

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Igor Oman

Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo s programi zvestobe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Igor Oman

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo s programi zvestobe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo s programi zvestobe

V preteklosti je bil koncept zvestobe kupcev večkrat spregledan, v vse bolj zaostrenem tržnem okolju, kjer je doseganje zvestobe postalo zahtevnejše, pa vse bolj stopa v ospredje. Kljub vse pogostejšemu uvajanju programov zvestobe v poslovanje podjetij, so mnenja o učinkovitosti med raziskovalci še vedno deljena. Ena od najizrazitejših smeri razvoja so koalicijski programi zvestobe, ki so za upravljalce cenejši, za člane pa bolj atraktivni, saj zaradi višje frekvence omogočajo hitrejšo doseganje relevantnejšega volumna nagrad. Ker so navadno finančni vložki v programe zvestobe izjemno visoki, smo v tej nalogi z empirično raziskavo preverili, ali je poleg finančnih vložkov v nagrajevanje zvestobe smiselno vlagati tudi na druge načine. S pomočjo empirične raziskave smo potrdili tezo, da ima zaznana vrednost večji vpliv na zadovoljstvo kot ekonomski dejavniki. Ta ugotovitev lahko mnogim upravljalcem programa nakaže smer pomembnega zniževanja stroškov.

Ključne besede: zvestoba, programi zvestobe, koalicijski programi zvestobe, zadovoljstvo, Net Promoter Score.

Factors That Influence Customer Satisfaction with Loyalty Programmes

In the past the concept of customer loyalty was often overlooked, but in the harsh conditions of today's market, where achieving brand loyalty has become harder and harder, the field is quickly growing in importance. Despite companies' increasingly frequent introduction of loyalty programmes, researchers are still of split opinion. One of the most prominent trends in development are the coalition loyalty programmes, which are cheaper for providers and more attractive for members, as higher frequency leads to a more relevant amount of rewards more quickly. Since financial investments in loyalty programmes are extraordinarily high, we pursued in this thesis an empirical study into whether or not it makes sense for providers to make non-financial investments in loyalty programmes in addition to financial ones. This empirical study helped us confirm the hypothesis that perceived value have an even greater effect on customer satisfaction than economic factors. This finding can help many programme providers find a way to significantly cut costs.

Key words: loyalty, loyalty programmes, coalition loyalty programmes, customer satisfaction, measuring satisfaction, NPS.

KAZALO

UVOD.....	6
1 ZVESTOBA.....	7
1.1 Opredelitev zvestobe.....	7
1.2 Vrste zvestobe.....	7
1.3 Merjenje in stopnje zvestobe	8
2 PROGRAMI ZVESTOBE	12
2.1 Začetki in razvoj	12
2.2 Opredelitev programa zvestobe	13
2.3 Cilji in razlogi uvedbe programov zvestobe	14
2.4 Tipi programov zvestobe	15
2.5 Nagrajevanje v programih zvestobe	16
2.6 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo	19
2.7 Vzroki za neuspeh programov zvestobe	21
2.8 Prihodnost programov zvestobe in pomen podatkov.....	22
3 ZADOVOLJSTVO S PROGRAMI ZVESTOBE.....	25
3.1 Opredelitev zadovoljstva	25
3.2 Merjenje zadovoljstva.....	26
3.3 Zvestoba in zadovoljstvo	32
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV ZADOVOLJSTVA.....	33
4.1 Namen in cilj raziskave.....	33
4.2 Raziskovalne hipoteze	34
4.3 Operacionalizacija raziskovalnega modela in spremenljivk.....	35
4.4 Metodologija in vzorec	38
4.5 Rezultati	38
4.5.1 Vzorec.....	38
4.5.2 Predstavitev osnovnih rezultatov in sestavljenih spremenljivk.....	39

4.5.3 Preverjanje hipotez	52
ZAKLJUČEK	57
LITERATURA	59
PRILOGE	63
Priloga A: Vprašalnik	63
Priloga B: Faktorska analiza dejavnikov zadovoljstva (poševnokotna rotacija)	66

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Kategorizacija nagrad v programih zvestobe	18
Tabela 2.2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo	19
Tabela 3.1: Vedenje različnih skupin kupcev pri merjenju zadovoljstva.....	28
Tabela 3.2: Seznam razvoja nacionalnih modelov zadovoljstva porabnikov.....	29
Tabela 3.3: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo	33
Tabela 4.1: Osnovne spremenljivke	35
Tabela 4.2: Druge spremenljivke.....	37
Tabela 4.3: Delež unovčenih bonitet – opisne statistike	39
Tabela 4.4: Število članstev v klubih zvestobe – opisne statistike.....	41
Tabela 4.5: Frekvenca komunikacije – opisne statistike	43
Tabela 4.6: Dejavniki zadovoljstva – matrika faktorskih uteži (rotacija Varimax)	49
Tabela 4.8: Zadovoljstvo s programi zvestobe – opisne statistike	51
Tabela 4.9: Vpliv stopnje unovčenih bonitet na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize.....	52
Tabela 4.10: Vpliv pogostosti komunikacije na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize.....	52
Tabela 4.11: Vpliv stopnje števila članstev na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize.....	53
Tabela 4.12: Vpliv dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize.....	53
Tabela 4.13: Končni regresijski model.....	54
Tabela 4.14: Boxova M statistika.....	55
Tabela 4.15: Diskriminativne uteži	55
Tabela 4.16: Delež pravilo razvrščenih enot	56

KAZALO SLIK

Slika 1.1: Razvrstitev uporabnikov glede na stopnjo zvestobe	8
Slika 1.2: Zvestoba kupcev je osnova za moč blagovne znamke	11
Slika 2.1: Oglas za zelene znamke iz leta 1910.....	12
Slika 2.2: Vpliv višine finančnih nagrad na prodajo	19
Slika 3.1: Strateški pristop k merjenju zadovoljstva	28
Slika 3.2: Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov	30
Slika 3.3: Evropski indeks zadovoljstva porabnikov	30
Slika 3.4: Pomen neformalne komunikacije.....	31
Slika 3.5: Izračun NPS	32
Slika 4.1: Raziskovalni model (vpliv različnih dejavnikov na zadovoljstvo)	37
Slika 4.2: Članstvo v klubih zvestobe	40
Slika 4.3: Frekvenca komunikacije	42
Slika 4.4: Ekonomski dejavniki.....	44
Slika 4.5: Socio-psihološki dejavniki	45
Slika 4.6: Zaznana vrednost	46
Slika 4.7: Zvestoba	47
Slika 4.8: Verjetnost priporočila programov zvestobe	50
Slika 4.9: Delež nasprotnikov in promotorjev programov zvestobe	51

UVOD

S spremembo trženjske paradigme, ki se je od usmerjenosti na dobičkonosnost produkta ali storitve preusmerila na dobičkonosnost posameznega kupca, so se pričeli razvijati trženjski mehanizmi, ki omogočajo poglobljeno poznavanje vsakega posameznega kupca. Te mehanizme lahko poimenujemo z izrazom programi zvestobe (angl. *loyalty programs*), omogočajo pa popolnoma personalizirano komunikacijo z vsakim kupcem, kupcu prilagojeno ponudbo in izbor optimalne tržne poti. Ker naj bi bil zvest kupec bolj dobičkonosen, so podjetja pričela z uvajanje programov zvestobe kot ključnim mehanizmom za povečevanje zvestobe kupcev. Seveda pa programi zvestobe ne zagotavljajo doseganja zastavljenih ciljev sami po sebi. Bodo pa kupci, ki bodo s programom bolj zadovoljni in bodo vanj bolj vpleteni verjetno opravili več ponovnih nakupov. Tak program bo posledično ustvarjal inkrementalno prodajo in posledično inkrementalni dobiček.

Namen te diplomske naloge je identificirati tiste dejavnike, ki v največji meri vplivajo na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo s programi zvestobe. Zato bomo najprej opredelili ključne koncepte ki so pomembni za poglobljeno razumevanje programov zvestobe, nato pa želimo v empiričnem delu izvesti kvantitativno raziskavo, ki bo odgovorila na ključna zastavljena vprašanja. Analizirali bomo programe iz različnih panog z različnimi pristopi nagrajevanja. Preveriti želimo tudi, ali poplava programov niža percepcijo dodane vrednosti in zadovoljstvo s programom, ter kako na zadovoljstvo vpliva pogostost komunikacije s člani. Izsledki raziskave bodo lahko v pomoč odgovornim v podjetjih, da bodo pri snovanju in vodenju programov uspešnejši in bodo lažje dosegali zastavljene cilje.

1 ZVESTOBA

1.1 Opredelitev zvestobe

Zvestoba je trženjski koncept, ki je zaradi svoje pomembnosti vedno aktualen. Zaradi razširjenosti proučevanja zvestobe lahko zasledimo veliko število opredelitev zvestobe. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj najpogostejših. Te opredelitve temeljijo na osnovi stališč in vedenja, nekatere pa temeljijo na kombinaciji obojega (Jacoby in Chestnut 1978).

Zvestoba kupcev ni zgolj zadovoljstvo z izdelkom, storitvijo ali podjetjem. Zvesti kupci imajo s podjetjem spleteno posebno čustveno vez, ki je iz pozitivnih občutkov prerasel v prijateljski odnos (Levy in Weitz 2012, 276).

Zvestobe pa ne moremo proučevati zgolj skozi vedenjske vzorce in merila, saj so le ti lahko posledica situacijskih silnic, kot na primer, da so na zalogi samo določene blagovne znamke (Dick in Basu v O'Malley 1998, 49).

1.2 Vrste zvestobe

Čeprav med avtorji ni skupne opredelitve, kaj zvestoba je, pa so si enotni, da je poleg vedenjske zvestobe nujno proučevati tudi stališčno zvestobo. Osnova za proučevanje vedenjske zvestobe so naslednje spremenljivke:

- število dosedanjih nakupov izdelka ali druge entitete s strani istega porabnika,
- odstotek zvestih porabnikov (tisti, ki ponavljajo nakupe istega izdelka/druge entitete),
- obdobje med posameznimi nakupi,
- obdobje od zadnjega nakupa,
- skupno dolžino obdobja, odkar posameznik kupuje isti izdelek ali drugo entiteto.

K spremenljivkam, ki merijo stališčno zvestobo, pa pripisujemo:

- nakupno namero porabnika do izdelka ali druge entitete,

- porabnikovo priporočilo o izdelku ali drugi entiteti svojim prijateljem in znancem.

Če torej povzamemo, lahko trdimo, da z zvestobo označujemo porabnikovo naklonjenostjo izdelku ali drugi entiteti, ki jo je smiselno opazovati ne le na vedenjski, temveč tudi na stališčni ravni (Konečnik Ruzzier 2011, 23-24).

1.3 Merjenje in stopnje zvestobe

Za merjenje zvestobe so bili razviti številni modeli, ki upoštevajo tako vedenjsko kot stališčno zvestobo in poskušajo izmeriti stopnjo zvestobe določeni znamki. Merjenje zvestobe je pomembno predvsem zaradi ugotavljanja vrednosti blagovne znamke, saj je zvestoba temelj močne blagovne znamke.

Enega takih modelov sta razvila Dick in Basu (v O'Malley 1998, 49). Model, ki ga prikazuje slika 1.1, meri dve dimenziji, ki merita zvestobo in sicer:

- Relativno stališče, ki meri razliko med oblikovanim stališčem do določene blagovne znamke in njenimi alternativami. Višje kot je relativno stališče, večje je verjetnost, da bo le-to vplivalo na vedenje posameznika.
- Pokroviteljsko vedenje pa pojasnjuje tradicionalna vedenjska merila kot so frekvenca nakupa, čas od zadnjega nakupa, višina nakupa in podobno.

Slika 1.1: Razvrstitev uporabnikov glede na stopnjo zvestobe



Vir: Prirejeno po Rowley (2005).

Yoon in Kim (2000, 123–125) prav tako uporabljata zgoraj omenjen model razvrščanja uporabnikov glede na stopnjo zvestobe in menita, da je glede na stopnjo zvestobe potrebna različna strategija komuniciranja in sicer:

- Zvesti uporabniki ponavljajo nakupe in uporabljajo znamke istega podjetja ter hitro ponotranjijo informacije, ki jih distribuira podjetje ali znamka.
- Prikrito zvesti uporabniki niso zvesti zgolj eni ampak različnim znamkam, pri sprejemanju odločitev pogosto upoštevajo mnenje okolice, trenutni ugled znamke, mnenje prijateljev in znancev.
- Lažno zvesti uporabniki sicer ponavljajo nakupe ene znamke, pri odločitvah pa so ključni situacijski dejavniki, kot so na primer popusti, programi zvestobe, posebne promocije in podobno.
- Nezvesti uporabniki pa menjajo znamke različnih podjetij in ne ponotranjijo sporočil ponudnika znamke niti priporočil pomembnih drugih.

Rowleyeva (2005, 575–580) zveste uporabnike po Dickovi in Basujevi kategorizaciji loči v štiri pod segmente. Ti segmenti se med seboj razlikujejo po odnosu do znamke, po vedenju in po motivih, ki jih vodijo k menjavi ponudnika.

- Ujetniki:
 - opravljajo ponovljene nakupe ker nimajo druge možnosti,
 - do znamke so nevtralni, vendar imajo izkušnjo, ki praviloma ni negativna,
 - ponudnika zamenjajo ob spremenjenih okoliščinah, ki pomenijo manjšo ujetost, kot na primer nov ponudnik, višji prihodki in podobno.
- Iskalci koristi:
 - nakupe opravljajo rutinsko, v nakupni proces so malo vpleteni,
 - do znamke so nevtralni, menijo pa, da je nakup določenih znamk racionalen,
 - ponudnika zamenjajo ob okoliščinah, ki naredijo nakup še bolj racionalen, kot na primer ob odprtju nove trgovine blizu doma.
- Zadovoljni:
 - v izdelkih iščejo prednosti,

- pretekle in trenutne izkušnje z znamko so pozitivne, kar ključno vpliva na izgradnjo odnosa z njimi,
- prijateljem in znancem priporočajo uporabo znamke, če so vprašani za mnenje,
- ponudnika zamenjajo ob negativni izkušnji, ali če ponudnik prične zaostajati za konkurenco.
- Predani:
 - o drugih ponudnikih navadno sploh ne razmišljajo,
 - menijo da z izražanjem mnenj tudi sami pomagajo graditi vrednost znamki,
 - angažirano širijo pozitivna mnenja in priporočila drugim,
 - ponudnika zamenjajo ob ponavljajočih se negativnih izkušnjah z izdelkom ali če konkurenca ponudi mnogo boljši izdelek z novo dodano vrednostjo.

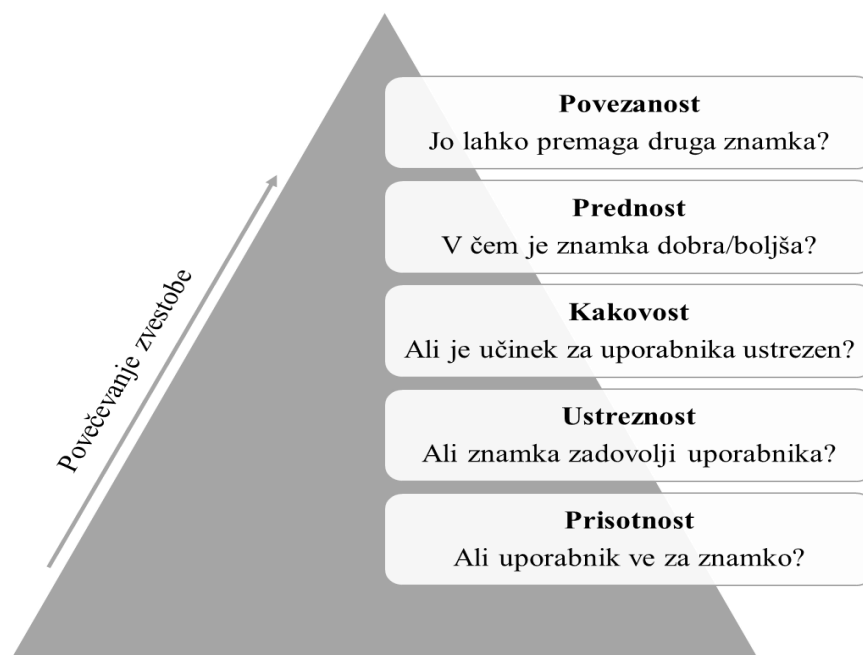
Če pretežni del podjetij zasleduje cilj, da bi kupci čim pogosteje uporabljali njihove izdelke, je cilj najuspešnejših podjetij še bolj ambiciozen. Med svojimi kupci se trudijo povečati delež najbolj zvestih kupcev oziroma zagovornikov.

Kotler (1996, 277) razvrsti kupce glede na njihovo zvestobo znamkam v štiri segmente:

- Trdo jedro kupcev: vedno kupijo isto znamko,
- Privrženci: menjajo med dvema ali tremi ponudniki,
- Nestanovitneži: spreminjajo svoj odnos do ponudnikov,
- Spremenljivci: niso zvesti nobenemu ponudniku, neprestano iščejo nove ugodnosti, popuste, akcije.

Clarke (2001, 162) pa opisuje metodo razvrščanja v pet skupin oziroma kategorij, ki so gradniki moči blagovne znamke. Bloki predstavljajo piramido znamke, ki je prikazana na sliki 1.2.

Slika 1.2: Zvestoba kupcev je osnova za moč blagovne znamke



Vir: Prirejeno po Clarke (2001).

