

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

OBLIKOVANJE PROGRAMA ZVESTOBE V BANČNIŠTVU

Ljubljana, julij 2012

NINA BANDELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nina Bandelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Oblikovanje programa zvestobe v bančništvu, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 17. 7. 2012

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV ZVESTOBE	5
1.1 Porabnikovo vedenje	5
1.2 Model nakupnega odločanja.....	8
1.3 Različni pristopi pri opredelitvi zvestobe.....	13
1.3.1 Zvestoba, ki temelji na porabnikovem vedenju.....	14
1.3.2 Zvestoba, ki temelji na porabnikovih stališčih	15
1.3.3 Zvestoba, ki temelji na porabnikovih stališčih in vedenju	16
1.3.4 Eno-, dvo- ali več dimenzionalen koncept?	19
1.3.5 Nadaljnje opredelitve zvestobe.....	22
1.4 Pomen zadovoljstva pri vzpostavljanju zvestobe	25
1.4.1 Vpliv kakovosti storitve oziroma izdelka na zadovoljstvo porabnika	26
1.4.2 Pomen ugleda podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva	27
1.5 Trženje na podlagi odnosov kot način vzpostavljanja zvestobe.....	28
1.6 Programi zvestobe kot način trženja na podlagi odnosov	32
1.6.1 Vpliv programov zvestobe na povečanje zvestobe porabnikov	35
1.6.2 Nagrade, ki jih program zvestobe zagotavlja za vključene porabnike	36
2 POSEBNOSTI ZVESTOBE NA PODROČJU BANČNIH STORITEV	39
2.1 Razlike med zvestobo izdelkom in storitvam.....	39
2.1.1 Neotipljivost storitve	39
2.1.2 Neločljivost storitve od njene uporabe	40
2.1.3 Težje določanje kakovosti	41
2.1.4 Minljivost storitve	43
2.1.5 Druge lastnosti bančnih storitev	43
2.2 Zvestoba v bančništvu	46
2.3 Pregled programov zvestobe v bančništvu v Sloveniji.....	52
2.3.1 SKB banka d.d.....	52
2.3.2 NLB d.d. – shema ugodnosti EnKa.....	54
3 PREGLED IZSLEDKOV RAZISKAV O ZVESTOBI STRANK IZBRANE SLOVENSKE BANKE	54
3.1 Ugotovitve iz raziskav	55
3.2 Različni pristopi pri definiranju zvestobe v raziskovanju	58
4 ELEMENTI USPEŠNEGA PROGRAMA ZVESTOBE Z VIDIKA UPORABNIKOV BANČNIH STORITEV	60
4.1 Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe.....	61
4.1.1 Cilji raziskave.....	61
4.1.2 Metodologija raziskave	666

4.1.3	Rezultati raziskave	71
4.1.4	Izračun indikatorjev in povezave med posameznimi indikatorji	74
5	NADALJNI KORAKI PRI OBLIKOVANJU USPEŠNEGA PROGRAMA	
	ZVESTOBE	81
5.1	Ugotovitve, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju programa zvestobe	81
5.1.1	Razlika med stališčno in vedenjsko dimenzijo zvestobe	82
5.1.2	Aktivnosti, ki gradijo zadovoljstvo	823
5.1.3	Oblikovanje celovitega programa zvestobe	84
5.1.4	Izbor ustreznih nagrad	85
	SKLEP	87
	LITERATURA IN VIRI	90
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1:	Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	9
Slika 2:	Kompleksen model procesa porabnikovega odločanja za nakup	10
Slika 3:	Pristopi k definiranju zvestobe	14
Slika 4:	Koncept relativnih stališč in oblike zvestobe	17
Slika 5:	Različne oblike zvestobe	18
Slika 6:	Razvrstitev strank glede na različne profile zvestobe	23
Slika 7:	Šest prikazov povezanosti zadovoljstva in zvestobe	26
Slika 8:	Delovanje sistema CRM	31
Slika 9:	Merjenje zvestobe na podlagi treh ključnih pokazateljev	51
Slika 10:	Grafična predstavitev oblikovanih hipotez za proučitev vpliva, ki ga imajo posamezni dejavniki na zvestobo	666
Slika 11:	Starostna struktura anketirancev	69
Slika 12:	Prikaz izobrazbene strukture	70
Slika 13:	Izbrane banke anketirancev	70
Slika 14:	Obdobje poslovanja z izbrano banko	71
Slika 15:	Ali menite, da bi vas banka morala nagraditi za zvestobo?	81
Slika 16:	Ali bi bili banki bolj zvesti, če bi vas nagrajevala za uporabo storitev?	82
Slika 17:	Uporaba storitev drugih bank, ne le izbrane banke	833
Slika 18:	Pomen prejemanja nagrad za uporabo posamezne storitve	84
Slika 19:	Nagrade, ki bi jih želele prejemanjati stranke	85
Slika 20:	Izbor treh najbolj zelenih nagrad glede na starost strank	86

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tipično vedenje in stališče, povezano s posamezno obliko zvestobe	18
Tabela 2: Različne oblike zvestobe in njihove definicije s trženjskega področja in področja psihologije.....	20
Tabela 3: Program zvestobe »SKB Zvestoba«	53
Tabela 4: Shema ugodnosti EnKa.....	54
Tabela 5: Elementi in dimenzije zadovoljstva.....	56
Tabela 6: Razlogi za zmanjšanje oziroma prenehanje sodelovanja z banko	58
Tabela 7: Operacionalizacija koncepta zvestobe	61
Tabela 8: Operacionalizacija koncepta zadovoljstva.....	62
Tabela 9: Operacionalizacija zaznane vrednosti obravnave, ki jo zagotavljajo zaposleni	62
Tabela 10: Operacionalizacija zaznanih potencialnih stroškov menjave banke.....	63
Tabela 11: Operacionalizacija koncepta nagrajevanja	63
Tabela 12: Pričakovanje nagrad.....	64
Tabela 13: Neposredne in posredne nagrade (bančne in nebančne).....	64
Tabela 14: Cronbachova alfa	72
Tabela 15: Opisna statistika za zvestobo, zadovoljstvo, kakovost izvedbe storitve s strani zaposlenih in morebitne stroške.....	72
Tabela 16: Kaiser-Meyer Olkinova mera primernosti in Barlettov test sferičnosti.....	744
Tabela 17: Pearsonovi korelacijski koeficienti	76
Tabela 18: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba« (a) po enter metodi.....	76
Tabela 19: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«	77
Tabela 20: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«, samo na vzorcu strank proučevane banke	78
Tabela 21: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«, samo na vzorcu strank proučevane banke	78
Tabela 22: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Vedenjska nezvestoba«.....	79
Tabela 23: Prikaz srednjih vrednosti indikatorjev posebej za uporabnike in neuporabnike storitev drugih bank	79
Tabela 24: Srednje vrednosti bančnih in nebančnih nagrad	80

UVOD

Opredelitev problema. Podjetja se vse bolj zavedajo, da stranka predstavlja ključni element njihovega poslovanja, zato je ustvarjanje dobrega odnosa s porabnikom temelj uspeha. Pomena zvestih porabnikov se zavedajo podjetja iz zelo različnih panog – trgovina, bančništvo, turizem – zato se povsod razvijajo različni programi, s katerimi želijo podjetja ohraniti svoje zveste stranke. Uspešna podjetja so usmerjena k strankam, ki morajo biti zadovoljne, da se bodo znova vrnile. Programi zvestobe bodo v prihodnje še bolj pomembni, predvsem pa se bodo podjetja pri njihovem kreiranju srečevala z novimi trendi (Ferguson & Hlavinka, 2006, str. 292).

Banke se pogosto izgublajo v podrobnostih svojih storitev in njihovih specifičnih lastnosti, pri tem pa pozabljajo, da je pomembno izgraditi kakovosten in učinkovit odnos s strankami. Razvoj tehnologije je uporabnikom bančnih storitev omogočil, da večino teh opravijo na daljavo oziroma stran od bančnih poslovalnic, prek bankomatov, spleta, telefona ... Banke so tako izgubile stik s strankami, stranke pa so banke začele sprejemati le kot »nujno zlo« pri izvrševanju finančnih storitev in ne kot pomembnega partnerja pri upravljanju (družinskih) financ (Ferguson & Hlavinka, 2007, str. 111).

Trženje, temelječe na odnosih, v ospredje postavlja odnos in ne zgolj transakcije, kajti trden in kakovosten odnos je pomemben pri doseganju zvestobe strank, na podlagi česar podjetje ustvarja večji dobiček, zmanjša stroške pridobivanja vedno novih strank in ustvarja stranke, ki so manj občutljive na cene in njihovo spremembo (Rowley, 2005, str. 574). Zvestoba se odraža na različne načine, porabniki se na primer redno vračajo, morda kupujejo več in bolj pogosto, lahko postanejo zagovorniki podjetja in imajo pomembno vlogo pri odločitvah drugih porabnikov.

Zvestoba je koncept, ki presega okvir preprostega ponavljajočega se nakupnega vedenja, temveč združuje dve komponenti, in sicer vedenje in stališča. T. i. lažna zvestoba pomeni, da posameznik kupuje isti izdelek ali znamko ne zaradi prave zvestobe, temveč ker se mu ne zdi vredno izgubljati časa z iskanjem druge alternative. Konkurenčni ponudnik takšnega kupca precej zlahka prepriča k nakupu, če mu ponudi primeren razlog. Po drugi strani pa prava zvestoba pomeni, da stranka kljub alternativam preferira svojo znamko oziroma izdelek, ki mu je zvesta (Beerli, Martín & Quintana, 2004, str. 256).

Dick in Basu (1994, str. 101–102) ugotavljata, da zvestobo določa odnos med relativnim stališčem porabnika in pogostim nakupnim vedenjem. Opredeljujeta štiri oblike zvestobe:

- **Odkrita zvestoba:** kombinacija visokih relativnih stališč in pogostega nakupnega vedenja, kar je za vsako podjetje najbolj zaželena oblika zvestobe.
- **Prikrita zvestoba:** kombinacija visokih relativnih stališč in manj pogostega nakupnega vedenja.

- **Lažna zvestoba:** kombinacija nizkih relativnih stališč in pogostega nakupnega vedenja.
- **Nezvestoba:** kombinacija nizkih relativnih stališč in manj pogostega nakupnega vedenja.

Izziv za podjetje je ustvarjanje zvestobe porabnikov z visokimi relativnimi stališči in pogostim nakupnim vedenjem. S takšnimi porabniki lahko ustvarijo dolgoročen in kakovosten odnos.

Zaznana kakovost storitve in zadovoljstvo porabnika sta prepoznana kot bolj pomembna dejavnika pri ustvarjanju zvestobe na področju bančnih storitev (Dick & Basu, 1994, str. 104). Zvestoba na področju storitev se razlikuje od zvestobe na področju izdelkov, ki so fizično prisotni, in je bistveno bolj odvisna od medosebnih odnosov, saj neposredni osebni stiki predstavljajo ključni element trženja storitev. Nadalje je vpliv zaznanega tveganja na področju storitev bistveno večji, kar pomeni določeno prepreko pred tem, da porabnik zamenja ponudnika, zato je storitvena zvestoba bolj pogosta in trajnejša.

Kot menita Ferguson in Hlavinka (2007, str. 111), bančništvo, ki temelji na kakovostnem odnosu s stranko, postaja trend, vendar pa se zdaj pojavljajo nova vprašanja – katera taktika je najboljša in zakaj, ali lahko programi zvestobe dejansko razvijejo in ohranjajo dobičkonosne odnose s strankami, kako kompleksno je finančno načrtovanje uvedbe in izvajanja takšnega programa ipd. Banke ocenjujejo odnos s strankami skozi število storitev, ki jih neka stranka uporablja, stranke pa odnos z banko ocenjujejo glede na stopnjo zaupanja, ki ga banka nudi, ter ustrežljivost in prilagodljivost, ki omogočata individualen pristop.

Trženje, temelječe na odnosih, poudarja pomen oblikovanja dolgoročnega odnosa s stranko, kar uspešno podjetje postavlja v ospredje. Razvoj programa zvestobe tako predstavlja enega od pomembnejših načinov prepoznavanja, ohranjanja in povečanja pomena stranke skozi dodano vrednost, interaktiven in dolgoročen odnos (Meyer-Waarden, 2004, v Meyer-Waarden, 2008, str. 89).

Namen vzpostavljanja programov zvestobe je ustvarjanje stroškov, ki bi za stranko nastopili ob prehodu h konkurenčnemu ponudniku in jo ovirali pri zamenjavi banke, podaljševanje odnosa s stranko in povečanje priložnosti za navzkrižno trženje oziroma povečan obseg trženja (Carlsson & Löfgren, 2006, v Meyer-Waarden, 2008, str. 89). Pri tem so pomembni tako psihološki in sociološki dejavniki kot dejavniki, ki izhajajo iz dolgoročnega odnosa s stranko, saj vsi povečujejo njeno zaupanje in predanost podjetju. Stranka, ki je vključena v program zvestobe, meni, da je tako na pameten način dosegla nižjo ceno ali nagrado in ob tem lahko občuti tudi ponos (Kivetz & Simonson, 2002, v Meyer-Waarden, 2008, str. 90).

Programi zvestobe imajo dva potencialna učinka na nakupno vedenje, in sicer pojav razlikovalne in nakupne zvestobe. Prva zmanjšuje stopnjo občutljivosti strank na konkurenčne ponudbe in cene, kar pogojuje tudi pripravljenost stranke, da plača višjo ceno, kupi večjo količino ali izbere izdelek oziroma storitev višjega kakovostnega ali cenovnega razreda. Vendar pa se ta oblika zvestobe ne more razviti brez sočasnega pojava nakupne zvestobe, kar je tudi bistveni namen programov zvestobe (Meyer-Waarden, 2008, str. 93).

