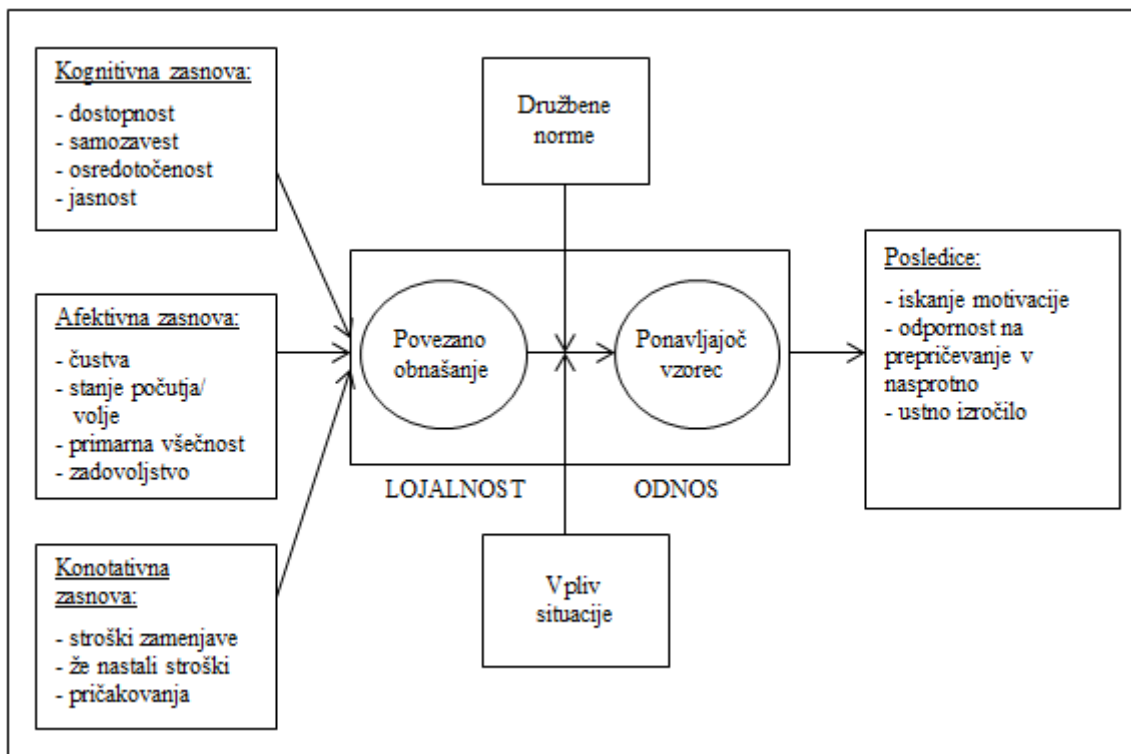
Spoznanje o zavračanju ostalih ponudnikov je bistvenega pomena za analizo lojalnosti. Zadnja faza aktivne lojalnosti torej dopolni model obnašanja do stanja samodejnega ponovnega nakupa. Kognitivna lojalnost se osredotoča na izvedbeni aspekt znamke, afektivna lojalnost na všečnost znamke, konotativno lojalnost kupec izkusi, ko želi ponovno kupiti določeno znamko, aktivna lojalnost pa je predanost ponovnemu nakupu (Oliver 1999, 35–36).

1.2.2 Zasnova lojalnosti kupcev, kot jo opredelita Dick in Basu

Dick in Basu (1994, 99) opredelita lojalnost kupca kot moč razmerja med obnašanjem posameznika in ponavljajočo se podporo znamki. Na to razmerje vplivajo tudi družbene norme in določeni dejavniki posamezne situacije. Avtorja ločita lojalnost znamki pri potrošnji pogosto kupljenih dobrin kot tudi industrijskih dobrin, kjer opredelita tako imenovano lojalnost prodajalcu, v nadaljevanju pa govorita o lojalnosti storitvam ter lojalnosti trgovinam prodaje na drobno. Menita, da predstavlja lojalnostpomembno osnovo za konkurenčno prednost. Kot merilo sta avtorja vzela pretekle raziskave, ki so se osredotočale predvsem na izzive merjenja lojalnosti (Kahn in drugi 1986) ter povezavo lojalnosti s karakteristikami kupca (Frank 1967). Pri raziskavah je bistveno opažanje, da igra lojalnost znamki pomembno vlogo pri ponovnem nakupu, hkrati pa se osredotočajo predvsem na merjenje deleža nakupa (Cunningham 1966), zaporedje nakupa (Kahn in drugi 1986) in verjetnost nakupa (Massey in drugi 1970). Opažata da je vsem skupno pomanjkanje opredelitve dejavnikov, ki vplivajo na ponoven nakup.

Dick in Basu (1994, 100) sta zasnovala ogrodje lojalnosti kupcev, predstavljeno s Sliko 1.2. Pri tem sta upoštevala teorije njihovih predhodnikov ter favoriziran odnos in ponavljajoč se nakup. Ključen pa je predvsem odnos med izdelkom, pa naj bo to znamka, storitev, trgovina ali proizvajalec, in ponavljajočim se vzorcem obnašanja kupca.

Slika 1.2: Zasnova lojalnosti kupcev



Vir: Dick in Basu (1994, 100).

Vse skupaj se začne s povezanim obnašanjem kupca, ki funkcijo cenitve izdelka. V skrajnem primeru obnašanje odraža kontinuirano naklonjenost (Ajzen in Fishbein 1980). Zavedati pa se je treba, da je lahko kupec določeni znamki naklonjen, a dejanskega nakupa vseeno ne opravi. Povezano obnašanje hitreje vodi do ponavljajočega se vzorca kot pa osamljeno obnašanje napram določene znamke. Dick in Basu (1994, 101) opredelita dve dimenziji, in sicer moč obnašanja oziroma skrajno obnašanje ter diferencirano obnašanje. Namesto moči bi lahko navedli tudi negativno ali pozitivno obnašanje, vendar je negativno obnašanje redke in običajno osamljen primer, ko na primer kupec nima dovolj denarja za nakup sicer ljubše alternative. Po Dick in Basu (1994, 101) se lahko pozitivno vedenje glede na kupčevo vrednotenjespreminja od šibkega do močnega. Povezano obnašanje je na najvišji stopnji, ko kupec ciljno znamko s svojo percepcijo loči od ostalih znamk, do katerih je njegovo obnašanje šibko. Ne smemo pa spregledati, da lahko tudi šibko obnašanje vodi do lojalnosti prav tako pa tudi močno obnašanje do lojalnosti več različnim znamkam, ki kupca enako zadovoljijo. Prepletenost povezanega obnašanja s ponavljajočim se vzorcem vodi do različnih pogojev lojalnosti, predstavljenih na Sliki 1.3.

Slika 1.3: Povezano obnašanje – ponavljajoč vzorec

		Ponavljajoč vzorec	
		Visok	Nizek
Povezano obnašanje	Visoko	Lojalnost	Latentna lojalnost
	Nizko	Lažna lojalnost	Ni lojalnosti

Vir: Dick in Basu (1994, 101).

Kombinacija nizkega ponavljajočega se vzorca in nizkega povezanega obnašanja ne privede do lojalnosti. Primer za to je lahko nova farmacevtska znamka, katere učinkovitost se še ni pokazala, hkrati pa ima tudi slabo oglaševanje.. Kombinacija nizkega povezanega obnašanja in visokega ponavljajočega se vzorca vodi do lažne lojalnosti, kjer kupec ne razločuje med različnimi znamkami. Ponavljajoči se nakupi so lahko posledica slučaja ali pa morebitnega vpliva okolja. Visoko povezano obnašanje, a hkrati nizek vzorec ponovnega nakupa, je velika težava podjetij. Čeprav je morda posamezniku neka restavracija zelo všeč, se lahko odloči za drugo zaradi preferenc preostale družbe, s katero se odpravlja na kosilo. Zadnja kombinacija Slike 1.3 predstavlja lojalnost. A najprej je treba omeniti različne zasnove, ki privedejo do povezanega obnašanja in posledično do lojalnosti.

Kognitivno zasnovo tvori dostopnost, kar pomeni, da neko obnašanje sploh dopustimo oziroma se lahko to aktivira. Nadalje jo tvori samozavest obnašanja, ki se lahko opredeli kot nivo gotovega obnašanja. Ko je informacija o neki znamki podana prek oglaševanja, ima kupec zaradi nezainteresiranosti načeloma nizek nivo sprejemanja sporočila. Dodatni argumenti vodijo do začasnega prepričanja, kar lahko na podlagi radovednosti vodi do poizkusnega nakupa. Konkretna izkušnja poviša informacije o proizvodu ali storitvi in vodi do prepričanj na trdnejši osnovi. Kredibilnost izdelka in konsistentnost nadaljnjih informacij pa povišata samozavest kupca glede njegovega nadaljnjega obnašanja. Berger in Mitchel (1989) sta pokazala da ponavljajoča se izpostavljenost informacijam posledično poveča samozavest, saj dopušča posamezniku, da ta sprejme več podatkov, ponovi obnašanje in s tem ustvari več priložnosti za kognitivno oceno, povezano z znamko. Poleg samozavesti sta za kognitivno zasnovo ključni osredotočenost in jasnost. Prva v smislu skladnosti samopodobe in

podobe podjetja, kar je predpogoj za lojalnost temu podjetju, kot sta raziskala Sirgy in Samli (1985). Jasnost pa je pomembna zato, ker konkurenčni ponudniki na posameznika z jasno definiranim obnašanjem težje vplivajo kot na posameznika, pri katerem obnašanje ni jasno definirano.

Afektivno zasnovo tvorijo čustva, ki vodijo do osredotočene pozornosti na določen cilj oziroma znamko. Kupec se lahko na primer s ponavljajočim se nakupom pri isti cvetličarni seznami z osebjem in spozna z okoljem, kar ob naslednjem nakupu v njem prebudi pozitivna čustva. Pomembno je tudi počutje oziroma razpoloženje ob opravljenem nakupu, vendar je to manj intenzivno in manj časa trajajoče v primerjavi s čustvi. Kupec, ki je dobre volje, si bo tako bolj verjetno zapomnil pozitivne stvari kot tisti, ki je brezvoljen. Za afektivno zasnovo sta pomembna še primarna všečnost in zadovoljstvo. Prvo lahko spodbudi na primer določen vonj ob nakupu parfuma, ki v potrošniku prebudi obstoječo izkušnjo in občutje, drugo pa se pojavi ob primerjavi pričakovane in dejansko prejete storitve oziroma izkušnje s proizvodom.

Kot tretjo zasnovo Dick in Basu (1994, 104) opredelita konotativno zasnovo, ki jo kot prvi tvorijo stroški zamenjave med enim in drugim dobaviteljem proizvoda oziroma storitve. Slednji lahko vključujejo še dodatno potrebno učenje rokovanja s proizvodom drugega dobavitelja. Pomembni so tudi že nastali stroški s perspektive kupca, ki se lahko posledično ne odloči za zamenjavo znamke, čeprav bi se to pričakovalo. Treba pa je omeniti še pričakovanja. Kupčevo pričakovanje glede dobavljivosti proizvoda lahko na primer vodi v odložitev ali pospešitev ponovnega nakupa. Če so vse tri zasnove naklonjene znamki, bo med kupci prisotnega več povezanega obnašanja, ki vodi v lojalnost. Pri tem pa je treba upoštevati tudi vpliv situacije in družbene norme.

V kontekstu družbenih norm Ajzen in Fishbein (1980) opredelita subjektivne norme kot pričakovanje posameznikov o obnašanju drugih v določenem družbenem kontekstu. Mladostnik lahko na primer goji visoko povezano obnašanje do določene blagovne znamke oblačil, a ga ne bo ponotranjil, saj po njegovem mnenju starši ne bodo odobraval visokih cen. V tem primeru bi morala trgovina s svojo marketinško komunikacijo ciljati na starše in poudarjati na primer kakovost izdelka.

Posamezne situacije lahko vplivajo na lojalnost kupca (Smith in Swinyard 1983), na primer premik med znamkami zaradi znižanja cen ali pa pomanjkanja zaloge priljubljene znamke.

Podoben učinek imajo lahko tudi učinkovite promocije v trgovinah, ki lahko povzročijo premik h konkurenčnim znamkam.

Ko je lojalnost vzpostavljena, pa se lahko vprašamo o posledicah ponavljajočega se vzorca. Številne študije kažejo, da z rastjo izkušenj, zadovoljstva in ponovitve nakupa pada iskanje informacij glede konkurenčne ponudbe. Nekdo, ki je na primer že poravnal članstvo za nek klub zdravega življenja, bo manj verjetno iskal informacije o alternativnih klubih zdravja, saj predvideni stroški zamenjave okrepijo ponavljajoč se vzorec. Iskanje motivacije je torej povezano z obnašanjem pri preteklih nakupih. Poleg motivacije je ključno tudi, da se potrošnik ne odzivanja prepričevanje v nakup druge znamke. Belch (1981) v svoji študiji kaže, da ponavljajoči se oglasi za novo znamko celo povečajo naklonjenost kupcev do izbrane znamke. Ko gre za čustveno izkušnjo, pa je med kupci zelo razširjeno tudi deljenje izkušenj o izdelku oziroma storitvi. Nezadovoljiva izkušnja pusti na kupcu večji pečat kot zadovoljiva, poleg tega pa bo nezadovoljen kupec svojo izkušnjo verjetno delil z večimi kot zadovoljen kupec.

Garland in Gendall (2004) sta preizkusila in podprla dvodimenzionalni model lojalnosti povezanega obnašanja in ponavljajočega se vzorca, kot sta ga zastavila Dick in Basu (1994). Test je bil narejen na primeru osebnega bančništva. Model je bil testiran že prej, predvsem kar zadeva lojalnost nakupovanja v supermarketih, kjer rezultati niso pokazali pretirane podpore modelu. Na primeru osebnega bančništva pa se je izkazalo, da je v določeni situaciji povezano obnašanje napoved lojalnosti, saj je izbor preučevanih bank majhen, stranke pa ostajajo banki v povprečju zveste več let.

1.2.3 Oliverjeve stopnje lojalnosti

Oliver (1999) v svoji analizi pojasni, da je zadovoljstvo nujen korak na poti do lojalnosti, vendar njegova vloga pada z razvijanjem lojalnosti na podlagi drugih dejavnikov, na primer osebnostne trdnosti in družbenega okolja. Lojalnost se torej vzpostavi kot rezultat dovršenosti izdelka, osebnostne trdnosti, družbenih vezi in njihovih sinergij. Če kateri od dejavnikov ni izpolnjen, se potencial za lojalnost lahko izjalovi. Lojalnost tako ne more biti vedno pričakovani cilj, če upoštevamo predvsem različno naravo produkta ali pa nezanimanje kupcev. Za nekatera podjetja je zadovoljstvo edini cilj, ki ga lahko dosežejo.

Tabela 1.1 predstavlja dimenzije, na katerih je zasnovan Oliverjev (1999, 38) pogled na lojalnost. Navpična dimenzija prikazuje nivo individualne trdnosti in prepričanja oziroma

nivo, s katerim se posameznik upira konkurentom na osnovi pripadnosti določeni znamki, in ne na podlagi marketinških informacij. Na najnižji stopnji predanosti ima kupec le informacije, povezane z znamko. Na najvišjem nivoju trdnosti pa je kupec razvil aktivno vztrajnost in zavračanje izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk, kar meji že na slepo pripadnost in zaupanje. Vodoravna dimenzija Tabele 1.1 prikazuje nizko in visoko podporo skupnosti in okolice. Skupnost v tem primeru omogoča, da kupec postane in ostane lojalen, saj pasivno vabi ali pa aktivno spodbuja lojalnost. Dimenzija podpore skupnosti se prekriva z dimenzijo individualne trdnosti, tako da polje, kjer imata obe dimenziji visoko raven, združuje najvišjo raven lojalnosti, polje z nizko ravnjo obeh dimenzij pa predstavlja najšibkejši primer bolj ranljive lojalnosti.

Tabela 1.1: Lojalnost po Richard L. Oliverju

<i>Štiri strategije lojalnosti</i>		Podpora skupnosti	
		Nizka	Visoka
Individualna trdnost	Nizka	Superiornost izdelka	Samozadostna skupnost
	Visoka	Odločna samoizolacija	Predana samoidentiteta

Vir: Oliver (1999, 38).

Superiornost izdelka, najnižji nivo lojalnosti v tem modelu, lahko enačimo s primerom kognitivne, afektivne, konotativne in v nekaterih primerih celo aktivne lojalnosti, ki smo jo predstavili v poglavju 1.2.1. Takšen pogled na lojalnost je posledica visokokvalitetnega proizvoda ali storitve, ki povzroči močno preferenco znamke. Ostala polja presežejo predhodno predstavljeno kognitivno-afektivno-konotativno-akcijsko teorijo lojalnosti in posežejo v družbeno emocionalen vidik lojalnosti strank ter natančno ovrednotijo njen pomen. Posamezna polja, kot jih je predstavil Oliver (1999), so natančneje opredeljena v nadaljevanju, polje z nizko individualno trdnostjo in nizko podporo skupnosti pa je predstavljeno preko kognitivno-afektivno-konotativno-akcijske teorije lojalnosti.

a) Samoizolacija kot ohranitev lojalnosti

V tem stanju prepričanja in trdnosti kupec izbira isti izdelek in se neprestano odloča za ponoven nakup. Hkrati je nedovzeten za sporočila konkurence, ne more biti zaveden od

namere ponovnega nakupa, goreče zagovarja znamko in najverjetneje znamko priporoča tudi drugim. Ko se kupec zavedno in prostovoljno izvzame iz dovzetnosti za konkurenčna sporočila ter s tem učinkovito izklopi prepričevanje in argumente za zamenjavo znamke, hkrati razvije stanje, ki spominja na koncept ljubezni. V našem primeru je to ljubezen do potrošnega materiala (Ahuvia 1992; Fournier 1998), pri čemer se lahko kontekstu potrošnje pri čustveni komponenti osredotočimo na dve komponenti, in sicer oboževanje ali usmerjena pozornost in neomajna predanost.

Pri oboževanju posameznik alternativnih možnosti sploh ne opazi (Miller 1997, 758). Kot kažejo študije razmerij, partnerji menijo, da je njihovo razmerje boljše v primerjavi z ostalimi in si alternativnih situacij ne želijo, čeprav njihovo trenutno stanje morda sploh ni idealno (Murray in drugi 1996). Tako se postavlja vprašanje, kakšen tip ljubezni je povezan s pojmom potrošništva. Ahuvia (1992) ugotavlja, da je ljubezen do materialnih stvari podobna odnosom in partnerskim razmerjem. Objekti ljubezni spodbudijo potrebo in željo po zadovoljstvu, nakup pa spremlja navdušenje, strast, vznemirjenje, sentimentalnost in sprostitiv. Kot primer potrošniške ljubezni lahko navedemo zbirke in stvari neprecenljive vrednosti, na primer fotografije neizmerljive vrednosti. Njihova unikatnost je glavna vez s kupcem, ki mu materialne stvari predstavljajo oporo ter ga spravljajo v zadovoljstvo.

Za izdelovalce proizvodov, še posebej za tiste, ki ne izdelujejo izdelkov z dolgo življenjsko dobo, je lahko takšen nivo lojalnosti nedosegljiv. Lojalnost se redkeje pojavi pri izdelkih, ki so pogosti na trgi in so podobni izdelkom drugih znamk (Dowling in Uncles 1997). Ljubezen do stvari se pogosteje pojavi v primerih, ko lahko ti na nek način ljubezen vračajo, na primer hišni ljubljenci, deli zbirk, umetniška dela in določeni dizajnerski kosi. Za proizvode, ki so med potrošnim blagom in stvarmi, ki lahko ljubezen vračajo, je lahko prav prepoznavnost znamke odločilna pri pojavu lojalnosti. Ta vidik lojalnosti predvideva, da lahko stranke vodi nekakšna fizična privlačnost pri identificiranju z določeno znamko.

Neomajna pripadnost ali predanost je zelo pogosta spremenljivka v raziskavah o kupcih in prodajalcih (Wilson 1995). Stranka si poleg ljubeznivega izdelka lahko želi tudi predanosti temu izdelku. Kot že rečeno nastane konotativna predanost iz prvotne všečnosti, pri čemer se ljubezniva predanost pojavi iz resnične naklonjenosti proizvodu ali storitvi. Gre za oboževanje z namenom preprečiti občutek izgube, ki ga izkusimo, ko pogrešamo ljubljene. To naj bi bil eden od razlogov za lojalnost potrošnemu materialu, ki spominja na ljudi. Predanost športu in svetu slavnih sledi temu vzorcu, prav tako tudi popularnost posebljenih živali. Ta

fenomen je pogost med otroki, saj gojijo močno navezanost do lutk, plišastih igrač, živalim podobnim karakterjem, kot so na primer Disneyjevi junaki, in oblačil, na primer do najljubše majice. Takšen status lahko pridobijo tudi nekatere druge stvari, na primer avtomobili (Belk 1988). Mnogo lastnikov svoj avtomobil celo poimenuje.

To se nanaša zgolj na individualno in izolirano predanosti znamki, katere posledica je odločen, a naiven privrženec. Gre za kupca, ki nastopa sam in goji neizmerno ljubezen do oboževane znamke.

b) Družbena organizacija: skupnost

Na izbiro kupca, ki nima najljubše znamke in izdelke kupuje naključno, lahko vpliva tudi okolje z že vzpostavljenimi preferencami. Pri tem gre za skupnost, ki lojalnost dojema kot povezanost posameznika s skupino. Dober primer so društva upokojencev, taborniki in združenja različnih interesentov, spletni forumi in klubi imetnikov kartic zvestobe. V potrošniški skupnosti lojalnost sestavljata dve osnovni sestavini: pripadnost blagovni znamki in ponovnemu nakupu ter odobravanje in podpora kolektiva. Poimenovanje koncepta je različno glede na študije, verjetno pa je najbolje prikazan ravno v potrošniški skupnosti (Friedman in drugi 1993), ki temelji na Boorstinovem (1973) opažanju, da občutijo posamezniki smisel skupnosti, ko so si enaki v potrošniških navadah in obnašanju (Schouten in McAlexander 1995).

Posebnost koncepta potrošniške skupnosti je, da zajema oboje, občutek pripadnosti in kar Goodwin (1997) imenuje komunalnost, torej kar si delijo ljudje v določeni skupnosti. Komunalnost razlikuje od zgolj nekaj bližnjih sorodnikov in jo opiše podobno prijateljstvu, ki ga zaznamujejo nebitveni pogovori, razkritja in zaščitniško obnašanje. V potrošniški skupnosti potrošniki sprejmejo odločitve, razsodbe in priporočila skupine prostovoljno in hote. Takšna podreditev je izražena, ker želi biti potrošnik član skupnosti in pridobiti prijateljstvo ter zaščito drugih v skupnosti.