Zakaj potrošniki preferirajo določeno znamko pred drugo, je raziskoval tudi Musek Lešnik (2008, 113). Trdi, da je prva skrivnost zmožnost podjetja, da potrošnikom predstavi in proda svojo zgodbo in ne zgolj izdelke in storitve. Zgodba utegne biti celo pomembnejša od izdelka ali storitve. Šele ko kupci posvojijo zgodbo, so izpolnjeni pogoji za vzpostavitev navezanosti do blagovne znamke. Druga skrivnost pa je sposobnost podjetja do vživljanja v svoje kupce oziroma empatija. Ponudnik, ki želi zveste potrošnike mora odnose graditi z vidika potrošnikov in ne iz svojega vidika. Tretja skrivnost pa je razumevanje, da s potrošniki ki ponavljajo nakupe podjetje še nima zgrajenega odnosa. Odnos s potrošnikom je zgrajen šele po vzpostavitvi čustvene pripadnosti in povezanosti.

V zaostrenih konkurenčnih pogojih je zvestoba potrošnikov vse manjša. Zato je za našo diplomsko nalogo pomembno, da smo koncept zvestobe osvetlili z različnih vidikov. V nadaljevanju bomo namreč analizirali trženjske mehanizme, ki imajo za cilj povečati zvestobo kupcev, pri čemer se poslužujejo različnih strategij. Te mehanizme največkrat imenujemo programi zvestobe.

2 PROGRAMI ZVESTOBE

2.1 Začetki in razvoj

Začetki sodobnih programov zvestobe segajo v leto 1793, ko je ameriški trgovec svojim kupcem začel podarjati bakrene žetone, ki jih je bilo mogoče zamenjati oziroma unovčiti za določene artikle v tej trgovini. Omenjeno metodo so hitro posvojili tudi ostali trgovci, in programi zvestobe so postali priljubljeno trženjsko orodje že skozi celotno 19. stoletje. Leta 1896 pa je podjetje S&H pričelo z izdajanjem zelenih znamk (angl. *green stamps*), prikazanih na sliki 2.1, ki so jih izdajali njihovim kupcem, kot nagrado za določeno višino nakupa (Robinson 2011). Zelene znamke je bilo mogoče unovčiti za izdelke iz nagradnega kataloga omenjenega podjetja.

Slika 2.1: Oglas za zelene znamke iz leta 1910



Vir: Wikipedia (2016).

Za prvi sodoben program, ki je temeljil na sodobni informacijsko komunikacijski tehnologiji, velja program ameriške letalske družbe American Airlines AAdvantage iz leta 1981 (Berman 2006, 123). Danes s programi zvestobe upravlja že preko 130 letalskih družb, vanje pa je bilo leta 2006 včlanjenih 163 milijonov ljudi, ki zbirajo milje ali kakšno drugo obliko bonitet (Berman 2006, 124). Koncept se je nato širil tudi na povezane panoge, kot so hotelirstvo, izposoja avtomobilov, gostinstvo, v nadaljevanju pa tudi v trgovino na drobno, bančništvo, zavarovalništvo, telekomunikacije in drugam. Kot osnovni identifikator, ki je lahko hkrati tudi nosilec

zbiranja določenih podatkov se pojavijo plastične kartice. Osnovne demografske, socio-ekonomske in psihografske podatke, ki jih podjetje pridobi ob včlanitvi kupca v program, je mogoče dopolnjevati tudi z ostalimi podatki, kot so transakcijski, geografski podatki, podatki o unovčitvi bonitet in podobno (Ograjenšek 2001).

2.2 Opredelitev programa zvestobe

Raynerjeva (1996) program zvestobe opredeli kot mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Končni cilj programa pa je vzpostaviti trajen odnos s kupci. Najenostavnejši programi nagrajujejo z bonitetnimi točkami, ki se ob vsakokratnem nakupu ali kakšni drugi zaželeni aktivnosti pripisujejo na članov bonitetni račun. Člani zbrane točke lahko unovčujejo na različne načine ob prihodnjih nakupih.

Russell (2009, 393) programe zvestobe označi kot usklajene marketinške aktivnosti, ki se izvajajo z namenom, da bi vzpostavile in okrepile odnos med ponudnikom in določeno skupino kupcev. Hkrati izpostavlja razliko med programi zvestobe in programi nagrajevanja. Programi zvestobe gradijo odnos in vez z določeno skupino kupcev z uporabo personalizirane komunikacije in ugodnosti. Namen programa zvestobe je povečati občutek dodane vrednosti, s čimer vzpodbudi povečano vpletenost člana programa v prihodnje nakupe.

Program zvestobe je trženjski koncept, ki z nagrajevanjem nakupov želi izboljšati relativno stališče in povečati vedenjsko zvestobo (Dorotic in drugi 2012).

S pojavom sodobne informacijsko komunikacijske tehnologije pa element zvestobe pridobiva še dodatne razsežnosti. Podjetja lahko s pomočjo sodobne informacijsko komunikacijske tehnologije gradijo baze podatkov o svojih porabnikih, kar jim omogoča kreiranje poglobljenih odnosov s porabniki. Potrošniki pa lahko svoje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo izredno hitro in učinkovito sporočajo preko sodobnih komunikacijskih kanalov (Konečnik Ruzzier 2011, 25).

2.3 Cilji in razlogi uvedbe programov zvestobe

Strategije, ki jih podjetja kreirajo pri definiranju pristopov do potrošnikov so bodisi ofenzivne, bodisi defenzivne. Ofenzivne zasledujejo cilj pridobivanja novih kupcev, defenzivne pa zasledujejo cilj ohranjanja obstoječih kupcev (Musek Lešnik 2007, 20). Musek Lešnik (2007, 23–25) poleg omenjenih ciljev ob uvedbi programa zvestobe, izpostavlja tudi sekundarne cilje med katerimi so najpomembnejši:

- povečana frekvenca obiskov prodajnih mest,
- povečana frekvenca nakupov,
- podpora vsem tistim, ki imajo odnos s kupci,
- boljša podpora za kupce,
- izboljšanje odnosov z javnostmi,
- izboljšana podoba podjetja,
- pomoč pri reševanju problemov s kupci.

Programi zvestobe zasledujejo tako cilj višanja zadovoljstva potrošnikov, kot izgradnje dodatnih ovir za potencialne prebežnike.

Kumar in Rainartz (2006) navajata 5 najpomembnejših ciljev, ki jih navadno zasledujejo podjetja ob uvedbi programov:

1. Povečanje vrednosti stranke skozi celoten življenjski cikel (angl. *customer lifetime value*, v nadaljevanju CLV).
2. Inkrementalni prihodki: prihodki, ki so izključno posledica programa zvestobe in brez programa ne bi nastali. Obstaja več načinov merjenja inkrementalnih prihodkov, kot so na primer povprečna vrednost nakupne košarice med člani programa v primerjavi z nečlani, frekvenca nakupov med člani programa v primerjavi z nečlani, stopnja prebežnikov med člani v primerjavi z nečlani, in podobno.
3. Inkrementalni dobički: ena od posledic uvedbe programa zvestobe je večja in bogatejša podatkovna baza o strankah, kar omogoča članu bolj prilagojeno ponudbo, komunikacijo in prodajno pot. Zaznana vrednost izdelka ali storitve v očeh kupca se poveča, posledica pa je ustvarjanje inkrementalnega dobička.

4. Večja vedenjska zvestoba: zaradi možnosti personalizirane komunikacije s člani programa lahko podjetje preko različnih ugodnosti, akcij, popustov, nagrad, bonusov, poveča frekvenco in vrednost nakupov.
5. Izboljšanje relativnega stališča do podjetja: programi zvestobe lahko kupcu predstavljajo dodatno, mnogokrat nevidno izhodno oviro, kar pozitivno vpliva na stališče do podjetja.

Podjetja se zavedajo, da je mnogo ceneje zadržati in zadovoljiti obstoječega kot pridobiti novega kupca. Zvesti kupci so segment, po katerih podjetja najbolj hrepenijo, saj zagotavljajo predvidljiv denarni tok, pa tudi stroški komunikacije z njimi so lahko nekajkrat nižji od pridobivanja novih kupcev (McIlroy in Barnett v Wijaya 2005, 24). Jeon in Sang (2009) pa trdita, da je ob izjemnem razmahu programov zvestobe zaznana vrednost in zadovoljstvo z njimi vse nižja. Ali to velja, bomo preverili v empiričnem delu te naloge.

2.4 Tipi programov zvestobe

Obstaja več delitev programov zvestobe na različne tipe, v tej nalogi pa bom za osnovno razumevanje izpostavil nekaj delitev.

Kumar in Rainartz (2006) opredelita dva glavna tipa programov zvestobe glede na pristop v program in sicer:

- Odprti programi zvestobe ne predvidevajo članarine, vanje pa se lahko brezplačno in prostovoljno, v skladu s splošnimi pogoji, vključi vsak. Prednost odprtih programov je, da podjetja v kratkem času pridejo do velikega števila članov in do velike baze podatkov.
- Zaprti programi zvestobe omejujejo včlanitev in so namenjeni le določenemu segmentu kupcev. Pogosto za včlanitev zahtevajo izpolnitev dodatnih kriterijev in/ali plačilo članarine. Glavni prednosti zaprtih programov sta občutek ekskluzivnosti in dodatno ustvarjanje prihodkov s plačilom članarine.

Ko je podjetje pred odločitvijo, kakšen program zvestobe, če sploh, naj upelje, ima na voljo naslednje možnosti (Musek Lešnik 2008, 174):

- Brez programa: podjetje za izgradnjo odnosa s kupci uporablja strategije kot so izdajanje kuponov, nalepk, bonov, popusti in podobno.
- Samostojen program: podjetje razvije program, ki omogoča zbiranje in analizo podatkov o članih.
- Deljen program: omogoča kombinacijo določenih delov programa, kot na primer promocijo ugodnosti, deljenje stroškov, širjenje ponudbe in podobno.
- Partnerski program: partner programa postane podjetje, ki članom ponudi določene ugodnosti in prispeva h krepitvi privlačnosti in ugleda podjetja.
- Koalicijski program: podjetja pristopijo v koalicijo, ki jo upravlja neodvisni operater.

Naslednja delitev, ki je zelo očitna je delitev na programe namenjene končnim kupcem (angl. *business to customers*, v nadaljevanju B2C) in programe namenjene poslovnim kupcem (angl. *business to business*, v nadaljevanju B2B) (Hofman 2013). B2B programi so v literaturi zelo slabo raziskani, kar nas napeljuje na možno področje nadaljnjih raziskav.

2.5 Nagrajevanje v programih zvestobe

Gradnja in ohranjanje zvestobe ostaja eden ključnih poudarkov tudi po dobrem stoletju intenzivnejšega razvoja programov zvestobe. V zadnjih dveh desetletjih je bilo na področju programov zvestobe izvedenih veliko število najrazličnejših raziskav.

Kerrie, Evans in Hickman (2008) so izpostavili ključne attribute vsakega programa zvestobe, razdelijo pa jih na:

- Trdi atributi, ki vključujejo popuste, brezplačne izdelke, kuponi za pospeševanje prodaje, zbiranje točk.
- Mehki atributi vključujejo boljše storitve za člane programa, boljše obravnavo, povpraševanje o zadovoljstvu.
- Podpora članom, ki vključuje hitrost reševanje reklamacij, prijaznost in podobno.
- Komunikacija s člani, ki vključuje kataloge, brošure, oglase, e-pošto in podobno.

Da so nagrade najpomembnejši gradnik programa in bistveno pripevajo k uspehu oziroma neuspehu programa se strinjajo številni avtorji. Kakšne vrste nagrad vključimo v program vpliva na število članov, kakšni bodo ti člani in ali so ponujene nagrade zadostna vzpodbuda, da bodo člani v programu tudi aktivni (Butscher 2002, 53).

Ob uvedbi programa zvestobe mora podjetje izbrati ustrezen način vzpodbujanja zvestega vedenja potrošnikov ter se še posebej osredotočiti na tiste dejavnike ki so ključni za uspešno delovanje programa – na ustrezno vrsto nagrade in kdaj jo ponuditi (Musek Lešnik 2008, 174).

Reinartz (2006) nagrade kategorizira na dva sklopa. Prvi sklop so trde nagrade (angl. *hard rewards*) in vključujejo vse finančne in opredmetene nagrade, na primer popuste, kupone in podobno. Drugi sklop so mehke nagrade (angl. *soft rewards*), ki vključuje neopredmetene nagrade s psihološkimi in čustvenimi koristmi, kot je na primer poseben status v programu. Po tej kategorizaciji v prvo skupino uvrstimo tudi ugodnosti kot na primer brezplačna parkirišča, promocijske kupone in podobno. V drugo skupino pa zgolj poseben status, ki ga član lahko doseže znotraj programa, na primer zlati ali platinasti status članstva. Ta opredelitev je preohlapna, saj vsebuje dominantno heterogeno skupino s trdimi nagradami in majhno, pomanjkljivo opredeljeno kategorijo z mehкими nagradami. Natančnejšo kategorizacijo nagrad, prikazano v tabeli 2.1, je razvil Hofman (2013, 70).

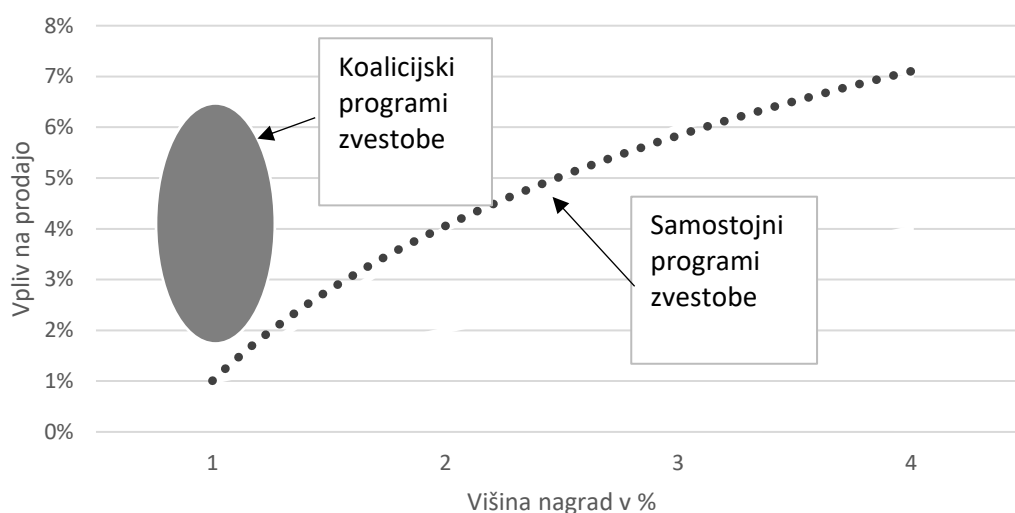
Tabela 2.1: Kategorizacija nagrad v programih zvestobe

Kategorija nagrad	Podkategorija	Primer
Finančne	/	Kuponi za popust Promocijske cene samo za člane programa E-kuponi
Opredmetene	Utilitaristične	Kuponi za izdelke vsakdanje rabe, kot na primer hrana, izdelki za dom in podobno
	Luksuz in užitek	Letalske karte, karte za kino, karte za gledališče, kuharski tečaji in podobno
Neopredmetene	Storitve	Posebna blagajna v trgovini Kasnejša odjava v hotelu Brezplačna parkirišča
	Informacije	Ekskluzivne informacije o prihajajočih ugodnostih
	Status	Psihološke ugodnosti zaradi npr. posebnega statusa znotraj programa
	Dobrodelnost	Darovanje točk za družbeno koristne projekte (družine v socialni stiski, pomoč zavetiščem za živali, ...)
	Skrb za okolje	Darovanje točk okoljskim projektom

Vir: Prirejeno po Hofman (2013)

Reinartz (2006) poleg kategorizacije nagrad izpostavlja, da je za uspešen program pomembno definirati višino nagrad za člane programa, s čimer ima v mislih predvsem višino finančne nagrade, ki jo je kupec deležen v zameno za svoje nakupe. Hkrati pa je potrebno razumeti, da je dejanski strošek nagrad za podjetje običajno manjši kot je vrednost nagrad za končne potrošnike, saj je od tega zneska potrebno odšteti marže, delež ne unovčenih nagrad in podobno. Da bi se stroški nagrad zmanjšali, učinki pa ostali nespremenjeni ali celo večji, so se podjetja začela povezovati in vzpostavljati koalicijske programe zvestobe. Vpliv višine finančnih nagrad na prodajo v primeru samostojnih in koalicijskih programov zvestobe je prikazan na sliki 2.2.

Slika 2.2: Vpliv višine finančnih nagrad na prodajo



Vir: Prirejeno po Sports Loyalty International (2016).

2.6 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo

Kreis in Mafael (2014) sta razvila kategorizacijo, ki dokaj celostno obravnava različne dejavnike programov zvestobe. Vedenje potrošnikov je namreč kompleksen proces, na katerega vplivajo tako ekonomski, psihološki, sociološki in drugi dejavniki. Omenjena kategorizacija bo predstavljala osnovo za merjenje vpliva posameznih dejavnikov na zadovoljstvo s programi zvestobe.

Tabela 2.2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Sklop	Podsklop
Ekonomski	Prihranek denarja
	Zbiranje in unovčevanje točk
Socio-psihološki	Pripadnost
	Superiornost
Zaznana vrednost	Ekonomska korist
	Pomen interakcij
Zvestoba	Stališčna zvestoba
	Vedenjska zvestoba

Vir: Kreis in Mafael (2014)

Kot pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo Zorn izpostavlja tudi primeren način in pogostost komunikacije, ki zagotavlja zainteresiranost članov za program. (Zorn v Butscher 2002, 75).