Banka, ki je obravnavana v empiričnem delu magistrskega dela, želi vzpostaviti uspešen in učinkovit program zvestobe strank (fizičnih oseb), s katerim bi stranko pritegnila k celovitemu upravljanju svojih financ v eni banki. Namen programa zvestobe bi bil povečati število finančnih storitev, ki jih stranka uporablja (navzkrižno trženje) in v čim večji meri preprečiti odhod strank h konkurenčnim ponudnikom. V magistrski nalogi želim prepoznati bistvene elemente, ki jih mora banka upoštevati pri oblikovanju uspešnega programa zvestobe, torej takšnega programa, ki bo za stranke privlačen in bo tako prispeval k ohranjanju strank in pridobivanju novih, torej bo s tega vidika uspešen.

Oblikovanje uspešnega programa zvestobe v bančništvu in vključevanje porabnikov v proces oblikovanja programa je osrednji problem magistrskega dela, na podlagi česar opredeljujem tudi osnovno tezo, in sicer: vključevanje porabnikov v proces oblikovanja programa zvestobe je pomemben dejavnik, ki nam pomaga oblikovati uspešen in privlačen program zvestobe.

Namen in cilji magistrskega dela. Osnovni namen magistrskega dela je aplikativne narave, saj želim skozi teoretični in praktični del opredeliti specifičnosti zvestobe na področju bančnih storitev za fizične osebe in elemente, ki jih je smiselno upoštevati pri kreiranju uspešnega programa zvestobe v bančništvu. Uspešen program zvestobe razumem kot program, ki je privlačen tako za obstoječe kot nove stranke in obenem učinkovit za podjetje, vendar se bom v magistrskem delu osredotočila predvsem na tisti del oblikovanja programa, ki je pomemben z vidika strank, torej tisto, kar krepi zvestobo.

V praktičnem delu magistrskega dela prikazujem izsledke raziskav s področja zadovoljstva in zvestobe strank, ki jih preučevana banka redno opravlja, in sicer z namenom, da bi ugotovila, na kakšen način raziskave merijo zvestobo oziroma ali so pri raziskovanju upoštevana različna teoretična spoznanja s področja zvestobe strank. Morebitne smiselne spremembe, ki bi jih lahko uporabili v prihodnjih raziskavah, najprej preverjam v lastni raziskavi. S slednjo želim tudi preveriti, kako zveste so stranke omenjene banke in kakšno je njihovo stališče do sodelovanja v programu zvestobe oziroma kakšni bi bili njihovi konkretni motivi, da bi v programu sodelovali.

Odkrite smernice, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju programa zvestobe, bodo pomemben prispevek k oblikovanju programa zvestobe v preučevani banki, verjetnost dobro delujočega in uspešnega programa pa s tem večja.

Za doseg osnovnega namena magistrskega dela opredeljujem temeljni cilj, in sicer skozi neeksperimentalni, teoretični in empirično raziskovalni metodološki pristop opredeliti smernice za oblikovanje uspešnega programa zvestobe.

Pri tem si pomagam tudi z naslednjimi pomožnimi cilji:

1. Da bi lahko s konkretno raziskavo prepoznala smernice za oblikovanje uspešnega programa zvestobe, moram najprej spoznati teoretična dognanja o zvestobi in zadovoljstvu strank, psiholoških procesih, ki spremljajo nakupni proces in nakupno odločitev ter specifičnostih, ki opredeljujejo trženje in zvestobo v bančništvu.
2. Da bi lahko izvedla empirično raziskavo, moram najprej opredeliti izhodišča za oblikovanje konkretnega programa zvestobe in nato opredeliti metodologijo raziskave.
3. Spoznanja empirične raziskave, ki temelji na pridobitvi porabnikovega mnenja, je treba upoštevati v okviru priprave poslovne analize in podrobne opredelitve programa zvestobe. Z ugotovitvijo, da vključevanje porabnikovega mnenja o programu zvestobe ustvarja koristne zaključke za oblikovanje programa, bom lahko na konkretnem primeru dokazala postavljeno tezo.

Opredelitev metode dela. V prvem delu magistrske naloge, teoretično analitičnem delu, povzemam spoznanja iz različnih aktualnih virov strokovne literature, ki opisujejo problematiko, ki jo obravnavam v svojem delu. Pri tem uporabljam različne metode proučevanja, in sicer: metodo spoznavnega procesa, ki mi omogoča zbrati dejstva, podatke in informacije o posameznih opredelitvah, pojavih in procesih vzpostavljanja zvestobe, metodo deskripcije, s katero podrobneje opisujem in opredeljujem pojave in procese, metodo klasifikacije, s katero navajam elemente, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju programa zvestobe in metodo sinteze.

V drugem delu želim preučiti rezultate raziskav, ki jih obravnavana banka redno izvaja ter izvesti lastno raziskavo. Empirično raziskovalni del vključuje uporabo empirične metode, metode konkretizacije in metode generalizacije.

Predvideni prispevek magistrskega dela k znanosti. Predvideni prispevek temelji na spoznanjih, da vključevanje porabnikov v proces oblikovanja programa zvestobe v bančništvu pomembno prispeva k uspešnosti programa. Z magistrskim delom želim opredeliti pomembne specifičnosti zvestobe v bančništvu, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju programa zvestobe, ki je privlačen za stranke in s tega vidika uspešen. Spoznanja je treba aplicirati v posamezno poslovno okolje z namenom oblikovanja programa zvestobe, ki je tudi učinkovit z vidika podjetja. Pomemben prispevek magistrskega dela tako izhaja tudi iz same empirične raziskave, s katero želim na podlagi oprijemljivih informacij s strani strank opredeliti elemente, pomembne za oblikovanje uspešnega programa zvestobe. Tovrstnih raziskav preučevana banka (najverjetneje pa tudi druge banke v Sloveniji) ne izvaja

prav pogosto, kljub osredotočenosti na zagotavljanje storitev, prilagojenih porabniku in oblikovanju dolgoročnih odnosov, ki porabnika postavljajo v ospredje.

1 OPREDELITEV ZVESTOBE

Zvestoba je v literaturi pogosto opisana kot ponavljajoče se nakupovanje izdelkov iste znamke ali pri istem trgovcu. Vendar gre pri tem le za opis porabnikovega vedenja, ne pa psiholoških elementov zvestobe. Jacoby in Kyner (1973, v Beerli et al., 2004) definirata zvestobo kot »nenaključni vedenjski odziv (na primer nakup) posameznika, družine ali organizacije, ki se pojavlja večkrat v daljšem časovnem obdobju, pri čemer so na voljo tudi druge možnosti, ki jih posameznik pozna in preceni na podlagi specifičnih, zanj pomembnih kriterijev«. Podobno definira zvestobo Oliver (1999, str. 34), in sicer kot: »globoko zavezanost k vsakokratnemu ponovnemu nakupu istega izdelka ali storitve, kljub situacijskim vplivom konkurenčnih ponudnikov, ki želijo preusmeriti nakupno vedenje.«

Koncept zvestobe presega okvir preprostega ponavljajočega se nakupnega vedenja. Združuje različne psihološke procese, ki pomagajo pri njenem vzpostavljanju. Zato najprej podrobno opisujem porabnikovo vedenje in dejavnike, ki ga spremljajo.

1.1 Porabnikovo vedenje

V proces sprejetja nakupne odločitve je vključenih mnogo dejavnikov, ki vplivajo na **posameznikovo vedenje** (Kotler & Keller, 2006, str. 174–191). Kulturni in sociološki dejavniki določajo porabnikove želje, potrebe in vrednote. Socialni status posameznika pomembno vpliva na njegovo vedenje – stopnja izobrazbe, osebni dohodek, zaposlitev ipd. določajo posameznikovo vedenje in vrednote. Njegov socialni položaj v pretežni meri določa življenjski slog, način oblačenja, preživljanja prostega časa, izbor določenih znamk izdelkov in storitev, ki jih porabnik kupuje, saj pripadniki istega družbenega sloja razvijejo podobne vrednote, seveda pa se med njimi pojavljajo tudi velike razlike. Pomembni so tudi osebni dejavniki, na primer spol, starost, stopnja v življenjskem ciklusu, na kateri se posameznik nahaja. Tudi ti dejavniki vplivajo na posameznikove potrebe in želje. Vedenje porabnikov je izredno zapleten proces, ki ga v grobem razdelimo na tri ravni (Ule & Kline, 1996, str. 216):

- **Zunanje spremenljivke:** kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina imajo relativno stabilen vpliv na posameznika in so neodvisne od trženja.
- **Notranje spremenljivke:** so osnovne, psihološke determinante vedenja. To so motivacija, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča posameznika, ki se povezujejo v koncept sebe, kar ima pomemben vpliv na posameznikovo (nakupno) vedenje.

- **Proces sprejemanja odločitve:** vse posameznikove notranje spremenljivke neposredno vplivajo na njegov proces odločanja o načinu kupovanja in o izboru določenega izdelka, storitve oziroma blagovne znamke.

Notranje spremenljivke predstavljajo izhodišče za razumevanje porabnikovega vedenja. Zato predstavljam tudi posamezne spremenljivke – motivacijo, zaznavanje, učenje, osebnost in stališča posameznika, kot jih v literaturi opisujejo različni avtorji – Kotler in Keller (2006), Schiffman in Lazar Kanuk (2007) ter Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2006).

Motivacija je gonilni proces, ki se odvija v posamezniku in ga spodbudi k aktivnosti. Nezadovoljene potrebe v posamezniku ustvarjajo občutek napetosti, ki se ga želi znebiti in sicer s tem, da zadovolji svoje potrebe. Potrebe so lahko notranje, na primer biološke potrebe, ali spodbujene od zunaj. Slednje so praviloma psihološke potrebe, ki jih opredeljujemo kot sekundarne potrebe ali motive (Schiffman & Lazar Kanuk, 2007, str. 83). Potreba postane motiv takrat, ko doseže določeno stopnjo intenzivnosti in s tem spodbudi posameznika k odzivu (Kotler & Keller, 2006, str. 184). Najbolj poznane teorije motivacije so opredelili Sigmund Freud, Abraham Maslow in Frederick Herzberg (Kotler & Keller, 2006, str. 184):

Določeno dejanje posameznika je velikokrat posledica različnih motivov. Zato je treba pri raziskovanju porabnikovega vedenja upoštevati multidimenzionalno motivacijo. Potrošniška družba in kultura ni le preprosto orodje za zadovoljevanje želja oziroma potreb, temveč je tudi pomemben kreator in oživljevalec človeških želja (Ule & Kline, 1996, str. 169).

Motivacija je lahko pozitivna, torej privlači posameznika, da doseže cilj (na primer nakup) ali negativna, ki povzroči, da se posameznik izogiba cilju. Nekateri avtorji razlikujejo tudi med racionalnimi in emocionalnimi motivi. Racionalni motivi spodbudijo posameznika k dosegu objektivnih, merljivih ciljev (na primer nižja cena, večja količina ipd.), emocionalni pa k dosegu subjektivnih ciljev (na primer navdušenje, status ipd.) (Schiffman & Lazar Kanuk, 2007, str. 88).

Zaznavanje oziroma percepcija je proces, prek katerega posameznik selekcionira, organizira in interpretira prejete informacije, da si ustvari smiselno sliko sveta. Zaznavanje sporočila pomeni, da posameznik sporočilo ozavesti in sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo. Zaznava ni odvisna le od fizičnih dražljajev, temveč od posameznikove individualnosti. Zaznava dveh posameznikov se tako lahko močno razlikuje, zato je proces zaznave za tržnike bolj pomemben od same realnosti, ki jo doživlja posameznik, saj zaznava vpliva na porabnikovo dejansko vedenje (Kotler & Keller, 2006, str. 186). Najmanjša intenzivnost dražljaja, ki jo je posameznik še sposoben zaznati, je absolutni prag občutka (to je zelo pomembno pri oblikovanju oglasnih sporočil), diferencialni prag občutka pa predstavlja sposobnost čutnega sistema, da zazna razliko ali spremembo med dvema dražljajema (Kli-

ne, 2002). Nemški znanstvenik Ernst Weber je najmanjšo možno razliko (angl. *just noticeable difference*), ki jo je moč zaznati, opisal s t. i. Webrovim zakonom, ki pravi, da najmanjša razlika ni absolutna razlika, temveč je razlika sorazmerna intenzivnosti prvega dražljaja (Schiffman & Lazar Kanuk, 2007, str. 153). Bolj je intenziven prvi dražljaj, večja mora biti razlika, da jo lahko zaznamo. Sporočilo Webrovega zakona je smiselno upoštevati pri oblikovanju ponudbe, in sicer tako, da so negativne spremembe pod mejo najmanjše možne razlike, izboljšanja pa so dobro opazna, vendar ne pretirano, da ne začnejo pretirano izstopati, torej na meji najmanjše možne razlike ali tik nad njo.

Tudi zaznavanje, enako kot motivacija, deluje na nezavedni ravni. Posameznik lahko sprejema dražljaje ne da bi se tega zavedal, vendar pa so dražljaji lahko vseeno dovolj močni, da jih receptorji zaznajo. Ta proces se imenuje subliminalna percepcija. Ljudje pa zaradi preobilice dražljajev, ki nas obkrožajo, selektivno zaznavamo dražljaje, ki so za nas pomembni in ne zaznamo dražljajev, ki niso pomembni. Bolj verjetno je, da se bo posameznik odzval na dražljaje, ki se nanašajo na katero od njegovih potreb, na dražljaje, ki jih pričakuje in na dražljaje, ki odstopajo po intenzivnosti oziroma velikosti. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi pretekle izkušnje, ki vplivajo na odločitev, katero informacijo bo posameznik predelal. Kadar pa je posameznik dalj časa izpostavljen istemu dražljaju, se nanj navadi, adaptira. Manj intenzivni dražljaji, daljša časovna izpostavljenost, preprostost dražljajev, prepogosta izpostavljenost in nerelevantnost dražljajev za posameznika so pomembni dejavniki, ki vodijo do senzorne adaptacije.