Potrošnike lahko velikokrat povežemo z literaturo, ki se nanaša na kupce določenega proizvoda kot del širše družine. V avtomobilski industriji poznamo primere obletnic in druženj vseh kupcev določenega avtomobila. Dober primer je znamka Harley-Davidson, ki je ob svoji 95. obletnici organizirala 5 velikih potovanj po ZDA, vse poti pa so se združile v mestu Milwaukee, kjer je tudi sedež podjetja. Sodelovalo je več kot 100.000 voznikov, ki so del družine Harley-Davidson. Nekatere panoge uporabljajo statusne oznake, na primer

ekskluziven klub lojalnih strank letalske družbe ali prioritetni klubi za lojalne goste hotelskih verig.

Za proizvode in storitve, ki nimajo tako velike družine kupcev, lahko programi lojalnosti poskrbijo za enak nivo sodelovanja. Programi lojalnosti so oblikovani tako, da ponoven nakup nagradijo z dodatnim produktom ali z dopolnitvijo proizvoda ali storitve. Takšni programi so dandanes pogosti, ponujajo pa jih izdajatelji kreditnih kartic, drobni prodajalci in celo proizvajalci avtomobilov. Analize uspeha takšnih programov kažejo na majhne presežke efekta lojalnosti, pa vendar nekateri programi vodijo do precejšnjih izkupičkov (Dowling in Uncles 1997).

c) Individualna in družbena integracija: polna lojalnost predane samoidentitete

Zadnje polje Oliverjeve (1999, 38) tabele strategij lojalnosti (Tabela 1.1) predstavlja združitev osebne identitete in kulturnega okolja, ki obkroža potrošnika. Glavna značilnost tega polja je, da potrošnik najde svoje mesto v okviru potrošnje in okolja. To je še posebej ugodna situacija za podjetje, saj je proizvod ali storitev neločljivo vgrajena v potrošnikovo podzavest, in to na enak način, kot je tja vgrajen njegov življenjski slog. Potrošnja je del potrošnikove samoidentifikacije in hkrati družbene identitete, in sicer do te mere, da si posameznik ne more zamišljati samega sebe brez nje. Predmet potrošnje je tako prisoten zavestno in podzavestno, kupec pa ga dojema kot del sebe (Belk 1988).

Takšni primeri so verske sekte in kulti. V običajnejši potrošnji gre za športne ekipe, glasbene skupine, slavne osebnosti, kot je na primer Elvis, politične organizacije in aktivistične skupnosti ali skupnosti nekega življenjskega stila. To, kar pritegne, je neka ikona velike potrošnje, ki hkrati učinkovito zadrži kupca v stanju lojalnosti. Oboževalci stojijo v dolgih vrstah samo za to, da bi podprli svojo ikono, oblečejo posebna oblačila, si spremenijo pričeske in celo poslikajo telesa. Druge oblike zaznamovanosti vključujejo logotipe, značke, nalepke za avtomobile in podobno.

Dva primera tako imenovane strategije samoidentitete sta Harley-Davidson, znamka motorja, in Winnebago, proizvajalec avtomobilov. Podjetji s korporativnimi programi podpirata lokalne klube in shode. Podobno kot Harley-Davidson tudi Winnebago dejansko ponuja svojim kupcem poseben življenjski stil, saj lahko člani koristijo ugodnosti, kot so cestne postojanke in servisi, zavarovanje ter celo podporna pošta pripadnikov kluba. Oba primera podkrepita teorijo, da kupčeva želja po ponovnem nakupu ne more doseči ekstremne vrednosti, dokler

kupec sam ni pripravljen oboževati in se predati proizvodu ali storitvi. Za to je v ozadju nujno potreben oprijem, ki izhaja iz družbene povezanosti potrošniške skupnosti in njihovih sinergij. Bistveno je, da potrošnik želi biti lojalen, hkrati pa to želi tudi družbeno okolje; kot rezultat nastane tako združitev obeh želja. To sta stroga kriterija za podjetje, ki si želi lojalno bazo svojih strank.

Oliver (1999) tako s teorijo lojalnosti ovrže prvi prikaz relacij med zadovoljstvom in lojalnostjo, ki smo jih predstavili v poglavju 1.1. Zadovoljstvo in lojalnost po teoriji lojalnosti nista eno, saj je zadovoljstvo po Oliverju (1999) zgolj faza po uporabi proizvoda, in sicer gre lahko za enkratno uporabo ali pa ponavljajočo se izkušnjo neprestane potrošnje, ki preprosto odraža, kako naj bi proizvod ali storitev izpolnila svoj namen. Drugi in tretji prikaz sta opredelila zadovoljstvo kot ključno za lojalnost oziroma kot zgolj njen sestavni del. V nobeni teoriji se lojalnost ne razvije brez predhodno občutenega zadovoljstva. Vendar pa lahko zadovoljstvo obstaja povsem brez lojalnosti, prav tako kot lahko tudi lojalnost obstaja brez zadovoljstva, na primer v primeru slepe predanosti, ko gre za pripadnost lastni državi. Potemtakem je prikaz številka pet, ki prikazuje pokrivanje zadovoljstva in lojalnosti bolj smiseln, pri katerem je kljub temu treba upoštevati soodvisnost zadovoljstva in lojalnosti. Tako preostaneta le prikaza štiri in šest. Četrty predpostavlja koncept ultimativne lojalnosti, ki vključuje tako zadovoljstvo kot tudi lojalnost. Iz podobnih razlogov kot drugi in tretji prikaz tudi četrti ni primeren, saj lahko lojalnost načeloma deluje brez zadovoljstva.

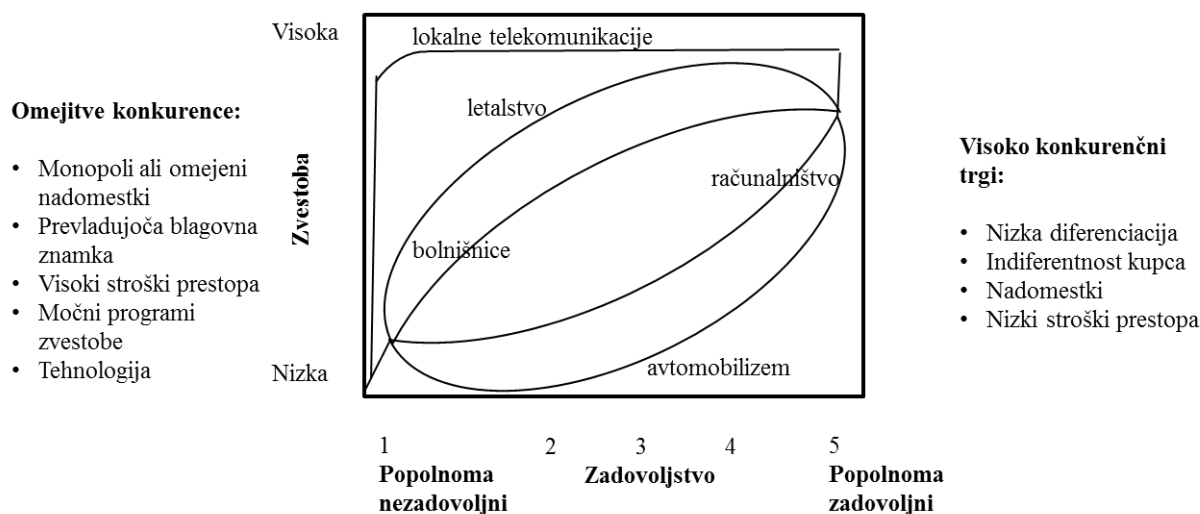
To vodi do prikaza številka šest, v katerem se, kot trdi Oliver (1999, 42), zadovoljstvo spremeni v lojalnost podobno, kot se gosenica spremeni v metulja. Po spremembi sta si tako koncepta različna, a imata skupno zasnovo, lojalnost pa se nikoli ne more vrniti nazaj v zgolj zadovoljstvo. Oliva in drugi (1992) ugotavljajo, da obstaja prag, kjer se lojalnost zaradi ponavljajočih se nezadovoljnih nakupov lahko spreobrne v nezadovoljstvo, potrošnik pa postane dojemljiv za konkurenčne možnosti. Posledično torej Oliver (1999, 42) razume prikaz številka šest kot najbližje prikazani perspektivi, pri čemer pa ne gre toliko za preobrazbo zadovoljstva v lojalnost, temveč bolj za ohranjanje zadovoljstva kupca, ki nato vodi v lojalnost.

1.2.4 Model lojalnosti po Jones in Sasser

Medtem ko Oliver (1999) zagovarja šesti prikaz povezave med zadovoljstvom in lojalnostjo, pa je za nekatere avtorje ravno zadovoljstvo ključnega in osrednjega pomena za lojalnost.

Jones in Sasser (1995) opredeljujeta zadovoljstvo kot najpomembnejši faktor za lojalnost potrošnika. V svoji analizi sta preučila avtomobilsko, informacijsko, zdravstveno in letalsko panogo ter panogo telekomunikacije. Za navedene panoge in podjetja v teh panogah sta pridobila podatke o zadovoljstvu potrošnikov in pripravljenosti ponovnega nakupa, ki sta jih uporabila kot indikatorje lojalnosti. Prav na primeru avtomobilske panoge sta želela preveriti hipotezo, da bodo popolnoma zadovoljni potrošniki bolj verjetno ponovili nakup kot pa zgolj zadovoljni potrošniki, kar je sicer značilno za okolja z močno konkurenco. Okolje z močno konkurenco je trg, kjer obstaja mnogo alternativnih izdelkov in storitev, strošek preskoka med blagovnimi znamkami ni visok ali pa proizvod potrošniku ni tako zelo pomemben. V raziskavo sta vključila kar 32 avtomobilskih znamk, in sicer sta preučila posameznike eno leto po tem, ko so kupili svoje vozilo. Ugotovila sta, da je avtomobilska industrija okolje z močno konkurenco, kjer so zelo zadovoljni potrošniki bolj lojalni kot tisti, ki so zgolj zadovoljni. Menita, da ima znižanje zadovoljstva negativen vpliv na lojalnost potrošnikov in posledično povzroči znižanje lojalnosti, kar je razvidno iz Slike 1.4.

Slika 1.4: Kako konkurenčno okolje vpliva na odnos med zadovoljstvom in lojalnostjo



Vir: Jones in Sasser (1995, 91).

Glede na rezultate raziskave sta potrošnike razdelila v štiri skupine (Jones in Sasser 1995, 96–97):

- lojalen potrošnik oziroma apostol – takšen kupec je zelo zadovoljen in zelo lojalen, blagovni znamki ostaja zvest in je njen podpornik ter jo priporoča in hvali tudi svoji okolici;

- prebežnik oziroma terorist – občuti majhno do srednje zadovoljstvo in je malo do srednje lojalen blagovni znamki, kar pomeni, da se zaveda izbire znotraj visokokonkurenčnega trga in tako izkoristi vsako možnost za izkazovanje svojega nezadovoljstva z znamko ter je v fazi odhoda oziroma je znamko kot potrošnik že zapustil;
- plačanci –kupci, ki občutijo visoko zadovoljstvo, vendar so malo do srednje lojalni, kar pomeni, da odhajajo in se spet vračajo, imajo nizko pripadnost in so kljub zadovoljstvu pripravljeni kupiti drugo blagovno znamko po nižji ceni;
- talci – le malo do srednje zadovoljni, vendar so blagovni znamki hkrati zelo lojalni, tako da je niso sposobni zamenjati in so ujeti v nakupovanju zgolj te blagovne znamke.

Na področju avtomobilske industrije je torej zadovoljstvo potrošnikov precej visoko, kar je med drugim posledica tudi velike konkurenčnosti na trgu. Po raziskavah zadovoljstva kupcev se avtomobilska panoga nahaja povsem na vrhu, kar pomeni, da so njeni potrošniki v največji meri ali apostoli ali plačanci (Auh in Johnson 1997, 142).

Da je zadovoljstvo potrošnika ključni dejavnik njegove lojalnosti, predvsem kar zadeva industrijo avtomobilskih znamk in njihovih proizvajalcev, verjamejo tudi Bauer in drugi (1997). Kot dodaten dejavnik navajajo avtorji servisiranje in ponudbo dodatne opreme, kar je ključno za ponoven nakup iste blagovne znamke. Tudi prodajno osebje je zelo pomemben dejavnik pri percepciji potrošnikovega zadovoljstva. V svoji raziskavi avtomobilskih blagovnih znamk, samega avtomobila kot izdelka ter prodajnega osebja in storitev poprodaje avtorji ugotavljajo, da ima lojalnost znamki pozitiven učinek tudi na zvestobo prodajalca, da ima velik vpliv kakovost opravljene storitve prodaje, kakovost servisiranja avtomobila pa vpliva na zadovoljstvo potrošnika s samim avtomobilom, da kakovost opravljene storitve vpliva na lojalnost avtomobilski znamki ter da je zadovoljstvo s samim avtomobilom pomemben faktor lojalnosti tako prodajalca kot tudi blagovni znamki avtomobila.

1.3 Ovire pri lojalnosti

Nekateri vidiki potrošnje kupcev so nasprotni z lojalnostjo. Potrošniki, ki na primer pogosto iščejo različice produktov, ne bodo lojalni eni znamki, če nimajo na voljo dovolj različnih vzorcev. Ko se takšen kupec ponovno odloči za nakup, bo želja po novi izkušnji premočna, da bi se ji uprl. Mnogo proizvodov in storitev se ujame v to past, podjetje pa posledično ugotovi,

da celo njihove načeloma redne stranke rade poizkušajo nove in drugačne alternative (Oliver 1999).

Oliver (1999) v nadaljevanju meni, da je eden od prav tako možnih razlogov za navidezno nelojalnost strank lojalnost več blagovnim znamkam hkrati. Poleg tega obstaja tudi možnost, da kupec opusti kupovanje nekega izdelka zaradi spremembe življenjskega sloga, na primer cigaret, ali pa se preprosto spremenijo potrebe kupca. To se lahko pojavi v dveh različnih oblikah. V prvem primeru kupec dozori, njegove nove potrebe pa izpodrinejo stare kar lahko primerjamo z odraščanjem otroka in spreminjanjem igrač glede na fazo razvoja. V drugem primeru pa inovacija konkurenčne znamke učinkoviteje zadovolji potrebe kupca. V nadaljevanju so podrobneje predstavljene ovire na poti do lojalnosti in ovire pri ohranjanju lojalnosti.

1.3.1 Vzvodi zamenjave

Konkurenčne blagovne znamke želijo kupca prepričati v nakup lastnega izdelka namesto njegove priljubljene znamke. Takšna besedna in psihološka napeljevanja so ovira, ki jo morajo lojalni kupci premagati. Glede na kognitivno-afektivno-konotativno-akcijske teorijo lojalnosti (Oliver 1999, 36), opisano v podpoglavju 1.2.1, se zdi, da je na lojalnost najlažje vplivati v kognitivni fazi, najtežje je spremeniti mnenje kupca v fazi aktivne lojalnosti. Vsaka od štirih faz pa ima svoje šibke točke, ki so odvisne od nivoja potrošnikove predanosti.

Kognitivna lojalnost temelji na nivoju izvedbe, pa naj bo to funkcionalnost, videz ali stroškovna učinkovitost. Tako lahko konkurenčne blagovne znamke vplivajo na spremembo lojalnosti kupca v katerem koli izmed teh parametrov, še posebej na področju storitev; zaradi poslabšanja izvedbe storitve lahko kupec na primer zamenja izvajalca te storitve (Keaveney 1995). Na drugi strani pa je cena tista, ki najpogosteje vpliva na odločitev posameznika pri pogosto kupljenih izdelkih (Kalyanaram in Little 1994). Kognitivna lojalnost je tako dejansko navidezna lojalnost, saj temelji na stroških in ugodnostih, ne pa na znamki sami.

Nadalje je lahko afektivna lojalnost pod vplivom nezadovoljstva na kognitivnem nivoju (Heide in Weiss 1995), zato povzroča spremembe vedenja (Oliver 1980). Gre za sočasni učinek nezadovoljstva in večje privlačnosti alternativnih možnosti (Ping 1994). Afektivna lojalnost se tako najprej zamaje v kognitivni osnovi, kar povzroči nezadovoljstvo, ter posledično škoduje nivoju naklonjenosti znamki in afektivni lojalnosti. Konkurenčne

blagovne znamke pa lahko s spretnim komuniciranjem tudi izboljšajo sliko kupca o alternativnih znamkah in hkrati poslabšajo sliko njegove obstoječe znamke.

Tudi konotativna lojalnost, ki je sicer višji nivo lojalnosti, ima nekatere pomanjkljivosti. Kupec sicer lahko prenese nekaj manjših pomanjkljivosti (Oliva in drugi 1992), vendar motivacijo po lojalnosti ogroža konkurenčna komunikacija, ki lahko vpliva na dojetje nezadovoljstva z znamko, kateri je kupec sicer lojalen. Konkurenčni produkti oziroma storitve se lahko prebijajo v ospredje tudi na podlagi brezplačnih vzorcev, kuponov ugodnosti ali promocijskih stojnic, saj je lahko stranka kljub lojalnosti eni znamki naklonjena preizkušanju novih brezplačnih vzorcev. Kupec na stopnji konotativne lojalnosti namreč nima razvitega namernega izogibanja konkurenčnim znamkam.

Na stičišču konotativne in aktivne lojalnosti oziroma malo pred pojavom aktivne lojalnosti je podjetje že doseglo tako imenovano superiornost svojega izdelka oziroma storitve. Doseglo je povečano naklonjenost ali celo dajanje prednosti njegovi znamki; najprej zaradi kakovosti, na podlagi pridobljenih informacij, nadalje pa zaradi sposobnosti, da pri kupcih doseže zadovoljstvo. Stranka je tako zavezana k ponovnemu nakupu tudi v prihodnje. Kljub temu kupec še ni dosegel faze odpornosti in ni premagal ovir, ki jih je treba preiti, da se pojavi ultimativna lojalnost. To še posebej velja v današnjih gospodarskih razmerah, kjer je na voljo mnogo navidezno superiornih alternativ, ki prežijo na kupčevo zaznavo (Oliver 1999).

Kupec, ki doseže stopnjo aktivne lojalnosti določeni znamki, je v sebi razvil željo po ponovnemu nakupu določene znamke, torej izključno te zanj edine znamke, in je hkrati razvil tudi sposobnost premagati ovire, ki jih srečuje na poti do ponovnega nakupa. Takšen kupec ne zazna več sporočil konkurenčne ponudbe, saj je zavezan favorizirani znamki in pri ponovnem nakupu stremi le k njej. Teoretično podjetjem z aktivno lojalnimi kupci ni treba vlagati veliko sredstev v ohranitev strank, saj se slednje ravnajo po notranji potrebi ponovnega nakupa (Oliver 1999). Poleg slabše izvedbe storitve ali samega izdelka, ki lahko v kateri koli fazi spremeni lojalnost kupca, bo teoretično le še nepremostljiva dobavljivost izdelka ali storitve povzročila, da se kupec posluži in preizkusi drugo znamko.

S pojavom aktivne faze se zdi, da je recept za lojalnost izoblikovan. Kupec, ki je aktivno lojalen, čuti globoko zavezanost k ponovnemu nakupu, in sicer tako močno, da njegovo obnašanje vodi do navade. Zavedati pa se je treba, da je glavni cilj konkurenčnih blagovnih znamk pridobiti potrošnikovo pozornost, tako da ta sliši njihovo komunikacijo in sporočilo.

Ena od glavnih strategij, s katero lahko to dosežejo ne glede na fazo lojalnosti, je ustvarjanje nezadovoljstva s kupčevo trenutno znamko, do katere goji lojalnost (Oliver 1999). Konkurenčne blagovne znamke se tako lahko prebijejo do kupčeve pozornosti prak prek nezadovoljstva, ki je šibka točka lojalnosti.

Nezadovoljstvo ima velik vpliv na lojalnost kupca zaradi neenakomernega vpliva negativnih informacij (Mizerski 1982). Raziskave modelov zadovoljstva so pokazale, da ima ena enota nezadovoljstva, na primer slabša storitev ali proizvod od pričakovanega, veliko večji vpliv na nezadovoljstvo kupca kot pa enota zadovoljstva, torej boljša storitev ali proizvod od predhodnih pričakovanj, na zadovoljstvo kupca (Anderson in Sullivan 1993). Pri lojalnosti, ki je osnovana na zadovoljstvi, je lahko tako vzvod za preobrat tudi ustvarjanje nezadovoljstva drugih blagovnih znamk.

1.3.2 Ali je lojalnost dosegljiva vsem

Če se opiramo na Oliverjeve (1999, 38) stopnje lojalnosti, popolnoma predana samoidentiteta kot dokončno stanje lojalnosti ni dosegljiva vsem podjetjem. Minimalna zahteva je nadstandarden produkt, hkrati pa je treba imeti takšne kupce, ki lahko postanejo predani zagovorniki znamke. Poleg vsega je potrebna še podpora družbenega okolja. Če te zahteve niso dosežene, je nivo lojalnosti nižji in negotov. Da je lahko stanje popolnoma predane samoidentitete doseženo, je ključnih nadaljnjih pet kriterijev.

Najprej mora imeti izdelek unikatno sestavo, ki ga naredi zaželenega oziroma nadstandardnega. Če podjetje unikatnosti ali superiornost produkta ob nenehni agresivni konkurenci na trgu ne doseže, mu manjka osnovni gradnik kognitivne lojalnosti in podjetje se mora zanesti na vzvratne strategije, kot je na primer nizka cena. Za to so še posebej dovzetna podjetja v nenehno rastočih in razvijajočih se panogah, kjer so inovacije proizvodov pravzaprav stalnica. Tak primer je na primer informacijska tehnologija.

Kot drugo mora imeti podjetje dovolj strank, ki izdelek vidijo kot zaželenega, da lahko ustvari dobiček. Oliver (1999) meni, da so potrošniki manj lojalni predvsem prehrambni industriji in gospodinjskim izdelkom. Čeprav gospodinjsko blago ni primerno za programe lojalnosti, pa seveda tudi tu obstajajo izjeme. Vendar pa gre v tem primeru bolj za dajanje prednosti določeni znamki kot lojalnost.