Jeon in Sang (2009) pa trdita, da je ob izjemnem razmahu programov zvestobe zaznana vrednost in zadovoljstvo z njimi vse nižja. Pojavlja se torej vprašanje, ali članstvo v večjem številu programov zvestobe niža zaznano vrednost in zadovoljstvo.

Reinartz (2006) kot ključno vprašanje, s katerim se soočajo podjetja izpostavlja optimalno vrsto in višino nagrad, da jih bodo kupci dojemali kot relevantne in bodo pozitivno vplivale na njihovo nakupno vedenje in zadovoljstvo.

Seveda ni univerzalnega odgovora na zgoraj zastavljene dileme, saj se panoge med seboj močno razlikujejo. Bomo pa odgovore na dileme, ki so izpostavljene v tem poglavju iskali v empiričnem delu te naloge.

2.7 Vzroki za neuspeh programov zvestobe

Čeprav je v vzpostavitev programa zvestobe navadno vloženega ogromno denarja in drugih virov, pa to še ne zagotavlja željenih rezultatov. Pogosto odgovorni za neuspeh iščejo izgovore, kot na primer, da kupci niso zvesti nikomur več, da je zvestoba mrtva in podobno. Zvestoba kupcev seveda ni mrtev pojem, je pa z njo mnogo težje upravljati kot se zdi na prvi pogled. Musek Lešnik (2007, 30–32) navaja naslednje najpogostejše vzroke za neuspeh:

- Program je v svojem bistvu zgolj program podkupnin in ne vpliva na spremembo stališč in vrednot kupcev.
- Program je osredotočen na formo, ne na vsebino. Podjetja pozabljajo in zanemarjajo vsebino, osredotočena pa so na zapletene bonitetne lestvice, kvaliteto in vrhunski dizajn kartic.
- Potrošniki menijo da je program nepošten. Če potrošniki začutijo, da je cilj programa izkoriščanje potrošnikov in ne izboljševanje ponudbe in nadgradnja odnosa, se poveča verjetnost da se oddaljijo od podjetja.
- Potrošniki program zaznajo kot nepravičen. Člani lahko dobijo vtis, da podjetje do njih nima pravičnega odnosa in jih ne ceni dovolj.
- Program se osredotoča na napačne potrošnike. Nekateri potrošniki so za podjetje dolgoročno pomembnejši kot drugi, program pa se osredotoči na manj pomembne.
- Program se osredotoča na napačne dejavnike nakupne odločitve. Lahko je program zasnovan na način, da je edini i najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi cena, hkrati pa pozabljajo na pomembnejše dejavnike.
- Program vzpodbuja zvestobo programu, ne podjetju. Program lahko vzpodbudi aktivnosti, ki gradijo odnos s programom, ne pa odnosa potrošnika s podjetjem.
- Program bolj privlači potrošnike, ki želijo ugoden posel, kot tiste, ki jih zanima podjetje oziroma blagovna znamka. Program lahko vzpodbuja in nagrajuje dejanja, ki bi jih kupci tako ali tako počeli. Na ta način pa pritegnejo tiste segmente kupcev, ki iščejo najugodnejše ponudbe in niso, ne znajo ali ne želijo biti zvesti.

- Program spodbuja napačna vedenja. Če program nagraduje aktivnosti, ki imajo na kratek rok pozitivne prodajne učinke, hkrati pa ne vzpodbuja tistih, ki povečujejo čustveno zvestobo, nagovarja tiste kupce, ki bodo prvi zamenjali ponudnika zaradi njegove privlačnejše ponudbe.
- Program ne temelji na jasnih vrednotah, identiteti, poslanstvu in viziji podjetja oziroma znamke. Podjetje je ob vzpostavitvi programa tako osredotočeno na sam program, da ga ne vgradijo v organizem podjetja in ga ne povežejo z njegovo identiteto.
- Program ne zajame celotnega podjetja. Mnogokrat se s programom poistovetijo samo posamezni deli ali oddelki v podjetju, ne pa celotno podjetje. Če ga ne »sprejmejo« vsi zaposleni, ga bodo težko sprejeli tudi kupci.

Programi zvestobe, ki so uspešni, vplivajo tako na ekonomsko kot čustveno dodano vrednost za člana, kar pozitivno vpliva na zadovoljstvo s programom, posledično pa ima pozitiven vpliv na zvestobo člana do podjetja ali programa (Bolton in drugi 2000; Omar in drugi 2007).

2.8 Prihodnost programov zvestobe in pomen podatkov

Musek Lešnik (2008, 206) izpostavlja, da bodo uspešni programi zvestobe tudi v prihodnje načrtno in sistematično prenašali nekatera najosnovnejša psihološka znanja v življenje podjetij in kupcev in da se za vzpostavljanjem odnosa s kupci ne skriva nobena posebna umetnost.

Capizzi in Ferguson (2005) navajata pet glavnih smeri, v katere se bodo programi zvestobe razvijali v prihodnosti:

- Koalicijski programi zvestobe: ti programi so zaradi deljenih stroškov za podjetja zelo privlačni, zaradi hitrejšega zbiranja bonitet pa tudi za kupce. Koalicije bodo uspešne, če bodo na trg vstopile prve in če bo struktura partnerjev zagotavlja vsakodnevno izkušnjo s programom, ne zgolj občasne.
- Poglobljene analize podatkov: programi zvestobe so mehanizmi, ki omogočajo zajem velikih količin podatkov, ki pa na vrednosti pridobijo

še, ko jih podjetja smiselno obdelujejo in uporabljajo v marketinških aktivnostih. Le-to pa bo ključno za uspeh podjetij v prihodnosti.

- Zasičenost: Programi zvestobe bodo prisotni povsod, vzpostavljala jih bodo velika in majhna podjetja, uspešna pa bodo tista, ki bodo v svojih strategijah inovativna.
- Tehnologija ni dovolj: razvoj novih tehnologij, kot na primer mobilne aplikacije, biometrija in podobno, so lahko zelo pomemben gradnik in nadgradnja programa, nikakor pa ne morejo nadomestiti dobre zasnove.
- Vau efekt: Zaradi zasičenosti trga s programi zvestobe, ki so si med seboj podobni, le-ti ne dosegajo željenih učinkov. Kupci so nezainteresirani in nezvesti. Pozornost si bodo prislužili le tisti programi, ki bodo izstopali in bodo ponudili nove koncepte nagrajevanja. Člani si želijo nagrad, ki vzbujajo čustva in bi bile brez programa težje ali celo nedosegljive.

Koalicijski programi so za podjetja cenejši, za člane pa relevantnejši, saj lahko hitreje zberejo večji volumen nagrad. Obenem se člani koalicijskega programa zvestobe znebijo množice kartic in jo nadomestijo z eno (Hofman 2006, 104). Da koalicijski programi zvestobe predstavljajo evolucijo in prihodnost se strinjata tudi Capizzi in Ferguson (2005, 76). Ferguson in Hlavinka (2006, 297) pa celo trdita, da je koalicija zadnja in končna faza razvoja programov zvestobe.

Ferguson in Hlavinka (2006) podatke in iz njih izhajajoče aktivnosti izpostavljata kot enega od treh ključnih trendov v razvoju programov zvestobe v prihodnosti. Programi so mehanizmi za zbiranje zelo podrobnih podatkov o posameznemu članu, kar pa omogoča cel niz možnih uporab zbranih podatkov.

Hofman (2013, 82) navaja najpogostejšo uporabo zbranih podatkov:

- zmanjšanja nepotrebnih marketinških stroškov,
- cenejše pridobivanje novih kupcev,
- učinkovitejše merjenje trženjskih akcij,
- sprememba v naboru izdelkov in storitev,
- ugotavljanje dobičkonosti posameznega kupca,
- zaznavanje neaktivnih kupcev in priprava trženjskih aktivnost za ponovno aktivacijo,

- zmanjševanje odhoda kupcev (angl. *churn reduction*) s pomočjo napovednih modelov in preventivne aktivnosti za preprečitev odhoda (angl. *churn prevention*),
- izpostavljanje izdelkov,
- povečanje prihodkov z navzkrižno prodajo in prodajo navzgor,
- kreiranje mikrosegmentov.

3 ZADOVOLJSTVO S PROGRAMI ZVESTOBE

3.1 Opredelitev zadovoljstva

Čeprav je zadovoljstvo ena od ključnih trženjskih kategorij, so se avtorji intenzivno začeli ukvarjati s preučevanjem zadovoljstva šele v sedemdesetih letih 20. stoletja. Obstaja ogromno opredelitev zadovoljstva, med seboj so si zelo podobne ali pa se nadgrajujejo. Največ opredelitev se nanaša na odnos med pričakovanjem pred nakupom in dejansko izkušnjo.

Zadovoljstvo je čustvena reakcija na izkušnjo, ki jo kupec pridobi pri stiku s podjetjem pri na primer nakupu storitve ali izdelka, odvisno pa je od primerjave s predhodnim pričakovanjem (Levy in Weitz 2012, 91).

Boulding (1993, 7–27) ugotavlja, da obstajata dve najpogostejši opredelitvi zadovoljstva. Prva temelji na konkretni izkušnji z izdelkom ali storitvijo, druga pa je kumulativna vsota vseh preteklih kognitivnih in afektivnih izkušenj kupca z vsemi nivoji podjetja, od prodajnega procesa, same izkušnje s produktom ali storitvijo do ponakupnih storitev. Ugotavlja, da je zanesljivejši indikator zadovoljstva slednja, saj na zadovoljstvo lahko gledamo podobno kot na odnos, ki se navadno ne spremeni z eno ampak z mnogimi interakcijami.

Na osnovi raziskav, ki poskušajo zadovoljstvo čim bolj poglobljeno pojasniti, nastajajo številne teorije, ki opredeljujejo zvestobo kupcev (Brook 1995, 9–10);

- Teorija ne potrditve pričakovanj predpostavlja, da ima kupec pred nakupom določena pričakovanja, ki se nanašajo na lastnosti izdelka ali storitve. V fazi po nakupne evaluacije potrošnik primerja svoja pričakovanja z dejanskimi karakteristikami izdelka ali storitve. Ko dejanske lastnosti presežejo pričakovanja govorimo o zelo zadovoljnem kupcu, ko se lastnosti skladajo s pričakovanjem govorimo o zadovoljnem kupcu, ko pa lastnosti ne dosežejo pričakovanj, govorimo o nezadovoljnem kupcu.
- Teorija enakovredne menjave predpostavlja, da se zadovoljstvo pojavi, če je ob zaključku menjalnega procesa kupec pridobil več kot je vanj vložil.

- Teorija medsebojnega vpliva dejavnikov pojasni notranje in zunanje menjalne dejavnike. Med notranje dejavnike šteje kupčev napor in vpletenost kupca, med zunanje dejavnike pa osebje podjetja.
- Teorija zmožnosti delovanja predpostavlja, da je zadovoljstvo v veliki meri odvisno od samega delovanja izdelka.

Kline in Ule (1996, 249) zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnikov opredelita skozi proces primerjave, katerega glavni elementi so:

- Pričakovanja: zadovoljstvo izvira iz pred nakupne faze, kjer se razvijejo pričakovanja o tem, kaj naj bi izdelek oziroma storitev ponujal. Ohranijo se tudi v po nakupnem obdobju, ko jih uporabnik ponovno prikliče.
- Delovanje: potrošnik uporabi izdelek oziroma storitev.
- Primerjava: potrošnik po nakupu primerja pričakovanje in dejanski izdelek oziroma storitev.
- Potrditev ali ne potrditev: potrošnik po uporabi potrdi svoja pričakovanja, če sta pričakovana in dejanska izkušnja enaka, ali pa jih ne potrdi, če je med pričakovano in dejansko izkušnjo razlika.
- Neskladje: če pri uporabi izdelka oziroma storitve pride do negativnega neskladja, govorimo o nezadovoljstvu in obratno, če pride do pozitivnega neskladja govorimo o zadovoljstvu.

Potrošnik je torej zadovoljen takrat, ko je izkušnja z izdelkom oziroma storitvijo presegla pričakovanja. Vendar pa so v realnosti ti procesi mnogo bolj kompleksni. Če na primer potrošnik o izdelku ne ve veliko, so tudi njegova pričakovanja lahko zelo nedefinirana. Verjetnost, da bo tak kupec nezadovoljen je prav gotovo manjša kot pri dobro informiranem potrošniku (Kline in Ule 1996, 250).

3.2 Merjenje zadovoljstva

Musek Lešnik (2007, 38) poudarja, da je pri merjenju zadovoljstva zelo pomembno, da se vanj vključi najpomembnejša področja in dejavnike, ki imajo vpliv na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Osnovni nabor teh področij lahko sestavljajo splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa morajo biti dopolnjeni s posebnimi okoliščinami, v katerih je podjetje ali blagovna znamka. Avtor navaja tudi, da se za merjenje zadovoljstva

največkrat uporabil Likertova lestvica, najpogosteje petstopenjska, pri katerih ocene pomenijo približno:

- 1 popolnoma nezadovoljen
- 2 delno nezadovoljen
- 3 nevtralen
- 4 delno zadovoljen
- 5 popolnoma zadovoljen

Na ta način si podjetje lahko hitro ustvari sliko kako zadovoljni oziroma nezadovoljni so njihovi kupci, vendar pa Kotler (1996, 41–43) izpostavlja, da je za sistematično spremljanje zadovoljstva poleg anketnih vprašalnikov potrebno uporabiti tudi druge metode, ki zagotavljajo kakovostne informacije za kvalitetno odločanje in sicer:

- opazovanje kupcev,
- analiza reklamacij in pritožb kupcev,
- analiza kupcev, ki so zamenjali ponudnika,
- analiza predlogov, ki jih pošljejo kupci,
- izvajanje navideznih nakupov,
- pogovori z zaposlenimi.

Z omenjenimi metodami lahko podjetja pridobijo neprecenljive informacije o zadovoljstvu kupcev, ki pomagajo pri izboljševanju in odpravljanju pomanjkljivosti izdelka ali storitve. Prav različne metode in različni viri podatkov lahko podjetju pomaga pri napačni interpretaciji realnosti. Mnogokrat so podjetja zavedena s podatki o visokem zadovoljstvu kupcev, obenem pa se ne zavedajo, da se kupci pri merjenju zadovoljstva obnašajo zelo specifično.

Različne skupine kupcev pri merjenju zadovoljstva, ki jih analizira Musek Lešnik (2007, 31), so prikazane v tabeli 3.1.

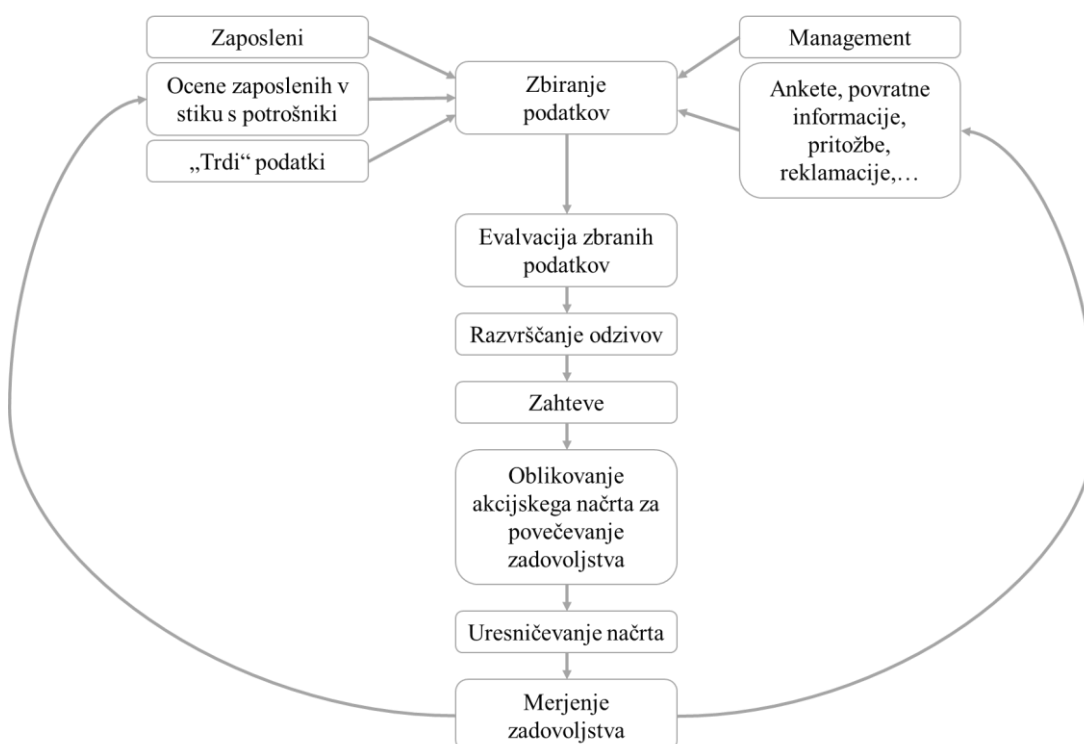
Tabela 3.1: Vedenje različnih skupin kupcev pri merjenju zadovoljstva

Skupina	Pričakovano vedenje pri odgovorih
Zelo zadovoljni kupci	Sodelujejo v anketah in izrazijo visoko zadovoljstvo
Dokaj zadovoljni kupci	Sodelujejo v anketah in izrazijo zadovoljstvo ali visoko zadovoljstvo
Zadovoljni kupci	Izrazijo zadovoljstvo
Kupci z mešanimi občutki	Izrazijo nevtralen vtis ali zadovoljstvo
Nezadovoljni kupci	Nemotivirani za sodelovanje v anketi hitro izrazijo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo
Zelo nezadovoljni kupci	Po negativni izkušnji nimajo motiva za podoživljanje izkušnje in ne sodelujejo v anketah, včasih glasno izrazijo nezadovoljstvo

Vir: Prirejeno po Musek Lešnik (2007).