Učenje predstavljajo spremembe v posameznikovem vedenju, ki jih povzročijo posameznikove izkušnje (Kotler & Keller, 2006, str. 187). Podobno Pečjak (1977, v Ule & Kline, 1996, str. 147) definira učenje kot »spreminjanje dejavnosti, obnašanja, čutenja, mišljenja pod vplivom izkušenj z relativno trajnim učinkom«. Osrednji pojem so izkušnje, ki nastajajo v interakciji med posameznikom in okoljem, na osnovi informacij iz okolja. Vse, kar posameznik zazna in doživi, se vtisne v spomin in prispeva k učenju. Posameznikovo vedenje je torej povezano z učenjem iz prejšnjih izkušenj. Dražljaj, ki ga posameznik zazna, vzbudi v njem določene miselne procese, mentalno dejavnost, ki obogati njegovo znanje. Naslednjič enak dražljaj priključuje prej pridobljeno znanje.

Poznavanje različnih teorij učenja, od preprostega odziva posameznika na dražljaj do teorij, ki razlagajo proces učenja kot kompleksen način reševanja problemov, je pomembno tudi za tržnike, saj osnovni principi učenja določajo mnogo nakupnih odločitev posameznika.

Najbolj vplivni sta dve psihološki teoriji učenja, in sicer behavioristična teorija, ki razlaga učenje kot posledico posameznikovega odziva na zunanje dražljaje in povezovanja dražljajev in odzivov skozi čas, ter kognitivna teorija učenja, ki poudarja predvsem notranje kognitivne procese, pri čemer spomin predstavlja središče učenja, učenje v širšem pomenu pa razvoj spominske mreže v dolgoročnem spominu (Ule & Kline, 1996, str. 149–152).

Osebnost zajema tiste značilnosti posameznika, ki poudarjajo konsistentnost in stabilnost njegovega vedenja v različnih situacijah in tiste značilnosti, ki ga razlikujejo od drugih posameznikov. Osebnost se s časoma in pod različnimi vplivi tudi spreminja. Na odločitve in dejanja posameznika poleg kognicij, motivov, afektov in emocij, vplivajo tudi psihološke in osebnostne karakteristike ter socialne značilnosti in socialni konteksti (Ule & Kline, 1996, str. 188). Najbolj pomembne teorije osebnosti, ki jih povzemata Schiffman in Lazar Lunder (2007), so Freudova teorija osebnosti, ki sloni na razlagi nezavednih silnic, posebej seksualnih in drugih bioloških motivov, kot bistvu posameznikove motivacije in osebnosti, ter neanalitske teorije osebnosti, ki opredeljujejo osebnost kot način doseganja različnih racionalnih ciljev (še posebej pomembno je preseči občutek manjvrednosti).

Na porabnikovo vedenje bolj kot splošne osebnostne lastnosti vplivajo njegova samopodoba, »koncept sebe« (angl. *self-concept*), predvsem pa stopnja osebnostne stabilnosti in realistična podoba o sebi. »Koncept sebe« določajo posameznikove lastnosti in njegov način, kako jih dojema in ocenjuje. Med njimi je pomembna razlika med t. i. idealnim jazom in aktualnim jazom. Prvi zajema zaželeno podobo samega sebe, drugi pa dejansko. Porabnik si včasih z nakupom krepí realno podobo o sebi, drugič pa idealno (Ule & Kline, 1996, str. 190). Ljudje imamo pravzaprav zelo različne koncepte sebe, odvisno od socialnih vlog, ki jih imamo, zato lahko različni izdelki iste kategorije zadovoljijo naše potrebe (na primer poslovna obleka za formalne sestanke in kratke hlače za partijo tenisa s prijatelji).

Stališča posameznika so še zadnja od petih notranjih spremenljivk, ki vplivajo na njegovo vedenje in ki jih opredeljujem z namenom boljšega razumevanja porabnikovega nakupnega vedenja. Posameznika vodijo motivik predmetom zadovoljitve potreb, posameznik pa izoblikuje pozitivno stališče do teh predmetov in njihovih lastnosti. Tako se posameznikova namera za določeno vedenje razvije v skladu z njegovimi motivi. »Proces motivacije torej ojačuje določena stališča in prepričanja, ki so kongruentna s sporočilom« (Ule & Kline, 1996, str. 170). Stališča so trajna duševna pripravljenost za določen način reagiranja. Vplivajo na to, da posameznik v množici vtisov in dražljajev izbere in vidi le tiste, ki se skladajo z njegovimi stališči.

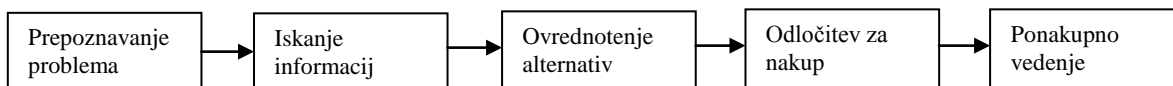
1.2 Model nakupnega odločanja

Opisani osnovni psihološki procesi imajo pomembno vlogo pri razumevanju, kako porabniki dejansko sprejemajo svoje nakupne odločitve in kaj vodi njihovo nakupno vedenje.

Različni avtorji na podoben način opisujejo model porabnikovega nakupnega odločanja. Pet stopenjski model odločanja, ki proces sprejemanja nakupne odločitve opisuje kot porabnikovo reševanje problema, je zgrajen na racionalni podlagi. Tako porabnik preudarno zbira različne informacije, previdno oceni različne alternative in sprejme zadovoljujočo odločitev (Ule & Kline, 1996, str. 224). Petstopenjski model vključuje naslednje korake (glej Sliko 1):

- prepoznavna problema,
- iskanje informacij,
- ovrednotenje alternativ,
- odločitev za nakup in
- ponakupno vedenje.

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler in K. L. Keller, Marketing Management, 2006, str. 191.

Prepoznavna problema je začetek procesa odločanja. Nato sledi faza iskanja informacij, ki jih porabnik potrebuje za ugotavljanje in presojanje razpoložljivih alternativ, kar je tretja faza modela. Četrto fazo, odločitev za nakup, je pogosto težko ločiti od faze vrednotenja alternativ. Zelo pomembna pa je tudi peta, ponakupna faza, ko posameznik ovrednoti svojo nakupno izkušnjo in oblikuje nova stališča, ki bodo vplivala na nadaljnje nakupne odločitve. Da bi porabnik razvil zvestobo do nekega izdelka ali storitve, mora svojo nakupno izkušnjo doživljati pozitivno (Ule & Kline, 1996, str. 224).

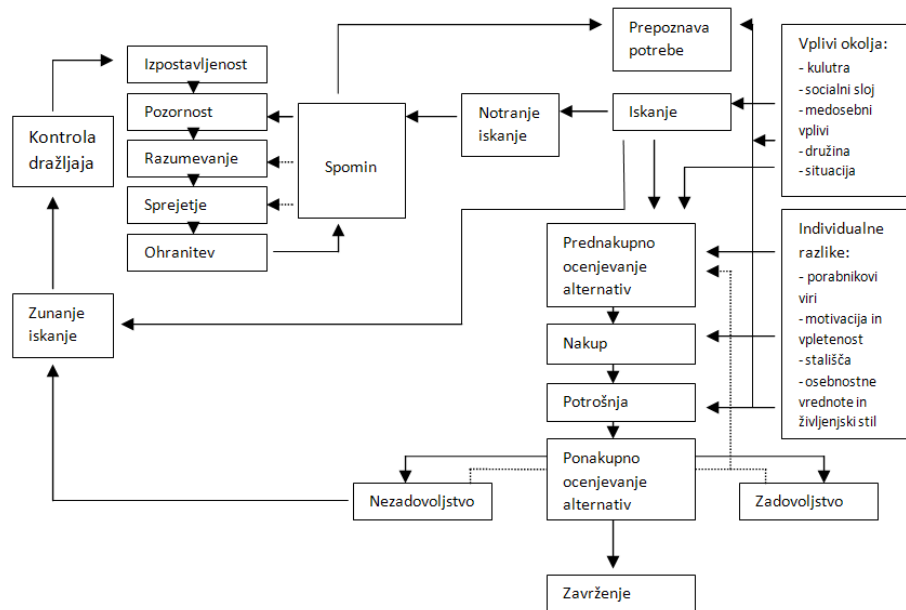
Vendar posameznik ne sledi vedno vsem petim korakom (Solomon et al., 2006, str. 259). Zvesta stranka, ki je zadovoljna s preteklimi nakupi, lahko preskoči drugi in tretji korak, tj. iskanje informacij in ovrednotenje alternativ. Nekatere vrste nakupov terjajo večjo poglobljenost in vpletenost porabnika, zato bo bolj skrbno pridobil informacije in ocenil alternative. Nekatere oblike nakupov pa so povsem spontane in odločitev je sprejeta v trenutku (na primer nakup tablice čokolade, ko porabnik stoji pri blagajni). Bančne storitve so dolgoročne, bolj kompleksne in z njihovim nakupom se posameznik ne srečuje vsak dan, zato odločitev za nakup navadno sledi poglobljenemu preverjanju alternativ. Za bančne tržnike je poznavanje procesa sprejemanja nakupne odločitve zato pomembno.

Na Sliki 2 je prikazan še bolj kompleksen model porabnikovega nakupnega odločanja, ki ga opisujejo Engel, Blackwell in Miniard (1995, v Ule & Kline, 1996, str. 225).

Njihov celoviti model porabnikovega odločanja upošteva veliko dejavnikov in determinant, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Delijo jih v tri kategorije:

- **Individualne razlike:** porabnikovi viri, znanja, stališča, motivacija, osebnost, vrednote in življenjski slog.
- **Vplivi okolja:** kultura, socialni sloj, medosebni vplivi, družina, situacija.
- **Psihološki procesi:** predelava informacij, učenje, spreminjanje stališč in vedenja.

Slika 2: Kompleksen model procesa porabnikovega odločanja za nakup



Vir: J. F. Engel, R. D. Blackwell in P. W. Miniard, 1995 (v Ule & Kline, 1996, str. 225)

Tržniki lahko pomembno vplivajo na vsaki stopnji procesa porabnikovega nakupnega odločanja. V prvi fazi, **prepoznavanju problema** (potrebe), lahko tržniki pomagajo s prepoznavanjem skritih potreb, tako da porabnike z oglaševanjem spomnijo na te potrebe. Na splošno so lahko motivi za nakup negativni ali pozitivni. Negativni so na primer odpravljanje ali izogibanje problemu (s kupljenim izdelkom bo odpravil problem ali se mu izognil), nepopolno zadovoljstvo (porabnik ni zadovoljen z izdelkom, ki ga ima in išče boljše rešitev), običajno zmanjšanje zalog (porabnikove zaloge nekega izdelka se zmanjšujejo in jih mora dopolniti). Pozitivni motivi pa so zadovoljitev čutil (porabnik išče specifično senzorno stimulacijo, na primer intenzivnejši okus), intelektualna stimulacija (na primer želja po bolj izzivalni računalniški igrici) ali družbeno priznanje (porabnik išče priložnost za družbeno nagrado, na primer osebno priznanje, ki si ga prisluži s kupljenim izdelkom ali storitvijo) (Dowling, 2005, str. 110).

Za tržnike je pomembno tudi poznavanje stopnje **iskanja zunanjih informacij**, ki je odvisna od tega, kako koristne se zdijo porabniku informacije in kako ovrednoti stroške, povezane z njihovim iskanjem. Kako kakovostne se mu zdijo informacije, pa je odvisno od obsega in vira pridobljenih informacij, zmožnosti priklica shranjenih informacij in zaznane tveganja (denarnega, funkcijskega, fizičnega/telesnega, socialnega in psihološkega). Večja verjetnost, da bo porabnik iskal zunanje informacije, je takrat, kadar sam nima dovolj informacij, kadar gre za nakup večje vrednosti, ki zahteva večjo vpletenost, kadar ima posameznik dovolj časa itd. Manj verjetno pa bo iskal informacije, kadar zazna visoke stroške iskanja, ima veliko preteklih izkušenj, kadar je ponudba cenovno ugodna, če je posameznik zvest blagovni znamki ali ponudniku itd. V procesu predelave informacij posameznik sledi petim fazam – izpostavljenost (aktivira se eno ali več njegovih čutil),

pozornost (posameznik z aktiviranjem selektivne pozornosti uporabi le zanj pomembne informacije), razumevanje (informacija se shrani v njegovem spominu), sprejetje (spreminjanje in utrjevanje obstoječih prepričanj in stališč) in ohranitev (porabnik si zapomni informacijo na takšen način, da jo lahko v vsakem trenutku uporabi). Pri **vrednotenju alternativ**, ki sledi fazi pridobivanja informacij, porabnik uporabi merila, ki so lahko splošna (cena, znamka, država izvora itd.) ali bolj osebna, celo hedonistična (status, ugled). Merila se pogosto razlikujejo po svojem vplivu, nekatera imajo večji, druga manjši vpliv (Ule & Kline, 1996, str. 225–244).

Porabnik se pri iskanju informacij opira na notranje vire, tj. spomin in izkušnje, ali pa jih poišče v zunanjih virih, ki jih Kotler in Keller (2006, str. 192) razvrščata v štiri kategorije:

- **Osebni viri:** družina, prijatelji, sosedi, znanci.
- **Poslovni viri:** oglaševanje, prodajno osebje, embalaža, izložbe.
- **Javni viri:** množični mediji, različne porabniške organizacije.
- **Izkušnje:** ravnanje z izdelkom, preverjanje in uporaba izdelka.

Eden od pomembnih ciljev, ki bi jih lahko dosegli z uvedbo programa zvestobe, je vpliv na fazo iskanja zunanjih informacij. Ko se porabnik sooči s problemom, katerega rešitev je nakup neke bančne storitve, bo poiskal informacije in ovrednotil alternative. Ponudba bančnih storitev je na spletu dostopna vsem uporabnikom interneta, zato je proces iskanja in vrednotenja informacij lažji in hitrejši. Stranka, ki je aktivno vključena v program zvestobe, pa bo zaradi pričakovanih ugodnosti informacije prej poiskala v svoji banki.