Proizvod mora biti tudi oboževan, vsaj s strani potencialnih lojalnih strank podjetja, pri čemer pa se postavlja vprašanje, ali sta lahko izdelek ali storitev sploh oboževana ali ljubljena. Belk (1988) navaja precej primerov stvari, ki so lahko oboževane, pri čemer so v ospredju predvsem spominki. Če lahko potrošništvo pogojujemo z oboževanjem in predanostjo uporabe zgolj določene znamke, je lahko ta dimenzija lojalnosti privzgojena.

Četrti kriterij (Oliver 1999, 41) zahteva od proizvoda sposobnost, da se vključi v družbeno okolje, da imajo lahko kupci občutek pripadnosti neki skupnosti. Blagovne znamke želijo zato vzpostaviti socialno mrežo in privabiti kupce, ki bi se počutili kot del družine.

Podjetje pa mora biti pripravljeno tudi vlagati v širitev, popularnost in vzdrževanje tako imenovane lojalne skupnosti. Pri tem ni treba, da skupnost dejansko obstaja, pomembno je, da jo podjetje kot tako prikaže in vzdržuje komunikacijo s kupci, česar se poslužujeta na primer podjetji Harley-Davidson in Winnebago. Gre za združitev posameznikovega fanatičnega navdušenja nad znamko in podpore družbenega okolja, kar želijo ustvariti tudi klubi oboževalcev. Primeri so tudi neodvisne organizacije, razne konvencije, tekmovanja o imitiranju Elvisa in razni zbirateljski klubi, na primer punčk Barbie. Na nivoju podjetja mora biti izvedenega veliko načrtovanja in raziskav, da lahko prepozna resnično lojalnost in najde ustrezen mehanizem za njeno ohranitev (Oliver 1999, 41).

Če podjetja torej ne uspejo povezati družbenega okolja z življenjskim slogom potrošnika, če ne ustvarijo skupnosti potrošnikov ali če z unikatnostjo ne pritegnejo pozornosti kupcev, potem se resnična lojalnost ne more razviti. V tem primeru lahko podjetje upa le na zadovoljne stranke, njihovo zadovoljstvo pa lahko temelji na kakovosti ali ceni.

2 LOJALNOST IN AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA

Vse panoge se dandanes soočajo z borbo za tržni delež in s tem čim več kupcev, ki se bodo odločili za njihov proizvod oziroma storitev. Tako kot ostale panoge tudi proizvajalci avtomobilov čedalje bolj dojemajo, kako pomembna je premišljena uporaba razpoložljivih virov na področjih, ki prinašajo kar največji dobiček. Eno od takšnih področij je zagotovo lojalnost strank. V nasprotju s kupci ostalih izdelkov, ki imajo pogostejši cikel menjave oziroma ponovnega ali naslednjega nakupa, se kupci avtomobilov na tržišče ne vrnejo naslednja tri do štiri leta ali celo dlje. Zato morajo prodajalci nenehno posvečati pozornost lojalnosti strank, saj želijo obdržati obstoječe stranke.

2.1 Na kratko o avtomobilizmu

2.1.1 Začetki avtomobilske industrije

Francoski inženir in mehanik Nicolas Joseph Cugnot velja za izumitelja avtomobila, saj je leta 1769 svetu predstavil prvo obliko avtomobila. Šlo je za trikolesnik s pogonom na parni stroj, ki je dosegel hitrost le nekaj kilometrov na uro, hkrati pa ga je bilo treba ustaviti na približno petnajst minut, da se je lahko v parnem kotlu nabral ustrezen pritisk. Leto kasneje je Cugnot izumil še en tricikel na paro, ki je lahko prevažal štiri osebe. Ker je svoje izume sam preizkušal, je Cugnot poznan tudi kot prvi človek na svetu, ki je doživel avtomobilsko nesrečo. Z izumi so mu sledili tudi drugi, med njimi tudi angleški znanstvenik Murdoc, vendar se parni stroj v avtomobilski industriji ni uveljavil in obdržal. Glavni vzroki so bili predvsem neprestano ustavljanje in nabiranje potrebnega nivoja pritiska za ponovno nadaljevanje poti, kot tudi nezanesljivost in neokretnost, predvsem pri zaviranju in celotnem upravljanju vozila (Berlič 2012, 9).

Ettien Leonir je leta 1862 izdelal prvo motorno kočijo z motorjem na notranje izgorevanje. Več kot dvajset let pozneje, leta 1885, je Karl Benz, danes poznan kot oče avtomobila, kakršnega poznamo dandanes, izdelal prvo vozilo na motorni pogon. Njegovi predhodniki so izdelovali vozila, kjer je bil motor naknadno vgrajen v voz oziroma kočiji podobno ogrodje, Benzovo vozilo pa je bilo že izdelano na motorni pogon. Njegov avtomobil je bil tudi prvi avtomobil na svetu, ki so ga izdelovali masovno, in predstavlja zametek današnje avtomobilske panoge (Global car brands, 2016).

V začetku 20. stoletja je Henry Ford z uvedbo tekočega traku povzdignil proizvodnjo avtomobilov na povsem novo raven. Njegov avtomobil znamke T je prvi avtomobil, ki je bil izdelan s pomočjo tekočega traku, in sicer v milijonski izvedbi, kar je pomenilo začetek masovne proizvodnje avtomobilov, ki so hkrati postali eden najznačilnejših industrijskih proizvodov. Fordu je prvi sledil francoski Citroën, kmalu zatem pa še nemški Opel. Slednji je bil tudi prvi, ki je nadgradil proizvodnjo v smislu standardnega procesa in tako s fiksnim stroškom omogočil tudi fiksno ceno (Global car brands, 2016). Od takrat naprej so vse države stremele k čim učinkovitejši proizvodnji in izboljšavam proizvodnih linij. General Motors, Chrysler in Ford v Ameriki, Volkswagen in Opel v Nemčiji, Fiat v Italiji ter Citroën v Franciji so bili glavni akterji avtomobilske industrije. Prvi azijski proizvajalci avtomobilov so bili Yamaha, Mitsubishi in Datsun (Nissan).

Po koncu druge svetovne vojne so se spremenile tudi potrebe ljudi. Prej so proizvajalci izdelovali predvsem avtomobile, ki so služili v vojaške namene, po vojni pa je temu sledila izboljšava motorja in ustrežnejši dizajn. Manjši avtomobili, kot so bili Fiat 500, Citroënov 2CV in Volkswagnov Beetle, so v Evropi postavila povsem drug trend, kot je bil značilen v času vojne. Šestdeseta leta so prinesla s sabo tudi vprašanja okoljevarstvene narave, zaradi česar so morali proizvajalci avtomobilov iz vsega sveta začeti razmišljati o porabi goriva. Posledično se je proizvodnja preusmerila k manjšim avtomobilom. V času, ko se je Japonska pojavila kot močan konkurent evropskim in ameriškim znamkam, je General Motors leta 1971 stopil korak naprej in uporabil motorje, ki delujejo na neosvinčeni bencin. Tri leta pozneje je isto podjetje predstavilo katalizator, s čemer so se bistveno zmanjšale okoljske emisije (Global car brands, 2016).

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je globalizacija pojavila na vseh nivojih, od oglaševanja do, tudi v avtomobilski industriji, združevanja korporacij v ogromne konglomerate in postavitve tovarn na vseh koncih sveta, da so lahko sledili hitro rastočim zahtevam trga.

2.1.2 Avtomobilska panoga danes

Danes si življenja brez avtomobila ne znamo več predstavljati. Iz zametkov v začetku prejšnjega stoletja je avtomobilska industrija dandanes zrasla v eno najpomembnejših panog na evropskem in tudi svetovnem trgu. Neprestana težnja po zmanjšanju porabe goriva še vedno ostaja in tako je podjetje General Motors leta 2007 predstavilo vozilo na baterijski

pogon, podjetje Tesla je predstavilo luksuzen model takšnih karakteristik, leta 2010 pa je podjetje Nissan predstavilo prvo azijsko električno vozilo, zasnovano na masovni proizvodnji. Leto pozneje je podjetje Mitsubishi prvo prodalo več kot 10.000 električnih vozil. Leta 2013 pa je japonski proizvajalec vozil Toyota prodal več kot tri milijone in pol primerkov inovativnega modela Prius. Poleg električnih oziroma baterijskih avtomobilov se avtomobilska industrija usmerja tudi v avtomobile na vodikov pogon (Global car brands, 2016).

Iz predstavljenega je razvidno, da vsi proizvajalci avtomobilov stremijo k izboljšavam in željam ter pričakovanjem trga in ne nazadnje tudi potrošnikov, ki bodo te avtomobile kupili. Danes poznamo več kot dvesto različnih podjetij oziroma blagovnih znamk avtomobilov. Nekatere sodijo med najbolj poznane in prodajane na svetu, spet druge znamke so uspešne zgolj znotraj posameznega trga ali države. Vse pa se poleg želje po novih kupcih borijo za ohranitev svojih obstoječih strank in s tem doseženega tržnega deleža.

V Sloveniji se je v zadnjih šestdesetih letih število registriranih osebnih avtomobilov povečalo za več kot 350-krat. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je bilo v Sloveniji leta 2014 1.068.362 registriranih osebnih avtomobilov, kar pomeni eno vozilo na vsakega drugega prebivalca, medtem ko je bilo v začetku šestdesetih let v Sloveniji registriranih malo manj kot tri tisoč avtomobilov, konec šestdesetih let že več kot deset tisoč, konec sedemdesetih več kot sto tisoč in pred devetimi leti prvič več kot milijon avtomobilov. V svetovnem merilu se Slovenija po številu avtomobilov na tisoč prebivalcev giblje okrog dvajsetega mesta med vsemi državami (SURS 2015).

V letu 2014 je manj kot en odstotek registriranih avtomobilov uporabljalo pogon na elektriko, utekočinjeni naftni plin, zemeljski plin ali drugo, medtem ko je dobrih 99 odstotkov avtomobilov uporabljalo bencin ali dizel. Vseh registriranih električnih vozil je bilo zgolj 133. Hkrati se povečuje tudi starost avtomobilov. V Sloveniji so bili v povprečju leta 2002 avtomobili stari malo nad sedem let, leta 2009 povprečno osem let, leta 2013 nekaj več kot devet let in leto zatem skoraj devet let in pol. Zato podjetja pospešeno iščejo mehanizme in tržne niše, da bi privabila nove potrošnike, še bolj pa se v ospredje prebijajo različni trženjski modeli (CRM) za zadržanje obstoječih potrošnikov (SURS 2015).

2.2 Upravljanje z lojalnostjo v avtomobilski industriji

Ohranitev obstoječega kupca stane podjetje bistveno manj v primerjavi s pridobitvijo novega. Lojalnost obstoječih strank pride še toliko bolj do izraza, ko se skrčijo sredstva, namenjena oglaševanju in s tem prepoznavnosti podjetja ter pridobivanju novih kupcev. Čeprav je ohranitev obstoječih strank nujna za ohranitev tržnega deleža podjetja in zneska letne prodaje, pa lojalnost sama po sebi ne prinese rezultatov. Zato je pomembno najti ustrezno ravnovesje med porabljenimi sredstvi in namenjenimi viri na eni strani ter lojalnostjo in privabljanjem strank na drugi.

Kline in Velikonja (1997) sta preučevala lojalnost in percepcijo kupcev avtomobilov pred nakupom in po njem ter s tem pripomogla k razumevanju lojalnosti v avtomobilski industriji. Čedalje manjše razlike med različnimi znamkami avtomobilov vodijo potrošnika k obnašanju, ki bi mu olajšalo odločitev nakupa; eno od takšnih obnašanj je lojalnost do blagovne znamke avtomobila. Brule in Saporta (v Kline in Velikonja 1997) ugotavljata, da se s pojavom tako imenovanega patriotizma znamki pojavi tudi selektivno sprejemanje oglasnih sporočil, in sicer v smislu sprejemanja sporočil znamke, katere lastnik je prejemnik sporočila. Še večjo moč ima oglaševanje na posameznika, ki kupuje avtomobil, saj lahko bodoči kupec oglaševano znamko na podlagi prejetih sporočil vključi na svoj nakupni seznam.

Kline in Velikonja (1997) sta raziskala, kakšen vpliv ima lojalnost na dojetje nekaterih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu avtomobila. Upoštevala sta predpostavko, da izhajajo morebitne razlike v dojetju iz kognitivne disonance, ki ima lahko pomemben učinek na nakup avtomobila. Teorijo kognitivne disonance je razvil Festinger (1957), in sicer gre za predpostavko, da posameznik teži k povezanosti svojega kognitivnega sistema in svojega vedenja. Avtorja (Kline in Velikonja 1997, 30) sta v svoji raziskavi razdelila kupce na lojalne (njihov prejšnji, sedanji in bodoči avtomobil so iste znamke), tiste, ki bodo lojalni (prejšnji je bil druge, sedanji in bodoči avtomobil pa bosta iste znamke), tiste, ki so bili lojalni (prejšnji in sedanji avtomobil sta iste znamke, naslednji pa bo druge), in nelojalne (prejšnji, sedanji in bodoči avtomobil so vsak druge znamke). Posamezne attribute so anketiranci označili po pomembnosti, rezultati pa so pokazali, da so lojalni kupci usmerjeni v ekonomiko vzdrževanja, nelojalni pa v ekonomiko nakupa. Od bodočega avtomobila največ pričakujejo nelojalni kupci, najmanj pa lojalni, saj že njihova lojalnost, podkrepljena s preteklimi izkušnjami, zmanjšuje njihovo disonanco in nakupno tveganje.

Oglaševanje torej nima večjega vpliva na lojalne kupce, temveč na pridobitev novih, pri čemer pa mora biti oglaševanje osredotočeno na ekonomičnost, prestižnost in podobo oglaševane blagovne znamke. Z lojalnimi kupci je najbolj smiselno biti v stiku prek pošte ter ob obisku servisa in prodajnega salona ali drugih, na primer promocijskih, dogodkov. Treba je vzdrževati pozitivne izkušnje lojalnega kupca in ublažiti morebitne negativne. Istočasno znamka s tem povzroča disonanco lojalnih kupcev, ki razmišljajo o nelojalnosti v prihodnje.

Primer avtomobilske industrije sta preučevala tudi Huber in Herrmann (2001), ki ugotavljata, da je treba zadovoljstvo potrošnika obravnavati kot osrednjo komponento v vseh fazah kontakta s stranko. Večdimenzionalno spremljanje lojalnosti potrošnika pokaže jasne razlike in interakcije med lojalnostjo znamki in lojalnostjo koncesionarjem, pri čemer je s slednjim mišljena pooblaščen mreža prodajalcev in serviserjev. V nasprotju s splošnim prepričanjem avtorja pojasnita, da potrošniki v avtomobilski industriji zaznavajo znamke in koncesionarja kot isto stvar. Izsledke njune raziskave lahko prenesemo celo na podjetja, ki ne delujejo v avtomobilski industriji, temveč so prisotna v različnih državah, pri čemer se posamezno državo lahko opredeli kot posameznega koncesionarja v primeru avtomobilske industrije. Za proizvajalce avtomobilov je smiselno, da prepoznajo svoje koncesionarje kot ključne faktorje uspeha znamke. Posledično je zelo pomembno, da podprejo koncesionarje prek marketinških aktivnosti ter reševanjem pritožb kupcev. Za proizvajalce je torej zelo pomemben dober odnos in podpora koncesionarjev.

Lanza (2008) je prav tako preučil lojalnost avtomobilski znamki in namero ponovnega nakupa. V svoji študiji je raziskal vplive zadovoljstva z znamko in predanosti znamki na lojalnost in namero ponovnega nakupa lastnikov znamk Toyota in Chevrolet na območju ZDA. Avtomobilska industrija je zelo konkurenčno okolje, zato so marketinški strokovnjaki postavljeni pred izziv, kako optimizirati svoje vire z namenom uspešne manipulacije spremenljivk, ki vplivajo na lojalnost znamki in namero ponovnega nakupa. Študija definira marketinške strategije in orodja, ki lahko vodijo v zadovoljstvo z znamko in njeno zagovarjanje. Zadovoljstvo z znamko, predanost znamki in lojalnost znamki se tako povežejo v namero ponovnega nakupa. Če želi znamka uspeti dolgoročno in imeti bazo lojalnih strank, mora razumeti in poznati vzroke, ki vplivajo na zadovoljstvo z znamko, njeno sprejetje in proces, prek katerega potrošnik postane lojalen. Kot vzroke avtor opredeli vrednost znamke, kakovost, zadovoljstvo in predanost.

Zetu in ostali (2010, 1) pojasnjujejo, da sta bili lojalnost znamki in posledično lojalnost proizvajalcu na trgu ZDA stalni med letoma 2001 in 2008. Ne glede na padec prodaje so izdelovalci avtomobilov in posamezne znamke zadržali konstantno raven vnovične prodaje avtomobilov svojim strankam. Po drugi strani pa kritiki opozarjajo, da so proizvajalci avtomobilov zamudili priložnost za povišanje lojalnosti v času, ko se je prodaja skrčila in je bila ohranitev kupcev kritičnega pomena.

V ZDA se je od julija do avgusta 2009 pokazalo, da je lojalnost mogoče tudi kupiti, kar je močno vplivalo na prodajo avtomobilov. V času programa je mesečna prodaja avtomobilov v ZDA preseglam milijon avtomobilov, prvič po več kot enem letu. Učinek na lojalnost pa je bil dejansko negativen, saj se je izkazalo, da lahko podjetja kupce z ustrežno veliki popusti privabijo k svoji znamki. V času omenjenega programa je marsikateri proizvajalec avtomobilov občutil padec lojalnosti kupcev za več kot deset odstotnih točk v enem mesecu (Zetu in ostali 2010, 1). Predstavljen primer nakazuje, da je lojalnost mogoče kupiti, čeprav nekateri strokovnjaki lojalnosti, ki jo je mogoče kupiti, ne dojemajo kot prave lojalnosti.

2.2.1 Ukrepi pri upravljanju lojalnosti lastnikov avtomobilov

Zetu in ostali (2010, 2–4) predlagajo tri ukrepe, s katerimi lahko proizvajalci avtomobilov pridobijo lojalnost potrošnikov in jo pozneje tudi ohranijo.

a) Merjenje kazalnikov, ki vodijo k ponovnemu nakupu

Česar ne moremo izmeriti, ne moremo upravljati ali izboljšati, zato je prvi korak pri oblikovanju in ohranjanju lojalnosti lastnikov avtomobilov natančen pristop za merjenje lojalnosti. Ko avtomobilski proizvajalec izbere pristop oziroma sistem merjenja, mora vzpostaviti izhodišče merjenja, ki bo osnova za trend lojalnosti ter oceno vpliva komunikacije podjetja, spodbud in ostalih parametrov, na primer izkušenj lastnika avtomobila, na samo lojalnost. Pomembno je, da podjetja ne uporabljajo meritev posameznih kampanj kot rezultat lojalnosti. Čeprav je to običajno lažje dostopno, pa ne pokaže celotne slike in rezultata proizvajalcev avtomobilov ter njihove pooblaščen mreže.

V avtomobilski industriji sta zadovoljstvo kupcev in njihova lojalnost pogosto pomotoma zamenjana. Čeprav je zadovoljstvo kupcev pomembna meritev, je le sredstvo za doseg cilja, in ne želeni končni rezultat. Zato bi morala panoga s finančno iniciativo spodbujati pooblaščen mrežo, da stremi k visokemu zadovoljstvu kupcev. Kljub temu lahko kupec

izkušnjo oceni kot visoko zadovoljivo, naslednjič pa avtomobil vseeno kupi od drugega proizvajalca. Zadovoljstvo torej ni zanesljiv kazalec ponovnega nakupa. Zetu in ostali (2010) opozarjajo na pozitiven trend v avtomobilski industriji, saj vse več kupcev koristi ugodnosti programov lojalnosti pri njihovih koncesionarjih oziroma pooblaščenih prodajalcih in serviserjih. Lojalnost je dolgoročen in strateški cilj, zato bo nagrajevanje zaposlenih pri koncesionarjih na podlagi lojalnih strank prineslo veliko boljše rezultate kot kupovanje lojalnosti z enkratnimi popusti.

b) Uporaba lastnikove lojalnosti – spreobrniti obstoječega kupca v ponovnega kupca

Proizvajalci avtomobilov in koncesionarji so šele v zadnjem desetletju doumeli, da lojalnost ni samo način merjenja uspešnosti posamezne oglaševalske kampanje. Izkušnje kažejo, da so proizvajalci najuspešnejši pri pridobivanju in ohranitvi lojalnih strank, ko se ukvarjajo predvsem z ohranjanjem obstoječih strank. Tudi koncesionarji jemljejo lojalnost veliko bolj resno, ko tako zahteva vodstvo.

Med najpomembnejšimi cilji je spreobrniti obstoječega kupca v kupca novega avtomobila. Zato je pomembno spremljati kupčeve nakupne navade in razumeti, kaj pravzaprav ustvarja lojalnost kupca. Proizvajalci se vedno bolj opirajo na izkušnje in podatke koncesionarjev o ohranjanju obstoječih strank, zato vlagajo več sredstev v ustrezno znanje zaposlenih. Ključnega pomena je, kako se koncesionarji lotijo programov lojalnosti in zbiranja podatkov. Programe morajo podpirati in jih dosledno izvajati, da se rezultati lahko zrcalijo v njihovih načrtih in predvsem doseženi prodaji.

Ključne vrzeli pogosto nastajajo v sodelovanju med osebjem, ki opravlja servis in prodajo rezervnih delov, ter sistemom prodaje novih vozil. A prav dober servis lahko spodbudi ponovno prodajo in prispeva k lojalnosti kupcev. Pogosto je problem v nerazumevanju dejavnikov, ki spodbujajo prodajo novih avtomobilov, saj je eden od teh ravno povezanost prodajne in servisne dejavnosti. Ugotoviti je treba, kako vplivajo predstavitve novega modela trgu, osvežitev modela ali dodatna oprema na lojalnost lastnikov avtomobila. Tega bi se morali zavedati izdelovalci in načrtovalci novih modelov, saj raziskave kažejo, da se lojalnost modelu v povprečju poviša za 24 odstotkov po večjem preoblikovanju in prenovi modela. Ta pozitiven učinek na lojalnost traja še približno 15 mesecev po predstavljeni novosti. Načrtovalci oziroma razvijalci produktov morajo zato dobro razumeti, kateri atributi vplivajo na ponovno prodajo (Zetu in ostali 2010, 4).

c) Razumevanje ključnih dejavnikov lojalnosti

Prvi korak je razumevanje pomembnosti lojalnosti strank in angažiranje zaposlenih, da bi pridobili čim več lojalnih strank. Nato je treba ugotoviti, kako pridobiti in ohraniti lojalnost strank. Številni dejavniki, kot so lastnosti avtomobilov, odnosi s strankami in finančni aspekti, vplivajo na lojalnost kupcev. Pomembno je torej, kam podjetje usmeri svoj trud za izboljšanje lojalnosti strank in kako omeji njihovo upadanje zaradi konkurenčnih ponudb na trgu. Zetu in ostali (2010) so analizirali, kako kupčevo zaznavanje različnih dejavnikov, povezanih z avtomobilom, odnosi podjetja do kupca in finančnimi dejavniki, vpliva na namero ponovnega nakupa, ki je pot do lojalnosti. Predstavili so ključne dejavnike za lojalnost vseh strank ter lojalnost dveh podskupin: lastnikov luksuznih ali ne luksuznih vozil in lastnikov znamk glede na izvor avtomobila, to je azijski, ameriški ali evropski.