Če želi podjetje zadovoljstvo meriti strateško in sistematično, običajno sledi modelu, ki ga prikazuje slika 3.1.

Slika 3.1: Strateški pristop k merjenju zadovoljstva



Vir: Prirejeno po Musek Lešnik (2007).

Leta 1988 so avtorji Parasuraman, Berry in Zeithalm objavili prvi večdimenzionalni model za merjene zadovoljstva uporabnikov s storitvami, ki so ga poimenovali SERVQUAL (Parasuraman in drugi 1988). Sistem izhaja iz uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo, pri čemer meri vrzel med uporabnikovo dejansko izkušnjo in njegovimi predhodnimi pričakovanji. Kasneje so pravi razmah doživeli barometri zadovoljstva porabnikov v različnih državah, ki so prikazani v tabeli 3.2. Prva je tak barometer uvedla Švedska leta 1992, v nadaljevanju pa je vodilno vlogo prevzel ameriški indeks zadovoljstva porabnikov (angl. *Amerian Customer Satisfaction Indeks*, v nadaljevanju ASCI) (Johnson in drugi 2001).

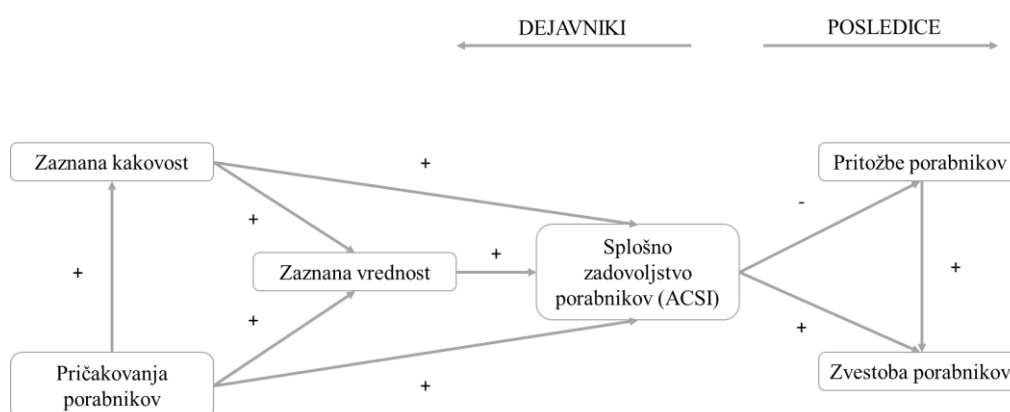
Tabela 3.2: Seznam razvoja nacionalnih modelov zadovoljstva porabnikov

Leto uvedbe	Slovensko ime	Angleško ime	Kratica
1989	Švedski barometer zadovoljstva porabnikov	Swedish Customer Satisfaction Barometer	SCSB
1992	Nemški barometer zadovoljstva	Deutsche Kundenbarometer	DK
1994	Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov	American Customer Satisfaction Index	ACSI
1996	Noreveški barometer zadovoljstva porabnikov	Norwegian Customer Satisfaction Barometer	NCSB
2000	Evropski indeks zadovoljstva porabnikov	Europeana Customer Satisfaction Index	ECSI

Vir: Prirejeno po Johnson in drugi (2001).

Model ACSI, prikazan na sliki 3.2, vključuje razmerje med pričakovanji porabnikov in zaznano kakovostjo izdelka ali storitve, rezultat katerih je zaznana vrednost. Rezultati vseh treh dejavnikov skupaj pa je splošno zadovoljstvo uporabnikov. Posledice nezadovoljstva so pritožbe porabnikov, posledice zadovoljstva pa je njihova zvestoba.

Slika 3.2: Ameriški indeks zadovoljstva porabnikov

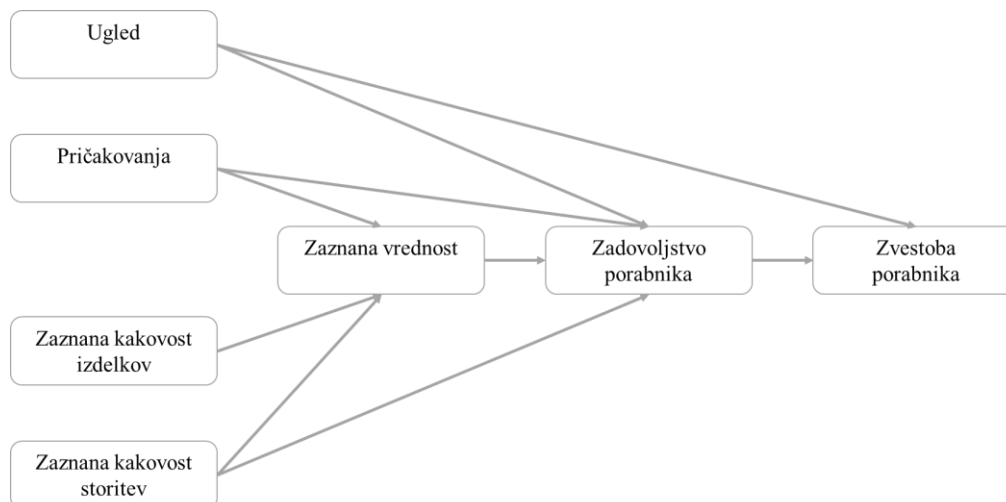


Vir: Prirejeno po Fornell in drugi (1996).

Model ESCI, prikazan na sliki 3.3, je razvit kot nadgradnja modela ACSI in modela SCSB in vključuje naslednje spremembe (Johnson in drugi 2001):

- Ne vključuje merjenja pritožb.
- V model je vključen tudi ugled podjetja, saj avtorji modela izhajajo iz predpostavke, da je ugled neposredno povezan z zadovoljstvom in zvestobo porabnikov.
- Zvestoba porabnikov se meri z verjetnostjo priporočila izdelka oziroma storitve prijateljem in znancem.
- Model vključuje merjenje verjetnosti, da bo porabnik povečal število in višino nakupov.

Slika 3.3: Evropski indeks zadovoljstva porabnikov

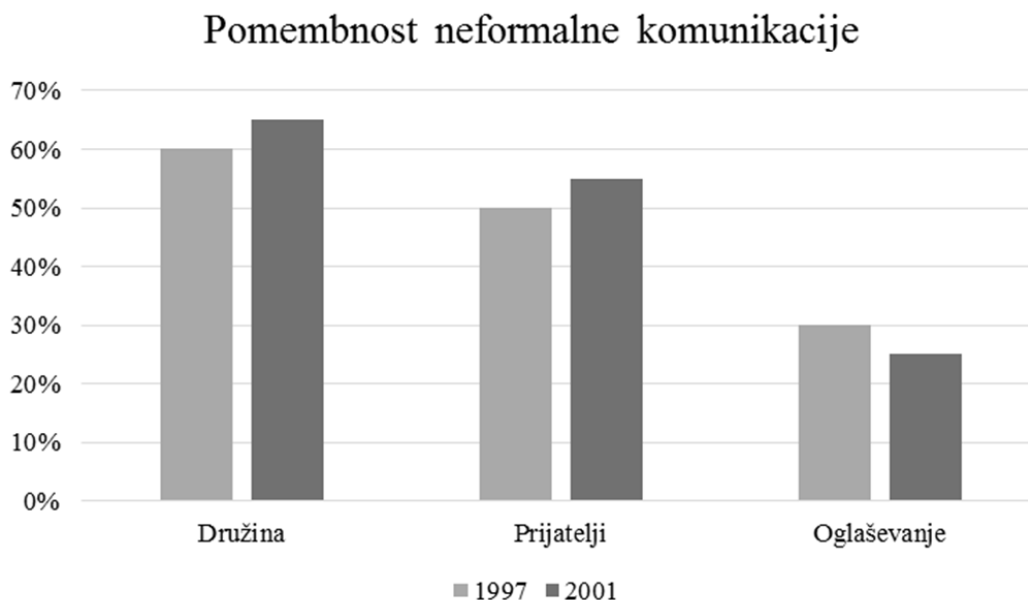


Vir: Prirejeno po Kristensen in drugi (1996).

Trženjski strokovnjaki se že dolgo zavedajo pomena neformalne komunikacije in predvsem pomena priporočil za ponovitev nakupa in za izgradnjo odnosa z blagovno znamko. S pojavom interneta in družbenih omrežij pa se je hitrost širjenja informacij in mnenj o izdelkih in storitvah izjemno povečala. V okolju, kjer so si izdelki med seboj vse bolj podobni, kjer je zasičenost z oglasi neizmerna, je za trženjske strokovnjake toliko bolj pomembno, da so sposobni izmeriti neformalno komunikacijo, ki se odvija med prijatelji in znanci o določenem izdelku ali blagovni znamki. Deshmukh in Karandikar (2007) trdita, da je komunikacija med družinskimi člani, s prijatelji ali znanci pomembnejša od informacij, ki jih posredujejo oglasi.

Levy in Weitz navajata, da bo zadovoljni kupec o svoji izkušnji z izdelkom oziroma storitvijo govoril s svojimi prijatelji in znanci. Vendar bo z njimi govoril tudi nezadovoljni kupec. Raziskave zadovoljstva so zato izjemnega pomena, saj le-te kažejo, da le 6 % nezadovoljnih kupcev svojo izkušnjo deli s podjetjem, medtem ko jih kar 31 % svoje nezadovoljstvo prenese svojim prijateljem in znancem (Levy in Weitz 2012, 91).

Slika 3.4: Pomen neformalne komunikacije



Vir: Prirejeno po Deshmukh in Karandikar (2007).

Reichheld (1996) je v reviji Harvard Business Review objavil članek, ki je vzbudil veliko pozornost. Izpostavil je koncept NPS (angl. *Net Promoter Score*), ki na zelo preprost način, z enim samim vprašanjem izmeri, kolikšen delež kupcev bi izdelek ali

Slika 3.5: Izračun NPS



Predstavljena metrika je zaradi svoje enostavne uporabe prepričljiva sama po sebi, še bolj zanimiva po postane, ko Reichheld (1996) analizira rast prihodkov nekaterih največjih podjetij iz različnih panog. Ugotovi, da obstaja visoka korelacija med NPS in prihodki podjetij.

Zvesti in zadovoljni kupci so cilj vsakega tržno naravnane podjetja. Večina avtorjev tudi poudarja, da sta zvestoba in zadovoljstvo med seboj močno povezana. Hill in

Alexander (2006, 24) sta objavila izsledke raziskave o povezanosti zvestobe in zadovoljstva.

Tabela 3.3: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/nezadovoljen	0 %

Vir: Prirejeno po Hill in drugi (2003).

Iz tabele 3.4 je razvidno, da je povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe zelo velika. Tudi Jones in Saser ugotavljata podobno (1995). Izpostavljata namreč, da obstaja velika razlika med zelo zadovoljnimi in zadovoljnimi kupci. Kupec bo postal zvest šele, če bo nad izdelkom ali storitvijo navdušen. Kotler (1998, 48) kot eno izmed možnih strategij za zadržanje kupcev predlaga vzpostavitev visokih izstopnih ovir. Druga možna strategija pa je zadovoljstvo, za katerega ocenjuje da je boljši način zadrževanja kupcev.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV ZADOVOLJSTVA

4.1 Namen in cilj raziskave

Na podlagi teoretskih izhodišč iz prvega dela diplomske naloge želimo ugotoviti, kateri od izpostavljenih dejavnikov vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s programi zvestobe. Analizirali bomo ključne programe zvestobe iz različnih panog, z različnimi pristopi nagrajevanja.

4.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi teoretskih izhodišč bomo preverili 4 hipoteze. Želimo pojasniti, na podlagi katerih dejavnikov lahko sklepamo, ali bodo člani programa zvestobe z njim zadovoljni oziroma nezadovoljni ter zakaj prihaja do zadovoljstva oziroma nezadovoljstva ter kolikšen je prispevek posameznih merjenih spremenljivk.

H1: Stopnja unovčenih bonitet vpliva na zadovoljstvo.

Reinartz (2006) izpostavlja, da je za uspešen program pomembno definirati višino bonitet za člane programa.

H2: Pogostejša komunikacije s člani vpliva na zadovoljstvo.

Kot pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo s programi zvestobe Zorn izpostavlja tudi primeren način in pogostost komunikacije, ki zagotavlja zainteresiranost članov za program. (Zorn v Butcher 2002, 75).

H3: Članstvo v večjem številu programov niža percepcijo zaznane vrednosti in zadovoljstvo.

Jeon in Sang (2009) trdita, da je ob izjemnem razmahu programov zvestobe zaznana vrednost in zadovoljstvo z njimi vse nižja.

H4: Zaznana vrednost ima na zadovoljstvo večji vpliv kot ekonomski dejavniki.

Ključne dejavniki programov zvestobe so po kategorizaciji, ki sta jo razvila Kreis in Mafael (2014) naslednji: ekonomski, socio-psihološki, zaznana vrednost in zvestoba.

4.3 Operacionalizacija raziskovalnega modela in spremenljivk

Da bi lahko sledili ciljem te naloge, moramo ključne dejavnike vsakega programa zvestobe operacionalizirati oziroma narediti merljive. Podlaga za operacionalizacijo je v prejšnjih poglavjih predstavljena teorija. Ključne dejavnike bomo skladno s kategorizacijo, ki sta jo razvila Kreis in Mafael razdelili na:

- ekonomske,
- socio-psihološke,
- zaznano vrednost,
- zvestobo.

Na podlagi Kreis in Mafaelovega modela povzemamo 24 spremenljivk uvrščenih v 4 skope, ki jih prikazuje tabele 4.1.

Tabela 4.1: Osnovne spremenljivke

Sklop	Podsklop	Spremenljivke
Ekonomski	Prihranek denarja	1. Nakupovati želim po nižjih cenah kot ostali 2. Želim, da bi dobil popust ali posebno ponudbo, ki je namenjena zgolj članom programa zvestobe 3. S članstvom v programu zvestobe želim prihraniti
	Zbiranje in unovčevanje točk	4. Rad zbiram točke v programih zvestobe 5. Rad unovčujem točke za različne nagrade 6. Programi zvestobe so zame pomembni, saj mi omogočajo različne brezplačne nagrade
Socio-psihološki	Pripadnost	7. Rad sem pohvaljen za opravljene nakupe 8. Če ne bi bil član programa bi zamudil pomembne koristi 9. Če vlagam v odnos, želim biti za to nagrajen 10. Ne želim, da bi bili drugi deležni ugodnosti jaz pa ne
	Superiornost	11. Hočem biti boljši kupec kot drugi 12. Ko nastane problem, želim da se me obravnava prednostno

Sklop	Podsklop	Spremenljivke
Zaznana vrednost	Ekonomska korist	13. Program zvestobe mi ponuja dodatno vrednost za moj denar 14. Rad sem član programa zvestobe 15. Zaslužim si biti nagrajen za svoje nakupe 16. Sodelovanje v programu zvestobe nakupovanje naredi bolj privlačno 17. Ekonomsko upravičeno je sodelovati v programu zvestobe
	Pomen interakcij	18. Program zvestobe ima zame pomembne koristi 19. Program zvestobe je zame pomemben, saj mi zagotavlja dodatne informacije o izdelku ali podjetju 20. S članstvom v programu zvestobe lahko izrazim svojo pripadnost podjetju
Zvestoba	Stališčna zvestoba	21. Počutim se zavezan podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe 22. Podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe sem pripravljen plačati več
	Vedenjska zvestoba	23. Naslednji nakup bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe 24. Vse naslednje nakupe bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe

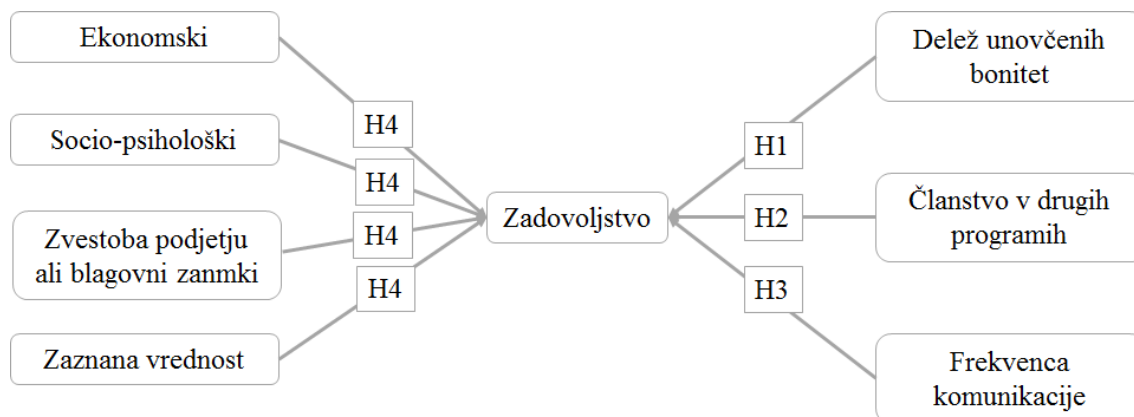
Vir: Kreis in Mafael (2014).