Faza **sprejetja odločitve za nakup** je pomembna z vidika poznavanja vedenja različnih vrst strank. Dobro je upoštevati, kdo je odločevalec oziroma kakšno vlogo ima: iniciator, ki predlaga nakup; vplivnež, ki z nasveti vpliva na odločitev; odločevalec, ki sprejme odločitev; kupec, ki naroči nakup itd. Pomembno je tudi, kako obsežen je celoten potek nakupnega vedenja oziroma katere faze so pri tem vključene in na podlagi katerih kriterijev porabniki vrednotijo izdelek oziroma storitev (Dowling, 2005, str. 111–118).

Zadnja faza modela nakupnega odločanja je **ponakupno vedenje**. Tako se trženjske aktivnosti s prodajo izdelka ali storitve še ne končajo. Kupec lahko po nakupu občuti dvom, saj kupljena storitev ne izpolnjuje njegovih pričakovanj in je dovzeten za pozitivne informacije o storitvah drugih ponudnikov. Pomembno je, da z ustreznim ponakupnim komuniciranjem utrjujemo posameznikovo prepričanje, da je sprejel dobro odločitev. Raziskave so večkrat pokazale, da oglaševanje deluje enako dobro tako pred prodajo kot tudi po njej. Pred nakupom kupec sprejema oglase kot vir informacij o izdelku oziroma storitvi, po nakupu pa je oglas mehanizem za ojačenje občutka o pravilni odločitvi (Dowling, 2005, str. 115).

Na posameznikovo doživljanje nakupne odločitve vpliva dejstvo, kako dobro je kupljeni izdelek oziroma storitev izpolnil njegova pričakovanja. Čim bolj nakup ustreza pričakovanjem, bolj verjetno je, da bo posameznik ob tem občutil zadovoljstvo, če pa je razlika med dejanskim in pričakovanim prevelika, bo kupec razočaran. Kot povzemata Ule in Kline (1996, str. 248), je zadovoljstvo eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov za tržnike kot tudi za potrošnike.

Vedenje porabnikov se spreminja skozi čas, skozi različna obdobja njihovega življenja, predvsem pa zaradi spreminjanja okolja in družbe, v kateri živimo. Na splošno velja, da so starejši porabniki bolj konservativni in niso pripravljeni preizkušati novih znamk, da so se vrednote porabnikov spremenile in so starejši porabniki bolj zvesti kot mlajši, ter da omejena mobilnost starejših porabnikov zmanjšuje možnost izbiranja različnih znamk. Starejše stranke so bolj zveste in zahtevajo več osebne pristopa, mlajše stranke so bolj nestanovitne, večje pri uporabi tehnologije in bolj pripravljene iskati različne možnosti, predvsem pa se pogajati za boljše pogoje (Hedley, White, Petit dit de la Roche & Banarjea, 2006, str. 52).

Ljudje se staramo kot biološka, psihološka in socialna bitja. Socialno staranje prinaša spremembe v socialnih odnosih, ki določajo posameznikovo mesto v družbi, določajo socialne vloge, ki naj bi jih posameznik prevzel v določenem starostnem obdobju (Moschis, 1994, v Bove & Johnson, 2002, v Patterson, 2007, str. 113). Socialno staranje posameznika in sprejemanje novih vlog neposredno vpliva tudi na porabnikovo nakupno vedenje. Spreminja se tudi življenjski cikel posameznika in nič nenavadnega ni, če si nekdo ustvari dve družini ali na primer začne drugo ali tretjo kariero. Torej se porabnik večkrat znajde v situacijah, ki so si podobne.

Vendar pa se ne dogajajo spremembe v nakupnem vedenju le zaradi staranja posameznika in spreminjanja njegovih potreb, temveč v največji meri zaradi spreminjanja okolja, v katerem živimo. Način sprejemanja odločitev, tudi nakupnih, postaja vse bolj kompleksen, stranke zahtevajo kakovost in razumno ceno. Pri tem jasno izražajo svoje mnenje in ga želijo deliti tudi z drugimi porabniki. Izjemno pomemben vpliv na spremembe nakupnega procesa je prinesla vse večja uporaba interneta, še posebej pri nakupih, ki so bolj kompleksni in zahtevni. Pojavljati so se začele različne spletne skupnosti, ki vzpostavljajo obliko socialne interakcije med obiskovalci. Casaló, Flavián in Guinalú (2007) navajajo, da tovrstne skupnosti vplivajo na nakupno vedenje in odločitve, saj so pomemben vir v fazi iskanja informacij. Spletne skupnosti lahko pomagajo tudi pri razvoju novih izdelkov in storitev, saj člani delijo svoja mnenja in predloge. Če podjetje upošteva njihove predloge za izboljšanje, je še toliko bolj verjetno, da bo med temi strankami in svojo znamko ustvarilo še bolj trden odnos in posledično večjo zvestobo.

Porabniki so danes za osnovne dobrine pripravljene plačati le nizko ceno, za dobrine, ki so zanje bolj pomembne, pa so pripravljene odšteti več. Vedno bolj postajajo nezaupljivi, zato

je transparentnost pomembna pri izgraditvi dobrih odnosov. Porabniki ne tolerirajo drobnega tiska in skritih nadomestil, ki jih morajo plačati. Kot opozarjajo Hedley et al. (2006, str. 54), to velja tudi za banke, ki morajo poenostaviti strukturo nadomestil in zagotoviti zaupanja vredne procese, ki preprečujejo, da bi se stranka srečala z nepričakovanimi stroški. Kot pravijo, »stranke redefinirajo pravila igre«, zato se bodo banke v prihodnje srečevale z vedno novimi zahtevami strank, z razlikami med strankami in težnjo po individualnem pristopu.

Zanimiv koncept opisujejo tudi Adelman et al. (1994, v Bove & Johnson, 2002, v Patterson, 2007, str. 113). Koncept »socialnega suporta« vpliva na posameznikovo fizično in mentalno ugodje. Stranke prejmejo od podjetja socialni suport, ko verbalne ali neverbalne komunikacije podjetja dosežejo vsaj eno od treh stvari: zmanjšajo porabnikovo negotovost, pozitivno vplivajo na njegovo samozavest ali ustvarjajo občutek socialne povezanosti z drugimi. Podjetje, ki želi zadovoljiti želje in potrebe stranke, lahko to doseže z integracijo socialnega suporta v svoje storitveno trženje. Starejše stranke imajo pogosto manj razvejano mrežo socialnih stikov in odnosov, zato ni zanemarljiva njihova potreba po druženju in ohranjanju vpetosti v družbi, kar pogosto iščejo tudi pri ponudniku neke storitve. Da bi ohranjali stik z dogajanjem v svojem okolju, radi obiščejo zdravnika ali frizerja, kjer se seznanijo z novostmi, pogosto pa takšne stranke obiščejo tudi bančno poslovalnico, še posebej v manjšem kraju, kjer zaposleni osebno poznajo svoje stranke. Takšna socialna srečanja zadovoljijo čustvene in psihološke potrebe starejših porabnikov.

Kako pomembno je dobro poznavanje strank, njihovih stališč in navad, potrjujeta tudi Coyles in Gokey (2002, str. 81–83). Ugotavljata, da lahko podjetja s primernimi ukrepi, ki temeljijo na dobrem poznavanju stališč in navad, zmanjšajo upad kupcev oziroma pomanjšanje obsega nakupov tudi za 30 %. Bistveno več strank nekega podjetja spremeni svoje nakupno vedenje kot zapusti podjetje. V vseh 16 panogah, ki sta jih proučevala, sta opazila, da čeprav nekateri kupci odidejo, je bolj pomembno, da obstoječi kupci povečajo obseg svojih nakupov. Kljub nekaj odstotkom tistih, ki so odšli, in tistih, ki so zmanjšali svoje nakupe, lahko poslovanje raste na račun tistih, ki so povečali svoje nakupe. Zelo koristno je, če podjetje pozna dejavnike, ki vplivajo na zvestobo njegovih kupcev, še posebej njihova stališča in spreminjajoče se navade. Tako lažje pravočasno ukrepa, da kupci ne zapustijo podjetja oziroma zmanjšajo svojih nakupov.

1.3 Različni pristopi pri opredelitvi zvestobe

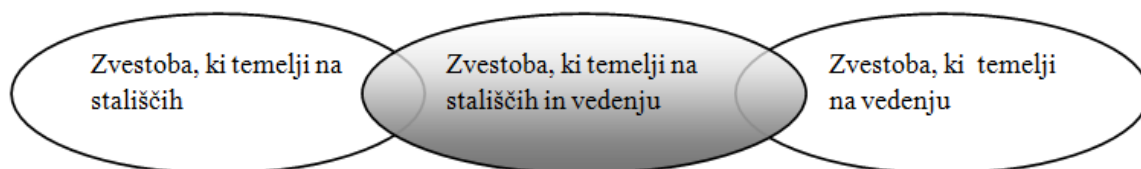
Pomembno je, da tržniki popolnoma razumejo pojem zvestobe, saj lahko v nasprotnem primeru v raziskavi merjenja zvestobe merijo napačne stvari, ne morejo povezati zvestobe strank z ugotovitvami, ki jih izpostavlja poročilo o poslovanju podjetja ali pa oblikujejo takšen program zvestobe, ki bo nagrajeval napačne stranke oziroma vedenje, s katerim ne gradijo zvestobe (Jones & Taylor, 2007, str. 36). Zato v pregledu literature osrednjo pozornost namenjam prav opredelitvi zvestobe.

Z raziskovanjem zvestobe kupcev se je ukvarjalo mnogo avtorjev, predvsem v zadnjih desetletjih. Proučevali so tako sam teoretični koncept zvestobe kot tudi načine za njeno merjenje. Osnovna vprašanja so bila, ali je zvestoba vedenjski ali stališčni fenomen, kako definirati vedenjsko in stališčno pojavnost zvestobe, razlikovati med različnimi oblikami zvestobe glede na stališča in razumeti povezanost med njimi (Rundle-Thiele, 2005, str. 494).

Mnogi avtorji se sicer strinjajo, da je zvestoba večdimenzionalen koncept, vendar pa je med akademiki prisotno tudi nasprotovanje, ali gre za večdimenzionalnost in katere so dimenzije, ki določajo zvestobo (Santonen, 2007, str. 42).

Koncept zvestobe se je prvič pojavil v štiridesetih letih 20. stoletja. Sprva je bila opisana kot uni-dimenzionalen konstrukt, saj so raziskovalci pri opredelitvi načina merjenja zvestobe določili samo eno dimenzijo, in sicer »preferenca blagovne znamke« (Guest, 1994–1945, v Rundle-Thiele, 2005), kar je bilo kasneje opredeljeno kot stališčna zvestoba in »delež trga« (Cunningham, 1956, v Rundle-Thiele, 2005, str. 494; 1966, v Dick & Basu, 1994, str. 100), kar je danes opredeljeno kot vedenjska zvestoba. Kot navaja Day (1969, v Rundle-Thiele, 2006), so skoraj 30 let pozneje avtorji prišli do spoznanja, da je zvestoba kompleksen koncept in združuje obe dimenziji. Teorija o dvodimenzionalnem konceptu zvestobe je postala temelj za mnoga nadaljnja raziskovanja (Rundle-Thiele, 2005, str. 494). Raziskovanje zvestobe je tako večinoma potekalo v treh smereh, in sicer so zvestobo definirali na podlagi porabnikovega vedenja ali porabnikov stališč, tretja smer pa je združevala pomen stališč in vedenja. Slika 3 prikazuje razvoj koncepta zvestobe od leta 1950 do 1990.

Slika 3: Pristopi k definiranju zvestobe



Vir: Prirejeno po S. Rundle-Thiele, Exploring loyal qualities: assesing survey-based loyalty measures, 2005, str. 494.

1.3.1 Zvestoba, ki temelji na porabnikovem vedenju

Verjetno bi bilo za tržnike v različnih podjetjih najbolj enostavno, če bi lahko zvestobo izmerili in določili le na podlagi vedenja. V časih, ko informacijska tehnologija omogoča zbiranje in analiziranje podatkov o kupcih, bi bilo najbolj enostavno na podlagi preteklih zabeleženih nakupov predpostavljati o nadaljnjih nakupih oziroma opredeliti, kdo so zveste stranke. Na takšnem pristopu pri opredelitvi zvestobe temeljijo tudi mnogi programi zvestobe, ki na podlagi preteklih nakupov nagrajujejo stranke pri nadaljnjih nakupih.

Kot ugotavlja Vesel (2008, str. 94), so mnogi avtorji pozornost pri raziskovanju zvestobe preusmerili od notranjih osebnostnih dispozicij k manifestnemu vedenju. Zlasti zaradi vpliva vedenjske psihologije jih je zanimalo, kako dražljaji in situacija vplivajo na vedenje oziroma odzivanje porabnika. V 50. letih prejšnjega stoletja so nekateri avtorji zvestobo opredelili zgolj na podlagi porabnikovega vedenja, ki so ga merili s kontinuiteto in rednostjo nakupov istega izdelka oziroma pri istem ponudniku (Rundle-Thiele, 2006, str. 415). Takšna opredelitev zvestobe je še posebej značilna za behavioriste, ki so v psihologiji pozornost namenili le navzven vidnemu vedenju, ki ga je možno objektivno opazovati. Vendar pa takšna opredelitev zvestobe ne more odgovoriti na vprašanja, kot je na primer naslednji preprost primer – zakaj je nekdo, ki je zadnjih pet nakupov opravil pri določenem trgovcu, šesti in sedmi nakup opravil pri konkurenčnem ponudniku. Že v prejšnjem poglavju opisani dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces, dokazujejo, da je porabnikova nakupna odločitev pogosto bolj kompleksna, predvsem pa nanjo vplivajo različni notranji in zunanji vplivi.