2.2.2 Ključni dejavniki lojalnosti

Da bi opredelil vpliv posameznega dejavnika na lojalnost kupca, so Zetu in ostali (2010) pogledali, kakšen vpliv ima na kupčevo namero ponovnega nakupa pozitivna sprememba posameznega dejavnika za pet odstotkov. Analiza je pokazala, da je najpomembnejši vzvod za ponoven nakup avtomobila kupčevo dožemanje kakovosti avtomobila. Petodstotna izboljšava kakovosti avtomobila bi povzročila eno odstotno točko višjo namero ponovnega nakupa, kar je največ od vseh izmerjenih vzvodov lojalnosti. Vsi dejavniki so navedeni v Tabeli 2.1. Delimo jih na dejavnike, vezane izključno na avtomobil, na dejavnike odnosa s stranko in na finančne dejavnike.

Kupčeva percepcija ekonomičnosti pri porabi goriva je pri odločitvi za ponoven nakup avtomobila zanj skoraj tako pomembna kot kakovost avtomobila.. Marketinške kampanje uspešno upoštevajo predvsem oglaševanje ekonomičnosti in učinkovitosti. Na lojalnost pa ne vpliva le oglaševanje. Ključnega pomena je tudi izkušnja kupca (Zetu in ostali 2010). Od prodaje do odnosa s kupcem po opravljenem nakupu je dolga pot do zgraditve lojalnosti. Denarni dejavniki so drugotnega pomena, kar kaže, da osredotočenost na znižanje stroškov ne vodi do večje lojalnosti obstoječih strank.

Tabela 2.1: Dejavniki, ki vplivajo na lojalnost

Vežano na avtomobil	Odnos s kupci	Finančni dejavniki
Kakovost avtomobila	Proces prodaje	Nakupna cena
Kakovost izdelave	Komunikacija	Ponujene ugodnosti
Ekonomičnost porabe goriva	Servisna dejavnost koncesionarja (če to možnost ponuja)	Možnosti financiranja
Varnost		Mesečno plačilo (če je omogočeno)
Udobje		Stroški lastništva (brez mesečnih plačil)
Moč motorja		
Vožnja in vzdrževanje		

Vir: Zetu in ostali (2010, 4).

2.2.3 Posebnosti

Proizvajalci tako luksuznih kot tudi ne luksuznih avtomobilov morajo razumeti, kaj je pomembno skupini njihovih kupcev. Strategija, ki deluje na eno skupino, običajno ne deluje tudi na drugo. Lastnike luksuznih avtomobilov zanima predvsem moč motorja, in sicer do te mere, da se s petodstotno boljšo močjo motorja poviša tudi namen ponovnega nakupa, in sicer za dve in pol odstotni točki. Naslednji pomemben dejavnik za lastnike luksuznih vozil je kakovost samega avtomobila. To pomeni, da je treba lastnikom luksuznih vozil in tistim lastnikom ne luksuznih vozil, ki so pripravljene preiti na luksuzno vozilo, predstaviti podatke o moči motorja in kakovosti avtomobila. Za lastnike luksuznih vozil je ključnega pomena tudi proces prodaje, sama storitev mora biti namreč precej nad povprečjem. Zetu in ostali (2010, 5) v svoji raziskavi opažajo, da imajo lastniki luksuznih vozil visok nivo lojalnosti ne glede na model, znamko ali podjetje. Če je povprečna lojalnost za vse segmente približno 37 odstotkov, bo kar 47 odstotkov lastnikov luksuznih vozil pri ponovnem nakupu avtomobila ostalo v segmentu luksuznih vozil.

Poleg segmenta vozila pa se nakup razlikuje tudi glede na izvor znamke avtomobila, to je ameriški, azijski ali evropski. Če želi proizvajalec avtomobilov iz enega tržišča predstavljati

konkurenco drugemu, je treba razumeti, kaj je kupcem določenega tržišča najbolj pomembno. Zetu in ostali (2010, 6) navajajo, da naj bi bila lastnikom azijskih znamk v primerjavi z ostalima dvema tržiščema pomembnejša ekonomičnost porabe goriva. Ponujene ugodnosti in mesečno plačilo sta v tem primeru zanemarljiva dejavnika. Zelo pomemben pa je tudi odnos do kupca avtomobila. Za lastnike ameriških avtomobilov sta najpomembnejša ekonomičnost porabe goriva in kakovost avtomobila. Za lojalnost je lastnikom ameriških avtomobilov zelo pomembna tudi kakovost izdelave. Ponujene ugodnosti so za kupca zelo pomemben dejavnik ponovnega nakupa, bolj kot na ostalih dveh tržiščih. Lastniki evropskih avtomobilov so pri ponovnem nakupu avtomobila pomembnejši drugi dejavniki, in sicer kakovost avtomobila in kakovost izdelave. Čeprav je nakupna cena najpomembnejša voznikom evropskih avtomobilov, pa denarni dejavniki ne vplivajo na lojalnost. Izboljšave glede ekonomičnosti porabe goriva in mesečna plačila ne bodo vplivala na lojalnost teh kupcev.

2.2.4 Programi lojalnosti

Programe lojalnosti oziroma klube zvestobe v svetu poznajo že več kot 25 let. Med prvimi je program zvestobe za svoje stranke uvedla letalska družba American Airlines, po njenem vzoru pa so se nato ravnala tudi druga podjetja (Berman 2006, 123). Tudi avtomobilska industrija pri tem ni bila izjema. Podjetja se lotijo programov lojalnosti predvsem na podlagi nagrajevanja strank in ponujanja ugodnosti, kar pa je zgolj osnova. Pomembno je, da kupci občutijo dodano vrednost članstva v klubu lojalnosti.

Za podjetja pa je pomembno tudi upravljanje odnosov s strankami oziroma CRM. Gre za del marketinških odnosov, in sicer del, ki predstavlja posebljen pristop do potrošnika. Medtem ko je cilj klasičnega marketinga predvsem prodaja izdelka ali storitve, je cilj CRM-ja ustvarjanje lojalnih potrošnikov (Hrovat 2001, 53). Dobra baza podatkov je osnova sistemov CRM, saj lahko podjetja, ki uporabljajo to informacijsko tehnologijo, lažje spoznajo navade svojih potrošnikov.

Prepričanje podjetij, ki želijo vplivati na povečanje lojalnosti potrošnikov in njihov ponovni nakup prek CRM-strategij in posledično programov zvestobe, je osnovano na sledečem (Dowling in Unces 1997, 71): potrošniki so se pripravljani v določenem smislu predati podjetju in njegovi blagovni znamki, vsaj en del teh potrošnikov je usmerjen k ustvarjanju trajnega odnosa, omenjeni potrošniki doprinesejo k dobičku podjetja in podjetje lahko vpliva na povišanje lojalnosti teh potrošnikov.

Z lojalnostjo se vrnemo nazaj na programe lojalnosti, ki se jih podjetja poslužujejo, pri tem pa upoštevajo naravo njihovega produkta oziroma storitve, in ki jih dandanes lahko zasledimo v svetu. Zasnova programov lojalnosti je nagraditev ponovnega oziroma ponavljajočega se nakupa potrošnika in posledično spodbujanje lojalnosti (O'Malley 1998).

Značilnosti programov lojalnosti, kot jih opredeli Butscher (2002, 5), so predvsem, da so načrtovani in jih vodi podjetje oziroma organizacija, ki jih je zastavila, da nudijo svojim članom določene bonitete oziroma ugodnosti, tako finančne oziroma trdne kot tudi nefinančne oziroma mehke, da omogočajo medsebojno komunikacijo podjetja in članov programa, da podjetju omogočajo zbiranje različnih podatkov in posledično pripravo različnih statistik in pregledov ter da spodbujajo potrošnike k ponovnemu nakupu oziroma priporočanju izdelkov in blagovne znamke.

Programe lojalnosti je Butscher (2002, 51) opredelil tudi z delitvijo na odprte in zaprte, podjetje pa se za vrsto programa lojalnosti odloči glede na cilje samega programa. Odprt program je ustrežnejši za podjetja, ki še baze kupcev ne poznajo dobro in ponujajo izdelke oziroma storitve, do katerih se še ni ustvarila intenzivna čustvena vez, potrošniki pa običajno postanejo člani samodejno z opravljenim nakupom. Ta tip programa zajame več posameznikov, baze podatkov so obsežnejše in posledično nudijo reprezentativnejše vzorce, podjetje ima lažji dostop do potrošnikov konkurenčnih blagovnih znamk in svojih potencialnih strank ter nudi možnost individualne komunikacije. Zaprt program je primeren za najbolj zveste stranke podjetja, ki se želi usmeriti na ožje skupine znotraj opredeljenega trga. V tem programu se običajno del njegovih stroškov pokrije neposredno iz članstva, omejitev dostopa mu poveča vrednost, nudi bolj učinkovito komuniciranje ožji skupini članov ter učinkovitejše baze podatkov.

Posebna vrsta programov zvestobe so klubi zvestobe. V tem primeru običajno ne gre za klasično nagrajevanje, temveč omogočanje občutka pripadnosti in povezanosti z blagovno znamko določenega podjetja. Vse dokler se lahko kupec poistoveti z vrednotami blagovne znamke in ima občutek, da za ustrezno ceno prejme, kar potrebuje, ga ne bo zanimala ponudba konkurenčnih podjetij (Grabar Premelč 2009). Primer kluba oziroma programa lojalnosti, kot sta ga razvili in ga uporabljata dve podjetji, prisotni na slovenskem avtomobilskem trgu, je podrobneje predstavljen v naslednjem poglavju. Programa podjetij ter njune karakteristike, razlike med njima in člane omenjenih programov smo v nadaljevanju diplomske naloge uporabili za preučevanje in analizo.

3 PROGRAMI LOJALNOSTI NA PRIMERU AVTOMOBILSKIH ZNAMK A IN B

V preteklih letih smo bili v vseh dejavnostih priča razmahu različnih klubov zvestobe, kartic zvestobe in programov ugodnosti. Podobno so se odločili tudi v dveh podjetjih avtomobilske industrije, katerih blagovne znamke in programi zvestobe predstavljajo raziskovalni del diplomskega dela. Zaradi želje podjetij po nerazkritju podatkov bomo eno izmed preučevanih podjetij v nadaljevanju imenovali podjetje A oziroma znamka A, drugo podjetje pa podjetje B oziroma znamka B.

Podjetji A in B sta že več kot desetletje prisotni na avtomobilskih tržiščih širom sveta, vključno s prisotnostjo v Sloveniji. Treba je omeniti, da podjetji delita skupnega lastnika čeprav gre za dve povsem ločeni blagovni znamki.. Podjetji torej delujeta v avtomobilski panogi in imata razvejano mrežo pooblaščenih prodajalcev in serviserjev po Sloveniji. Ukvarjata se s prodajo novih vozil, rabljenih vozil, rezervnih delov, materialov in orodij znamke proizvajalca na slovenskem tržišču. Prav tako se podjetji trudita vzpostaviti celotno ponudbo storitev (financiranje, zavarovanja), povezanih z dejavnostjo, pri čemer želita potrošnikom ponuditi vse na enem mestu in tako vzpostaviti visoko kakovost storitev ter ne nazadnje poskrbeti za zadovoljstvo potrošnikov. V okvirjih izvajanja aktivnosti na trgu podjetji redno spremljata in preverjata kakovost storitev, ki jo izvajajo tako pooblašчени prodajalci, serviserji kot tudi ostala podjetja v sklopu celostne ponudbe storitev, s katero želijo zagotoviti dobre izkušnje potrošnikov in navsezadnje tudi upoštevanje standardov, ki jih priporoča proizvajalec.

3.1 Umestitev podjetij v trg in razlogi za uvedbo programov lojalnosti

V zadnjih letih sta se tako kot vsa podjetja v avtomobilski panogi tudi analizirani podjetji soočili z posledicami krize.. Prodaja vseh vozil in povezanih produktov z avtomobilsko panogo že od leta 2008 dalje upada. Pozitiven trend v tej panogi lahko zaznamo šele ob koncu leta 2015 in v letu 2016. Po podatki Evropskega združenja proizvajalcev avtomobilov ACEA je bilo prvič po aprilu 2008 aprila 2016 zabeleženih več prodanih novih vozil v EU (Wilkes 2016).

Tudi v Sloveniji trendi v avtomobilski industriji sledijo evropskim. Podjetji prav tako kot večina evropskih proizvajalcev zaznavata pozitiven trend tudi na slovenskem avtomobilskem

trgu. Vendar pa je kriza med leti spremenila tudi obnašanje potrošnikov, ki so na prvo mesto v tem obdobju postavili ceno in šele potem kakovost produkta. Prav zaradi spremenjenega obnašanja potrošnikov sta podjetji že leta 2010 začeli iskati načine za ohranjanje stranke, ki bi še naprej kupovali vozila in storitve, ki jih ponujata. Za vsa podjetja v avtomobilski industriji je namreč spremljanje zadovoljstva potrošnikov in komunikacija s potrošniki izredno pomembna. Ne le zaradi ustvarjanja prepoznavnosti blagovne znamke, ampak tudi zaradi povečevanja dobička.

Položaj podjetij v avtomobilski industriji je v primerjavi z drugimi panogami nekoliko drugačen, saj nakupne navade potrošnikov niso predvidljive in se ti ne odločajo v trenutku; proces nakupa avtomobila lahko namreč pri potrošnikih traja tudi več let. Prav zato sta želeli podjetji A in B ugotoviti, kako vzpostaviti odnos s kupcem skozi leta ter kaj storiti, da bo ta odnos na koncu pripeljal do lojalnosti in ponovnega nakupa.

Podjetji A in B sta se odločili, da poizkusita s potrošniki vzpostaviti dolgoročen odnos, ki bo temeljil na kakovosti storitev, zadovoljstvu potrošnika in transparentni komunikaciji, tako z obveščanjem o razvoju in strategiji podjetij kot tudi reševanjem težav, ki jih izpostavijo potrošniki.

Zaradi upadanja tako prodaje novih vozil kot povpraševanja po njih po letu 2008 sta se podjetji odločili, da programa zvestobe prvotno usmerita v poprodajne dejavnosti, to je vzdrževanje vozil, servisiranje in redni pregledi, ter s tem zaobjameta obstoječe lastnike vozil, ki se bodo v prihodnje odločali o nakupu novega vozila. Posledično bi tako program zvestobe vplival tudi na prodajo novih vozil.

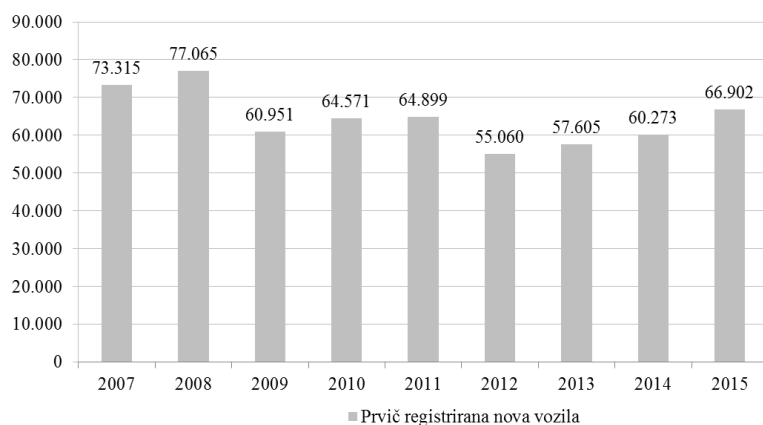
Za boljše razumevanje odločitve podjetij so v nadaljevanju predstavljeni trije kazalniki, ki omogočajo vpogled v strukturo trga vozil v Sloveniji ter jih bomo povezali z uvedbo programov zvestobe. Pomenijo namreč vir podatkov oziroma izhodišče za komunikacijo s člani programa zvestobe omenjenih podjetij (Podjetje A 2016; Podjetje B 2016).

a) Prvič registrirana vozila

Po podatkih statističnega urada je bilo leta 2014 v Sloveniji registriranih približno 1,412 milijona vozil, od tega 1,068 milijona osebnih vozil. Sklepamo lahko, da ima v Sloveniji vsak drugi prebivalec svoje osebno vozilo. Prodaja novih vozil se je v letu 2009 zmanjšala s 77 tisoč vozil na približno 61 tisoč vozil, trg je v naslednjih dveh letih ostal stabilen pri 64 tisoč

prodanih vozilih, medtem ko je v letu 2012 ponovno viden velik padec trga na le 55 tisoč prodanih vozil. Trg se po letu 2012 postopoma zvišuje in v letu 2015 doseže 67 tisoč prodanih vozil, kot je prikazano na Grafu 3.1.

Graf 3.1: Prvič registrirana nova vozila v letih 2007–2015

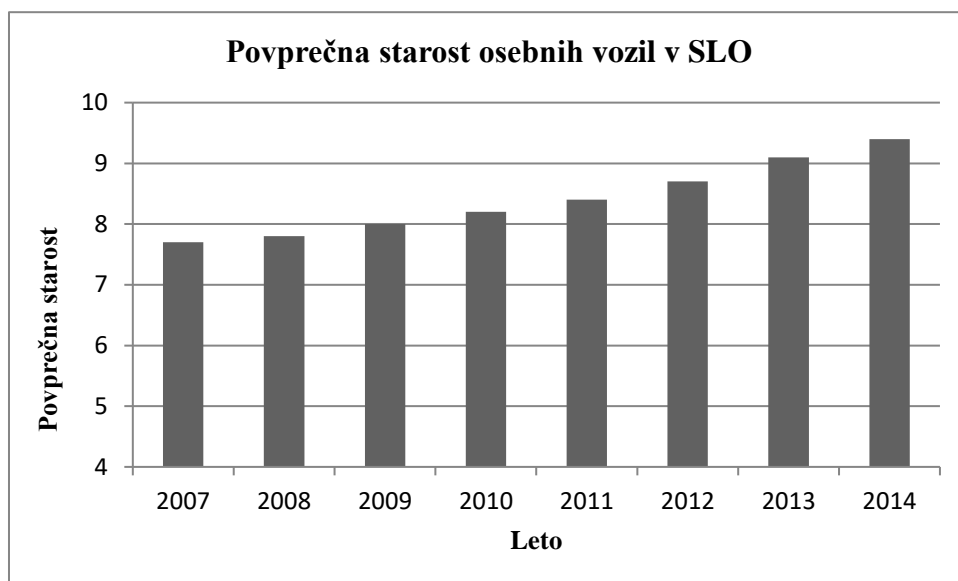


Vir: Podjetje A (2016); Podjetje B (2016).

b) Starost vozil in starostna struktura njihovih lastnikov

Poleg prvič registriranih vozil je pomemben kazalnik tudi starost teh vozil in njihov delež na trgu. V Sloveniji, kot je razvidno iz Grafa 3.2, se povprečna starost vozil povečuje. Leta 2007 je bila povprečna starost 7,7 leta, medtem ko je v letu 2014 ta znašala 9,4 leta. Glede povprečne starosti vozil velja omeniti, da lahko tako znamko A kot znamko B umestimo pod povprečje v Sloveniji. Starost vozil pri obeh znamkah v zadnjih letih pada in se trenutno giblje malo nad 8 let.

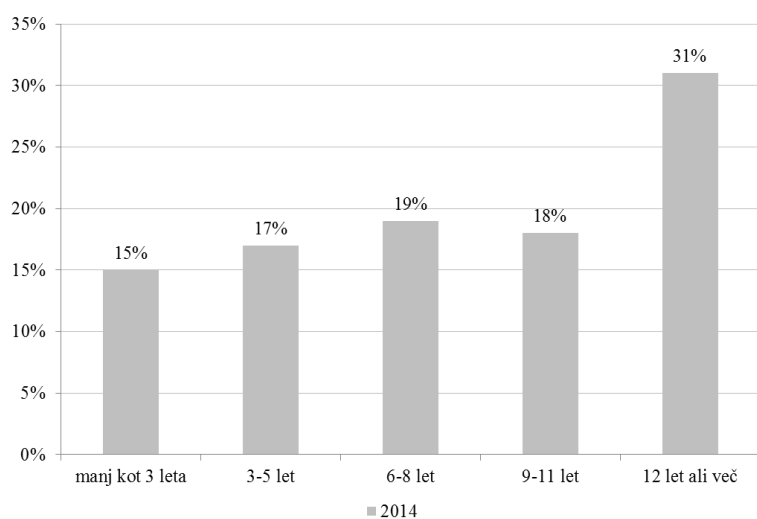
Graf 3.2: Povprečna starost osebnih vozil v Sloveniji



Vir: SURS (2016).

Graf 3.3 prikazuje vsa registrirana vozila v letu 2014 in jih razvršča po starostnih skupinah. Kar 68 odstotkov vozil v Sloveniji je starejših od 6 let. Medtem pa vozila, ki so mlajša od 5 let, predstavljajo le 32 odstotkov registriranih cestnih vozil. Pri znamki A in znamki B lahko opazimo podoben trend, saj so vozila, katerih lastniki so v programu lojalnosti, v povprečju stara malo nad 8 let. Na podlagi omenjenih podatkov bomo v nadaljevanju preverili, ali je bila odločitev podjetij o uvedbi programa zvestobe in usmerjenosti v poprodajne aktivnosti dobra.