Za merjenje zadovoljstva bomo uporabili že omenjeni Reichheldov koncept NPS, ki uporablja 11 stopenjsko Likertovo lestvico in meri priporočilno moč izdelka ali storitve. Omenjeni koncept se uporablja tako za merjenje zadovoljstva kot zvestobe. Respondente, ki jih NPS uvrsti med promotorje bomo v tej nalogi uvrstili med zadovoljne člane ocenjevanega programa zvestobe, respondente ki jih NPS opredeli kot prebežnike pa bomo označili kot nezadovoljne člane.

Tabela 4.2: Druge spremenljivke

Sklop	Spremenljivke
(Ne)zadovoljstvo	1. Kako verjetno bi vi osebno priporočili članstvo v tem programu zvestobe svojim prijateljem in znancem?
Pogostost komunikacije	2. Kako pogosto ste z ugodnostmi, ki jih program zvestobe ponuja seznanjeni preko: • TV oglasov • Radijskih oglasov • Časopisov, revij • Katalogov ugodnosti • Interneta • E-pošte
Stopnja unovčenih bonitet	3. Pomislite prosim na zadnje bonitetno obdobje xy programa zvestobe. Kolikšen del zbranih bonitet ste unovčili?
Demografija	4. Spol 5. Starost 6. Zadnja končana stopnja izobrazbe 7. Zaposlitveni status 8. Mesečni prihodki

Slika 4.1: Raziskovalni model (vpliv različnih dejavnikov na zadovoljstvo)



4.4 Metodologija in vzorec

Uporabili bomo opisno raziskovalno metodo. Raziskovalni instrument, ki ga bomo uporabili za zbiranje podatkov bo spletni vprašalnik (angl. *computer-assisted web interviewing*, v nadaljevanju CAWI) z nominalnimi, ordinalnimi in intervalnimi spremenljivkami. Vzorčni okvir bo predstavljal spletni panel, uporabljen pa bo enostavni slučajni vzorec. Vzorca naknadno ne bomo utežili. Pri analizi pa bomo uporabili različne multivariatne pristope, s poudarkom na diskriminatni analizi, kjer ima odvisna spremenljivka dve vrednosti.

4.5 Rezultati

V prvem delu tega poglavja bomo predstavili osnovne rezultate anketne raziskave. V nadaljevanju bomo predstavili postopek oblikovanja sestavljenih spremenljivk, s katerimi bomo preverili hipoteze. Rezultate preverjanja teh hipotez bomo predstavili v zaključku tega poglavja.

4.5.1 Vzorec

K sodelovanju je bilo preko elektronske pošte povabljenih 3750 enot. Velikost realiziranega vzorca je 540 enot, 88 enot je na vprašalnik odgovorilo delno. Te enote so bile iz nadaljnje analize izločene. Stopnja realizacije je torej 14,4 %. V realiziranem vzorcu je nekoliko večji delež žensk (58,5 %) kot moških (41,5 %). Povprečna starost znaša 51,9 let, najmlajša oseba je stara 21 let, najstarejša pa 82. Slabo desetino vzorca (9,1 %) predstavljajo anketiranci v starosti do 30 let. Nadaljnjih 12,8 % anketirancev je starih med 31 in 40 let, nekaj manj kot petina (19,3 %) je starih med 41 in 50 let, 27,0 % je starih med 51 in 60 let, 26,7 % med 61 in 70 let in 5,2 % nad 70 let. Večina anketirancev (58,5 %) ima dokončano srednješolsko izobrazbo, petina (20,7 %) pa višjo kot srednješolsko. Največ anketirancev (42,8 %) je zaposlenih, 38,3 % je upokojencev, 9,4 % nezaposlenih, 3,5 % samozaposlenih, preostali pa so dijaki, študentje, gospodinje, kmetje in drugo. Vzorčni deleži se nekoliko razlikujejo od populacijskih deležev, kljub temu nismo uporabili metod za zmanjševanje pristranosti rezultatov kot npr. uteževanje, saj je kvaliteta vzorca primerna za potrebe te naloge.

4.5.2 Predstavitev osnovnih rezultatov in sestavljenih spremenljivk

V tem razdelku predstavljamo osnovne rezultate anketne raziskave oziroma spremenljivke, ki jih bomo uporabili za preverjanje naših hipotez. Najprej predstavljamo neodvisne spremenljivke, to so: 1) delež unovčenih bonitet, 2) članstvo v klubih zvestobe, 3) frekvenca komunikacije in 4) dejavnike zadovoljstva (ekonomski, socio-psihološki, zaznana vrednost in zvestoba). Za slednje dejavnike smo s faktorsko analizo preverili, ali teoretične dimenzije ustrezajo našemu vzorcu. Rezultati faktorske analize so predstavljeni v tabeli 4.6. in kažejo v glavnem enake dimenzije kot teoretični model. Na koncu tega razdelka predstavljamo še odvisno spremenljivko, to je zadovoljstvo s programi zvestobe.

Delež unovčenih bonitet

Podatek o deležu unovčenih bonitet smo pridobili na podlagi vprašanja *Lahko prosim ocenite, kakšen delež bonitet ki jih v programih zvestobe zberete potem tudi unovčite?* Odgovore na to vprašanje smo uporabili za preverjanje hipoteze 1.

Tabela 4.3: Delež unovčenih bonitet – opisne statistike

Delež unovčenih bonitet v programih zvestobe	
Aritmetična sredina	53,6
Število	540
Stand. odklon	32,5
Minimum	0
Maksimum	100
Mediana	50
Koeficient sploščenosti	-1,3
Koeficient asimetričnosti	-0,1

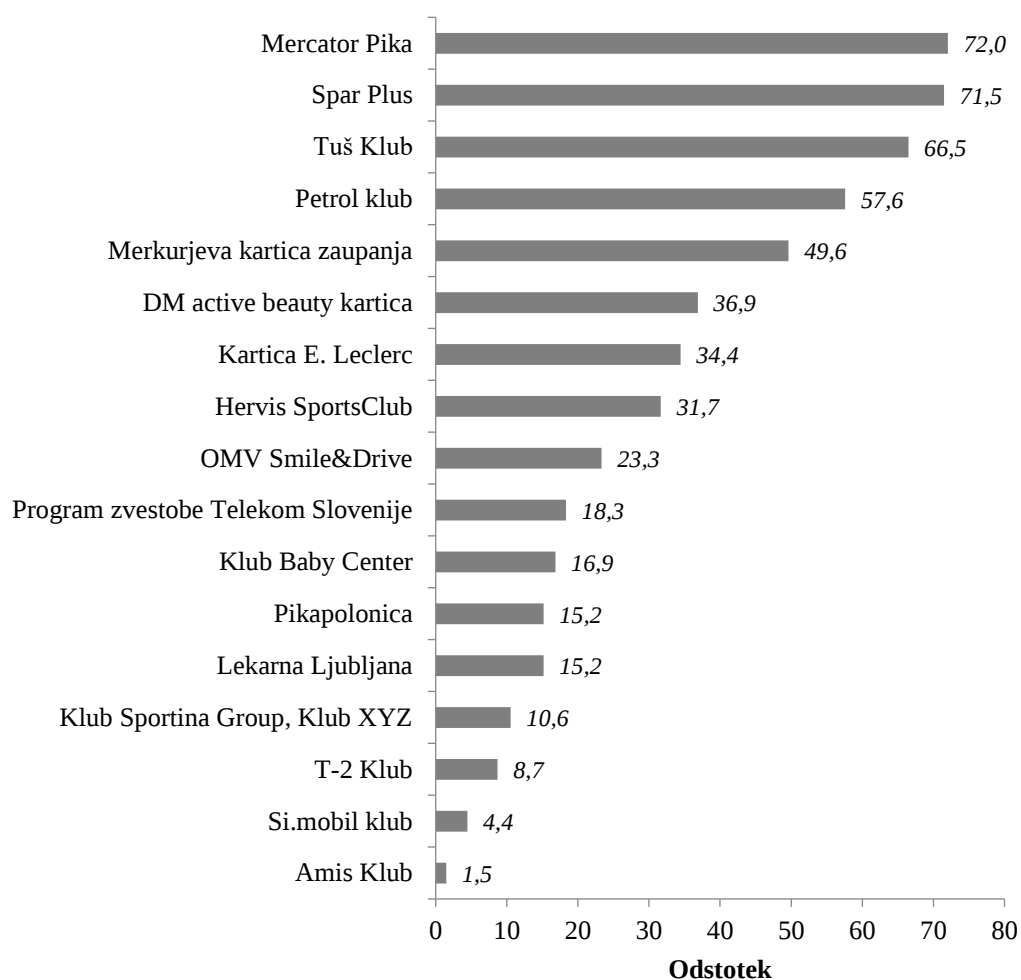
Anketiranci v povprečju vnovčijo dobro polovico (53,6 %) bonitet v programih zvestobe, vendar pa na podlagi standardnega odklona, ki znaša 32,5, lahko sklepamo, da obstajajo precejšnje razlike med njimi. Podrobnejša analiza pokaže, da 16,3 % anketirancev vnovči do 10 % bonitet, 13,1 % pa jih vnovči vse bonitete. Porazdelitev spremenljivke je simetrična in nekoliko sploščena. Najvišje stopnje unovčenih bonitet v svetu dosegajo koalicijski programi zvestobe, kot so npr. Payback (Nemčija) ali Nectar (Anglija). Payback zaradi poslovnega modela, ki vzpodbuja visoko unovčenje dosega

tudi preko 95 % stopnjo unovčenosti. Visoke stopnje so posledica daljših bonitetnih obdobj, ki pogosto trajajo med 24 in 36 meseci in večjim številom alternativ za unovčenje.

Članstvo v klubih zvestobe

Članstvo v klubih zvestobe programih smo izračunali iz vprašanja *Ali ste morda član katerega izmed naslednjih klubov zvestobe, oziroma imate njihovo kartico zvestobe?*. Anketiranci so svoje članstvo navajali za 17 različnih klubov.

Slika 4.2: Članstvo v klubih zvestobe



Največ anketirancev (72,0 %) je navedlo, da so člani kluba zvestobe Mercator Pika, le nekaj manj (71,5 %) pa jih je včlanjenih v Spar Plus. Tuš Klub je s 66,5 % člani na tretjem mestu, na četrtem pa Merkur, katerega kartico zaupanja ima polovica

anketirancev (49,6 %). Članstvo v ostalih klubih zvestobe je zastopano v manjšem obsegu.

V nadaljevanju smo za potrebe preverjanja hipoteze 2 izračunali spremenljivko *število članstev v klubih zvestobe*.

Tabela 4.4: Število članstev v klubih zvestobe – opisne statistike

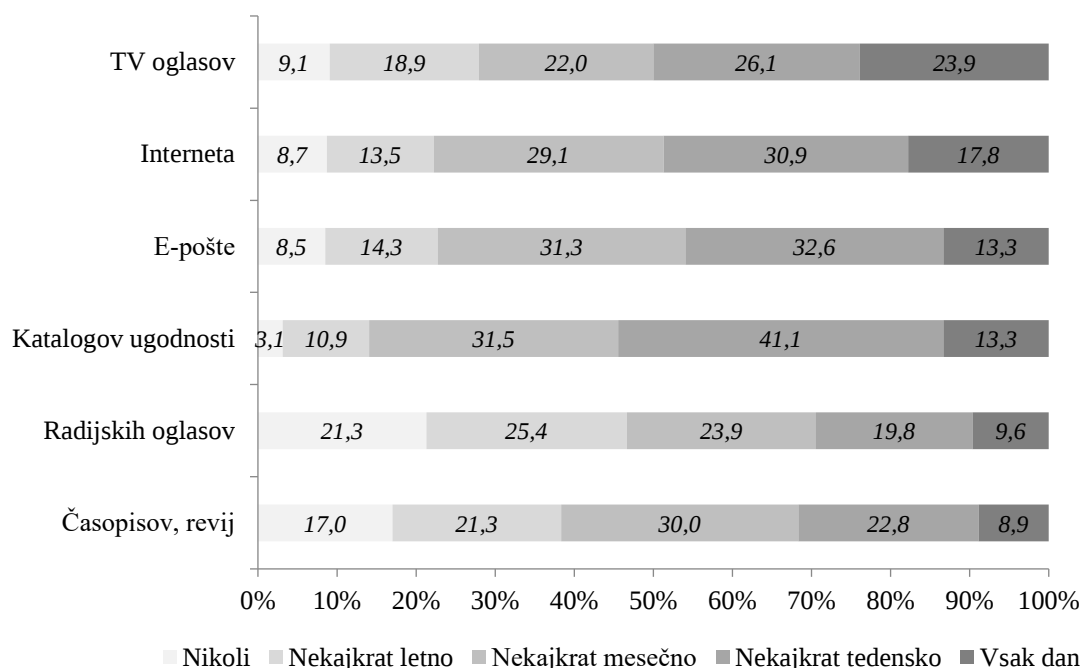
Število članstev v klubih zvestobe	
Aritmetična sredina	5,34
Število	540
Stand. odklon	2,66
Minimum	1
Maksimum	13
Mediana	5
Koeficient sploščenosti	-0,37
Koeficient asimetričnosti	0,48

Anketiranci so v povprečju včlanjeni v 5,34 programov zvestobe, najmanj v enega, največ pa v 13. Omenimo še, da je v zgolj en klub včlanjenih le 5,0 % anketirancev. Glede na to, da je mediana, ki znaša 5, blizu aritmetični sredini in da sta koeficienta asimetričnosti in sploščenosti manjša od abs(1), lahko sklenemo, da porazdelitev spremenljivke *število članstev v klubih zvestobe* ne odstopa bistveno od normalne. Za primerjavo izpostavimo, da so v Združenih državah Amerike in Kanadi potrošniki v povprečju včlanjeni v 13,3 programov zvestobe, aktivni pa so v 6,7 programih (eMarketer 2015).

Frekvenca komunikacije

Anketirancem smo zastavili vprašanje *Kako pogosto ste bili v zadnjem letu seznanjeni z ugodnostmi, ki jih ponujajo različni programi zvestobe seznanjeni preko...?*. Za šest kanalov komunikacije so podali enega od ponujenih odgovorov: 1- nikoli, 2-nekajkrat letno, 3-nekajkrat mesečno, 4-nekajkrat tedensko in 5-vsak dan.

Slika 4.3: Frekvenca komunikacije



TV oglasi so najuspešnejši kanal obveščanja o ugodnostih programov zvestobe. Skoraj četrtina anketirancev (23,9 %) je navedla, da se prek njega vsakodnevno seznanja z ugodnostmi, nadaljnjih 26,1 % pa nekajkrat tedensko. Podobno uspešen je tudi internet, preko katerega se vsakodnevno seznanja z ugodnostmi nekoliko manj anketirancev kot preko TV oglasov (17,8 %), vendar pa se jih več seznanja nekajkrat tedensko (30,9 %). Zelo pomembna kanala sta še katalog ugodnosti, preko katerega se vsaj tedensko seznanja 54,7 % anketirancev, in e-pošta (45,9 %). Najmanj uspešna kanala so radijski oglasi in časopisi oziroma revije.

Za potrebe preverjanja hipoteze 3 smo za vsakega anketiranca izračunali povprečno frekvenco seznanjanja z ugodnostmi. Pri tem smo predpostavili, da imajo vsi anketiranci dostop do vseh šestih obravnavanih kanalov obveščanja. Glede na to, da so bili ponujeni odgovori na časovni lestvici z neenakomernimi razdaljami razredov, smo jih rekodirali, pri čemer smo za časovno enoto izbrali en dan v mesecu. Rekodiranje je bilo sledeče: *vsak dan*=30 dni, *nekajkrat tedensko*=12 dni, *nekajkrat mesečno*=4 dni, *nekajkrat letno*=0,5 dni in *nikoli*=0 dni. V nadaljevanju smo izračunali povprečno frekvenco izpostavljenosti tem kanalom, ki predstavlja pogostost komunikacije.

Tabela 4.5: Frekvenca komunikacije – opisne statistike

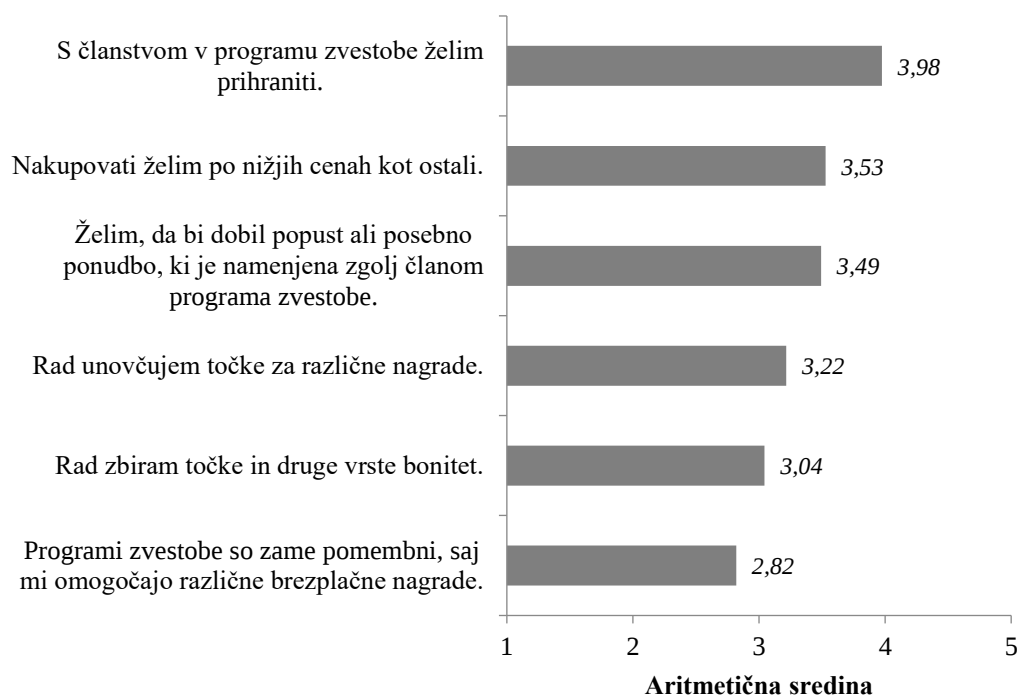
	Pogostost komunikacije
Aritmetična sredina	9,01
Število	540
Stand. odklon	6,93
Minimum	0
Maksimum	30
Mediana	7,42
Koeficient sploščenosti	0,96
Koeficient asimetričnosti	1,09

Povprečna izpostavljenost vsem šestim kanalom komunikacije znaša 9,01 dni v mesecu. Mediana je nekoliko nižja (7,42). Porazdelitev spremenljivke je tako nekoliko asimetrična v desno, kar se odraža tudi v koeficientu asimetričnosti (1,09). Tellis (2004, 90) v raziskavi o optimalni frekvenci izpostavljenosti oglasom trdi, da je za izdelke vsakdanje rabe optimalna izpostavljenost relativno nizka in sicer enkrat do trikrat tedensko, kar pomeni štiri do dvanajst izpostavitve mesečno. Zaključimo torej lahko, da je izmerjena frekvenca pogostosti komunikacije v naši raziskavi primerna.