Definicije, ki opredeljujejo zvestobo na podlagi vedenja, ne prepoznavajo dejavnikov, ki vplivajo na ponavljajoče se nakupe (Dick & Basu, 1994, str. 100). Podobno meni tudi Oliver (1999, str. 34), ki pravi, da je težava teh definicij, da merijo le tisto, kar kupec stori, ne poglobijo pa se v psihološki pomen zvestobe in zadovoljstva.

1.3.2 Zvestoba, ki temelji na porabnikovih stališčih

Guest (v Rundle-Thiele, 2006, str. 415) je leta 1944 prvi definiral koncept zvestobe, ki temelji na stališčih porabnika. Gre za občutek zavezanosti in naklonjenosti porabnika, ki čuti obvezo, da ohrani odnos v dobrih in slabih časih. Definicijo zvestobe, ki upošteva predvsem notranje dejavnike, navajajo East in sodelavci (2005, v Rundle-Thiele, 2006, str. 414): »Notranji vzgibi zvestobe se izrazijo v situaciji, ko posameznik ne sprejema mnenj ali dejanj drugih. Čeprav ima nerazjasnjene skrbi ali pomisleke, še vedno izraža svojo podporo; takšen posameznik je zvest«. Vendar pa se lahko nekdo vede zvesto, četudi se ne čuti zavezanega. Še posebej pri vsakdanjih nakupih, ko porabnik na primer iz navade vsak dan kupi isto vrsto kruha, lahko rečemo, da je zaradi ponavljajočega se vedenja zvest tej vrsti kruha, ni pa nujno, da čuti tudi notranjo zavezanost in naklonjenost tej vrsti. Proces nakupnega odločanja je pri vsakdanjih nakupih praviloma krajši, saj gre za nakupe, ki zahtevajo manjšo vpletenost kupca. Kupcu je tako pomembno tudi to, da se izogne nepotrebnim stroškom, ki bi nastali z iskanjem alternativ (iskanje informacij itd.).

Čeprav je pojav zvestobe, ki temelji na posameznikovih stališčih, dobro psihološko in sociološko opredeljen in podprt s teorijo, ima takšna uni-dimenzionalna opredelitev pomembne pomanjkljivosti. Primerna je za prepoznavanje zvestobe pri nakupih, ki terjajo večjo angažiranost in je nakupni proces daljši, kupec mora pridobiti več prednakupnih informacij, ne pojasnjuje pa zvestobe pri vsakdanjih, impulzivnih nakupih, ki ne zahtevajo večje zavzetosti kupca (Uncles, Dowling & Hammond, 2003, str. 297).

Definiranje zvestobe le na podlagi nakupnega vedenja, ki ocenjuje pretekle nakupe in določa verjetnost prihodnjih nakupov (zvestobe), pa je pomanjkljivo predvsem pri prepoznavanju, ali gre za resnično zvestobo. Zgolj na podlagi pogostega nakupnega vedenja nekega vsakdanjega izdelka težko opredelimo, ali stranka izbrani izdelek kupuje zaradi zvestobe ali priročnosti in navade (ker ga na primer prodajajo v prodajalni, ki ji je najbližje).

Definicije, ki zvestobo opredeljujejo le na podlagi stališč, so tako neprimerne predvsem za razlago vzgibov, ki vodijo vsakdanje nakupne odločitve.

1.3.3 Zvestoba, ki temelji na porabnikovih stališčih in vedenju

Leta 1969 je Day (v Rundle-Thiele, 2006, str. 415) predlagal, da bi zvestobo opredelili kot koncept, ki bi združeval tako porabnikovo vedenje kot stališča. Naslednji pomemben korak pri raziskovanju zvestobe sta naredila Dick in Basu (1994), ki sta razlikovala med različnimi vrstami zvestobe, prepoznala različne dejavnike, ki vodijo do zvestobe in preučila njihove različne posledice. Njun model segmentiranja zvestobe je pogosto naveden, saj povezuje tako pomen vedenja kot stališč pri definiranju zvestobe. Na podlagi preteklih definicij zvestobe sta sklepala, da je za vzpostavitev zvestobe potrebno oboje – prevladujoče pozitivno stališče do znamke v primerjavi s stališči do drugih znamk in ponavljajoče se vedenje.

Porabnik ima lahko pozitivno stališče do neke znamke, vendar to še ne pomeni, da bo to znamko tudi izbral, torej je absolutno stališče nezanesljiv napovedovalec zvestobe. Zato sta Dick in Basu (1994, str. 100) uvedla pojem relativnega stališča, ki lahko bolj natančno napove verjetnost ponovnih nakupov. Relativno stališče določata dve dimenziji, in sicer moč stališč in stopnja diferenciacije stališč.

Porabnikovo pozitivno stališče do neke znamke je lahko izraženo v različni obliki od najšibkejšega do najmočnejšega. Pomembno pa je, kako se njegovo stališče do izbrane znamke razlikuje od stališča do drugih znamk – porabnikovo relativno stališče je najvišje, kadar gre za kombinacijo močno pozitivnega stališča, ki se razlikuje od stališč do drugih znamk.

Na podlagi kombinacije stopnje relativnega stališča in pogostosti nakupov, sta opredelila štiri oblike zvestobe:

- **Odkrita zvestoba:** kombinacija visokih relativnih stališč in pogostega nakupnega vedenja, kar je za vsako podjetje najbolj zaželena oblika zvestobe in predstavlja največji izziv za tržnike. S takšnimi porabniki lahko ustvarijo dolgoročen in kakovosten odnos.

- **Prikrita zvestoba:** kombinacija visokih relativnih stališč in manj pogostega nakupnega vedenja. Takšna oblika zvestobe tržnikom predstavlja najtežje delo, saj morajo privabiti tiste porabnike, ki navkljub pozitivnemu stališču radi kupujejo tudi druge.
- **Lažna zvestoba:** kombinacija nizkih relativnih stališč in pogostega nakupnega vedenja. To obliko zvestobe lahko tržniki spodbudijo na primer z dobrimi odnosi do strank, ki kljub izbiri zelo podobnih znamk pogosto kupujejo isto.
- **Nezvestoba;** kombinacija nizkih relativnih stališč in manj pogostega nakupnega vedenja. Za tržnike je pomembno, da prepoznajo razloge za nizko relativno stališče in nepogoste nakupe. Odvisno od tega, ali je možno doseči visoko diferenciacijo, lahko tržniki ustrezno vplivajo (Dick & Basu, 1994, str. 100–102).

Levi del Slike 4 prikazuje navzkrižno klasifikacijo moči in diferenciacije stališč ter štiri stopnje relativnih stališč, ki jih klasifikacija določa, desni del pa prikazuje štiri oblike zvestobe v odvisnosti od relativnih stališč in pogostosti nakupa.

Slika 4: Koncept relativnih stališč (levo) in oblike zvestobe (desno)

		Diferenciacija stališč		Pogostost ponovnih nakupov	
		Ne	Da	Visoka	Nizka
Moč stališč	Močna	Nizko relativno stališče	Najvišje relativno stališče	Odkrita zvestoba	Prikrita zvestoba
	Šibka	Najnižje relativno stališče	Visoko relativno stališče	Lažna zvestoba	Nezvestoba

Vir: A. S. Dick in K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, 1994, str. 101.

Kot opozarja Vesel (2008, str. 99), je najpomembnejša slabost opisanega modela to, da ostaja na ravni koncepta. Ugotavlja, da na podlagi redkih empiričnih preverb predlagana klasifikacijska matrika nikjer ni delovala v celoti.

Opisani koncept ne opisuje različnih oblik kategorije zvestobe, zato je Jeniffer Rowley (2005, str. 576) predlagala nadaljnjo razčlenitev zvestobe glede na porabnikov odnos, ki je lahko pozitiven (angl. *inertial*) ali pasiven. Vse oblike predstavljajo zvestobo, vendar je med posameznimi kategorijami velika razlika. Na primer porabnik lahko vedno znova kupuje isto znamko, vendar to samo po sebi še ne pomeni, da ni zamenjal znamke zaradi svoje predanosti. Rowleyeva tako opisuje štiri vrste zvestih strank: predane stranke, zadovoljne stranke, stranke, ki želijo udobje in stranke, ki so »ujete« v zvest odnos. Slika 5 prikazuje razvrstitev zvestih strank glede na pozitivno oziroma pasivno vedenje in stališče.

Slika 5: Različne oblike zvestobe

		Stališče	
		Pasivno	Pozitivno
Vedenje	Pasivno	Stranke, ki so »ujete« v nakupni situaciji	Zadovoljne stranke
	Pozitivno	Stranke, ki cenijo udobje	Predane stranke

Vir: J. Rowley, *The four Cs of customer loyalty*, 2005, str. 576.

V Tabeli 1 povzemam opise vedenja in stališč, ki so značilni za posamezne vrste zvestih strank.

Tabela 1: Tipično vedenje in stališče, povezano s posamezno obliko zvestobe

Oblika zvestobe	Tipično vedenje	Tipično stališče
»Ujeta« stranka	Kupuje vedno znova isto znamko, ker nima druge izbire.	Nevtralno stališče, ki je posledica preteklih izkušenj, ki niso povzročile negativne percepcije znamke.
Stranka, ki ceni udobje	Pogosto je takšno vedenje povezano z rutinskimi nakupi.	Porabnik nima nobenega izrazitega stališča, razen tega, da nekatere znamke povezuje z udobjem.
Zadovoljna stranka	Ovrednoti svojo izbiro in nakup.	Pozitivno stališče lahko takšna stranka deli tudi z drugimi potencialnimi porabniki.
Predana stranka	Redko razmišlja o drugih znamkah. Rada sodeluje pri oblikovanju dodane vrednosti znamke in pozitivno sodeluje v interakciji z drugimi kupci.	Takšna stranka širi pozitivno in prijazno sporočilo o znamki med obstoječimi in potencialnimi kupci.

Vir: J. Rowley, *The four Cs of customer loyalty*, 2005, str. 576.

Tudi Oliver (1999, str. 34) je pri definiciji zvestobe upošteval tako vedenjsko kot stališčno dimenzijo in jo opredelil kot »globoko zavezanost k vsakokratnemu ponovnemu nakupu istega izdelka ali storitve, kljub situacijskim vplivom konkurenčnih ponudnikov, ki želijo preusmeriti nakupno vedenje«. Razvoj zvestobe je opredelil skozi štiri faze, ki predstavljajo različno obliko zvestobe nekega kupca:

- **Kognitivna zvestoba** je prva faza v razvoju zvestobe. Temelji na informacijah o znamki in izkušnjah z njo, na podlagi več pozitivnih izkušenj, ki kupcu zagotavljajo zadovoljstvo, pa se razvije v naslednjo obliko.
- **Afektivna zvestoba** že vključuje porabnikovo čustveno opredelitev do znamke, ki se je razvila zaradi zadovoljstva z znamko. Tako kognitivna kot afektivna faza sta še precej nestabilni obliki zvestobe in menjava znamke je v teh fazah še zelo pogosta.
- **Konativna zvestoba** že napoveduje porabnikovo zavezanost k ponovnemu nakupu, predvsem pa gre za motiviranost kupca za nadaljnje nakupe. V zgoraj navedeni definiciji bi konativno zvestobo lahko povezali z »globoko zavezanostjo k vsakokratnemu nakupu istega izdelka ali storitve«.
- **Aktivna zvestoba** nastopi, ko se motiviranost kupca iz konativne faze oblikuje v pripravljeno za aktivacijo. Porabnik, ki je razvil to obliko zvestobe, je pripravljen premagati tudi ovire, ki se pojavijo na poti do nakupa želene znamke. Zgornja definicija to opisuje kot zavezanost »kljub situacijskim vplivom konkurenčnih ponudnikov, ki želijo preusmeriti nakupno vedenje«.

Podobno kot Oliver zvestobo definirata tudi Jacoby in Kyner (1973, v McMullan & Gilmore, 2008, str. 1085), ki jo opisujeta kot »nenaključni vedenjski odziv (na primer nakup) posameznika, družine ali organizacije, ki se pojavlja večkrat v daljšem časovnem obdobju, pri čemer so na voljo tudi druge možnosti, ki jih posameznik pozna in preceni na podlagi specifičnih, zanj pomembnih kriterijev«.

1.3.4 Eno-, dvo- ali več dimenzionalen koncept?

Mnogi avtorji se sicer strinjajo, da je zvestoba večdimenzionalen koncept, vendar pa je med akademiki prisotno tudi nasprotovanje, ali gre za večdimenzionalnost in katere so dimenzije, ki določajo zvestobo (Santonen, 2007, str. 42).

Poleg zgoraj opisanega dvodimenzionalnega koncepta so se oblikovali tudi tridimenzionalni koncepti, ki upoštevajo še kognitivno komponento, ki odraža porabnikovo prepričanje in ekskluzivno spoštovanje enega ponudnika (Bloemer et al., 1999, de Ruyter et al., 1998, Gremler & Brown, 1996, v Jones & Taylor, 2008, str. 36). Jones in Taylor (2007, str. 36–51) sta v svoji raziskavi preverjala, ali je zvestoba eno-, dvo- ali tridimenzionalni koncept. Poleg vedenja (ki je sprva veljalo za edino dimenzijo zvestobe) in stališč kot osnovnih dveh dimenzij, ki ju opisuje strokovna literatura, se kot tretja dimenzija pojavlja tudi kognitivna dimenzija. Porabnik zavedno ovrednoti prednosti znamke in koristi, ki jih prinaša nakup določene storitve. Jones in Taylor (2007) sta potrdila, da dve dimenziji bolj natančno opredeljujeta zvestobo kot le ena, vendar pa dodana tretja (kognitivna) dimenzija, ni izboljšala opredelitve, saj sta stališčna in kognitivna dimenzija močno korelirani in ju lahko smatramo kot enako dimenzijo. Pri merjenju zvestobe svojih strank in oblikovanju uspešnega programa zvestobe je torej pomembno, da upoštevamo dve.