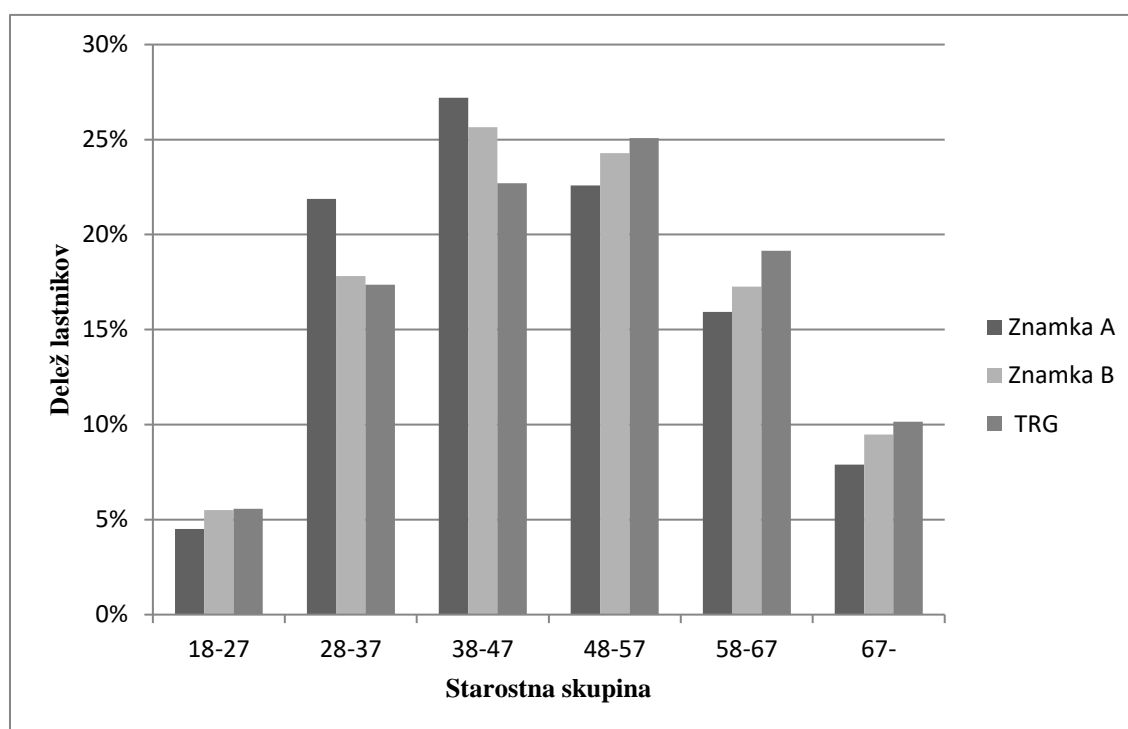
Graf 3.3: Starostna struktura registriranih cestnih vozil v letu 2014



Vir: SURS (2016).

Za obe podjetji je pomembna tudi starostna sestava kupcev in članov programov zvestobe. Podjetji se v zadnjih letih z različnimi komunikacijskimi orodji trudita znižati povprečno starost kupcev njihovih vozil. Povprečna starost lastnikov vozil znamke A je bila leta 2010 53,4 leta, medtem ko je bila povprečna starost lastnikov znamke B v istem letu 55,2 leta. V letu 2015 sta obe podjetji uspeli znižati povprečno starost lastnikov vozil. Povprečna starost lastnikov vozil znamke A je bila 47,2 leta, medtem ko je bila povprečna starost lastnikov znamke B 48,6 let. V primerjavi s trgom v Sloveniji imata obe znamki nižjo povprečno starost kupca, saj je v letu 2015 ta znašala 49,4 leta, kot prikazuje Graf 3.4.

Graf 3.4: Starostne skupine znamke A in B v primerjavi s trgom



Vir: Podjetje A (2016); Podjetje B (2016).

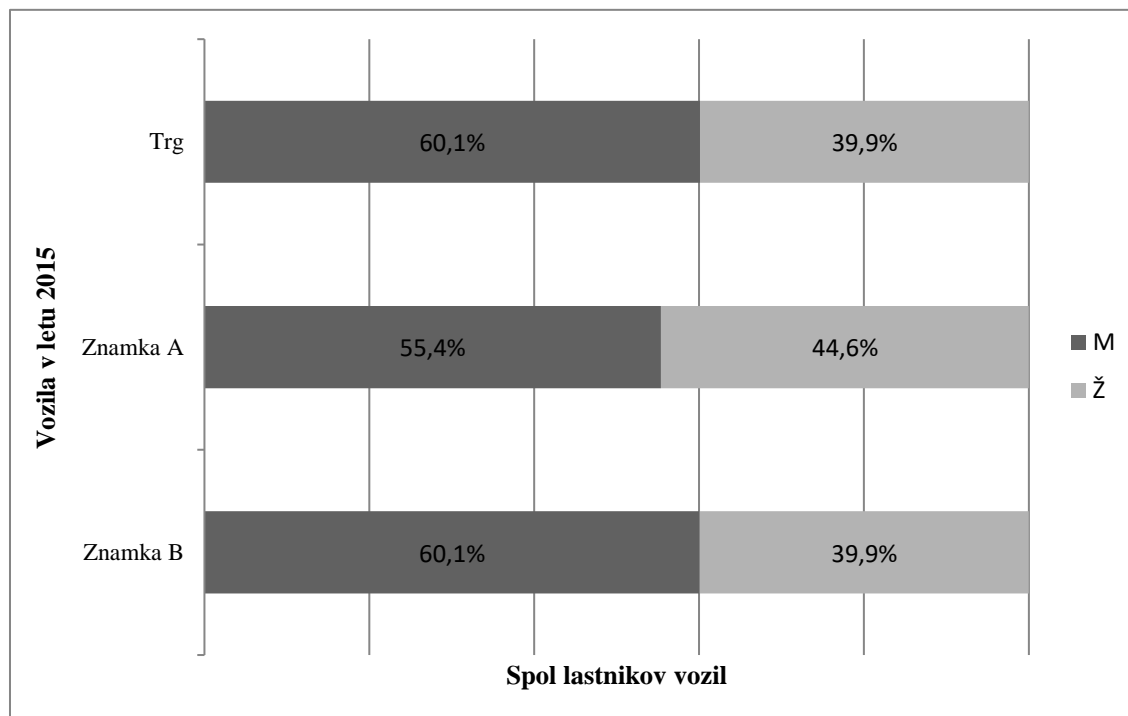
c) Sestava glede na spol kupcev novih vozil

Tretji kazalnik na trgu vozil je sestava kupcev novih vozil glede na spol. Po podatkih podjetij je na celotnem trgu kar 61 odstotkov kupcev moškega spola, ženske pa predstavljajo 39 odstotkov. Seveda je treba omeniti, da ti podatki zajemajo celoten trg vozil v vseh segmentih v Sloveniji.

Struktura po spolu lastnikov vozil znamke A in znamke B se bistveno ne razlikuje od spolne strukture lastnikov vseh vozil v Sloveniji. Omeniti velja morda znamko A, ki ima približno 5

odstotkov več lastnic. Podatki so predstavljeni v Grafu 3.5, kjer je prikazana struktura po spolu znamk A in B v primerjavi s trgom. Predvsem iz vidika komunikacije je za obe podjetji pomembno, da poznata strukturo svojih članov glede na spol.

Graf 3.5: Struktura po spolu znamk A in B v primerjavi s trgom



Vir: Podjetje A (2016); Podjetje B (2016).

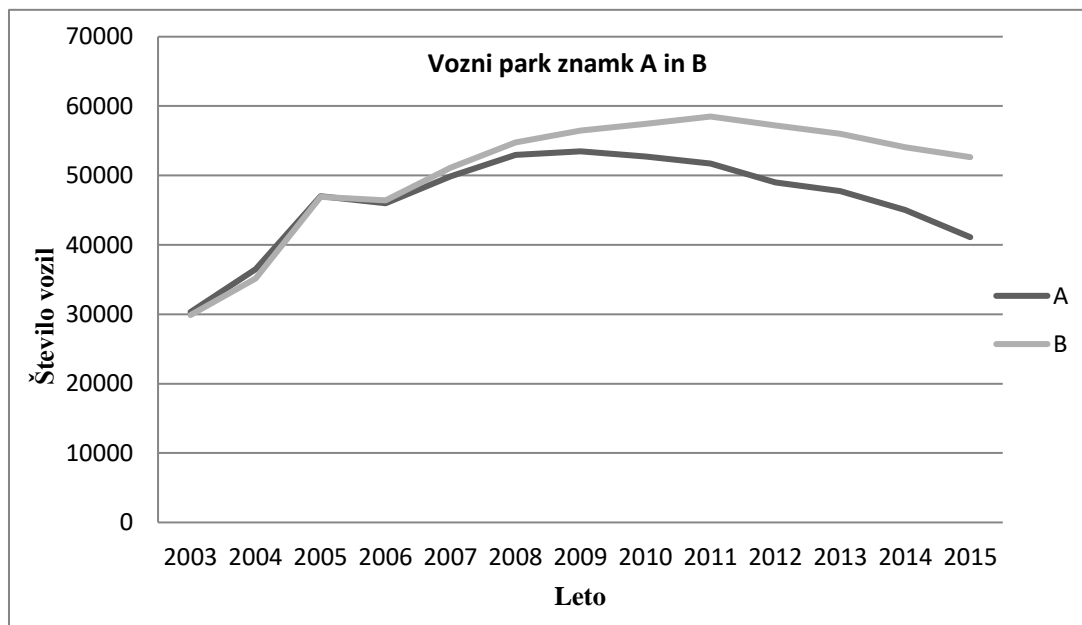
Podjetji sta se odločili, da na podlagi predstavljenih kazalnikov določita, kateri potrošniki oziroma katera njihova vozila bodo ciljna skupina programov zvestobe. Glede na priporočila strokovne poprodajne službe podjetja sta podjetji potrdili, da so ciljna skupina programov registrirana vozila s starostjo do deset let in njihovi lastniki. Podjetji ta kazalnik imenujeta 10-letni vozní park¹ znamke A in B. V kazalniku sta podjetji združili podatke tako o prodanih vozilih kot tudi o starostni skupini vozil znamke A in B.

Graf 3.6 predstavlja podatke o 10-letnem voznem parku vozil za znamko A in znamko B. Razvidno je, da se je vozní park med letoma 2003 in 2009 povečeval pri znamki A na 53 tisoč vozil, medtem ko je znamka B svoj vozní park uspela povečevati do leta 2011 in dosegla skoraj 59 tisoč vozil. Povečanje v teh letih lahko povežemo tudi s podatki o prodaji novih vozil v tistem obdobju, kot je prikazano na Grafu 3.1. Znamka A beleži padeč voznega parka

¹ Poimenovanje zajema vozila znamke, ki so registrirana v Sloveniji in so stara 0–10 let.

med letoma 2009 in 2015 na le nekaj več kot 41 tisoč vozil. Medtem je znamka B v letu 2015 prav tako zabeležila padec vozil na 52 tisoč vozil. Iz podatkov lahko sklepamo, da je bila znamka B uspešnejša v prodaji novih vozil med letoma 2003 in 2007.

Graf 3.6: Vozni park znamk A in B



Vir: Podjetje A (2016); Podjetje B (2016).

Pomen kazalnika se pokaže v obeh programih zvestobe podjetij, saj sta si podjetji lahko okvirno določili cilje pri včlanitvah v programa zvestobe. Na podlagi tega je bila lažje določena tudi časovnica in komunikacija podjetja z lastniki vozil.

3.2 Programi lojalnosti

3.2.1 Program lojalnosti znamke A

Avtomobilska industrija velja za eno najbolj konkurenčnih panog, zato se morajo podjetja ves čas prilagajati zahtevam trga in navsezadnje tudi spremenjenim zahtevam in željam potrošnikov. V letu 2008 je znamka A zasedala peto mesto po tržnem deležu v prodaji osebnih in lahkih gospodarskih vozil v Sloveniji, vendar pa je ta delež v letih 2009 in 2010 vseskozi postopoma padal, in sicer v povprečju več kot pri ostalih znamkah na trgu. Ravno zaradi omenjenega so se vodilni pri znamki A odločili, da je potrebno trend ustaviti.

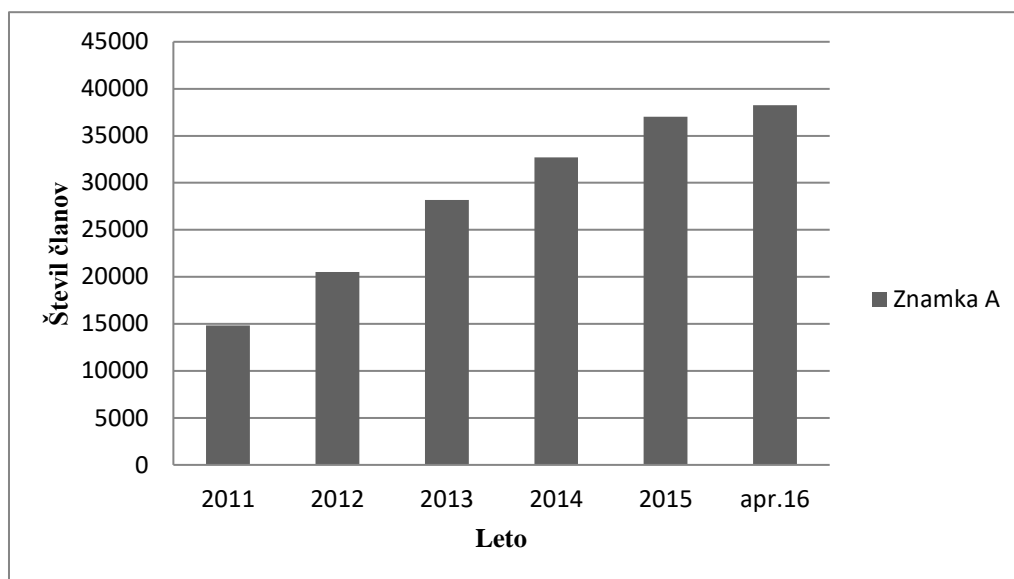
Na začetku se je znamka A soočala s številnimi izzivi, saj zaradi neustreznih informacijskih sistemov ni bilo točno definiranih podatkov, kolikšno je število vozil znamke A, kakšna je

starost teh vozil, ali se ta vozila servisirajo pri mreži pooblaščenih serviserjev ali ne, kakšna je starostna skupina in kdo so njihovi potrošniki. Zato je znamka skupaj s pooblaščenimi prodajalci in serviserji uvedla skupni sistem zbiranja podatkov o strankah. Najpomembnejši vir podatkov za vzpostavitev programa zvestobe so bili podatki o številu registriranih vozil v Sloveniji ter povprečna starost teh vozil. Ti podatki so pomenili temelje za usmeritev programa zvestobe znamke A ter vzpostavitev kanalov komunikacije v prihodnjih letih.

Program zvestobe znamke A je bila ena najpomembnejših storitvenih novosti, ki jo je znamka predstavila svojim potrošnikom. Program je zelo pomemben tako za potrošnike znamke kot tudi celotno znamko in podjetje, del katerega je tudi pooblaščen mreža njihovih prodajalcev in serviserjev, vključno z vsemi zaposlenimi.

Program sicer velja za zaprtega oziroma omejenega samo na vozila znamke A in njihove lastnike. Vsekakor pa je potrebno poudariti, da je program brezplačen in ponuja nagrajevanje zvestobe potrošnikov znamke A predvsem v obliki popustov in ugodnosti. Znamka se je skupaj s pooblaščenimi prodajalci novih vozil odločila, da vsakemu kupcu, ki kupi novo vozilo, takoj ponudi članstvo in ugodnosti pri nakupu dodatne opreme (strešni prtljažnik, preproge itd...). Prav tako so pooblaščenih serviserji znamke ponujali včlanitev kupca že ob prijavi na servis ali vzdrževalni pregled, kar je pomenilo, da so se lahko stranke takoj včlanile in koristile ugodnosti za omenjene storitve.. V veliki meri je ravno takšen pristop pripomogel k izjemnemu številu včlanjenih strank že v prvih petih mesecih. Znamka je v tem obdobju pridobila več kot 14.800 članov.

Graf 3.7: Število članov programa zvestobe znamke A



Vir: Podjetje A (2016).

Graf 3.7 prikazuje letno število novih članov programa zvestobe znamke A. Treba je poudariti, da je bil program vzpostavljen v letu 2011. V le petih mesecih je znamki uspelo včlaniti kar 14.800 lastnikov vozil. Pozitiven trend se je nadaljeval tudi med letoma 2012 in 2014, ko je znamki A uspelo v povprečju včlaniti več kot 6000 novih članov letno. Trend včlanitev se v letih 2015 in 2016 počasi umirja, saj je po podatkih podjetja v Sloveniji registriranih okoli 43.000 vozil znamke A, ki so stara do deset let (gl. Graf 3.6). Pri podjetju to statistiko imenujejo vozni park in jo redno spremljajo.

Seveda vseh strank zaradi različnih dejavnikov ni mogoče privabiti v program zvestobe.. Lastnik je morda vozilo že prodal in izbral drugo znamko, poleg tega pa je v Sloveniji vsako leto prek »sivih uvoznikov«² vedno več prodanih vozil, ki se ne servisirajo v pooblaščenih mreži znamke, saj je kupcu pomembnejša cena in ne kakovost vozila. Ta dejavnost v zadnjih letih povzroča številne težave tudi konkurenčnim znamkam na slovenskem tržišču. Ravno zato se podjetje A prek pooblaščenih mreže in oglaševanja trudi na servis privabiti tudi te lastnike vozil.

² Z izrazom označujemo registrirana podjetja, ki se ukvarjajo z uvozom in prodajo rabljenih vozil iz drugih držav EU in niso člani pooblaščenih mreže prodajalcev ali serviserjev.

Program zvestobe podjetja A je prilagojen vozilom, katerih lastniki so člani, saj jih za vsako leto zvestobe nagrajuje z dodatnimi popusti. V začetkih so bili popusti in izdelki določeni vnaprej, pri čemer je šlo predvsem za originalne nadomestne dele, popuste pri vzdrževanju in določene izdelke dodatne opreme, ki jo je bilo mogoče dobaviti pri proizvajalcu. Z razvojem programa so se skozi leta pojavila partnerstva z drugimi proizvajalci in ponudniki storitev za avtomobilsko industrijo.

Znamka se je odločila, da je treba na vseh nivojih od oglaševanja, predstavitve vozil, različnih srečanj in navsezadnje tudi v miselnosti zaposlenih sprejeti program zvestobe in z njim navdušiti tudi potrošnike, da ga bodo sprejeli za svojega. Na začetku je bil izpostavljen predvsem kot najpomembnejši pozitiven osebni pristop do strank, ki so že obiskovale pooblaščno mrežo prodajalcev in predvsem serviserjev. Lastnikom vseh vozil, pa naj bodo kupljena ali pa pripeljana na servis oziroma vzdrževanje v pooblaščno mrežo, je ponujeno članstvo v programu zvestobe znamke A.

3.2.1.1 Poprodajne ugodnosti za člane

Ponudbo programa zvestobe znamke A lahko delimo na ponudbo storitev vzdrževanja, servisiranja in rednih pregledov v sklopu poprodajnih storitev ter na ugodnosti in popuste ob nakupu novega vozila. Znamka skupaj s poslovnimi partnerji ponuja tudi vedno več paketnih ugodnosti, kot je ugodno financiranje, popusti za počitnice pri verigi hotelov v Sloveniji, s čimer e trudi čim bolj približati kupcem in njihovim željam. Z razdelitvijo na poprodajni in prodajni del je znamki A tudi lažje načrtovati vse aktivnosti oglaševanja in pripraviti osebno in ekskluzivno komunikacijo s člani programa.

Znamka vse leto nudi popuste na vrsto izdelkov, tako izdelkov vsakdanje uporabe (tekočina za stekla, senčniki, predpražniki ...), dodatno opremo za vozila (nosilci za kolesa, strešni prtljažniki ...) kot tudi opremo in izdelke svojih poslovnih partnerjev (pnevmatike, izdelki za nego vozila, paket prve pomoči ...). Znamka je uvedla tudi izdelek meseca, ki ga prilagajajo glede na letni čas, tako da lahko člani določen izdelek kupijo po 50 odstotkov nižji ceni kot v redni prodaji. Za člane kluba je znamka predstavila tudi tabelo ugodnosti za servisiranje, da lahko lastniki v vsakem trenutku vedo, kolikšen popust na storitve, originalne rezervne dele in olja ter maziva jim pripada glede na starost njihovega vozila. Ponudba je predstavljena v Tabeli 3.1. Pomembno je izpostaviti, da vse ponudbe in ugodnosti veljajo le v primeru, da

člani obiščejo pooblaščenega serviserja, ki ima z znamko sklenjeno ustrezno pogodbo in spoštuje vse standarde ter normative, ki jih zahteva proizvajalec.

Tabela 3.1: Popusti za člane programa lojalnosti A

Starost vozila	Lestvica popustov za storitve	Lestvica popustov za originalne nadomestne dele	Lestvica popustov za olja in maziva
do 2 leti	0 %	0 %	0,0 %
2 leti in več	5 %	10 %	5 %
3 leta in več	7,5 %	15 %	7,5 %
4 leta in več	10 %	20 %	10 %
5 let in več	12,5 %	25 %	12,5 %
6 let in več	15 %	30 %	15 %
7 let in več	17,5 %	35 %	17,5 %

Vir: Podjetje A (2016).

Člani programa so ob obisku pooblaščenega servisa znamke A upravičeni tudi do brezplačnih nasvetov o vzdrževanju vozila, kar pomeni, da lahko člani v vsakem trenutku pridobijo informacije in predvidene stroške o vzdrževanju vozila po priporočilih proizvajalca. Člani tako vedno vedo približen strošek vzdrževanja vozila ter s temi podatki lažje načrtujejo osebne izdatke, namenjene temu strošku. Prav tako je pomembno izpostaviti, da člani s servisiranjem pri pooblaščenih mreži pridobijo tudi garancijo na storitev in originalne nadomestne dele.

Za znamko je kakovostna storitev v segmentu poprodaje ključnega pomena, saj želi, da ostanejo člani čim dlje časa zveste stranke. Za podjetje je pomemben predvsem podatek, da so kupci leta 2010 pooblaščenih servise zapustili že pri 3 letih starosti vozila in se odločili za nepooblaščen servis. Podatki kažejo, da se je ta meja zdaj dvignila na 6 do 7 let. Prav tako je program omogočil, da lahko znamka na podlagi IT-sistema sledi svojim članom in glede na redne letne servisne preglede takoj opazi, kdaj član ni več zvest oziroma kdaj ni pripeljal vozila na redni letni servis k pooblaščenemu serviserju (Podjetje A 2016).