Dejavniki zadovoljstva

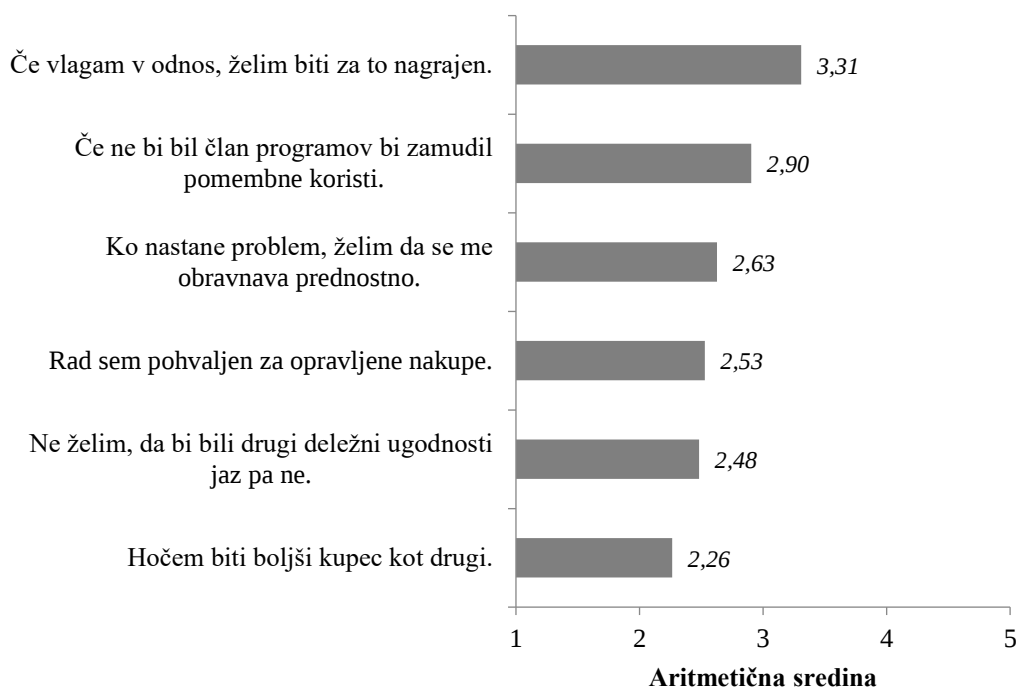
Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstva so po kategorizaciji (Kreis in Mafael 2014) razdeljeni v štiri skupine in na ta način bomo predstavili rezultate naše raziskave. V nadaljevanju predstavljamo povprečne ocene odgovorov na petstopenjski lestvici strinjanja od 1 (v celoti ne velja) do 5 (v celoti velja).

Slika 4.4: Ekonomski dejavniki



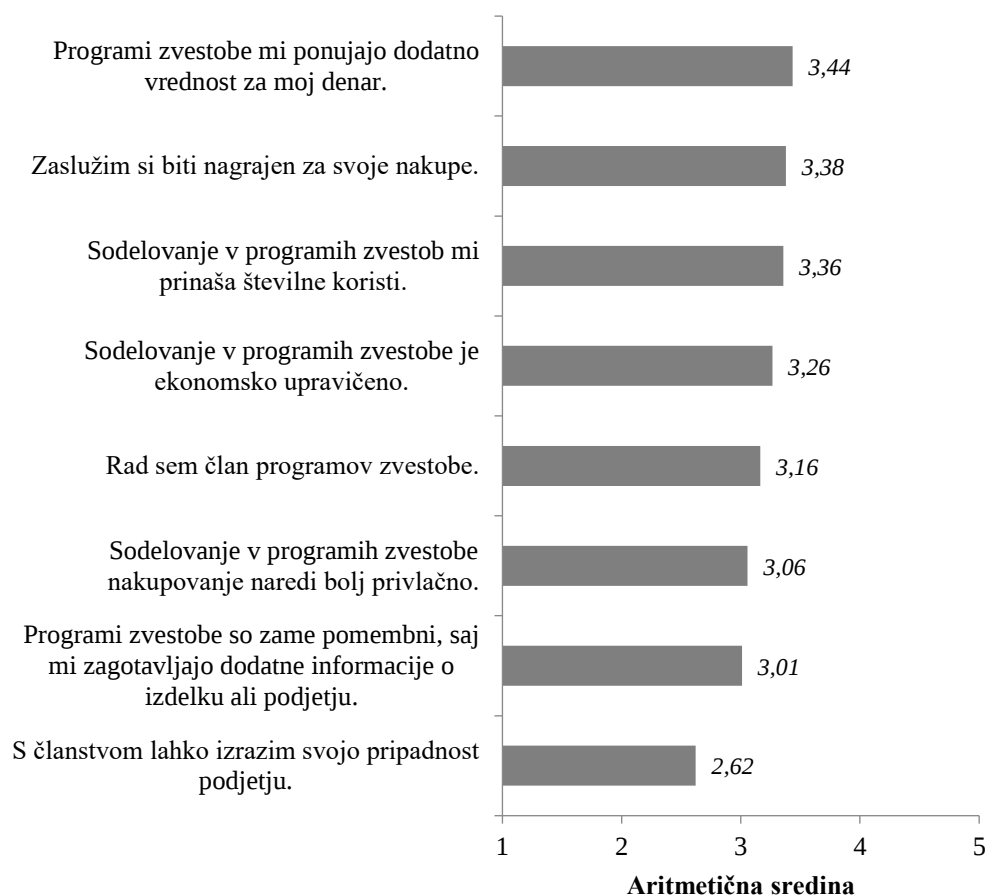
Najvišje ocenjen ekonomski dejavnik je *s članstvom v programu zvestobe želim prihraniti* ($\bar{X} = 3,98$), na drugem mestu pa dejavnik *nakupovati želim po nižjih cenah kot ostali* ($\bar{X} = 3,53$). Za ta dva dejavnika lahko rečemo, da za anketirance veljata. Naslednji dejavniki so ocenjeni s povprečnimi vrednostmi v intervalu med 2,5 in 3,5, kar pomeni, da imajo anketiranci do njih nevtralen odnos. Ti dejavniki so *želim, da bi dobil popust ali posebno ponudbo, ki je namenjen zgolj članom programa zvestobe* ($\bar{X} = 3,49$), *rad unovčujem točke za različne nagrade* ($\bar{X} = 3,22$), *rad zbiram točke in druge vrste bonitet* ($\bar{X} = 3,04$) in *programi zvestobe so zame pomembni, saj mi omogočajo različne brezplačne nagrade* ($\bar{X} = 2,82$). Za nobenega izmed ekonomskih dejavnikov anketiranci niso ocenili, da za njih ne velja. Ekonomski dejavniki so nasploh ocenjeni najvišje, kar smo tudi pričakovali, vendar presenetljivo nad vrednostjo 3,5 lahko uvrstimo zgolj dva dejavnika.

Slika 4.5: Socio-psihološki dejavniki



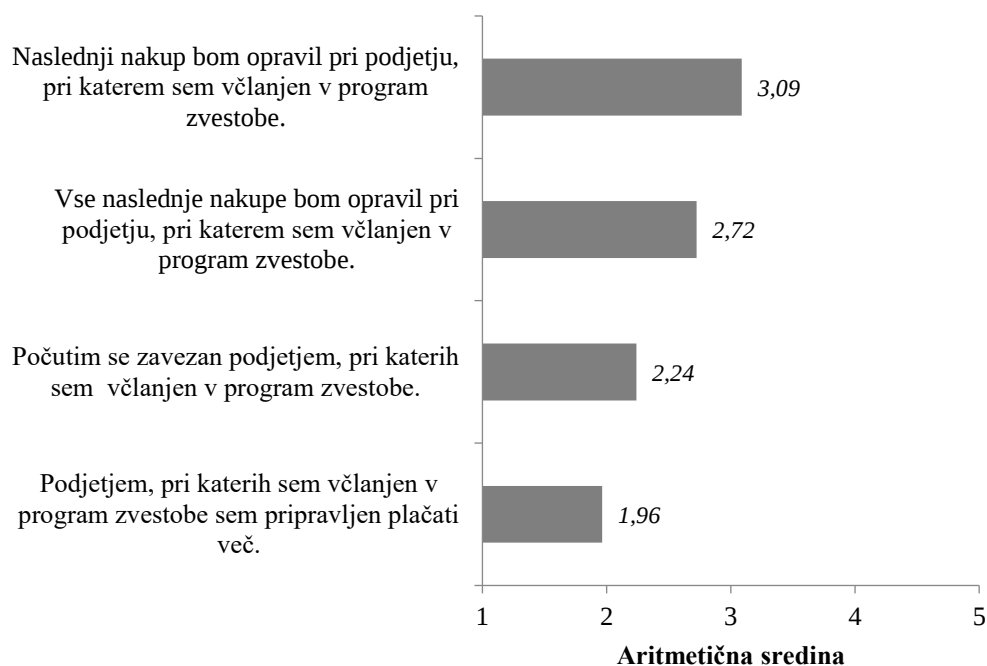
S prvimi štirimi najvišje ocenjenimi socio-psihološkimi dejavniki se anketiranci niti ne strinjajo niti strinjajo, to pa so; *če vlagam v odnos, želim biti za to nagrajen* ($\bar{X} = 3,31$), *če ne bi bil član programov bi zamudil pomembne koristi* ($\bar{X} = 2,90$), *ko nastane problem, želim da se me obravnava prednostno* ($\bar{X} = 2,63$), *rad sem pohvaljen za opravljene nakupe* ($\bar{X} = 2,53$). Dejavnika *ne želim, da bi bili drugi deležni ugodnosti jaz pa ne* ($\bar{X} = 2,48$), in *hočem biti boljši kupec kot drugi* ($\bar{X} = 2,26$) pa za anketirance ne veljata. Tudi v sklopu socio-psiholoških dejavnikov so izmerjene vrednosti presenetljivo nizke.

Slika 4.6: Zaznana vrednost



V skupini dejavnikov, ki nanašajo na zaznano vrednost, so vsi dejavniki ocenjeni nevtrarno. Najvišje je ocenjen dejavnik *programi zvestobe ponujajo dodatno vrednost za moj denar* ($\bar{X} = 3,44$). Podobno je ocenjen tudi dejavnik *zaslužim si biti nagrajen za svoje nakupe* ($\bar{X} = 3,38$) in *sodelovanje v programih zvestobe mi prinaša številne koristi* ($\bar{X} = 3,36$). Sledi dejavnik *sodelovanje v programih zvestobe je ekonomsko upravičeno* ($\bar{X} = 3,26$), *rad sem član programov zvestobe* ($\bar{X} = 3,16$), *sodelovanje v programih zvestobe nakupovanje naredi bolj privlačno* ($\bar{X} = 3,06$) in *programi zvestobe so pomembni, saj zagotavljajo dodatne informacije o izdelku ali podjetju* ($\bar{X} = 3,01$). Najnižje je ocenjen dejavnik *s članstvom lahko izrazim svojo pripadnost podjetju* ($\bar{X} = 2,62$) vendar je odnos do tega dejavnika še vedno nevtralen. Gre za sklop dejavnikov, ki poleg pomena interakcij vključuje tudi ekonomske koristi, zato smo tudi v tem sklopu pričakovali višje vrednosti.

Slika 4.7: Zvestoba



Zadnja skupina dejavnikov se nanaša na zvestobo. Anketiranci imajo nevtralen odnos do dveh dejavnikov in sicer *naslednji nakup bom opravil pri podjetju pri katerem sem včlanjen v program zvestobe* ($\bar{X} = 3,09$) in *vse naslednje nakupe bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v programe zvestobe* ($\bar{X} = 2,72$). Odnos do dejavnikov *počutim se zavezan podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe* ($\bar{X} = 2,62$) in *podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe sem pripravljen plačati več* ($\bar{X} = 1,96$) pa je negativen.

V nadaljevanju smo preverili, ali se dejavniki razvrščajo tudi na podlagi našega vzorca v štiri skupine dejavnikov. Upoštevati je treba dejstvo, da so te skupine določene na podlagi vzorca nemških kupcev. V ta namen smo izvedli faktorsko analizo (metodo glavnih osi in pravokotno rotacijo). Cilj faktorske analize je dobiti iz večjega števila spremenljivk nekaj faktorjev, ki so linearna kombinacija teh spremenljivk. Spremenljivke z visokimi utežmi znotraj posameznega faktorja so medsebojno korelirane, zato jih lahko v nadaljnjih analizah obravnavamo kot en faktor oziroma sestavljeno spremenljivko (Field 2006, 620-639).

Izmed 24 dejavnikov se je v model uvrstilo 18 dejavnikov, preostalih šest smo izločili zaradi neizrazitih uteži na enem od faktorjev. Ti so:

- S članstvom v programu zvestobe želim prihraniti (ekonomski dejavnik) –
1. faktor: 0,04, 2. faktor: 0,53, 3. faktor: 0,16, 4. faktor: 0,45;
- Rad sem pohvaljen za opravljene nakupe (socio-psihološki dejavnik)
1. faktor: 0,50, 2. faktor: 0,41, 3. faktor: 0,37, 4. faktor: 0,08;
- Hočem biti boljši kupec kot drugi (socio-psihološki dejavnik)
1. faktor: 0,51, 2. faktor: 0,14; 3. faktor: 0,48, 4. faktor: 0,09;
- Rad sem član programov zvestobe (zaznana vrednost)
1. faktor: 0,41; 2. faktor: 0,36; 3. faktor: 0,32, 4. faktor: 0,39;
- Sodelovanje v programih zvestobe nakupovanje naredi bolj privlačno (zaznana vrednost)
1. faktor: 0,42, 2. faktor: 0,25, 3. faktor: 0,38, 4. faktor: 0,37;
- Programi zvestobe so zame pomembni, saj mi zagotavljajo dodatne informacije izdelku ali podjetju (zaznana vrednost)
1. faktor: 0,55, 2. faktor: 0,24, 3. faktor: 0,14, 4. faktor: 0,45.

Določili smo štiri faktorje, saj jih ima ravno tolikšno število lastno vrednost nad 1, ki je eden od kriterijev za določitev števila faktorjev. Poleg tega se ravni pri štirih komponentah lomi tudi diagram lastnih vrednosti, s čimer nam sugerira na ustrezno določitev števila. Delež pojasnjene variance znaša 55,3 %. S prvim faktorjem pojasnimo 40,5 % variance dejavnikov, kar kaže na precejšnjo medsebojno povezanost dejavnikov. Z drugim faktorjem pojasnimo 7,2 % variance, s tretjim 4,4 % in četrtem 3,2 %. Po pravokotni rotaciji se varianca enakomerno porazdeli po posameznih faktorjih.

V nadaljevanju predstavljamo matriko faktorskih uteži po pravokotni rotaciji (Varimax), ki je dala podobne rezultate kot po poševnokotni rotaciji (Oblimin).

Tabela 4.6: Dejavniki zadovoljstva – matrika faktorskih uteži (rotacija Varimax)

	Faktor			
	1	2	3	4
Rad unovčujem točke za različne nagrade.	0,688	0,215	0,219	0,265
Programi zvestobe so zame pomembni, saj mi omogočajo različne brezplačne nagrade.	0,635	0,28	0,261	0,244
Rad zbiram točke in druge vrste bonitet.	0,617	0,307	0,155	0,284
Želim, da bi dobil popust ali posebno ponudbo, ki je namenjena zgolj članom programa zvestobe.	0,59	0,11	0,308	0,119
Nakupovati želim po nižjih cenah kot ostali.	0,553	0,069	0,311	0,138
Če ne bi bil član programov bi zamudil pomembne koristi.	0,533	0,345	0,195	0,304
Počutim se zavezan podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe.	0,158	0,719	0,181	0,122
Podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe sem pripravljen plačati več.	0,148	0,671	0,143	0,154
S članstvom lahko izrazim svojo pripadnost podjetju.	0,233	0,643	0,219	0,28
Vse naslednje nakupe bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe.	0,229	0,613	0,113	0,401
Naslednji nakup bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe.	0,235	0,523	0,116	0,495
Če vlagam v odnos, želim biti za to nagrajen.	0,217	0,132	0,733	0,26
Zaslužim si biti nagrajen za svoje nakupe.	0,271	0,07	0,66	0,284
Ko nastane problem, želim da se me obravnava prednostno.	0,209	0,199	0,641	0,027
Ne želim, da bi bili drugi deležni ugodnosti jaz pa ne.	0,207	0,193	0,545	0,022
Sodelovanje v programih zvestob mi prinaša številne koristi.	0,345	0,274	0,104	0,636
Sodelovanje v programih zvestobe je ekonomsko upravičeno.	0,235	0,246	0,101	0,624
Programi zvestobe mi ponujajo dodatno vrednost za moj denar.	0,194	0,218	0,298	0,621

Na prvem faktorju ima pet spremenljivk najvišje uteži, ki se nanašajo na *ekonomske dejavnike*, ena spremenljivka pa sodi v sklop *socio-ekonomskih* dejavnikov, to je spremenljivka z opisom *Če ne bi bil član programov bi zamudil pomembne koristi*. Vsebinsko gledano bi tudi ta spremenljivka bila ena od *socio-ekonomskih* dejavnikov.