Dejavnike, ki določajo storitveno zvestobo, sta primerjala z dejavniki, ki določajo medosebne odnose. Našla sta pomembne vzporednice med zvestobo kot trženjskim pojmom in zvestobo kot psihološkim pojmom. Tako literatura s področja trženja kot s področja psihologije opredeljujeta podobne oblike zvestobe, ki jih posameznik izraža. V Tabeli 2 so prikazane različne oblike zvestobe in njihove definicije s trženjskega področja in področja psihologije.

Tabela 2: Različne oblike zvestobe in njihove definicije s trženjskega področja in področja psihologije

Dimenzija	Oblika zvestobe kot trženjskega pojma	Definicija	Oblika zvestobe kot psihološkega pojma	Definicija
Vedenje	Ponovni nakupi	Porabnik želi ohraniti odnos z določenim ponudnikom in bo svoje nadaljnje nakupe opravljal pri istem ponudniku.	Vztrajnost v odnosu	Posameznik želi ohraniti medsebojni odnos z določeno osebo.
	Menjava ponudnika	Porabnik bo omejil odnos z določenim ponudnikom in se obrnil k drugem ponudniku.	Ločitvena namera	Posameznik se želi umakniti iz odnosa z določeno osebo.
	Ekskluzivni nakupi	Porabnik bo vse svoje nakupe opravil pri določenem ponudniku.	Monogamija	Posameznik želi ohraniti monogamen intimni odnos z določeno osebo.
Stališča	Relativno stališče	Pozitivno vrednotenje storitve v primerjavi z alternativami.	Pozitivna iluzija	Posameznik superiorno doživlja svojega partnerja.
	Pripravljenost priporočiti podjetje	Porabnik je pripravljen priporočiti podjetje ali storitev drugim porabnikom.	Zagovorništvo	Posameznik je pripravljen javno govoriti o vrlinah svojega partnerja.
	Altruizem	Porabnik je pripravljen sodelovati pri učinkovitem opravljanju storitve.	Ustrežljivost	Posameznik se je pripravljen prilagoditi vedenju partnerja.
Znanje	Pripravljenost plačati več	Porabnik je indiferenten do cenovnih razlik med njegovim ponudnikom in konkurenti.	Požrtvovalnost	Posameznik se je pripravljen žrtvovati za partnerja.

se nadaljuje

nadaljevanje

Dimenzija	Oblika zvestobe kot trženjskega pojma	Definicija	Oblika zvestobe kot psihološkega pojma	Definicija
Znanje	Ekskluzivnost	Porabnik smatra svojega ponudnika kot edino možnost.	Omejitev alternativ (emocionalna zvestoba)	Posameznik doživlja partnerja kot edinega, s katerim je povezan v intimnem odnosu.
	Identifikacija	Občutek lastništva storitve, povezanost s ponudnikom, skladnost vrednot.	Kognitivna medsebojna odvisnost	Posameznik v partnerju prepoznava podobe, ki jih ima o samem sebi.

Vir: Prirejeno po H. Jones in S. F. Taylor, The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?, 2007, str. 38.

Zanimiv pristop k enodimenzionalni opredelitvi zvestobe in napovedovanju prihodnje uspešnosti podjetja pa je predlagal Reichheld (2003, v Jones & Taylor, 2008, str. 36–39), in sicer »pripravljenost priporočiti podjetje oziroma storitev«. Trdil je, da je v mnogih podjetjih, ki jih je preučeval, takšen odnos porabnika pomemben indikator zvestobe in napovedovalec rasti poslovanja, vendar pa to ne velja za vse vrste industrije. Orodje za merjenje zvestobe, t. i. »Net Promoter Score« (v nadaljevanju NPS), temelji na podlagi Reichheldove teorije, ki pravi, da je ključno vprašanje, ki določa stopnjo zvestobe, ali so stranke pripravljene priporočiti storitev oziroma podjetje drugim. NPS so razvili in registrirali Reichheld, Bain & Company in Satermix (2003, v Jones & Taylor, 2008, str. 36–39). Gre za preprosto mersko orodje, ki lahko pomaga podjetju prepoznati vedenje in zvestobo strank. Na podlagi odgovorov na vprašanje: »Kako verjetno je, da boste naše podjetje priporočili drugim?«, lahko podjetje razvrsti svoje stranke. Odgovori zavzemajo vrednosti od 0–10, pri čemer so stranke, ki odgovorijo z 9 ali 10, promotorji, tisti, ki odgovorijo s 7 ali 8, so pasivne stranke in tisti, ki odgovorijo s 6 ali manj, so kritiki. NPS se izračuna kot razlika med odstotkom promotorjev in odstotkom kritikov. V raziskavi podjetja Bain & Company, ki je bila izvedena na vzorcu 2.500 porabnikov 55 blagovnih znamk iz 16 kategorij, so potrdili visoko korelacijo med NPS in zvestobo strank, priporočili in nadaljnjimi nakupi (Blasberg, Vishawanath & Allen, 2008, str. 17).

Uporabnost orodja NPS lahko razložimo na primeru dveh bank, ki imata podoben tržni delež pri prodaji podobne storitve, vendar ima banka A bistveno višji NPS kot banka B. Obe banki ponujata mednarodno plačilno kartico, pri čemer banka A zadovolji posebne zahteve strank, na primer možnost zavarovanja za primer zlorab ob izgubi oziroma kraji, možnost sodelovanja s kartico v trgovskih programih zvestobe ipd., banka B pa svojo kartico brezplačno trži vsem imetnikom transakcijskih računov. Banka B tako tržni delež dosega le z nizko ceno oziroma brezplačnostjo storitve, banka A pa ga gradi na kakovosti

storitve, s čimer poviša tudi svoj NPS. Banka B bo morala za ohranjanje svojega tržnega deleža ohranjati nizko ceno.

Vendar pa Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen in Weiner (2007, str. 377) ugotavljajo, da NPS zaradi svoje enodimenzionalnosti slabše napoveduje nadaljnje nakupno vedenje kot meritve zvestobe, ki upoštevajo več dimenzij.

Koncept zvestobe je v literaturi večinoma opredeljen enostransko, torej le z vidika podjetja. Vendar pa je za tržnike pomembno, da se njihovo pojmovanje zvestobe čim bolj približa pojmovanju, ki je značilno za porabnike. Tudi namen pričujočega dela je prepoznati elemente programa zvestobe, ki so še posebej pomembni z vidika strank in tako pripomorejo k uspešnosti programa. Rundle-Thielova (2006, str. 415–418) v svoji raziskavi ugotavlja:

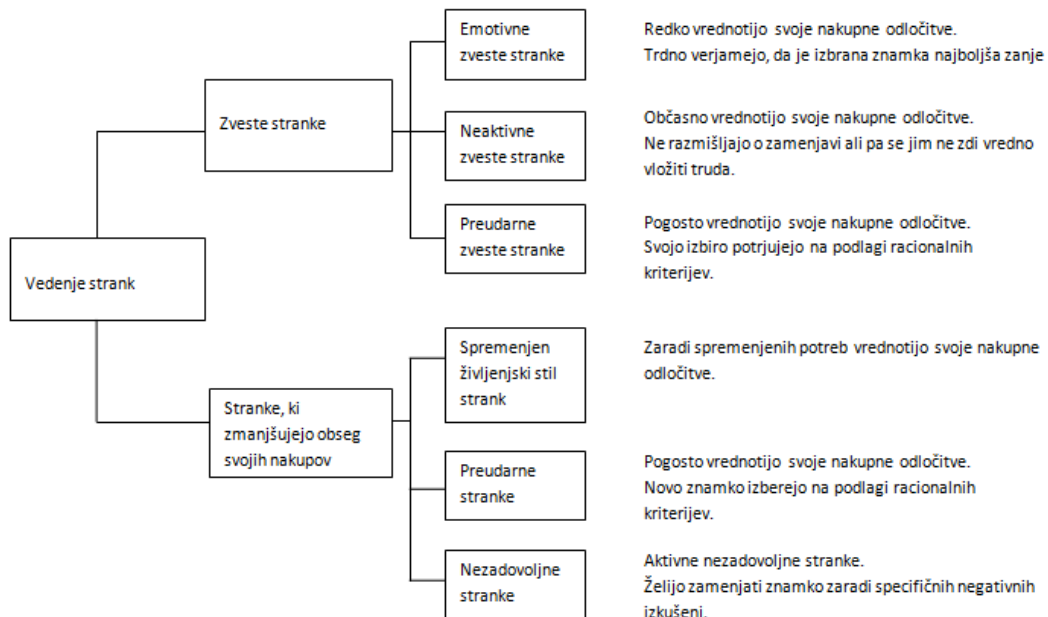
- Porabniki menijo, da podjetje ne more kupiti njihove zvestobe, temveč jo mora prislužiti.
- Podjetje mora ustvarjati dvosmerno zvestobo. Da bi pridobilo in ohranilo zvestobo svojih strank, mora tudi podjetje izražati zvestobo do strank (na primer ne spreminjati kakovosti svojega izdelka ali storitve in pričakovati, da bodo stranke ostale enako zveste).
- Nekateri porabniki menijo, da je zvestoba pojem preteklosti zaradi vse večje ponudbe in izbire, ki se pojavlja na trgu.

Dowling in Uncles (1997, v Vesel, 2008, str. 82) ugotavljata, da do 100-odstotne zvestobe, t. i. ekskluzivne zvestobe zgolj eni blagovni znamki, v praksi prihaja zelo redko – običajno ima porabnik niz blagovnih znamk, ki jim ostaja zvest, podobno pa je tudi na področju prodaje storitev. Čeprav so porabniki 100-odstotno zvesti, so lahko tudi zgolj zmerni kupci.

1.3.5 Nadaljnje opredelitve zvestobe

Coyles in Gokey (2002, str. 83) predlagata, da podjetje na podlagi razumevanja, zakaj porabniki izražajo različne stopnje zvestobe, in proučitve aktualnih vzorcev porabe razvije različne profile zvestobe in svoje stranke razvrsti v šest segmentov (glej Sliko 6). Trije segmenti predstavljajo zveste stranke – te stranke ohranjajo ali povečujejo obseg svojih nakupov. Ostali trije segmenti kupujejo manj zaradi enega izmed treh razlogov: njihov življenjski slog se je spremenil; neprestano vrednotijo alternative in so izbrali drugo možnost; nezadovoljni so s podjetjem oziroma ponudbo, pogosto zaradi neprijetne izkušnje, na primer z neprijaznim prodajalcem. Coyles in Gokey (2002, str. 38) delita zveste stranke na emotivne zveste stranke, neaktivne zveste stranke in preudarne zveste stranke.

Slika 6: Razvrstitev strank glede na različne profile zvestobe



Vir: Prirejeno po S. Coyles in T. C. Gokey, *Customer retention is not enough*, 2002, str. 38.

Emotivne zveste stranke so najbolj zveste, trdno zaupajo v svojo odločitev za nakup, redko ponovno vrednotijo svojo odločitev, saj so zadovoljne s kupljenim. Takšne stranke tudi kupujejo več in bolj pogosto. Neaktivne zveste stranke prav tako redko ocenjujejo svojo nakupno odločitev, vendar so neaktivne zato, ker so stroški zamenjave ponudnika visoki ali pa je nakup storitve oziroma izdelka manj pomemben oziroma terja majhno vpletenost. Preudarne stranke, tako tiste, ki kupujejo enako ali več (zveste preudarne stranke) kot tiste, ki kupujejo manj, največkrat predstavljajo večino strank (približno 40 %). Rezultat spodbujanja teh strank je lahko dvakrat boljši kot rezultat spodbujanja emotivnih in neaktivnih zvestih strank. Svoje nakupne odločitve pogosto sprejemajo na podlagi cene, kakovosti izdelka oziroma storitve in preprostosti poslovanja s podjetjem. Ne glede na to, kaj največkrat prevlada pri odločitvi, so to stranke, ki preudarno spremljajo svoje možnosti. V vsaki panogi so različna razmerja med številom strank glede na tip zvestobe. Stranke trgovcev s prehrano so bistveno manj emotivno zveste, mnogo več pa je takšnih pri ponudnikih dolgoročnih storitev, na primer telekomunikacijskih in bančnih storitev. Kot pravita Coyles in Gokey (2002, str. 86), lahko podjetje s pravilno segmentacijo svojih strank ne le gradi zvestobo v običajnem pogledu, tj. zmanjšanju upada kupcev in povečanju prodaje, temveč lahko uspešno ravna odnose z vsemi šestimi segmenti strank. Vsak segment terja drugačen pristop in različne aktivnosti, s katerimi podjetje doseže svoje stranke, saj eno samo dejanje redko poveča zvestobo vseh strank.

Kot opozarjajo Uncles et al. (2003), je od tega, kakšna teoretična izhodišča upoštevamo pri definiranju zvestobe, pomembno odvisno to, kakšna praktična orodja bomo izbrali za povečanje zvestobe. S prepričevanjem v oglasih in poudarjanjem kakovosti ter prednosti

neke storitve bomo vplivali na stališča porabnika in učvrstili čustveno povezavo. Programi zvestobe strank so pogosto uporabljeno orodje za učvrstitev povezanosti s strankami. Na drugi strani pa z oglasi, s katerimi vplivamo na večjo prepoznavnost in opominjamo na storitev, vplivamo bolj na samo nakupno vedenje. Zagovorniki vedenjske zvestobe namreč trdijo, da ima porabnik »zvestobni portfelj«, ki ga deli med različne znamke, ki jih kupuje in tako naj bi s trženjskimi orodji vplivali na pridobitev čim večjega deleža njegove zvestobe (Uncles et al., 2003, str. 299).