3.2.1.2 Prodajne ugodnosti programa

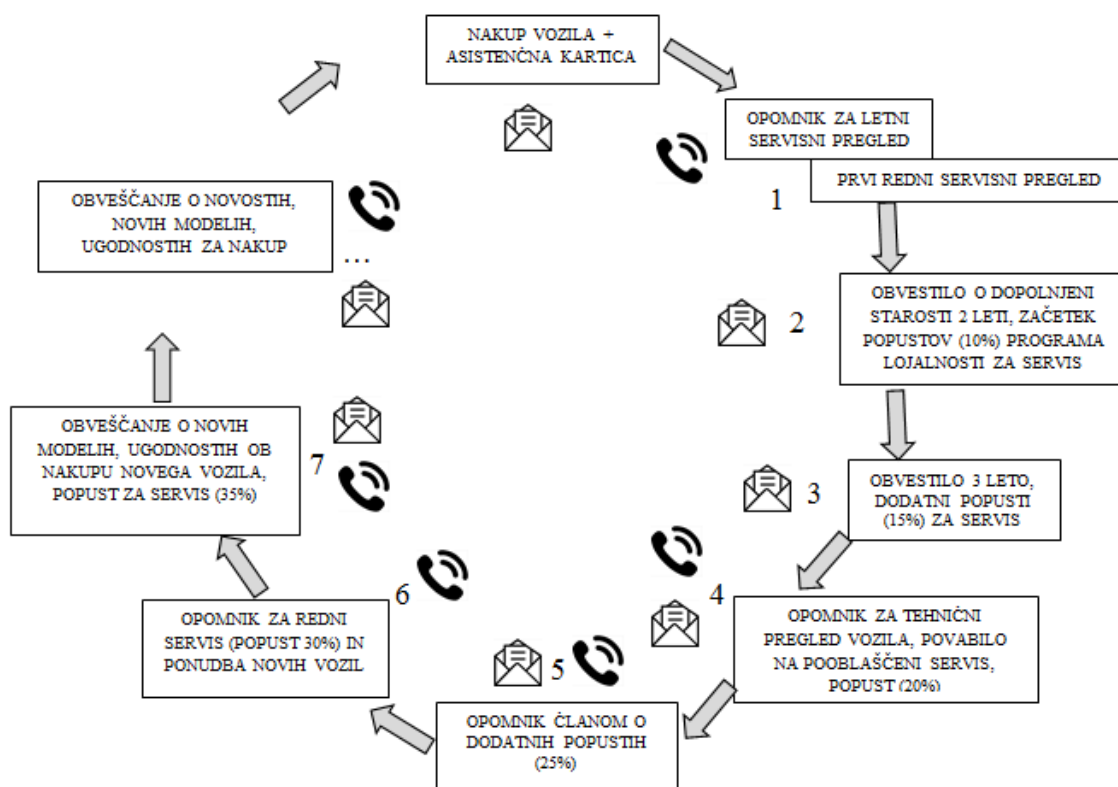
Znamka ob vseh ugodnostih za servisiranje svojim članom ponuja tudi ugodnosti ob nakupu novega vozila, in sicer predvsem v obliki popustov »staro za novo«, kjer članom ponudijo popust, če svoje staro vozilo zamenjajo za novo, vrednostnih bonov ali paketnih popustov z

sodelujočimi partnerji, kot so na primer zavarovalnice (prvo leto kasko zavarovanje za 1 evro), podjetja, ki ponujajo financiranje (popust ob nakupu s financiranjem), in poslovni partnerji iz drugih panog (ob nakupu vozila člani prejmejo še potovalne kovčke, 2-dnevni oddih v termah ...). Pomembno je izpostaviti, da pripravi znamka glede na starostno sestavo in nakupne navade članov, različne ugodnosti na podlagi povpraševanja članov. Za znamko je zelo pomembno prepoznati trenutek, ko se član odloča o menjavi oziroma nakupu novega vozila. Na podlagi baze podatkov in združenega informacijskega sistema s pooblaščenimi prodajalci in serviserji lahko člana prepoznamo v katerem koli pooblaščenem servisu ali prodajnem salonu vozil, kar pomeni, da ob povpraševanju za nakup tudi prodajni svetovalci v sistemih vidijo, ali je stranka član programa zvestobe in mu lahko ponudijo dodatne ugodnosti ob nakupu.

3.2.1.3 Komunikacija s člani programa zvestobe

Za vse programe zvestobe je pomembna povezanost med podjetjem in člani, zato je strateška komunikacija s člani skozi obdobje članstva ključnega pomena. Znamka A se je pri komunikaciji s člani programa osredotočila na življenjski krog vozila in člana (gl. Sliko 3.1), ki naj bi trajal približno 5 do 10 let. Po navedbah znamke je treba izpostaviti dopolnjeno leto vozila, ko poteče tovarniška garancija na vozilu, in letoizteka podaljšanega jamstva, ki ga nudi proizvajalec vozil. Zato je znamka A za vsak pomemben trenutek v tem ciklu poleg rednih letnih obveščanj o ugodnostih pripravila še dodatne opomnike za člane programa.

Slika 3.1: Krog komunikacije s člani programa A



Vir: Podjetje A (2016).

Prvi kontakt s članom se zgodi že v prvem mesecu od nakupa novega vozila, ko prejme član asistenčno kartico, ki mu omogoča 24-urno asistenčno pomoč v Sloveniji in po državah v Evropi. Na asistenčni kartici so navedeni podatki o vozilu in lastniku vozila, kar članom pomaga pri urejanju popravil, servisov ali garancij v primeru neljubih situacij (prometne nesreče, okvare na vozilu itd.).

Ob dopolnjenem enajstem mesecu podjetje pokliče člane jih opomni, da imajo v roku enega meseca predviden redni servisni pregled ter jih prijazno povabi k najbližjemu pooblaščenemu serviserju. Če se član odloči, lahko ob klicu že rezervira termin za servis ter ob tem prejme dodatno ugodnost. Po podatkih podjetja je v veliki večini ugodnost brezplačen pregled in dolitje tekočin v vozilu. Enaka komunikacija poteka tudi v naslednjih letih, kjer podjetje 1 mesec pred rednim servisom pokliče člana.

Po dveh letih člane obvestijo o pričetku obdobja, ko je njihovo vozilo dopolnilo starost, v kateri pričnejo veljati dodatne ugodnosti programa lojalnosti glede na starost vozila, kot je prikazano v Tabeli 3.1. Opomnik o spremenjeni višini popustov za člane se od dopolnjenega drugega leta starosti vozila pošilja vsako leto do dopolnjenega sedmega leta.

Člani mesec pred dopolnjenim četrtem letom starosti vozila prejmejo dopis, v katerem jih znamka opomni, da je treba opraviti zakonsko določen tehnični pregled na vozilu. Prav tako jih povabi v pooblaščen service, da opravijo sistematičen pregled vozila. Enaka komunikacija poteka v naslednjih letih določenega tehničnega pregleda.

Od dopolnjenega petega leta starosti vozila naprej vse člane dvakrat letno aktivno obveščajo o novostih znamke, novih modelih in ugodnostih za nakup novega vozila. Prav tako jih v dopolnjenem šestem in sedmem letu obvestijo o dodatnih ugodnostih na samem servisu.

Pomembno je izpostaviti, da celotno komunikacijo s člani programa znamka oziroma podjetje redno spremlja na vseh organizacijskih nivojih, od tehnične poprodajne službe, marketinga in prodaje do oddelka za kakovost, kjer je vzpostavljena tudi služba za pomoč članom. Če imajo člani težave ali zahtevajo reklamacijo, se znamka aktivno odzove in ima zato postavljen tudi 12-urni rok za odgovore.

Znamka je od začetka programa uvedla tudi aktivnosti izvedbe vprašalnika o zadovoljstvu članov in preverjanje upoštevanja standardov pooblaščen mreže in poslovnih partnerjev, da bi zagotovili kakovostne storitve tako v poprodajnih kot tudi prodajnih aktivnostih. Bistvenega pomena za znamko je upoštevanje in izpolnjevanje začrtanih ciljev, doseganje kakovost na vseh nivojih storitev, animiranje lojalnega kupca in gradnja odnosa skozi obdobje članstva vse od včlanitve v program zvestobe.

3.2.2 Program lojalnosti znamke B v primerjavi s programom lojalnosti znamke A

V začetku je treba ponovno izpostaviti, da spadata znamki A in B v Sloveniji pod isto lastniško strukturo, čeprav gre formalnopravno za dve različni oziroma ločeni podjetji. Prav zaradi teh okoliščin smo se v nadaljevanju usmerili predvsem v primerjavo aktivnosti in programa lojalnosti znamke B in znamke A. Ne glede na lastniško strukturo je treba poudariti, da zastopajo znamko B na slovenskem trgu večinoma drugi poslovni subjekti, ki smo jih že poimenovali pooblaščen mreža prodajalcev in serviserjev.

Zaradi omenjene lastniške strukture je znamka B uvedla program lojalnosti po zgledu znamke A. Program lojalnosti znamke B se je predstavil skoraj dve leti po tem, ko je program uvedla znamka A.

Zaradi izkušenj in rezultatov znamke A ob predstavitvi programa lojalnosti so se vodilni v podjetju B odločili za podoben program in se pri pripravi programa tako zanašali na izkušnje, ki so jih pridobili, ko je znamka A predstavila svoj program lojalnosti. Izkušnje so bile usmerjene predvsem v izboljšanje informacijskih sistemov in priprave na predstavitev, še posebej podpore službe marketinga v podjetju B.

Kot že omenjeno v predstavitvi znamke A, se je podjetje ob predstavitvi odločilo za že utečene komunikacijske poti (pošta, dopisi), osredotočili so se na pooblaščen mrežo prodajalcev in serviserjev ter pripravo baz in zbiranje podatkov o strankah. Znamka B pa je ob predstavitvi že razpolagala z informacijskim sistemom, ki je bil neposredno povezan s pooblaščen mrežo prodajalcev in serviserjev. To je pomenilo, da so imeli pri znamki B že na začetku na voljo veliko količino podatkov o svojih strankah (starost vozila, pooblaščen serviser, model vozila, kje je bilo vozilo kupljeno, podatki o stranki). Prav zaradi večjega števila informacij je uvedba programa znamke B potekala na več nivojih. Posledično so vodilni v podjetju pričakovali takojšen učinek in rezultate.

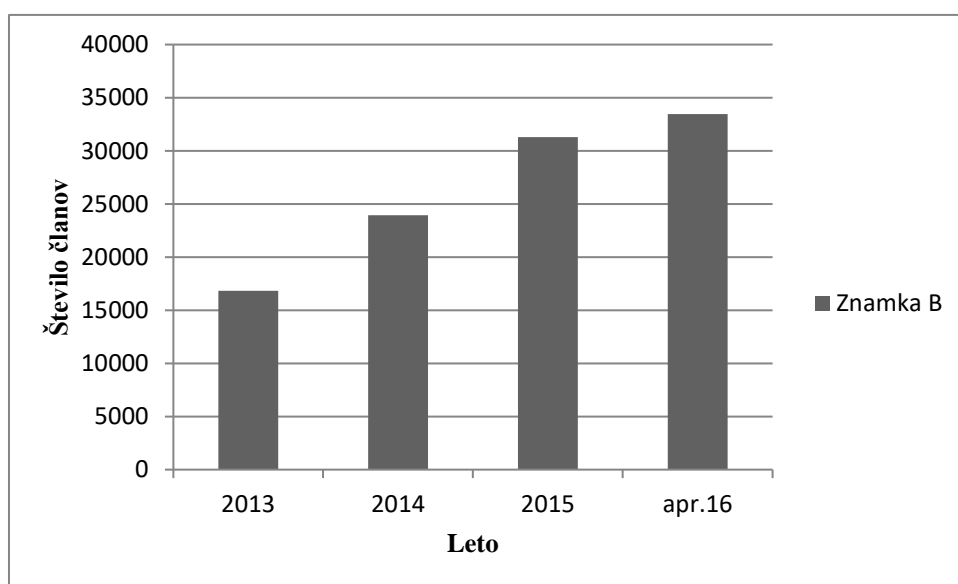
Treba je omeniti, da je imela znamka B pozitiven trend v prodaji vozil med letoma 2004 in 2008 ter s tem tudi veliko večji 10-letni vozni park (gl. Graf 3.6). Vozni park znamke je v primerjavi z znamko A začel padati šele po letu 2011 in v letu 2015 še vedno obsega več kot 52 tisoč vozil, kar je za kar 11 tisoč vozil večje število in predstavlja večji potencial predvsem z vidika včlanitev v program lojalnosti. Prav tako je vozni park za znamko B pomenil veliko večji vir morebitnega dodatnega zaslužka, še posebej pri poprodajnih storitvah, servisih in vzdrževanju.

Najpomembnejše razlike vzpostavitve programov lojalnosti znamke B so:

- podpora ekipe marketinga pri oglaševanju programa lojalnosti, ki je pripravila kampanjo obveščanja tudi na družabnih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram);
- na uradni spletni strani znamke je bil pripravljen spletni obrazec za včlanitev strank, kar je pomenilo neposreden prenos podatkov v bazo podjetja;
- uvedba avtomatskega pošiljanja SMS-sporočil o novem programu lojalnosti;
- zagotovljena podpora klicnega centra, ki je stopil v stik s strankami ter jih včlanjeval in vpisoval v bazo podjetja.

Ne smemo pozabiti, da je ključno vlogo zopet odigrala pooblaščen mreža prodajalcev in serviserjev, ki je svojim že obstoječim zvestim strankam ob obisku ponudila včlanitev v program lojalnosti. Tako je znamki B v prvih 6 mesecih uspelo včlaniti več kot 20 tisoč strank. Morda je ravno ta uspeh v nadaljevanju povzročil, da se je usmerjenost hitro prenesla na druge storitve za člane in ne toliko v včlanjevanje, saj lahko ugotovimo, da je znamki B v naslednjih 2 letih uspelo včlaniti manj strank kot v teh prvih 6 mesecih. Cilji znamke so se v letu 2016 zopet usmerili na aktivno pridobivanje novih članov v program zvestobe, kot prikazuje Graf 3.8.

Graf 3.8: Število članov programa lojalnosti znamke B



Vir: Podjetje B (2016).

Pri programu znamke B lahko opazimo podobne ugodnosti, kot jih imajo člani programa lojalnosti znamke A. Znamka B je povzela lestvico popustov programa znamke A, vendar jo je nekoliko prilagodila, kot je predstavljeno v Tabeli 3.2. Znamka B se je ob sestavi lestvice odločila, da pri kupcih preveri, ali odsotnost popustov pri delu in storitvah vpliva na obiske in zadovoljstvo strank, ki vozila redno servisirajo v pooblaščen mreži. Ta ugodnost se je med člani z leti sicer prijela, vendar člani znamke B po začetnih pritožbah v zadnjem letu ne pogrešajo dodatnega popusta pri storitvah (Podjetje B 2016).

Tabela 3.2: Tabela ugodnosti znamke B

Starost vozila	Lestvica popustov za originalne nadomestne dele	Lestvica popustov za olja in maziva
do 2 leti	0 %	0,0 %
2 leti in več	10 %	5 %
3 leta in več	15 %	7,5 %
4 leta in več	20 %	10 %
5 let in več	25 %	12,5 %
6 let in več	30 %	15 %
7 let in več	35 %	17,5 %

Vir: Podjetje B (2016).

Omenili smo da je pri znamki A kakovostna storitev poprodaje ključnega pomena, saj je njihova želja, da člani ostanejo kar se da dolgo njihove zveste stranke. Za znamko B lahko povzamemo, da se je na podlagi izkušenj znamke A prav tako odločila za vzpostavitev kakovostnih storitev in zato sprejela določene ukrepe. To so meritve zadovoljstva potrošnikov ter redni pregledi standardov in normativov v njeni pooblaščenih prodajno servisni mreži.

Za podjetje B še ni točnih podatkov, ali se obiski in servisiranje članov programa lojalnosti pri pooblaščenih serviserjih povečujejo tudi glede na starost vozila, kot je razvidno pri znamki A. Vendar lahko iz trenutno dostopnih delnih podatkov ugotovimo, da je trend enak znamki A, kar pomeni, da tudi znamki B uspeva zadržati člane in njihova vozila dlje časa pri pooblaščenih serviserjih.

Znamka B je pokazala, kako pomembno je upoštevati najnovejše trende tako v izvajanju trženjskih aktivnosti in komunikaciji kot tudi pri pravilni ciljno usmerjeni strategiji ob vzpostavitvi programa lojalnosti. Strategiji, ki je usmerjena k modernim »digitalnim trženjskim aktivnostim« v povezavi z dobrimi in naprednimi informacijskimi sistemi, bo treba v prihodnje posvečati vedno več pozornosti, saj se moramo zavedati, da živimo v dobi interneta, kjer je dostopnost do informacij preprosta in hitra. Prav to pa vpliva tudi na vedenjske spremembe kupcev avtomobilov.

Z vidika znamk A in B je treba omeniti, da predvsem zaradi različnih informacijskih sistemov znamka B veliko hitreje prihaja do urejenih in pomembnih podatkov. Ravno tako za komunikacijo s člani porabi občutno manj časa, saj se lahko zaradi informacijskega sistema in do sedaj zbranih podatkov v trenutku prilagodijo skoraj vsakemu članu, zaradi česar se lahko

član počuti posebnega in pomembnega. Prav hiter odziv in rešitev morebitnih vprašanj članov je vedno bolj pomemben vidik, saj po podatkih raziskave, ki jo je za spletni portal Autotrader.com opravilo podjetje IHS Automotive, kar 76 odstotkov potrošnikov prvi vir informacij o vozilu poišče na spletu, sledijo mu priporočila znancev, predhodne izkušnje potrošnikov, obisk prodajalca ter druge trženjske aktivnosti (pošta, oglasi), ki na odločitev za nakup nimajo večjega vpliva (Autotrader, 2015).

3.3 Raziskovalni model in hipoteze

Kot že rečeno je cilj diplomskega dela ugotoviti, ali programi lojalnosti pripomorejo k večji lojalnosti potrošnika določeni blagovni znamki in posledično vodijo v ponoven nakup. To tezo smo analizirali na primeru predhodno predstavljenih programov lojalnosti blagovne znamke A in blagovne znamke B oziroma na članih njunih klubov lojalnosti.

Model testiranja se oprijema predhodno predstavljene teorije, ki tako ali drugače povezuje zadovoljstvo potrošnika z njegovo lojalnostjo. Treba je torej ugotoviti, v kolikšnem delu zadovoljstvo s samo blagovno znamko vpliva na ponoven nakup, v našem primeru torej na ponoven nakup avtomobila iste blagovne znamke. Model se opira tudi na dejavnike, ki vplivajo na lojalnost (gl. Tabela 2.1, Zetu in ostali 2010, 4); pri avtomobilu sta to kakovost avtomobila in njegov videz, pri odnosu s kupci je to servis, pri finančnih dejavnikih pa cena avtomobila, ponujene ugodnosti in popusti ter stroški vzdrževanja avtomobila. Glede na zadovoljstvo z blagovno znamko, sta upoštevana splošno zadovoljstvo z blagovno znamko in pripravljenost kupca, da bi blagovno znamko priporočil tudi drugim. Opisano je predstavljeno v spodnjem modelu (Slika 3.2) kot *zadovoljstvo*.

Drugi del, katerega vpliv na ponoven nakup smo testirali v predstavljenem modelu, je *program lojalnosti*. Programa lojalnosti obeh blagovnih znamk in njune razlike smo že predstavili, v samem modelu pa smo testirali, kako vplivajo poznavanje ugodnosti članstva v programu lojalnosti, zadostna obveščенost o programu, njegovo koriščenje ter priporočilo članstva ostalim na ponoven nakup. Iz prvega modela (Slika 3.2) izhaja prva hipoteza.

H1: Člani programa lojalnosti, ki koristijo ugodnosti, bodo ponovno kupili to znamko.

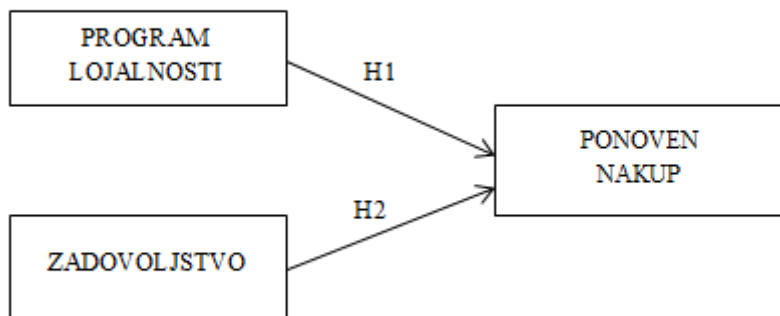
Podjetji A in B sta razvili in uporabljata programa lojalnosti, saj želita v prvi fazi zabeležiti vse lastnike avtomobilskih znamk A in B, nato pa prek komunikacije, zbiranja podatkov ter na podlagi prepoznanih potreb zagotoviti oziroma ponuditi članom določene ugodnosti in

popuste, ki bodo posledično privedli do ponovnega nakupa avtomobila njihove blagovne znamke.

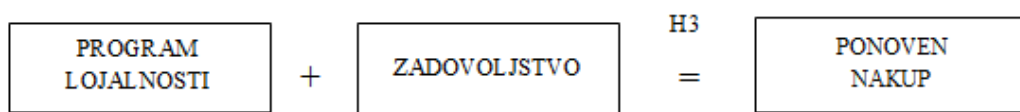
H2: Člani programa lojalnosti, ki so zadovoljni, bodo ponovno kupili to znamko.

Druga hipoteza je prav tako razvidna iz modela, predstavljenega v Sliki 3.2. Glede na teoretična izhodišča predpostavljamo, da bo imelo zadovoljstvo z blagovno znamko, natančneje kakovostjo in ceno avtomobila, servisom, ponujenimi ugodnostmi in popusti ter stroški vzdrževanja avtomobila, pomemben vpliv na ponoven nakup te blagovne znamke.

Slika 3.2: Prvi model ter hipotezi 1 in 2



Slika 3.3: Drugi model in hipoteza 3



Prvi dve hipotezi sta nadgrajeni s hipotezo tri, kjer testiramo, ali bodo člani programa lojalnosti, ki poznajo in koristijo ugodnosti tega programa ter so hkrati zadovoljni z blagovno znamko, ponovno kupili avtomobil iste blagovne znamke. Model tretje hipoteze je predstavljen na Sliki 3.3, ki je torej nadgradnja prvega modela.

H3: Člani programa lojalnosti, ki koristijo ugodnosti in so zadovoljni, bodo ponovno kupili to znamko.

Oba modela oziroma vse tri navedene hipoteze so testirane najprej na znamki A, nato pa še na znamki B, tako da je mogoča tudi analiza morebitnih razlik med preučevanima avtomobilskima znamkama.