Na drugem faktorju imajo visoke uteži štiri spremenljivke, ki se nanašajo na *zvestobo*, ena pa na *zaznano vrednost*, to je spremenljivka z opisom *S članstvom v programu zvestobe lahko izrazim svojo pripadnost podjetju*, ki pa bi jo lahko obravnavali tudi kot eno od dejavnikov, ki sodi v sklop *zvestobe*.

Tretji faktor zaznamujejo štiri spremenljivke, med katerimi tri sodijo v sklop *socio-psiholoških dejavnikov*, ena pa sklop dejavnikov *zaznane vrednosti* (*Zaslužim si biti nagrajen za svoje nakupe*). Tudi ta spremenljivka je vsebinsko sorodna ostalim spremenljivkam z visokimi utežmi na tem faktorju.

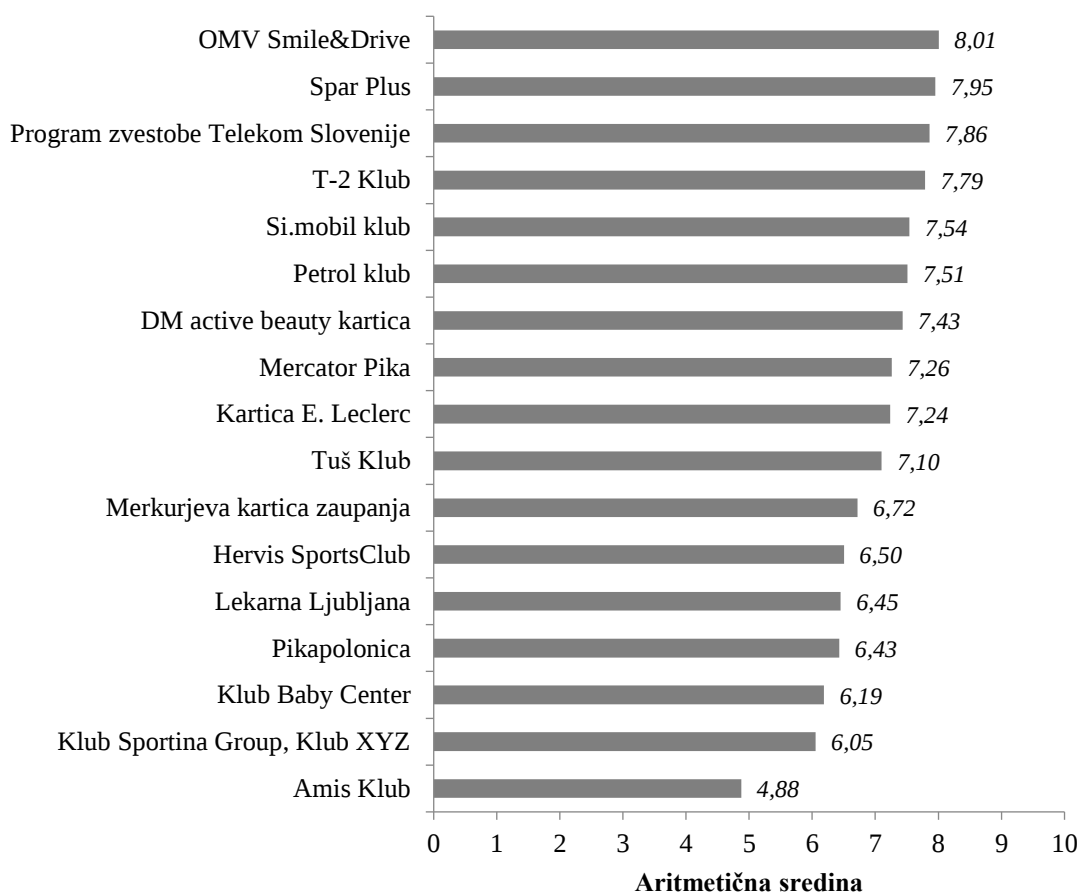
Na zadnjem faktorju imajo tri spremenljivke iz skupine zaznane vrednosti visoke uteži in torej ustreza teoretični dimenziji.

Z izločitvijo šestih spremenljivk smo dobili faktorje, ki se dokaj dobro ujemajo s teoretičnimi dimenzijami.

Zadovoljstvo s programi zvestobe

Anketiranci so na lestvici od 0 (zagotovo ne) do 10 (zagotovo da) izrazili verjetnost za priporočilo programov zvestobe, ki jih tudi sami uporabljajo. V nadaljevanju predstavljamo povprečne ocene le-teh.

Slika 4.8: Verjetnost priporočila programov zvestobe



Anketiranci so dali najvišjo verjetnost priporočila programu zvestobe OMV Smile&Drive ($\bar{X}$ =8,01). Le nekoliko nižje so ocenili Spar Plus ($\bar{X}$ =7,95), Program zvestobe Telekom Slovenije ($\bar{X}$ =7,86) in T-2 Klub ($\bar{X}$ =7,79). Omenimo še, da je Amis Klub edini program zvestobe, ki ima povprečno oceno nižjo od sredine lestvice ($\bar{X}$ =4,88), kar kaže na majhno verjetnost priporočila.

Zadovoljstvo s programi zvestobe je naša odvisna spremenljivka. Izračunali smo jo kot povprečje verjetnosti priporočila s programi zvestobe, ki jih posameznik uporablja.

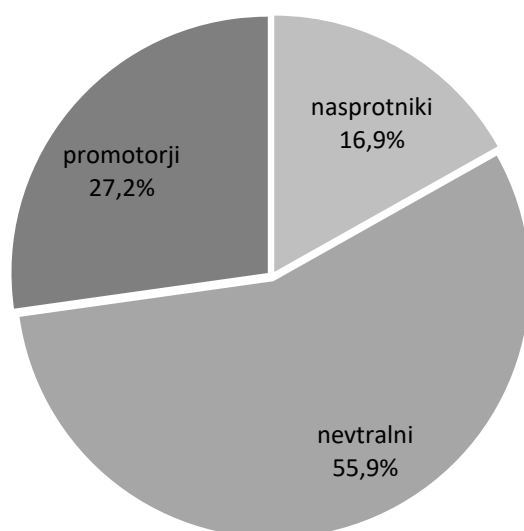
Tabela 4.7: Zadovoljstvo s programi zvestobe – opisne statistike

Zadovoljstvo s programi zvestobe	
Aritmetična sredina	7,23
Število	540
Stand. odklon	2,41
Minimum	0
Maksimum	10
Mediana	7,5
Koeficient sploščenosti	0,34
Koeficient asimetričnosti	-0,81

Povprečna ocena zadovoljstva s programi zvestobe znaša 7,23, podobna pa je tudi mediana (7,5). Porazdelitev zadovoljstva je dokaj normalno porazdeljena, kar se odraža v nizkih koeficientih sploščenosti in asimetričnosti.

Po modelu Reichhelda (2003) razdelimo tiste, ki imajo povprečno oceno zadovoljstva do 6, na nasprotnike, tiste, ki imajo povprečno oceno med 9 in 10, pa med promotorje.

Slika 4.9: Delež nasprotnikov in promotorjev programov zvestobe



V našem vzorcu imamo 16,9 % nasprotnikov, 27,2 % promotorjev, preostalih 55,9 % pa smo uvrstili med nevtralne. Če torej skladno z Reichheldovim modelom od deleža promotorjev odštejemo delež nasprotnikov, izračnemo NPS, ki ima v našem primeru vrednost 10,3. Po raziskavi Temkingroup (Temkingroup 2015) v različnih panogah v ZDA, dosega NPS v povprečju vrednost 23,75. Zaključimo lahko, da so kupci v našem primeru s ponudniki manj zadovoljni in obstaja še precej prostora za izboljšave.

4.5.3 Preverjanje hipotez

Hipoteze preverimo z bivariatno linearno regresijsko analizo, za končni model pa uporabimo multiplo regresijsko analizo.

H1: Stopnja unovčenih bonitet vpliva na zadovoljstvo

V regresijski analizi uporabimo kot odvisno spremenljivko zadovoljstvo s programi zvestobe, kot neodvisno pa stopnjo unovčenih bonitet.

Tabela 4.8: Vpliv stopnje unovčenih bonitet na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize

	beta	stand. beta	t	p	r kvadrat
konstanta	6,171		31,893	<0,001	0,07
stopnja vnovčenih bonitet	0,02	0,265	6,373	<0,001	

Delež pojasnjene variance zadovoljstva s stopnjo unovčenih bonitet znaša 7,0 %. Na podlagi regresijske analize lahko potrdimo, da s stopnjo unovčenih bonitet narašča zadovoljstvo s programi zvestobe ($p < 0,001$). Hipoteza je sicer potrjena, vendar pa moramo upoštevati dejstvo, da v kolikor se stopnja unovčenih bonitet poveča za 10 odstotnih točk, se zadovoljstvo poveča za 0,2 točki, kar na 10-stopenjski lestvici ni veliko.

H2: Pogostejša komunikacija s člani vpliva na zadovoljstvo.

Tabela 4.9: Vpliv pogostosti komunikacije na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize

	beta	stand. beta	t	p	r kvadrat
konstanta	6,473		39,087	<0,001	0,058
Pogostost komunikacije	0,084	0,24	5,736	<0,001	

Delež pojasnjene variance zadovoljstva s pogostostjo komunikacije s člani znaša 5,8 %. Na podlagi regresijske analize lahko potrdimo, da s pogostostjo komunikacije s člani narašča zadovoljstvo s programi zvestobe ($p < 0,001$). Hipoteza je potrjena. Če se poveča pogostost komunikacije za 1 enoto izmed pet možnih, se zadovoljstvo poveča za 0,08.

Glede na to, da časovne lestvice ne moremo kvantificirati, nam interpretacija regresijske enačbe vsebinsko nič ne pomeni.

H3: Članstvo v večjem številu programov niža percepcijo zaznane vrednosti in zadovoljstvo

Tabela 4.10: Vpliv stopnje števila članstev na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize

	beta	stand. beta	t	p	r kvadrat
konstanta	7,219		30,893	<0,001	0,0
število članstev	0,001	0,001	0,034	0,973	

S številom članstva ne pojasnimo nič variabilnosti zadovoljstva s programi zvestobe. Posledično tudi beta koeficient ni statistično značilen ($p=0,973$). Hipoteze, da članstvo v večjem številu programov zmanjšuje zadovoljstvo s programi zvestobe, ne moremo potrditi.

H4: Zaznana vrednost ima na zadovoljstvo večji vpliv kot ekonomski dejavniki

Tabela 4.11: Vpliv dejavnikov zadovoljstva na zadovoljstvo – rezultati regresijske analize

	beta	stand. beta	t	p	r kvadrat
konstanta	7,226		79,987	<0,001	
Ekonomski dejavniki	0,446	0,158	4,135	<0,001	
Zvestoba	0,653	0,235	6,185	<0,001	0,243
Socio-psihološki dejavniki	0,158	0,057	1,505	0,133	
Zaznana vrednost	0,99	0,337	8,81	<0,001	

Statistično značilni beta koeficienti pokažejo na vpliv neodvisnih spremenljivk na zadovoljstvo. To velja za ekonomske dejavnike, zvestobo in zaznano vrednost ($p<0,001$), medtem ko vpliva socio-psiholoških dejavnikov ne moremo potrditi ($p=0,133$). Ugotovimo, da ima zaznana vrednost največji vpliv. Hipotezo torej lahko potrdimo. Če se poveča za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,99 ob predpostavki, da so ostali dejavniki konstantni. Na drugem mestu je zvestoba, za katero velja, da če se poveča za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,65 ob predpostavki, da so ostali

dejavniki konstantni. Na tretjem mestu so ekonomski dejavniki – če se povečajo za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,44 enote ob predpostavki, da so ostali dejavniki konstantni. Ob tem je potrebno izpostaviti, da tudi kategorijo *zaznana vrednost* sestavlja podkategorija *ekonomske koristi*, ki pa za razliko od ekonomskih dejavnikov ne vključuje neposrednega vpliva prihranka denarja.

Končni regresijski model

V končni regresijski model smo vključili vse neodvisne spremenljivke, katerih vpliv smo samostojno preverjali v hipotezah: delež unovčenih bonitet, število članstev, pogostost komunikacije, ekonomske dejavnike, socio-psihološke dejavnike, zvestobo in zaznana vrednost.

Tabela 4.12: Končni regresijski model

	beta	stand. beta	t	p	r kvadrat
konstanta	6,968		25,937	<0,001	
Delež vnovčenih bonitet	0,004	0,049	1,147	0,252	
Pogostost komunikacije	0,05	0,143	3,708	<0,001	
Število članstev	-0,072	-0,079	-2,018	0,044	0,264
Ekonomski dejavniki	0,4	0,142	3,525	<0,001	
Zvestoba	0,584	0,21	5,515	<0,001	
Socio-psihološki dejavniki	0,154	0,055	1,469	0,143	
Zaznana vrednost	0,911	0,31	7,704	<0,001	

S končnim regresijskim modelom smo dokazali pozitiven vpliv na zadovoljstvo naslednjih dejavnikov: pogostost komunikacije ($p < 0,001$), število članstev ($p = 0,044$), ekonomski dejavniki ($p < 0,001$), zvestoba ($p < 0,001$) in zaznana vrednost ($p < 0,001$). Nismo pa dokazali vpliva deleža unovčenih bonitet ($p = 0,252$) in socio-psiholoških dejavnikov ($p = 0,143$). Največji vpliv na zadovoljstvo ima zaznana vrednost, ki ima tudi največji standardizirani beta koeficient (0,310).

Ker smo v regresijski model vključili večje število dejavnikov in ker so nekateri med njimi medsebojno korelirani, se je za malenkost spremenil rezultat v primerjavi z modelom, kjer smo vključili manjše število le-teh. Vpliv pogostosti komunikacije se je nekoliko zmanjšal, ker je razvidno iz višine beta koeficienta – če se poveča za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,05 (prej 0,08). Prav tako je z vplivom ekonomskih

dejavnikov: če se poveča za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,40 (prej 0,44). Če se zaznana vrednost poveča za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,91 (prej 0,99). Če se zvestoba poveča za eno enoto, se zadovoljstvo poveča za 0,58 (prej 0,65). Za vse našete izpeljave velja predpostavka, da so ostali dejavniki konstantni.

Diskriminantna analiza

Rezultate, ki smo jih dobili z regresijsko analizo, preverimo še z diskriminantno analizo, v katero vključimo le dve skupini anketirancev: nasprotnike in promotorje (n=238). Pri tem uporabimo iste neodvisne spremenljivke kot v regresiji: delež unovčenih bonitet, število članstev, pogostost komunikacije, ekonomske dejavnike, socio-psihološke dejavnike, zvestobo in zaznano vrednost. Z diskriminantno analizo poiščemo tako linearno kombinacijo merjenih spremenljivk, da bo maksimalno ločila vnaprej določene skupine in da bo napaka pri uvrščanju enot v skupine najmanjša. S to analizo poiščemo tiste razsežnosti, ki kar najbolj pojasnjujejo razlike med skupinami (Manly 2004, 214).

Tabela 4.13: Boxova M statistika

Boxova M statistika		37,528
F	aproks.	1,3
	df1	28
	df2	128415,4
	p	0,136

Z Boxovo M statistiko preverjamo enakost kovariančnih matrik skupin, ki je eden od pogojev, da lahko na danih podatkih izvedemo diskriminantno analizo. Ker ta statistika ni statistično značilna ($p=0,136$), lahko ravnamo kot da so kovariance med skupinami enake.

Tabela 4.14: Diskriminatne uteži

	Diskriminantna funkcija
	1
Ekonomski dejavniki	0,228
Zvestoba	0,272
Socio-psihološki	0,028
Zaznana vrednost	0,762
Pogostost komunikacije	0,374
Število članstev	-0,058

Z diskriminantno analizo smo dobili zgolj eno diskriminantno funkcijo, ki je linearna kombinacija merjenih neodvisnih spremenljivk. Največjo diskriminantno utež imajo zaznana vrednost (0,762) in torej največ prispeva k razlikovanju skupin nasprotnikov in promotorjev. Na drugem mestu je pogostost komunikacije, ki ima vrednost uteži 0,374, na tretjem je zvestoba (0,272), na četrtem pa ekonomski dejavniki (0,228). Socio-psihološki dejavniki, število članstev in delež unovčenih bonitet imajo zanemarljivo vrednost diskriminatne uteži in potemtakem ne prispevajo k razločevanju skupin.