Uncles et al. (2003) so združili tri modele zvestobe za opis kontinuuma zvestobe. Ključne oblike zvestobe so zavezanost stranke znamki (angl. *Customer Brand Commitment*, v nadaljevanju CBC), kupovanje različnih znamk (angl. *Customer Brand Buying*, v nadaljevanju CBB) in sprejemanje znamke (angl. *Customer Brand Acceptance*, v nadaljevanju CBA). Na podlagi teh oblik zvestobe lahko profiliramo stranke v posamezni panogi. CBA je osnovna oblika zvestobe v tržnem okolju, kjer prevladujejo pogosti nakupi. Porabniki so zvesti različnim znamkam, ki so si med seboj podobne oziroma se zelo malo razlikujejo, zato tudi ne razvijejo posebnega stališča, ki bi vplivalo na zvestobo. Zadovoljstvo s preteklimi nakupi in posledično oblikovanje nekakšnih nakupnih vzorcev lahko najbolj napovedujeta verjetnost ponovnih nakupov. Vendar pa imajo pomemben vpliv tudi različni situacijski dejavniki, na primer nepričakovana nakupna situacija, ko se ena od pogosto kupljenih znamk pojavi v akcijski prodaji.

CBC in CBB sta dve izjemni obliki zvestobe CBA. CBC se vzpostavi pri porabnikih, ki jim psihološka in socialna vrednost pomeni več kot funkcijska. Takšna oblika zvestobe je najbolj opazna, kadar ljudje kupujejo nekaj, s čimer se močno identificirajo (na primer dragoceni nakit, prestižno kozmetiko) ali se odločajo o življenjsko pomembnih odločitvah (na primer primerni šoli). V tem primeru imajo stališča, vrednote in socialne norme pomemben vpliv in porabnik lahko razvije odnos z znamko oziroma storitvijo. CBC predvideva podobno obliko zvestobe kot teoretični model, ki temelji na stališčih kot ključnem elementu zvestobe. Kljub vsemu pa tudi pri nakupih, ki zahtevajo visoko vpletenost porabnika, večina ljudi sledi vzorcu CBA. Tako na primer ljudje, ki pogosto letijo, letijo z različnimi družbami in sodelujejo v več programih zvestobe, tisti pa, ki letijo manj pogosto, pa so pogosto bolj zvesti eni družbi, vendar ustvarjajo tudi manj prihodkov. Torej, tudi če porabnik vzpostavi nek odnos s ponudnikom, obstaja verjetnost, da je podoben odnos vzpostavil tudi z drugimi konkurenčnimi ponudniki. CBB opisuje porabnike, ki izražajo nizko stopnjo zvestobe. Na njihovo nakupno odločitev najbolj vplivajo situacijski dejavniki, na primer trenutna dostopnost, cena, akcijske ugodnosti, najmanj pa vplivajo stališča. Uncles et al. (2003) menijo, da sta CBB in CBC izjemi, CBA pa prevladuje v večini tržnih okolij s pogostimi ponovnimi nakupi.

Rundle-Thielova (2005)¹ pa je v svojem delu želela pokazati, da se zvestoba ne razvija vedno v hierarhičnem zaporedju različnih faz. Porabniki lahko doživljajo različne oblike in intenzivnost zvestobe. Zato je predlaga definicijo zvestobe, ki jo opisuje kot stanje ali kakovost zvestobe, pri čemer je zvestoba opredeljena kot predanost ali zavezanost nekemu objektu. Rezultati raziskave, ki jo je izvedla Rundle-Thielova, ne podpirajo najpogosteje opredeljenih definicij zvestobe. Porabniki so lahko zvesti na različne načine, kar se tudi različno izraža – kot vedenjska namera, izražanje nezadovoljstva, neupoštevanje konkurenčnih ponudb, stališčna zvestoba in vedenjska zvestoba.

1.4 Pomen zadovoljstva pri vzpostavljanje zvestobe

Že sama definicija zadovoljstva, ki jo navaja Oliver (1999, str. 34), nakazuje, da ima slednje zagotovo pomemben vpliv na vzpostavljanje zvestobe: »zadovoljstvo je definirano kot prijetna izpolnitev. Porabnik občuti, da je nakup izpolnil njegove potrebe, želje, cilje itd., in to na prijeten način«. Pričakovati je, da bo zadovoljen kupec prej ponovil nakup kot nezadovoljen kupec. Kot navaja Oliver (1999, str. 34), tako praktiki kot akademiki razumejo, da sta zvestoba in zadovoljstvo strank tesno povezana. Razumejo tudi, da je ta povezanost nesimetrična. Čeprav so zveste stranke praviloma zadovoljne, pa zadovoljstvo samo po sebi še ne zagotavlja zvestobe.

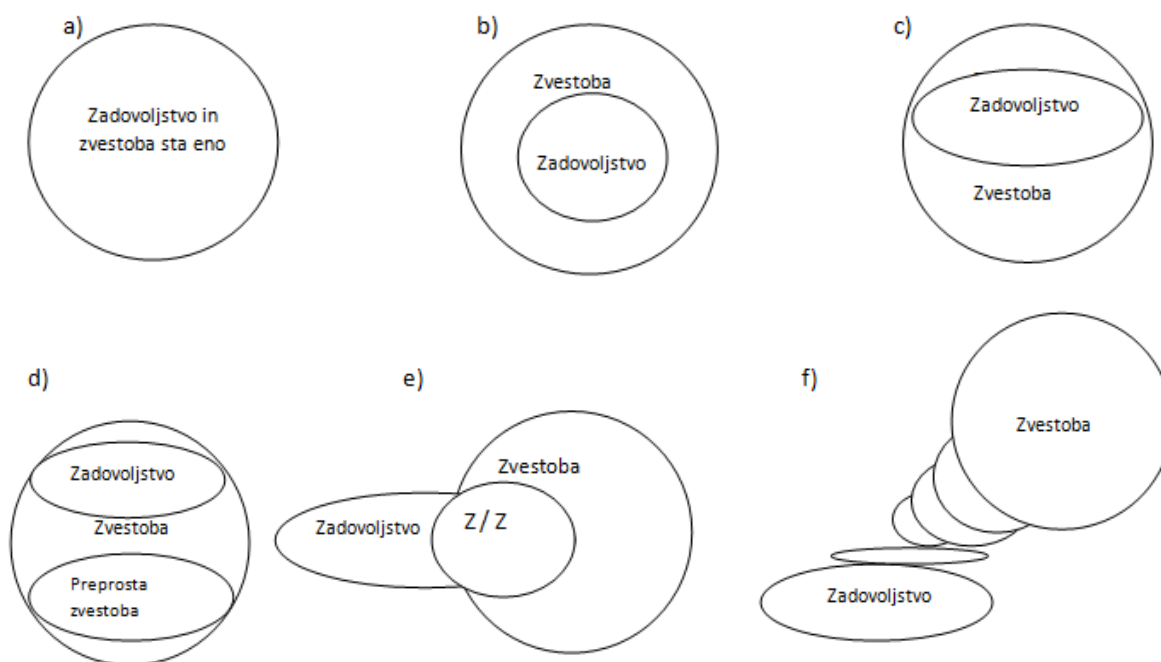
Tudi Solomon et al. (2006, str. 328) trdijo, da je zadovoljstvo ključen element, ki vpliva na nadaljnje nakupe. Porabniki neprestano vrednotijo svoj nakup, ko uporabljajo kupljeni izdelek ali storitev. Čeprav je zadovoljstvo strank občutljivo in v mnogih panogah upada, so uspešni tisti tržniki, prepoznavajo možne vzroke nezadovoljstva in iščejo načine, kako jih odpraviti. Zadovoljstvo strank ima pomemben učinek na finančno uspešnost (Solomon et al., 2006, str. 328).

Na kompleksnost povezave med zadovoljstvom in zvestobo je opozoril Oliver (1999, str. 34), ki je opisal šest različnih povezav med obema pojavoma. Slika 7 prikazuje različne povezave.

Prikaz »a« prikazuje, da sta zadovoljstvo in zvestoba različno izraženi obliki istega koncepta. Prikaz »b« prikazuje, da je zadovoljstvo bistveni element zvestobe, brez katerega se slednja sploh ne razvije.

¹ V svoji raziskavi, ki je vključevala člane vinskih klubov in stranke zavarovalnic, je preučevala različne načine merjenja zvestobe, ki so jih uporabljali v prejšnjih raziskavah in s faktorsko analizo raziskala različne dimenzije zvestobe. Kar 16 od skupno 31 analiziranih trditev, ki so jih vključevali vprašalniki prejšnjih raziskav zvestobe, neposredno ne opredeljuje zvestobe.

Slika 7: Šest prikazov povezanosti zadovoljstva in zvestobe



Vir: Prirejeno po L. R. Oliver, *Whence Consumer Loyalty?*, 1999, str. 34.

Kot prikazuje prikaz »c«, je zadovoljstvo le eden od elementov zvestobe. Prikaz »d« prikazuje končno obliko zvestobe, ki jo določata zadovoljstvo in preprosta zvestoba. S prikazom »e« je Oliver (1999, str. 34) ponazoril, da zadovoljstvo le v določeni meri vpliva na zvestobo, ni pa ključno za njen nastanek. Zadnji prikaz pa zadovoljstvo opredeljuje kot začetno točko v oblikovanju zvestobe.

Mnogi avtorji potrjujejo, da »sta zadovoljstvo strank in zvestoba v pomembni korelaciji« (Athanasopoulos et al., 2001, Hallowell, 1996, Silvestro & Cross, 2000, v Leverin & Liljander, 2006, str. 235). Stranka, ki je zadovoljna z banko, lahko ostane zvesta banki, vendar pa ni nujno, saj zadovoljstvo samo po sebi še ni zagotovilo, da stranka ne bo zamenjala banke. Številne raziskave so potrdile pozitivno korelacijo med zvestobo strank in uspešnostjo podjetja (Anderson et al., 1994, Hallowell, 1996, Reichheld, 1996, Silvestro & Cross, 2000, v Leverin & Liljander, 2006, str. 235). Vendar pa niso vse zveste stranke dobičkonosne. Reinartz in Kumar (2002, v Leverin & Liljander, 2006, str. 235) menita, da je povezava med zvestobo in dobičkonosnostjo vprašljiva zaradi dveh razlogov: velik del zvestih strank je slabo dobičkonosnih in velik del nezvestih strank je zelo dobičkonosnih.

1.4.1 Vpliv kakovosti storitve oziroma izdelka na zadovoljstvo porabnika

Storitve se razlikujejo po kakovosti in vrednosti, ki jo zagotavljajo porabniku, zato nudijo različne stopnje zadovoljstva in ustvarjajo različne oblike in stopnje zvestobe (Auh & Johnson, 2005, str. 37). K porabniku usmerjena definicija kakovosti izdelka oziroma storitve pravi: »kakovost je skupek odlik in lastnosti izdelka oziroma storitve, ki se nanašajo na

zmožnost zadovoljitve porabnikovih trenutnih ali stalnih potreb« (Kotler & Keller, 2006, str. 146). Kakovost storitve je tako predpogoj za zadovoljstvo stranke.

V prizadevanjih po povečanju zadovoljstva in s tem predvidenim povečanjem zvestobe se podjetja pogosto usmerijo le na odpravljanje dejavnikov nezadovoljstva, vendar pa Coyles in Gokey (2002, str. 87) opozarjata, da stranke, ki zaradi nezadovoljstva zapustijo podjetje, v večini podjetij predstavljajo le majhen delež in je zato bistveno bolj pomembno vplivati na stranke, ki svoje nakupne odločitve preudarno sprejemajo in neprestano preverjajo možnosti. Še posebej pomemben je ta segment strank v tistih panogah, kjer so si izdelki oziroma storitve med različnimi ponudniki zelo podobni, primerjanje je za stranke preprosto in ponudba konkurentov se primarno razlikuje po ceni. Programi zvestobe lahko takšne stranke pritegnejo in zavežejo k pogostejšim nakupom, seveda pa morajo biti stranke o tem primerno obveščene. Čeprav emotivne zveste stranke praviloma predstavljajo manjši del strank, bi morala biti gradnja trdnih, čustvenih vezi in odnosov s strankami eden izmed dolgoročnih ciljev podjetja.

Vendar pa Manrai in Manrai (2007, v McDonald & Rundle-Thiele, 2008, str. 171) ugotavljata, da je nezadovoljstvo najbolj pomemben razlog, da stranka zamenja banko. Najpogostejši razlog za nezadovoljstvo so povišanja nadomestil in drugih stroškov, zato stranka navadno zamenja banko, da bi dosegla ugodnejše pogoje. Pomemben dejavnik, ki vodi do nezadovoljstva, so tudi napake v storitvi ali izvajanju storitve. Zato jih je treba odkrivati in odpravljati, da bi preprečili neželeno širjenje negativnih informacij med kupci in tako vplivali na zaznano kakovost storitve. Pri tem je pomembno tudi to, na kakšen način je napaka odpravljena in to, da so sprejeti ukrepi, ki bodo preprečili ponovitev napak v prihodnje (Jones & Farquhar, 2007, str. 162).

1.4.2 Pomen ugleda podjetja pri zagotavljanju zadovoljstva

Porabnikova izkušnja ima pomembno vlogo pri napovedovanju zvestobe. Nove stranke se na podlagi zadovoljstva z neko storitvijo odločijo, ali jo bodo ponovno uporabile oziroma jo priporočile drugim. Izkušene stranke so manj občutljive in posamezna izkušnja zanje nima tako velikega pomena, četudi je negativna, če so pretekle izkušnje dobre. Na podlagi preteklih izkušenj so namreč določili ugled, ki ga ima zanje neka storitev oziroma ponudnik. Ugled je torej tudi pomemben dejavnik pri ustvarjanju zvestobe. Pomembno je razlikovati med splošnim zadovoljstvom, ki ga porabnik na splošno doživlja ob vseh srečanjih s storitvijo oziroma ponudnikom, in situacijskim (specifičnim) zadovoljstvom, ki ga doživlja ob posameznem srečanju. Obe obliki zadovoljstva sta medsebojno povezani, saj pretekle pozitivne izkušnje gradijo splošno zadovoljstvo, ki se z vsako novo pozitivno izkušnjo utrjuje in tako postaja vedno bolj pomembno (Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008, str. 1097).