4 RAZISKAVA IN REZULTATI

4.1 Metoda

Kot raziskovalno metodo diplomskega dela smo uporabili anketni vprašalnik. Vprašalnik je vseboval 16 vprašanj oziroma trditev, razdeljenih v štiri sklope. Prvi del se nanaša na znamko sedanjega avtomobila, drugi del sestavljajo trditve o ugodnostih programa lojalnosti, tretji del trditve o zadovoljstvu z blagovno znamko, v četrtem delu smo vprašali po nameri ponovnega nakupa, peti del pa predstavlja demografski vprašanje glede spola in starostne skupine.

Opredelitev glede znamke avtomobila ponuja možnost avtomobila znamke A ali znamke B. Trditve o programu lojalnosti vključujejo poznavanje ugodnosti programa lojalnosti, obveščenost o njih, njihovo koriščenje ter priporočilo članstva v program lojalnosti drugim. Tretji del, imenovan zadovoljstvo z blagovno znamko, zajema splošno zadovoljstvo z blagovno znamko, servisom, ponujenimi ugodnostmi oziroma popusti, kakovostjo avtomobila, ceno, videzom avtomobila, stroški vzdrževanja in vprašanje, ali bi kupec blagovno znamko avtomobila priporočil tudi drugim. Četrty del vsebuje opredelitev, ali bo naslednji avtomobil vprašane osebe iste znamke kot njegov sedanji avtomobil.

Vprašalnik je delno povzet po vprašalniku, ki ga je v svoji analizi uporabil Lanza (2008, 181-185), delno po vprašanjih, ki sta jih v analizi uporabila Kline in Velikonja (1997, 30-31), delno pa na podlagi lastnih izkušenj s programi lojalnosti in zadovoljstvom strank v podjetjih A in B.

V osrednjem delu vprašalnika, ki opredeli ugodnosti programa lojalnosti in zadovoljstvo z blagovno znamko, je uporabljena Likertova lestvica. S pomočjo Likertove lestvice lahko izrazimo stališče oziroma strinjanje s predstavljenimi trditvami s petstopenjsko mersko lestvico. Bistvena je predvsem možnost merjenja stališč izprašanega s pomočjo ordinalne merske lestvice (Benstat, 2016). Ena stran lestvice predstavlja namreč odgovor, da se vprašani s predstavljenimi trditvijo sploh ne strinja, druga skrajna stran pa, da se s trditvijo popolnoma strinja. V vprašalniku tega diplomskega dela je za osrednja dva sklopa vprašanj uporabljena Likertova lestvica, kot je navedeno spodaj:

1 – sploh se ne strinjam

2 – se ne strinjam

3 – niti se strinjam niti se ne strinjam

4 – se strinjam

5 – popolnoma se strinjam

Postavljene hipoteze so bile testirane na podlagi rezultatov, ki jih je bilo možno razbrati iz izpoljenih vprašalnikov, testirane pa so bile s pomočjo statističnega programa SPSS 22.0 in ustreznih posameznih testiranj, ki jih program ponuja.

4.2 Vzorec

Ker smo med drugim želeli ugotoviti povezavo med ugodnostmi programa lojalnosti in namero ponovnega nakupa, smo v vzorec zajeli obstoječe člane kluba lojalnosti tako znamke A kot tudi znamke B. Na vprašalnik je odgovorilo 50 vprašanih članov programa lojalnosti znamke A in 50 vprašanih članov programa lojalnosti znamke B. Gre tako za moške kot tudi ženske, stare od osemnajst let naprej, torej voznike/voznice in lastnike/lastnice avtomobila znamke A ali B, ki so člani kluba lojalnosti.

Pri znamki A je bilo 58 % anketirancev moškega spola, medtem ko je delež anketirancev ženskega spola predstavljal 42 %. Starostna struktura je bila za znamko A naslednja: 6 % anketirancev je bilo starih med 18 in 27 let, 26 % med 28 in 37, 24 % med 38 in 47, 22 % med 48 in 57, 14 % med 58 in 67 ter 8 % starejših od 67 let.

Starostna struktura je za znamko B je bila naslednja: 4 % anketirancev je bilo starih med 18 in 27 let, 18 % med 28 in 37, 30 % med 38 in 47, 22 % med 48 in 57, 16 % med 58 in 67 ter 10 % starejših od 67 let.

Vprašani so naključni člani, ki so vstopili v salone pooblaščenih prodajalcev in serviserjev vozil v obdobju enega meseca, in sicer med dvajsetim julijem in dvajsetim avgustom 2016.

4.3 Rezultati in diskusija

Kot že omenjeno smo rezultate, dobljene na podlagi vprašalnika, zbrali in na njihovi osnovi s statističnim programom SPSS 22.0 testirali postavljene hipoteze. Omenjena verzija programa še nima slovenskega menija, zato so rezultati v tabelah in priloge izpisani v angleškem jeziku.

4.3.1 Hipoteza 1

H1: Člani programa lojalnosti, ki koristijo ugodnosti, bodo ponovno kupili to znamko.

Podjetji A in B sta torej razvili in uporabljata programa lojalnosti. Zanimalo nas je, ali poznavanje ugodnosti članstva v programu lojalnosti, zadostna obveščenost o njih, njihovo koriščenje in priporočilo programa lojalnosti drugim vplivajo na namero ponovnega nakupa avtomobila iste znamke.

4.3.1.1 Preverba hipoteze 1 na znamki A

S Slike 4.1 je razvidna vrednost prilagojenega koeficienta determinacije sprememba R-kvadrata (*Adjusted R Square*), in sicer znaša ta 0,190. To pomeni, da je 19,0 % ponovnega nakupa iste znamke avtomobila kot odvisne spremenljivke pojasnjena s spremenljivkami programa lojalnosti: poznavanje ugodnosti članstva, obveščenost o ugodnostih, njihovo koriščenje in pripravljenost priporočitve drugim.

Slika 4.1: Preverba hipoteze 1 na znamki A

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,454 ^a	,206	,190	,441	1,979

a. Predictors: (Constant), program lojalnosti

b. Dependent Variable: namera nakupa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,429	1	2,429	12,471	,001 ^b
	Residual	9,351	48	,195		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: namera nakupa

b. Predictors: (Constant), program lojalnosti

Vir: Testiranje rezultatov v programu SPSS (Priloga B).

Nato pri analizi variance (ANOVA) pogledamo statistično značilnost, in sicer ali je $p < 0,05$. Vrednost v opravljenem testu je 0,001 kar pomeni, da je model linearne regresije statistično značilen. Nazadnje nam predstavitev koeficientov (*Coefficients*) pokaže še značilnost vsake posamezne spremenljivke. V primeru opravljenega testa nobena od spremenljivk ni statistično značilna; to pomeni, da na ponoven nakup avtomobila vplivajo le kot skupina spremenljivk, in ne vsaka posebej. Rezultati testa so podrobneje predstavljeni v prilogi B.

4.3.1.2 Preverba hipoteze 1 na znamki B

S Slike 4.2 je razvidna vrednost prilagojenega koeficienta determinacije sprememba R-kvadrat (*Adjusted R Square*), in sicer znaša ta 0,124. To pomeni, da je 12,4 % ponovnega nakupa iste znamke avtomobila kot odvisne spremenljivke pojasnjena s spremenljivkami programa lojalnosti: poznavanje ugodnosti članstva, obveščenost o ugodnostih, njihovo koriščenje in pripravljenost priporočitve drugim.

Slika 4.2: Preverba hipoteze 1 na znamki B

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,377 ^a	,142	,124	,459	2,144

a. Predictors: (Constant), program lojalnosti

b. Dependent Variable: intenca nakupa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,671	1	1,671	7,936	,007 ^b
	Residual	10,109	48	,211		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), program lojalnosti

Vir: Testiranje rezultatov v programu SPSS (Priloga C).

V primeru testiranja rezultatov članov programa lojalnosti znamke B pa so statistične značilnosti manjše, pri čemer velja $p < 0,05$, saj je vrednost v opravljenem testu 0,007, kar pomeni, da je model linearne regresije statistično značilen.

Za znamko A in B lahko ugotovimo, da programa lojalnosti v zelo nizki meri vplivata na ponoven nakup. Hipotezo 1 lahko potrdimo, vendar ima nizek vpliv na odločitev za nakup vozila. Če upoštevamo hipotezo 1 in nizek vpliv programov lojalnosti na ponoven nakup avtomobila iste blagovne znamke, je treba omeniti, da sta programa lojalnosti na trgu prisotna zgolj od 3 (znamka B) do 5 let (znamka A), zaradi česar lahko predvidevamo, da v tem času še ne prikazujeta statistično relevantnih podatkov. Program znamke A je na trgu prisoten dlje, zato je zanj odstotek vpliva tudi nekoliko višji. Glede na navedeno lahko sklepamo, da je v tej fazi programa pomembno predvsem zbiranje informacij in pridobivanje zadovoljnih članov. To zadovoljstvo pa lahko v nadaljnjih letih znamki A in B usmerita v ustvarjanje lojalnih članov.

4.3.2 Hipoteza 2

H2: Člani programa lojalnosti, ki so zadovoljni, bodo ponovno kupili to znamko.

Pri drugi hipotezi nas je zanimalo, ali bo imelo zadovoljstvo z blagovno znamko, natančneje kakovostjo in ceno avtomobila, servisom, ponujenimi ugodnostmi in popusti ter stroški vzdrževanja avtomobila, hkrati pa tudi pripravljenostjo priporočitve blagovne znamke drugim, pomemben vpliv na ponoven nakup te blagovne znamke.

4.3.2.1 Preverba hipoteze 2 na znamki A

S Slike 4.3 je razvidna vrednost prilagojenega koeficienta determinacije sprememba R-kvadrata (*Adjusted R Square*), in sicer znaša ta 0,427. To pomeni, da je 42,7 % ponovnega nakupa iste znamke avtomobila kot odvisne spremenljivke pojasnjena s spremenljivko zadovoljstva.

Slika 4.3: Preverba hipoteze 2 na znamki A

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,438	,427	,371	1,564

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: namera nakupa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,165	1	5,165	37,484	,000 ^b
	Residual	6,615	48	,138		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: namera nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Vir: Testiranje rezultatov v programu SPSS (Priloga Č).

Nato pri analizi variance (*ANOVA*) pogledamo statistično značilnost, in sicer ali je $p < 0,05$. Vrednost v opravljenem testu je 0,000, kar pomeni, da je model linearne regresije statistično značilen. Rezultati testa so podrobneje predstavljeni v prilogi Č.

4.3.2.2 Preverba hipoteze 2 na znamki B

S Slike 4.4 je razvidna vrednost prilagojenega koeficienta determinacije (*sprememba R-kvadrat*), in sicer znaša 0,543. To pomeni, da je 54,3 % ponovnega nakupa iste znamke avtomobila kot odvisne spremenljivke pojasnjena s spremenljivkami zadovoljstva.

Slika 4.4: Preverba hipoteze 2 na znamki B

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,743 ^a	,552	,543	,331	2,408

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: intenca nakupa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,507	1	6,507	59,228	,000 ^b
	Residual	5,273	48	,110		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Vir: Testiranje rezultatov v programu SPSS (Priloga D).

Nato pri analizi variance (ANOVA) pogledamo statistično značilnost, in sicer ali je $p < 0,05$. Vrednost v opravljenem testu je 0,000, kar pomeni, da je model linearne regresije statistično značilen. V primeru opravljenega testa je statistično značilna spremenljivka zadovoljstvo; to pomeni, da samostojno na ponoven nakup avtomobila vpliva le ta spremenljivka.

Hipotezo 2 lahko potrdimo na primeru obeh znamk, saj pri znamki A zadovoljstvo vpliva na odločitev o nakupu za več kot 40 %, pri znamki B pa za več kot 50 %.

4.3.3 Hipoteza 3

H3: Člani programa lojalnosti, ki koristijo ugodnosti in so zadovoljni, bodo ponovno kupili to znamko.

Tretja hipoteza je nadgradnja prvih dveh, saj z njo testiramo, ali bodo člani programa lojalnosti, ki poznajo in koristijo ugodnosti tega programa ter so hkrati zadovoljni z blagovno znamko, ponovno kupili avtomobil te blagovne znamke.

4.3.3.1 Preverba hipoteze 3 na znamki A

Test tretje hipoteze na podatkih članov programa lojalnosti znamke A nam pokaže, da je statistično značilna le spremenljivka zadovoljstvo. Medtem ko spremenljivka program lojalnosti ni značilna in ne vpliva na nakup. Ko pogledamo Sliko 4.5, nam sprememba R-kvadrat (*R Square Change*) v tabeli povzetek (*Model Summary*) pove, da 43,8 % ponovnega nakupa pojasni spremenljivka zadovoljstvo.

Analiza variance (*ANOVA*) nam potrdi statistično značilnost vrednosti koeficienta determinacije, saj je $p < 0,05$. Vrednost v opravljenem testu je 0,000, kar pomeni da je model regresije statistično značilen.

Slika 4.5: Preverba hipoteze 3 na znamki A

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,662 ^a	,438	,427	,371	,438	37,484

Model	Change Statistics			Sig. F Change	
	df1	df2			
1	1	48	,000		1,564

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: intenca nakupa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,165	1	5,165	37,484	,000 ^b
	Residual	6,615	48	,138		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Vir: Testiranje rezultatov v programu SPSS (Priloga E).

4.3.3.2 Preverba hipoteze 3 na znamki B

Test tretje hipoteze na podatkih članov programa lojalnosti znamke B nam pokaže, da je statistično značilna le spremenljivka zadovoljstvo. Če pogledamo Sliko 4.6, nam *R Square Change* v tabeli *Model Summary* pove, da 54,3 % ponovnega nakupa pojasni spremenljivka zadovoljstvo avtomobila.

Analiza variance (ANOVA) nam potrdi statistično značilnost vrednosti koeficienta determinacije, saj je $p < 0,05$. Vrednost v opravljenem testu je 0,000, kar pomeni da je model regresije statistično značilen.

Slika 4.6: Preverba hipoteze 3 na znamki B

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,743 ^a	,552	,543	,331	,552	59,228

Model	Change Statistics			
	df1	df2	Sig. F Change	
1	1	48	,000	2,408

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: Intenca nakupa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,507	1	6,507	59,228	,000 ^b
	Residual	5,273	48	,110		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Vir: Testiranje rezultatov v programu SPSS (Priloga F).

Hipoteze 3 za znamko A in B ne moremo potrditi, saj je članom za ponoven nakup pomembno zadovoljstvo, ne pa tudi članstvo in ugodnosti kluba lojalnosti.

SKLEP

Vedno več raziskovalcev in strokovnjakov se v zadnjih letih posveča raziskovanju lojalnosti potrošnikov, česar se lotevajo iz različnih razlogov, pri čemer gre največkrat za trženje in preučevanje ekonomskih učinkov lojalnosti. Tudi podjetja se zadnjih 15 let aktivno ukvarjajo z ustvarjanjem in prepoznavanjem lojalnega potrošnika, predvsem z vidika finančnih koristi, saj se zavedajo, da je lažje in ceneje zadržati potrošnike kot pa pridobiti nove.

V zadnjih dvajsetih letih smo hkrati priča tudi tehnološki revoluciji, globalnim trgov in družbi, ki je vedno bolj odvisna od najnovejših tehnologij. Nenehna želja po informacijah je ustvarila okolje, kjer so potrošniki spremenili svoje navade in z željo po izdelkih za razumno ceno pritegnili pozornost podjetij. Ta so bila prej usmerjena v izdelke in njihovo prodajo, zdaj pa z naprednimi informacijskimi sistemi ter zbiranjem podatkov o navadah in željah potrošnikov stremijo k izdelavi izdelkov, ki jih ti želijo. Zato morajo podjetja več vlagati v razvoj informacijskih tehnologij ter sistemom za podporo in zbiranje podatkov o njihovih potrošnikih.

Tako kot druge panoge se tudi avtomobilska industrija v zadnjih letih zaradi okolja z močno konkurenco prilagaja potrebam in željam potrošnikov. V zadnjih dveh desetletjih so se v vseh panogah razvili različni programi ugodnosti, klubi lojalnosti, kartice zvestobe in podobno, ki potrošnikom ponujajo številne ugodnosti in jih s tem želijo prepričati v lojalnost znamki. Potrošniki po informacije o novem vozilu ne odidejo več v razstavni salon, temveč podatke o vozilih izbrskajo na spletu.

Tudi blagovni znamki A in B, ki sta predstavljeni v diplomskem delu, sta se odločili za spremembno strategije. Z razvitjem in implementacijo svojih klubov lojalnosti poizkušata slediti svetovnim trendom in trendom v drugih panogah. Nakup avtomobila je v večini primerov namreč skrbno premišljen nakup in ne izdelek, ki ga kupimo v trenutku ali po navdihu.

Znamki A in B se želita s svojima programoma lojalnosti približati potrošnikom in z njimi ustvariti dolgoročen odnos, ki bo temeljil na ugodnostih programov in povečevanju zadovoljstva njihovih članov. Če predpostavljamo, da bosta znamki v prihodnje skrbeli za zadovoljstvo članov programa lojalnosti, bodo tako člani njunih programov postali zvesti in lojalni kupci avtomobilov znamke.

Blagovni znamki se morata zavedati, da samo zadovoljstvo potrošnikov ali članstvo potrošnika v programu lojalnosti ni pogoj za njegovo lojalnost. Kot je razvidno v empiričnem delu, vpliva na zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov več spremenljivk, in sicer od kakovosti proizvoda, servisnih storitev, stroškov vzdrževanja pa vse do videza oziroma všečnosti izdelka. Prav tako lahko ugotovimo, da samo članstvo v programu lojalnosti ne zagotavljata lojalnih kupcev, ki jim je bolj pomembno, da so kakovost, servisne storitve in stroški vzdrževanja sprejemljivi.

Na rezultate analize je lahko vplivala tudi relativno kratka prisotnost programom lojalnosti obeh znamk, saj sta na trgu prisotna šele zadnjih 3–5 let. Glede na to, da se za nakup oziroma menjavo vozila odločamo vedno pozneje, saj je povprečna starost vozil v Sloveniji nad devet let, bi lahko sklepali, da se večina članov programov lojalnosti znamk A in B še ni odločila za menjavo starega vozila za novega. Ob predpostavki, da so člani pri odgovarjanju na vprašalnik za obe znamki izpostavili kakovost, servisno storitev, stroške vzdrževanja in priporočilo za članstvo, je za blagovni znamki A in B ključnega pomena, da svojo pozornost v naslednjih letih usmerita v izboljšanje kakovosti storitev na vseh področjih, še posebej pa je treba postaviti vlaganje v kakovost, standarde in izobraževanje pooblaščenih prodajno-servisnih mrež v Sloveniji. Pomembno je predvsem, da se znamki zavedata potenciala, ki sta ga uspeli ustvariti s programoma lojalnosti ter kakovostno in načrtno uporabo podatkov. Pri tem je pomembna tudi pravilno usmerjena komunikacija, ki je ključnega pomena predvsem v začetni fazi. S tem se postavijo temelji za razvoj in pridobitev zadovoljnih in lojalnih članov v prihodnjih letih. Pomembno je prepoznati člane, ki so zadovoljni in blagovno znamko priporočajo tudi drugim, prav tako pa je pomembno pravočasno ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na odhod člana k drugi blagovni znamki. Te dejavnike je treba intenzivno spremljati in ukrepati, saj lahko na podlagi rezultatov potrdimo, da samo članstvo v programu ali zadovoljstvo še ne pomenita lojalnega člana.

Iz rezultatov analize lahko razberemo, da morata biti blagovni znamki A kot B še naprej usmerjeni v zagotavljanje kakovostnih storitev, animacijo, strateško komunikacijo, razvoj sistemov in nadgradnjo svojih programov lojalnosti, saj bosta le tako sčasoma prišli sprva do zadovoljnih članov in uporabnikov njihovih vozil, nato pa bo zadovoljstvo članov nadgrajeno z njihovo lojalnostjo.

LITERATURA

1. Ahuvia, Aaron. 1992. For the love of Money: Materialism and Product Love. V *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, ur. Floyd Rudmin in Marsha Richins, 188–198. Provo, UT: Association for Consumer Research.
2. Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Anderson, Eugene W. in Mary W. Sullivan. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(Spring): 125–143.
4. Auh, Seigyoung in Michael D. Johnson. 1997. *The complex relationship between customer satisfaction and loyalty for automobiles*. Wiesbaden: Gabler
5. Autotrader. 2015. *Automotive Buyer Influence Study*. Dostopno prek: <http://www.agameautotrader.com/files/insights/pdf/2015AutomotiveBuyerInfluenceStudyBrochure.pdf>. (27. junij 2016).
6. Bauer, H. H., F. Huber in F. Bräutigam. 1997. Method Supplied Investigation of Customer Loyalty in the Automotive Industry — Results of a Causal Analytical Study. V *Customer retention in the automotive industry*, ur. Johnson, M. D., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A., 167–213. Wiesbaden: Gabler.
7. Belch, George E. 1981. An Examination of Comparative and Non-comparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Marketing Research* 18 (8): 333–349.
8. Belk, Russell W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (9): 139–168.
9. Benstat. 2016. Likertova lestvica. Dostopno prek: <http://www.benstat.si/blog/likertova-lestvica> (27. junij 2016).
10. Berger, Ida E. in Andrew A. Mitchell. 1989. The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research* 16 (12): 269–279.

11. Berlič, Aleks. 2012. *Avtomobilska industrija na Kitajskem*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
12. Berman, Barry. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* 49 (1): 123–148.
13. Boorstin, Daniel J. 1973. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House.
14. Brule, Michel in Gilbert Saporta. 1995. How Car Advertising works. *Marketing and Research Today*: 162–172.
15. Butscher Stephen. 2002. *Customer clubs and loyalty programmes*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
16. Cunningham, Scot M. 1966. Brand Loyalty – What, Where, How Much? *Harvard Business Review* 34 (1–2): 116–128.
17. Dick, Alan S. in Kunal Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99–113.
18. Dowling, Grahame R. in Mark Uncles. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* 38 (4): 71–82
19. Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford CA: Stanford University Press.
20. Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (3): 343–373.
21. Frank, Ronald E. 1967. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing* 31 (10): 48–53.
22. Friedman, Monroe, Piet Vanden Abeele in Koen De Vos. 1993. Boorstin's Consumption Community Concept: A Tale of Two Countries. *Journal of Consumer Policy* 16 (1): 35–60.
23. Garland, Ron in Philip Gendall. 2004. Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal* 12 (3): 81–87.