Tabela 4.15: Delež pravilo razvrščenih enot

		skupina1	Napovedana uvrstitev		Skupaj
			nezadovoljni	zadovoljni	
Prvotna razvrstitev	Število	nasprotniki	72	19	91
		promotorji	36	111	147
	%	nasprotniki	79,1	20,9	100
		promotorji	24,5	75,5	100

Skupno je pravilno razvrščenih 76,9 % enot, kar kaže na dokaj dobro razvrstitev. Med nasprotniki je nekoliko večji delež pravilno razvrščenih (79,1 %) kot med promotorji (75,5 %), v splošnem pa lahko potrdimo, da izbrani dejavniki dobro ločujejo ti dve skupini.

ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo želeli preveriti, kateri so ključni dejavniki ki vplivajo na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo s članstvom v različnih programih zvestobe. Preverjali smo teoretični koncept, ki vključuje zaznano vrednost, zvestobo, socio-psihološke in ekonomske dejavnike. Poleg omenjenih smo v raziskavo vključili še delež unovčenih bonitet, članstvo v programih zvestobe in frekvenco komunikacije.

Na podlagi izpostavljenih dejavnikov smo izoblikovali in preverili zastavljene hipoteze. S pomočjo regresijske analize smo ugotovili, da z deležem unovčenih bonitet zanemarljivo narašča zadovoljstvo s programi zvestobe. Prav tako na podlagi regresijske analize lahko potrdimo, da s pogostostjo komunikacije s člani narašča zadovoljstvo s programi zvestobe. Hipoteze, da članstvo v večjem številu programov zmanjšuje zadovoljstvo s programi zvestobe, ne moremo potrditi. Najpomembnejša ugotovite te naloge pa je potrditev hipoteze, da ima zaznana vrednost na zadovoljstvo večji vpliv kot ekonomski dejavniki. Kljub temu da tudi zaznana vrednost vsebuje tudi ekonomsko komponento, ki pa ni neposredno povezana s prihrankom denarja ampak drugimi ekonomskimi koristmi. Glede na izsledke regresijske analize ima torej največji vpliv zaznana vrednost, na drugem mestu je zvestoba, na tretjem pa ekonomski dejavniki.

Naknadno smo rezultate regresijske analize preverili še z diskriminantno analizo. Največjo diskriminantno utež imajo zaznana vrednost (0,762) in torej največ prispeva k razlikovanju skupin nasprotnikov in promotorjev. Na drugem mestu je pogostost komunikacije, ki ima vrednost uteži 0,374, na tretjem je zvestoba (0,272), na četrtem pa ekonomski dejavniki (0,228). Skupno smo pravilno razvrstili 76,9 % enot.

Zaključimo lahko z ugotovitvijo, da obstaja še precej prostora za izboljšave pri snovanju in upravljanju programov zvestobe. Pred marketinškimi strokovnjaki je torej izziv, kako s primernim načrtovanjem in komunikacijo povečati percepcijo zaznane vrednosti programov zvestobe in se odmakniti od klasičnih prijemov povečevanja finančnih nagrad, ki za doseganje dolgoročnih učinkov niso ključne. V svetu so namesto samostojnih vzpostavljeni že številni koalicijski programi zvestobe, ki zasledujejo cilj

na eni strani povečati zaznano vrednost in neposredne finančne koristi za člane, na drugi strani pa programe poceniti in narediti učinkovitejše na dolgi rok.

LITERATURA

1. Anderson, Eugene W. in Claes Fornell. 1994. A customer satisfaction research prospectus. *Service quality: New directions in theory and practice* 14 (1): 239–266.
2. Berman, Barry. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* 49 (1): 123–148.
3. Bolton, Ruth N., Kannan, P. K. in Matthew D. Bramlett. 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science* 28 (1): 95–108.
4. Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin in Valerie A. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal Of Marketing Research* 30 (1): 7–27.
5. Bridson, Kerrie, Jody Evans in Melissa Hickman. 2008. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 15: 364–374.
6. Brook, Richard. 1995. *Customer Satisfaction Research*. Amsterdam: Essomar.
7. Butscher, Stephen. 2002. *Customer clubs and loyalty programmes*. Aldershot: Grower Publishing Limited.
8. Capizzi, Michael T. in Rick Ferguson. 2005. Loyalty trends fort he twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing* 22 (2): 72–80.
9. Clarke, Ken 2001. What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *Qualitative Market Research: An International Journal* 4 (3): 160–168.
10. Deshmukh, Ameeta in Anand Karandikar. 2007. The net-promoter score movement. *Brand Strategy* 211: 40–41.
11. Dorotic, Matilda, Tammo HA Bijmolt in Peter C. Verhoef. 2012
12. . Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal Of Management Reviews* 14 (3): 217–237.
13. eMarketer. 2015. *Loyalty Program Membership Rises, but Participation-Falls*. Dostopno prek <http://www.emarketer.com/Article/Loyalty-Program-Membership-Rises-Participation-Falls/1012373> (26. avgust 2016)
14. Ferguson, Rick in Kelly Hlavinka. 2006. Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing* 23 (5): 292–299.

15. Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles: Sage publications.
16. Fornel, Claes, Michel D. Johnson, Eugene W. Anderson, Cha Jaseung in Barbara Everitt Bryant. 1996. The America Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal Of Marketing* 60 (4): 7–18.
17. Hill, Nigel in Jim Alexander. 2006. *Handbook of customer satisfacion and loyalty measurement*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
18. Hill, Nigel, John Brierley in Rob MacDougall. 2003. *How to measure customer satisfaction*. Aldershot: Grower Publishing Limited.
19. Hofman, Nicolas in Atelier Platen. 2013. *Loyalty schemes in retailing: a comparison of stand-alone and multi-partner programs*. Frankfurt am Main: Peter Lang AG.
20. Jacoby, Jacob in Robert W. Chestnut. 1978. *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
21. Johnson, Michael D., Anders Gustafsson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik in Jaesung Cha. 2001. The evolution and the future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* 22 (2): 217–245.
22. Jones, Thomas O. in Earl W. Sasser Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review* 73 (11-12): 88–99.
23. Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
24. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management: Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. --- 1998. A generic concept of marketing. *Marketing Management* 7 (3): 48.
26. Kreis, Henning in Alexander Mafael. 2014. The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal Of Retailing & Consumer Services* 21 (4): 590–600.
27. Kristensen, Kai, Hans Jorn Juhl in Peder Ostergaard. 2001. Customer Satisfaction: some result of European Retailing. *Total Quality Management & Business Excellence* 12 (7-8): 890–897.
28. Kumar, Vita in Werner J. Rainartz. 2006. *Customer Relationship Managemet: A Databased Approach*. New Jersey: John Wiley & Sons.
29. Lacey, Russell. 2009. Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing* 26 (6): 392–402.

30. Levy, Michael in Barton A. Weitz. 2012. *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
31. Loyalty Partner Solutions GmbH. 2012. *Introduction of the Payback program*. München: interno gradivo
32. Manly, Bryan FJ. 2004. *Multivariate Statistical Methods*. London: Chapman and Hall/CRC.
33. Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: Ipsos.
34. --- 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
35. --- 2008. *Programi zvestobe in sorodne CRM strategije*. Ljubljana: Ipsos.
36. O'Malley, Lisa. 1998. Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning* 16 (1): 47-55.
37. Ograjenšek, Irena. 2001. Programi zvestobe. *Finance*, 24 januar. Dostopno prek: <http://www.finance.si/1957/Programi-zvestobe> (26. junij 2016).
38. Omar, Nor Asiah, Rosidah Musa in Muhamed Azrin Nazri. (2007). Program Percieved Value and Program Satisfaction Influences on Store Loyalty. *Gadjah Mada Internationa Journal of Business* 9 (3): 355–378.
39. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 12–37.
40. Rayner, Sue. 1996. *Customer loyalty schemes: effective implementation and management*. London: Financial Times Business Information.
41. Reichheld, Frederick F. 1996. Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review* 1996 (3-4): 56–69.
42. Robinson, David. 2011. Customer Loyalty Programs: Best practices. *Haas School of Business, Schloaoplp Eoefn Bruasninteas Us N livnetresrintay Toifo Nteacelh Mnaorlkoegyti NG*. Dostopno prek: <http://faculty.haas.berkeley.edu/robinson/Papers%20DOR/Customer%20Loyalty%20Programs.pdf> (3. julij 2016).
43. Rowley, Jennifer. 2005. The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (6): 574–581.
44. Russell, Lacey. 2009. Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing* 26 (6): 392–402.

45. Sports Loyalty International. 2016. *The economics behind customer loyalty: using coalition program assets to turbo-charge results*. Dostopno prek: <http://www.sli21.com/?whitepaper=the-economics-behind-customer-loyalty> (22. avgust 2016).
46. Tellis, Gerard J. 2003. *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publications.
47. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Wijaya, Serli. 2005. The effet of loyalty programs on customer loyalty in the hospitality industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 1 (1): 24-31.
49. Wikipedia 2016. *S&H Green Stamps*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/S%26H_Green_Stamps (22. avgust 2016).
50. Wright, Claire in Leigh Sparks. 1999. Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards. *International Journal Of Retail & Distribution Management* 27 (10): 429-439.
51. Yoon, Sung-Joon in Joo-Ho Kim. 2000. An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal Of Consumer Marketing* 17 (2): 120–136.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik

SKLOP 1: Članstvo v različnih programih zvestobe

q1 Ali ste morda član katerega izmed naslednjih klubov zvestobe, oziroma imate njihovo kartico zvestobe?

Označite lahko več odgovorov.

- 1 Mercator Pika
- 2 Tuš Klub
- 3 Merkurjeva kartica zaupanja
- 4 Kartica E. Leclerc
- 5 Klub Sportina Group, Klub XYZ
- 6 Hervis SportsClub
- 7 DM active beauty kartica
- 8 Amis Klub
- 9 Klub Baby Center
- 10 Petrol klub
- 11 Spar Plus
- 12 Lekarna Ljubljana
- 13 Pikapolonica
- 14 Program zvestobe Telekom Slovenije
- 15 OMV Smile&Drive
- 16 T-2 Klub
- 17 Si.mobil klub

SKLOP 2: NPS

q2 Kako verjetno bi vašo kartico zvestobe oz. članstvo v programu zvestobe priporočili vašim prijateljem in znancem?

	0											10
	Zagotovo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Zagotovo	
	NE										DA	
1 Mercator Pika	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2 Tuš Klub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3 Merkurjeva kartica zaupanja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4 Kartica E. Leclerc	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5 Klub Sportina Group, Klub XYZ	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6 Hervis SportsClub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7 DM active beauty kartica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8 Amis Klub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9 Klub Baby Center	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10 Petrol klub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11 Spar Plus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12 Lekarna Ljubljana	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13 Pikapolonica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14 Program zvestobe Telekom Slovenije	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15 OMV Smile&Drive	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16 T-2 Klub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17 Si.mobil klub	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

SKLOP 3: Ključni dejavniki

q3 V nadaljevanju je naštetih nekaj trditev, za katere nas zanima, v kolikšni meri veljajo za vas osebno.

	v celoti ne velja	v glavnem ne velja	3	v glavnem velja	v celoti velja
1 Nakupovati želim po nižjih cenah kot ostali	1	2	3	4	5
2 Želim, da bi dobil popust ali posebno ponudbo, ki je namenjena zgolj članom programa zvestobe	1	2	3	4	5
3 S članstvom v programu zvestobe želim prihraniti	1	2	3	4	5
4 Rad zbiram točke in druge vrste bonitet	1	2	3	4	5
5 Rad unovčujem točke za različne nagrade	1	2	3	4	5
6 Programi zvestobe so zame pomembni, saj mi omogočajo različne brezplačne nagrade	1	2	3	4	5
7 Rad sem pohvaljen za opravljene nakupe	1	2	3	4	5
8 Če ne bi bil član programov bi zamudil pomembne koristi	1	2	3	4	5
9 Če vlagam v odnos, želim biti za to nagrajen	1	2	3	4	5
10 Ne želim, da bi bili drugi deležni ugodnosti jaz pa ne	1	2	3	4	5
11 Hočem biti boljši kupec kot drugi	1	2	3	4	5
12 Ko nastane problem, želim da se me obravnava prednostno	1	2	3	4	5
13 Programi zvestobe mi ponujajo dodatno vrednost za moj denar	1	2	3	4	5
14 Rad sem član programov zvestobe	1	2	3	4	5
15 Zaslužim si biti nagrajen za svoje nakupe	1	2	3	4	5
16 Sodelovanje v programih zvestobe nakupovanje naredi bolj privlačno	1	2	3	4	5
17 Sodelovanje v programih zvestobe je ekonomsko upravičeno	1	2	3	4	5
18 Sodelovanje v programih zvestob mi prinaša številne koristi	1	2	3	4	5
19 Programi zvestobe so zame pomembni, saj mi zagotavljajo dodatne informacije o izdelku ali podjetju	1	2	3	4	5
20 S članstvom lahko izrazim svojo pripadnost podjetju	1	2	3	4	5
21 Počutim se zavezan podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe	1	2	3	4	5
22 Podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program sem pripravljen plačati več	1	2	3	4	5
23 Naslednji nakup bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe	1	2	3	4	5
24 Vse naslednje nakupe bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe	1	2	3	4	5

SKLOP 4: Komunikacija, delež unovčenih bonitet

q4 Kako pogosto ste bili v zadnjem letu seznanjeni z ugodnostmi, ki jih ponujajo različni programi zvestobe seznanjeni preko...

	Nikoli	Nekajkrat letno	Nekajkrat mesečno	Nekajkrat tedensko	Vsak dan
1 TV oglasov	1	2	3	4	5
2 Radijskih oglasov	1	2	3	4	5
3 Časopisov, revij	1	2	3	4	5
4 Katalogov ugodnosti	1	2	3	4	5
5 Interneta	1	2	3	4	5
6 E-pošte	1	2	3	4	5

Q5 Lahko prosim ocenite, kakšen delež bonitet ki jih v programih zvestobe zberete potem tudi unovčite. Ocenite prosim v odstotkih od 0 odstotkov pa do 100 odstotkov?

_____ %

SKLOP 5: Demografija

d1 Za konec vas prosimo še za nekaj demografskih podatkov.

Spol?

- 1 Moški
- 2 Ženski

d5 Katerega leta ste bili rojeni?

d2 Vaša izobrazba?

- 1 Osnovna izobrazba (končana OŠ ali manj)
- 2 Nižja poklicna ali srednja poklicna (2,3 letna)
- 3 Srednja strokovna ali srednja splošna (4 letna)
- 4 Višja, visoka dodiplomska, podiplomska
- 5 Ne želim odgovoriti

d3 Zaposlitveni status?

- 1 Dijak, študent
- 2 Zaposlen
- 3 Samozaposlen
- 4 Nezaposlen
- 5 Upokojenec
- 6 Kmet, gospodinja, drugo
- 7 Ne želim odgovoriti

d4 Če pomislite na zadnje tri mesece, koliko v povprečju znašajo vaši OSEBNI neto mesečni dohodki? Ali je to...

- 1 Do 500 €
- 2 Od 501 - 800 €
- 3 Od 801 - 1.100 €
- 4 Od 1.101 - 1.500 €
- 5 Več kot 1.500 €
- 6 Nimam dohodkov
- 7 Ne želim odgovoriti

Priloga B: Faktorska analiza dejavnikov zadovoljstva (poševnokotna rotacija)

Tabela: Rezultati faktorске analize dejavnikov zadovoljstva – strukturne uteži

	Faktor			
	1	2	3	4
Rad unovčujem točke za različne nagrade.	0,796	0,433	0,43	-0,47
Programi zvestobe so zame pomembni, saj mi omogočajo različne brezplačne nagrade.	0,775	0,466	0,483	-0,457
Rad zbiram točke in druge vrste bonitet.	0,742	0,368	0,497	-0,489
Če ne bi bil član programov bi zamudil pomembne koristi.	0,697	0,393	0,527	-0,501
Želim, da bi dobil popust ali posebno ponudbo, ki je namenjena zgolj članom programa zvestobe.	0,673	0,464	0,293	-0,293
Nakupovati želim po nižjih cenah kot ostali.	0,636	0,454	0,252	-0,293
Če vlagam v odnos, želim biti za to nagrajen.	0,531	0,799	0,338	-0,385
Zaslужim si biti nagrajen za svoje nakupe.	0,546	0,737	0,284	-0,399
Ko nastane problem, želim da se me obravnava prednostno.	0,448	0,691	0,332	-0,172
Ne želim, da bi bili drugi deležni ugodnosti jaz pa ne.	0,412	0,597	0,31	-0,158
Počutim se zavezan podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe.	0,413	0,317	0,764	-0,337
S članstvom lahko izrazim svojo pripadnost podjetju.	0,513	0,379	0,748	-0,487
Vse naslednje nakupe bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe.	0,501	0,287	0,73	-0,584
Podjetjem, pri katerih sem včlanjen v program zvestobe sem pripravljen plačati več.	0,387	0,275	0,718	-0,35
Naslednji nakup bom opravil pri podjetju, pri katerem sem včlanjen v program zvestobe.	0,509	0,291	0,668	-0,652
Sodelovanje v programih zvestob mi prinaša številne koristi.	0,576	0,29	0,485	-0,749
Sodelovanje v programih zvestobe je ekonomsko upravičeno.	0,47	0,256	0,435	-0,707
Programi zvestobe mi ponujajo dodatno vrednost za moj denar.	0,49	0,43	0,43	-0,705

Tabela: Rezultati faktorске analize dejavnikov zadovoljstva – korelacija med faktorji

Faktor	1	2	3	4
1	1	0,583	0,52	-0,535
2	0,583	1	0,339	-0,271
3	0,52	0,339	1	-0,495
4	-0,535	-0,271	-0,495	1