24. Global Cars Brands. 2016. *List Of All Car Brands and History Of the Auto Industry*. Dostopno prek: <https://www.globalcarsbrands.com/> (10. julij 2016).
25. Goodwin, Cathy. 1997. Communalities as a Dimension of Service Relationships. *Journal of Consumer Policy* 16 (1): 35–60.
26. Grabar Premelč, Mateja. 2009. Fenomen poslovanja ali nujno zlo? *Marketing magazin* 342 (29): 48–49.
27. Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey Bass.
28. Heide, Jan B. in Allen M. Weiss. 1995. Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing* 59 (6): 30–43.
29. Hrovat, Metka. 2001. Nova doba trženja: upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Gospodarski vestnik* 50 (29): 50–53.
30. Huber, Frank in Andreas Herrmann. 2001. Achieving brand and dealer loyalty: the case of the automotive industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11 (2): 97–122.
31. Jacoby, Jacob in Robert W. Chestnut. 1978. *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
32. Jones, Thomas O. in Earl W. Sasser, Jr. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard business review* 73 (6): 87–99.
33. Kahn, Barbara E., Manohar U. Kalwani in Donald G. Morrison. 1986. Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research* 23 (5): 89–100.
34. Kalyanaram, Gurusurthy in John D.C. Little. 1994. An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Consumer Research* 21 (12): 408–418.
35. Keaveney, Susan M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* 59 (4): 71–82.

36. Kline, Mihael in Jure Velikonja. 1997. Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem. *Akademija MM* 1: 29–35.
37. Kotler, Philip. 1999. *How to create, win, and dominate market*. London: Simon & Schuster.
38. Lanza, Kerry M. 2008. *The antecedents of Automotive brand loyalty and repurchase intentions*. University of Phoenix. Dissertation.
39. Massey, William F., David B. Montgomery in Donald G. Morrison. 1970. *Stochastic Models of Buyer Behavior*. Cambridge: MIT Press.
40. Miller, Rowland S. 1997. Inattentive and Contented: Relationship Commitment and Attention to Alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology* 73 (10): 758–766.
41. Mizerski, Richard W. 1982. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research* 9 (12): 301–310.
42. Murray, Sandra L., John G. Holmes in Dale W. Griffin. 1996. The Benefits of Positive Illusions: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 70 (1): 79–98.
43. O'Malley, Lisa. 1998. Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning* 16 (1): 47–55.
44. Oliva, Terence A., Richard L. Oliver in Ian C. MacMillan. 1992. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing* 56 (6): 83–95.
45. Oliver, Richard L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (11): 460–469.
46. Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue 1999): 33–44.
47. Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: M. E. Shape.

48. Ping, Robert A, Jr. 1994. Does Satisfaction Moderate the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel? *Journal of the academy of Marketing science* 22 (Fall): 364–371.
49. Podjetje A. 2016. *Podatki o podjetju A*. Interno gradivo.
50. Podjetje B. 2016. *Podatki o podjetju B*. Interno gradivo.
51. Reichheld, Frederick F. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
52. Reichheld, Frederick F. in Earl W. Sasser. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* 68 (9–10): 105–111.
53. Schouten, John W. in James H. McAlexander. 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22 (6): 43–61.
54. Sirgy, M. Joseph in A. Coskun Samli. 1985. A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science* 13 (4): 265–291.
55. Smith, Robert E. in William R. Swinyard. 1988. Attitude Behavior Consistency : The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research* 20 (8): 257–267.
56. SURS. 2015. Evropski teden mobilnosti: 7 zanimivih dejstev o transportu v Sloveniji. Dostopno prek: http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5409&idp=22_=&headerbar=19 (27. junij 2016).
57. SURS. 2016. Statistični podatki. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/_=Dialog/varval.asp?ma=2221103s&ti=Nekateri+indikatorji+transporta%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/22_transport/01_22211_transport_panoge/&lang=2 (27. junij 2016).
58. Tellis, Gerard J. 1988. Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase : A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research* 25 (5): 134–144.

59. Tse, David K. in Peter C. Wilton. 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research* 25 (5): 204–212.
60. Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling in Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing* 20 (4): 294–316.
61. Wilkes, William. 2016. *EU New-Car Sales Have Best April Since 2008 Financial Crisis*. Dostopno prek : <http://www.wsj.com/articles/eu-new-car-sales-hit-highest-levels-since-2008-1463119202> (19. maj 2016).
62. Wilson, David T. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (3), 355–45.
63. Zetu, Dan in Lonnie Miller. 2010. *Managing customer loyalty in the Auto industry*. Detroit, MI: R. L. Polk & Co.

PRILOGA A: Vprašalnik

Spoštovani!

Za potrebe diplomskega dela vas lepo prosim za izpolnitev spodnjega vprašalnika.

Vnaprej se zahvaljujem za sodelovanje, Matej Štrucl

Pri navedenih trditvah obkrožite od 1 do 5, pri čemer pomeni

1 = s trditvijo se sploh NE STRINJAM

5 = s trditvijo se povsem STRINJAM

Znamka vašega sedanjega avtomobila (obkrožite): A B

A) UGODNOSTI PROGRAMA LOJALNOSTI

1. Poznam ugodnosti članstva v programu lojalnosti. 1 2 3 4 5
2. Ocenjujem, da sem dovolj obveščen o ugodnostih, ki mi jih ponuja program lojalnosti.
1 2 3 4 5
3. Koristim ugodnosti programa lojalnosti. 1 2 3 4 5
4. Včlanitev v program lojalnosti bi priporočil tudi ostalim. 1 2 3 4 5

B) ZADOVOLJSTVO Z BLAGOVNO ZNAMKO

1. Zadovoljen sem z blagovno znamko. 1 2 3 4 5
2. Zadovoljen sem s servisom. 1 2 3 4 5
3. Zadovoljen sem s ponujenimi ugodnostmi oziroma popusti. 1 2 3 4 5
4. Zadovoljen sem s kakovostjo avtomobila. 1 2 3 4 5
5. Zadovoljen sem s ceno avtomobila. 1 2 3 4 5
6. Zadovoljen sem z videzom avtomobila. 1 2 3 4 5
7. Zadovoljen sem s stroški vzdrževanja avtomobila. 1 2 3 4 5
8. Blagovno znamko avtomobila bi priporočil tudi ostalim. 1 2 3 4 5

C) NAMERA PONOVRNEGA NAKUPA

1. Moj prejšnji avtomobil je bil iste znamke kot sedanji. DA NE
2. Moj naslednji avtomobil bo iste znamke kot sedanji. DA NE

SPOL (obkrožite) M Ž

STAROST (obkrožite) 18–27 28–37 38–47 48–57 58–67 nad 67

PRILOGA B: Preverba hipoteze 1 na znamki A

GET

```

FILE='C:\Users\IRON\Desktop\SPSS final 26082016\Data_A.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intencanakupa
  /METHOD=ENTER programlojalnosti
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN
  /SAVE MAHAL.

```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2016 09:17:56		
Comments			
Input	Data	C:\Users\IRON\Desktop\SPSS final 26082016\Data_A.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	

Syntax	REGRESSION	
	/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT intencanakupa	
	/METHOD=ENTER programlojalnosti	
	/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)	
	/RESIDUALS DURBIN	
	/SAVE MAHAL.	
Resources	Processor Time	00:00:01,78
	Elapsed Time	00:00:01,35
	Memory Required	1396 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	240 bytes
Variables Modified	Created or MAH_1	Mahalanobis Distance

[DataSet1] C:\Users\IRON\Desktop\SPSS final 26082016\Data_A.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
namera nakupa	0,62	0,490	50
program lojalnosti	12,70	3,877	50

Correlations

		namera nakupa	program lojalnosti
Pearson Correlation	namera nakupa	1,000	0,454
	program lojalnosti	0,454	1,000
Sig. (1-tailed)	namera nakupa	.	0,000
	program lojalnosti	0,000	.
N	namera nakupa	50	50
	program lojalnosti	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	program lojalnosti ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: namera nakupa

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,454 ^a	0,206	0,190	0,441	1,979

a. Predictors: (Constant), program lojalnosti

b. Dependent Variable: namera nakupa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,429	1	2,429	12,471	0,001 ^b
	Residual	9,351	48	0,195		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: namera nakupa

b. Predictors: (Constant), program lojalnosti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,109	0,216		-0,507	0,614
	program lojalnosti	0,057	0,016	0,454	3,531	0,001

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	program lojalnosti	0,454	0,454	0,454	1,000	1,000

a. Dependent Variable: namera nakupa

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	program lojalnosti
1	1	1,957	1,000	0,02	0,02
	2	0,043	6,766	0,98	0,98

a. Dependent Variable: namera nakupa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	0,12	0,98	0,62	0,223	50

Std. Predicted Value	-2,244	1,625	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	0,063	0,155	0,085	0,024	50
Adjusted Predicted Value	0,14	0,98	0,62	0,222	50
Residual	-0,810	0,765	0,000	0,437	50
Std. Residual	-1,834	1,733	0,000	0,990	50
Stud. Residual	-1,867	1,808	0,000	1,006	50
Deleted Residual	-0,839	0,832	0,000	0,451	50
Stud. Deleted Residual	-1,918	1,853	-0,004	1,017	50
Mahal. Distance	0,006	5,036	0,980	1,254	50
Cook's Distance	0,000	0,144	0,017	0,023	50
Centered Leverage Value	0,000	0,103	0,020	0,026	50

a. Dependent Variable: namera nakupa

PRILOGA C: Preverba hipoteze 1 na znamki B

GET

```

FILE='C:\Users\IRON\Desktop\SPSS final 26082016\Data_B.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intencanakupa
  /METHOD=ENTER programlojalnosti
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN
  /SAVE MAHAL.

```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2016 09:14:16		
Comments			
Input	Data	C:\Users\IRON\Desktop\SPSS final 26082016\Data_B.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	

Syntax	REGRESSION	
	/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT intencanakupa	
	/METHOD=ENTER programlojalnosti	
	/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)	
	/RESIDUALS DURBIN	
	/SAVE MAHAL.	
Resources	Processor Time	00:00:02,08
	Elapsed Time	00:00:01,57
	Memory Required	1396 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	240 bytes
Variables Modified	Created or MAH_1	Mahalanobis Distance

[DataSet1] C:\Users\IRON\Desktop\SPSS final 26082016\Data_B.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
intenca nakupa	0,62	0,490	50
program lojalnosti	12,66	3,485	50

Correlations

		intenca nakupa	program lojalnosti
Pearson Correlation	intenca nakupa	1,000	0,377
	program lojalnosti	0,377	1,000
Sig. (1-tailed)	intenca nakupa	.	0,004
	program lojalnosti	0,004	.
N	intenca nakupa	50	50
	program lojalnosti	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	program lojalnosti ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,377 ^a	0,142	0,124	0,459	2,144

a. Predictors: (Constant), program lojalnosti

b. Dependent Variable: intenca nakupa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,671	1	1,671	7,936	0,007 ^b
	Residual	10,109	48	0,211		

Total	11,780	49			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), program lojalnosti

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,051	0,247		-0,206	0,838
	program lojalnosti	0,053	0,019	0,377	2,817	0,007

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	program lojalnosti	0,377	0,377	0,377	1,000	1,000

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	program lojalnosti
1	1	1,965	1,000	0,02	0,02
	2	0,035	7,472	0,98	0,98

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	0,27	1,01	0,62	0,185	50
Std. Predicted Value	-1,911	2,106	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	0,065	0,153	0,089	0,024	50
Adjusted Predicted Value	0,19	1,01	0,62	0,189	50
Residual	-0,903	0,733	0,000	0,454	50
Std. Residual	-1,968	1,597	0,000	0,990	50
Stud. Residual	-2,038	1,678	0,000	1,011	50
Deleted Residual	-0,969	0,809	0,000	0,474	50
Stud. Deleted Residual	-2,110	1,712	-0,003	1,020	50
Mahal. Distance	0,010	4,435	0,980	1,117	50
Cook's Distance	0,000	0,151	0,022	0,033	50
Centered Leverage Value	0,000	0,091	0,020	0,023	50

a. Dependent Variable: intenca nakupa

PRILOGA Č: Preverba hipoteze 2 na znamki A

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT intencanakupa
/METHOD=ENTER Zadovoljstvo
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN
/SAVE MAHAL.
    
```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2016 09:19:16		
Comments			
Input	Data	C:\Users\IRON\Desktop\SPSS 26082016\Data_A.sav	final
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	

Syntax			REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT intencanakupa /METHOD=ENTER Zadovoljstvo /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN /SAVE MAHAL.
Resources	Processor Time		00:00:00,28
	Elapsed Time		00:00:00,26
	Memory Required		1396 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		240 bytes
Variables Modified	Created	or MAH_1	Mahalanobis Distance

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
namera nakupa	0,62	0,490	50
Zadovoljstvo	31,94	4,391	50

Correlations

		namera nakupa	Zadovoljstvo
Pearson Correlation	namera nakupa	1,000	0,662
	Zadovoljstvo	0,662	1,000

Sig. (1-tailed)	namera nakupa	.	0,000
	Zadovoljstvo	0,000	.
N	namera nakupa	50	50
	Zadovoljstvo	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: namera nakupa

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,662 ^a	0,438	0,427	0,371	1,564

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: namera nakupa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,165	1	5,165	37,484	0,000 ^b
	Residual	6,615	48	0,138		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: namera nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,742	0,389		-4,474	0,000
	Zadovoljstvo	0,074	0,012	0,662	6,122	0,000

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Zadovoljstvo	0,662	0,662	0,662	1,000	1,000

a. Dependent Variable: namera nakupa

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Zadovoljstvo
1	1	1,991	1,000	0,00	0,00
	2	0,009	14,763	1,00	1,00

a. Dependent Variable: namera nakupa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-0,26	1,14	0,62	0,325	50
Std. Predicted Value	-2,719	1,608	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	0,053	0,153	0,071	0,022	50
Adjusted Predicted Value	-0,32	1,15	0,62	0,328	50

Residual	-0,846	0,597	0,000	0,367	50
Std. Residual	-2,280	1,609	0,000	0,990	50
Stud. Residual	-2,315	1,633	0,000	1,004	50
Deleted Residual	-0,872	,615	0,000	0,378	50
Stud. Deleted Residual	-2,430	1,663	-0,005	1,019	50
Mahal. Distance	0,000	7,394	0,980	1,434	50
Cook's Distance	0,000	0,083	0,014	0,017	50
Centered Leverage Value	0,000	0,151	0,020	0,029	50

a. Dependent Variable: namera nakupa

PRILOGA D: Preverba hipoteze 2 na znamki B

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT intencanakupa
/METHOD=ENTER Zadovoljstvo
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN
/SAVE MAHAL.

```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2016 09:15:57		
Comments			
Input	Data	C:\Users\IRON\Desktop\SPSS 26082016\Data_B.sav	final
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	50	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	

Syntax			REGRESSION
			/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
			/MISSING LISTWISE
			/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
			/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
			/NOORIGIN
			/DEPENDENT intencanakupa
			/METHOD=ENTER Zadovoljstvo
			/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
			/RESIDUALS DURBIN
			/SAVE MAHAL.
Resources	Processor Time		00:00:00,23
	Elapsed Time		00:00:00,24
	Memory Required		1396 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots		240 bytes
Variables Modified	Created	or MAH_1	Mahalanobis Distance

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
intenca nakupa	0,62	0,490	50
Zadovoljstvo	31,18	4,448	50

Correlations

		intenca nakupa	Zadovoljstvo
Pearson Correlation	intenca nakupa	1,000	,743
	Zadovoljstvo	0,743	1,000
Sig. (1-tailed)	intenca nakupa	.	,000

	Zadovoljstvo	0,000	.
N	intenca nakupa	50	50
	Zadovoljstvo	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,743 ^a	0,552	0,543	0,331	2,408

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: intenca nakupa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,507	1	6,507	59,228	0,000 ^b
	Residual	5,273	48	0,110		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,935	0,335		-5,771	0,000
	Zadovoljstvo	0,082	0,011	0,743	7,696	0,000

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Zadovoljstvo	0,743	0,743	0,743	1,000	1,000

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Zadovoljstvo
1	1	1,990	1,000	0,00	0,00
	2	0,010	14,233	1,00	1,00

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-0,30	1,34	0,62	0,364	50
Std. Predicted Value	-2,514	1,983	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	0,047	0,128	0,064	0,019	50
Adjusted Predicted Value	-0,35	1,38	0,62	0,370	50
Residual	-0,687	0,559	0,000	0,328	50
Std. Residual	-2,073	1,685	0,000	0,990	50

Stud. Residual	-2,095	1,707	0,000	1,005	50
Deleted Residual	-0,702	0,573	0,000	0,339	50
Stud. Deleted Residual	-2,175	1,743	-0,002	1,018	50
Mahal. Distance	0,002	6,318	0,980	1,392	50
Cook's Distance	0,000	0,082	0,016	0,017	50
Centered Leverage Value	0,000	0,129	0,020	0,028	50

a. Dependent Variable: intenca nakupa

PRILOGA E: Preverba hipoteze 3 na znamki A

```

GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\IRON\Desktop\SPSS\REZULTATI ANKETE.xlsx'
  /SHEET=name 'A'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intencanakupa
  /METHOD=STEPWISE programlojalnosti Zadovoljstvo
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID)
  /SAVE MAHAL.

```

Regression

Notes	
Output Created	26-AUG-2016 00:47:29
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 50
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT intencanakupa /METHOD=STEPWISE programlojalnosti Zadovoljstvo /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) /SAVE MAHAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,70
	Elapsed Time	00:00:00,72
	Memory Required	1780 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	576 bytes
Variables Modified	Created or MAH_1	Mahalanobis Distance

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
intenca nakupa	0,62	0,490	50
program lojalnosti	12,70	3,877	50
Zadovoljstvo	31,94	4,391	50

Correlations

		intenca nakupa	program lojalnosti	Zadovoljstvo
Pearson Correlation	intenca nakupa	1,000	0,454	0,662
	program lojalnosti	0,454	1,000	0,576
	Zadovoljstvo	0,662	0,576	1,000
Sig. (1-tailed)	intenca nakupa	.	0,000	0,000
	program lojalnosti	0,000	.	0,000
	Zadovoljstvo	0,000	0,000	.
N	intenca nakupa	50	50	50
	program lojalnosti	50	50	50
	Zadovoljstvo	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	0,662 ^a	0,438	0,427	0,371	0,438	37,484

Model Summary^b

Model	Change Statistics			
	df1	df2	Sig. F Change	
1	1	48	0,000	1,564

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: intenca nakupa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,165	1	5,165	37,484	0,000 ^b
	Residual	6,615	48	0,138		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,742	0,389		-4,474	0,000
	Zadovoljstvo	0,074	0,012	0,662	6,122	0,000

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

1	(Constant)					
	Zadovoljstvo	0,662	0,662	0,662	1,000	1,000

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	program lojalnosti	0,109 ^b	0,823	0,415	0,119	0,669

Excluded Variables^a

Model	VIF	Collinearity Statistics	
		Minimum Tolerance	
1	program lojalnosti	1,495	0,669

a. Dependent Variable: intenca nakupa

b. Predictors in the Model: (Constant), Zadovoljstvo

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Zadovoljstvo
1	1	1,991	1,000	0,00	0,00
	2	0,009	14,763	1,00	1,00

a. Dependent Variable: intenca nakupa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-0,26	1,14	0,62	0,325	50

Std. Predicted Value	-2,719	1,608	0,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	0,053	0,153	0,071	0,022	50
Adjusted Predicted Value	-0,32	1,15	0,62	0,328	50
Residual	-0,846	,597	0,000	0,367	50
Std. Residual	-2,280	1,609	0,000	0,990	50
Stud. Residual	-2,315	1,633	0,000	1,004	50
Deleted Residual	-0,872	,615	0,000	0,378	50
Stud. Deleted Residual	-2,430	1,663	-0,005	1,019	50
Mahal. Distance	0,000	7,394	0,980	1,434	50
Cook's Distance	0,000	0,083	0,014	0,017	50
Centered Leverage Value	0,000	0,151	0,020	0,029	50

a. Dependent Variable: intenca nakupa

PRILOGA F: Preverba hipoteze 3 na znamki B

```

GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\IRON\Desktop\SPSS\REZULTATI ANKETE.xlsx'
  /SHEET=name 'B'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT intencanakupa
  /METHOD=STEPWISE programlojalnosti Zadovoljstvo
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) .

```

Regression

Notes

Output Created	26-AUG-2016 00:57:39	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIGN /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT intencanakupa /METHOD=STEPWISE programlojalnosti Zadovoljstvo /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID). </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,42
	Elapsed Time	00:00:00,44
	Memory Required	1780 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	576 bytes

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Intenca nakupa	0,62	0,490	50
Program lojalnosti	12,66	3,485	50
Zadovoljstvo	31,18	4,448	50

Correlations

		Intenca nakupa	Program lojalnosti	Zadovoljstvo
Pearson Correlation	Intenca nakupa	1,000	0,377	0,743

	Program lojalnosti	0,377	1,000	0,415
	Zadovoljstvo	0,743	0,415	1,000
Sig. (1-tailed)	Intenca nakupa	.	0,004	0,000
	Program lojalnosti	0,004	.	0,001
	Zadovoljstvo	0,000	0,001	.
N	Intenca nakupa	50	50	50
	Program lojalnosti	50	50	50
	Zadovoljstvo	50	50	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zadovoljstvo	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	0,743 ^a	0,552	0,543	0,331	0,552	59,228

Model Summary^b

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	48	0,000

a. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

b. Dependent Variable: Intenca nakupa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,507	1	6,507	59,228	0,000 ^b
	Residual	5,273	48	0,110		
	Total	11,780	49			

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

b. Predictors: (Constant), Zadovoljstvo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,935	0,335		-5,771	0,000
	Zadovoljstvo	0,082	0,011	0,743	7,696	0,000

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Zadovoljstvo	0,743	0,743	0,743	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

Excluded Variables^a

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
-------	---------	---	------	---------------------	-------------------------

						Tolerance
1	Program lojalnosti	0,083 ^b	0,775	0,442	0,112	0,828

Excluded Variables^a

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	Minimum Tolerance
1	Program lojalnosti	1,208	0,828

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

b. Predictors in the Model: (Constant), Zadovoljstvo

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Zadovoljstvo
1	1	1,990	1,000	0,00	0,00
	2	0,010	14,233	1,00	1,00

a. Dependent Variable: Intenca nakupa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-0,30	1,34	0,62	0,364	50
Residual	-0,687	0,559	0,000	0,328	50
Std. Predicted Value	-2,514	1,983	0,000	1,000	50
Std. Residual	-2,073	1,685	0,000	0,990	50

a. Dependent Variable: Intenca nakupa