Selnes (1993, v Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008, str. 1097) pravi, da bi morali poleg zadovoljstva v model zvestobe vključiti tudi ugled podjetja oziroma storitve. Še posebej v

primeru storitev, ki so kompleksne in jih posameznik bolj redko uporablja, naj bi bil ugled pomembnejši napovedovalec zvestobe kot zadovoljstvo. Pogoj za ustvarjanje zadovoljstva je zmožnost posameznika, da ovrednoti posamezno storitev, kar pa težje stori, kadar storitve ne uporablja pogosto. Na drugi strani pa je ugled možno vzpostaviti ne le s pozitivnimi preteklimi izkušnjami, temveč tudi z ustreznim komuniciranjem s strankami, na primer z oglaševanjem, neposrednim trženjem, odnosi z javnostmi ipd. (Andreassen & Lindestead, 1998, Ostrowski et al., 1993, v Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008, str. 1098).

Zadovoljstvo strank sta proučevala tudi McDonald in Rundle-Thiele (2008, str. 174–179), in sicer z vidika potencialnega vpliva družbeno odgovornih aktivnosti podjetja na zadovoljstvo. Želela sta ugotoviti, ali tovrstne aktivnosti povečujejo zadovoljstvo strank. Pretekle raziskave, ki sta jih izvedla Pomeroy in Dolnicar (2006, v McDonald & Rundle-Thiele, 2008, str. 174) so pokazale, da med različnimi družbeno odgovornimi aktivnostmi na zadovoljstvo najbolj vplivajo tiste, ki so bolj neposredno povezane s stranko, na primer odprtje novih poslovalnic in zaposlitev dodatnega števila ljudi, bistveno manj pa tiste, ki s stranko niso v neposredni povezavi, na primer darovanje 1 % dobička podjetja v dobrodelne namene. Tudi McDonald in Rundle-Thiele (2008, str. 178) sta z raziskavo ugotovila, da investiranje v družbeno odgovorne aktivnosti ne predstavlja najbolj učinkovitega financiranja z namenom krepitve zadovoljstva porabnikov. Predlagata, da banke raje izvajajo tiste aktivnosti, ki zagotavljajo bolj neposredno korist za porabnika in gradijo dolgoročen odnos z njim. Vsekakor izvajanje družbeno odgovornih aktivnosti krepí ugled podjetja, vendar njihov glavni cilj ne more biti povečevanje zadovoljstva porabnikov.

Različni avtorji pa vse bolj poudarjajo pomen medosebnih odnosov, ki jih vzpostavijo ponudniki s svojimi porabniki. Dejavniki, kot so predanost, povezanost in kakovost medsebojnega odnosa, so pomembno povezani z različnimi oblikami zvestobe, na primer željo po ponovnem nakupu, zagovorništvu in pripravljenosti plačati višjo ceno (Bove & Johnson, 2001, Crosby et al., 1990, Hennig-Thurau et al., 2002, v Jones & Taylor, 2007, str. 37). Le ekstremno zvest porabnik bo vzpostavil ekskluzivno nakupno vedenje, to pomeni, da bo vse zelene storitve kupil pri istem ponudniku.

1.5 Trženje na podlagi odnosov kot način vzpostavljanja zvestobe

Danes se podjetja vse bolj zavedajo, da stranka predstavlja bistvo njihovega poslovanja, zato je ustvarjanje dobrega odnosa s stranko temelj uspeha. Trženje na podlagi odnosov ustvarja dolgoročne in učinkovite odnose s strankami, najbolj pa učinkuje takrat, kadar je stranka pomembno vpletena v storitev in je pripravljena sodelovati v aktivnostih, katerih namen je utrjevanje medsebojnega odnosa (O'Malley & Tynan, 2000, v Leverin & Liljander, 2006, str. 232). Trženje, temelječe na odnosih, v ospredje postavlja odnos in ne zgolj transakcije, kajti trden in kakovosten odnos je pomemben pri ustvarjanju zvestobe strank, na podlagi česar podjetje ustvarja večji dobiček, zmanjša stroške pridobivanja vedno novih strank in zagotavlja, da so stranke manj občutljive na cene in njihovo spremembo (Rowley,

2005, str. 574). Tudi Gronroos (1994, v Ndubisi, 2007, str. 99) pravi, da je namen trženja na podlagi odnosov ustvarjanje, vzdrževanje in bogatenje odnosov s strankami in drugimi partnerji na način, ki ustvarja dobiček in združuje cilje vseh vključenih. Podobno trdita tudi Rapp in Collins (1990, v Ndubisi, 2007, str. 99), in sicer da je namen tovrstnega trženja ustvarjanje dolgoročnih odnosov med podjetjem in strankami na način, ki je ugoden za vse. Blomqvist et al. (1993, v Ndubisi, 2007, str. 99) so opredelili štiri ključne lastnosti trženja na podlagi odnosov:

- vsaka stranka je obravnavana individualno,
- aktivnosti podjetja so v večini usmerjene k obstoječim strankam,
- aktivnosti temeljijo na interakciji in dialogu s strankami,
- podjetje ustvarja finančen uspeh skozi znižanje upada strank in krepitev odnosov s strankami.

V literaturi s področja trženja na podlagi odnosov so opredeljeni štirje ključni elementi tovrstnega trženja, in sicer zaupanje, predanost, reševanje konfliktov in komuniciranje o pomembnostih, skrivnostih (Ndubisi, 2007, str. 99).

Razvoj informacijske tehnologije je omogočil, da lahko podjetja učinkovito spremljajo svoje stranke in sodelovanje z njimi. Namen ravnanja z odnosi s strankami (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM) je ustvarjanje vrednosti med podjetjem in strankami, tako zunanjimi kot notranjimi, tj. zaposlenimi. Katsioloudes, Grant in McKeehnie (2007, str. 56) opredeljujejo ključne smernice delovanja CRM:

- pridobivanje pravih strank,
- ohranjanje strank,
- povečanje prodaje obstoječim strankam,
- povečanje učinkovitosti,
- zadovoljitev in ohranjanje internih strank (zaposlenih).

Nguyen, Sherif in Newby (2007, str. 102–103) opredeljujejo CRM kot proces digitalizacije informacij o strankah, ki jih imajo zaposleni. V običajnem poslovnem procesu si morajo zaposleni, ki so zadolženi za zbiranje podatkov o strankah, zapomniti zahteve strank, njihovo vedenje, okus, želje ipd. CRM pa gradi dolgoročen in lojalen odnos, ki je pomemben tako za stranko kot podjetje. Prednosti CRM se izražajo v povečanju zvestobe strank, kakovostnejših storitvah, ki bolj ustrezajo potrebam posamezne stranke in kakovostnejših informacijah, ki omogočajo spremljanje stranke vsem udeležencem v poslovnem procesu.

Sprva je CRM predstavljal zbiranje informacij v podatkovnih zbirkah in uporabo teh podatkov za promocijske aktivnosti. Uporaba CRM orodij je presegla ta okvir in podjetja želijo z njegovo pomočjo graditi osebne odnose s strankami z namenom dolgoročnega ohranjanja

strank in povečevanja rasti. Da bi lahko podjetje uspešno implementiralo kompleksen CRM, mora proučiti svoje stranke oziroma jih natančno segmentirati, da lahko izvaja uspešne trženjske aktivnosti. Izbira ciljne skupine strank, ki imajo največji potencial za vzpostavitev zvestega odnosa, je pomembna za učinkovito kreiranje trženjskih promocij (Storbicka, 2000, v Katsioloudes et al., 2007, str. 57).

Stranke pričakujejo, da se podjetje trudi pri zagotavljanju ustreznih rešitev za njihove potrebe. Katsioloudes et al. (2007, str. 58) opozarjajo, da imajo porabniki vedno bolj pomembno vlogo v odnosu s ponudnikom, predvsem zaradi naslednjih razlogov:

- Povečana konkurenca med ponudniki pomeni več možnosti izbire in iskanje cenovno ugodnejših rešitev.
- Uporaba spleta porabnikom omogoča dostop do pomembnih informacij kadar koli in kjer koli. Porabniki so bolj informirani in njihova pričakovanja so zato višja.
- Porabniki imajo večjo izbiro, na kakšen način in kdaj bodo sodelovali s podjetjem, zato morajo tržniki vzpostavljati nove načine, kako vzpostaviti sodelovanje s strankami in zmanjšati stroške ter ohranjati oziroma povečati tržni delež.
- Podjetja so se preusmerila od masovne proizvodnje k množičnemu prilagajanju storitev, da bi lahko zadovoljila porabnikove potrebe in želje.
- Povečani stroški promocije: ker je pridobivanje novih strank tudi do petkrat dražje kot ohranjanje obstoječih, so podjetja motivirana za ustvarjanje čim bolj trdnih odnosov s svojimi strankami z namenom ustvarjanja čim večjih prihodkov.

Katsioloudes et al. (2007, str. 58) opredeljujejo tudi pet usmeritev, ki jih je treba upoštevati, če želi podjetje uspešno implementirati CRM:

- prepoznati proces menjave informacij in sodelovanja med stranko in podjetjem,
- vzpostaviti objektivni in natančen pregled nad vsemi posameznimi kontakti s stranko,
- preusmeriti se k proaktivni uporabi informacij o stranki,
- stranko postaviti v središče medsebojnega odnosa,
- meriti uspešnost.

Z upoštevanjem teh smernic lahko podjetje vpelje uspešen CRM sistem, ki mu omogoča spremljati stranko. Vzpostavljanje učinkovitega odnosa s stranko naj bi vključevalo naslednje faze:

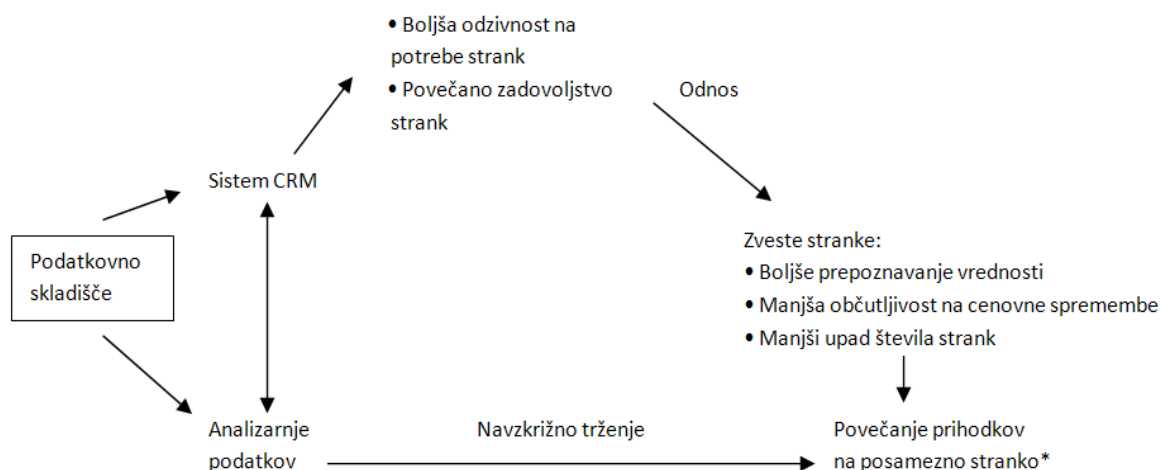
- identifikacija stranke oziroma ciljnega segmenta strank in njihovih potreb in želja,
- spodbuda in trženje – vzpostavitev stika s stranko z namenom, da ji predstavimo možne rešitve njenih potreb in želja,
- ponudba primerne storitve,
- nakup,

- uporaba storitve,
- pridobitev povratnih informacij, ki omogočajo spremljanje storitve in razvijanje morebitnih zelenih sprememb.

Zadnja faza pravzaprav omogoča vrnitev v tretjo fazo, tj. ponudbo primerne rešitve, kajti stranke in njihove potrebe se spreminjajo, zato je treba nenehno iskati nove rešitve in možnosti. Idealno bi bilo, če bi s CRM sistemom uspeli vsak kontakt s stranko usmeriti v priložnost za izgraditev zvestobe, odkriti potencialne dobičkonosne potrebe strank, povečati navzkrižno prodajo in promet (Katsioloudes et al., 2007, str. 60).

CRM sistem, ki temelji na kakovostnih podatkih, tako bistveno izboljša možnost prepoznavanja dobičkonosnih in nedobičkonosnih strank, učinkovitost aktivnosti neposrednega trženja in zadovoljstvo strank (Dowling, 2005). Slika 8 prikazuje potek delovanja sistema CRM.

Slika 8: Delovanje sistema CRM



Legenda: * ARPU (angl. *average revenue per user*)

Vir: Prirejeno po G. Dowling, *The art and science of marketing: marketing for marketing managers*, 2005.

Vendar pa kritiki CRM opozarjajo, da zbiranje različnih informacij o strankah lahko pomeni poseganje v zasebnost, da se podjetja preveč osredotočajo na to, kaj jim sporočajo zbrani podatki in ne na to, kaj stranke v resnici želijo in da se odnos redko razvije v pogostejše stike, saj prodajno osebje najprej privablja stranke, nato pa jih skuša zadržati z različnimi trženjskimi aktivnostmi (Dowling, 2005).

Podjetja pogosto tudi podcenjujejo pomen interakcij med porabnikom in zaposlenimi pri ustvarjanju zvestobe. Kljub temu, da se zavedajo pomena odnosa med porabnikom in zaposlenimi, ne spodbujajo osebja pri ustvarjanju trdnih odnosov s strankami, saj se bojijo, da bi stranka razvila zvestobo do zaposlenih in ne do podjetja oziroma storitve (Bendapud

& Leone, 2002, Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007, v Yim, Tse & Wa Chan, 2008, str. 742).

Ravnanje odnosov s strankami je zelo pomembno tudi za področje bančništva, kjer je odnos s stranko pomemben element pri izvajanju oziroma nakupu storitve. Da bi banka ustvarila in ohranila odnos s strankami, kar je podlaga za doseganje zvestobe, pa mora najprej doseči zaupanje in varnost (Fung, 2008). K stranki usmerjeni programi, ki povečajo pretok informacij med banko in stranko, povečajo pozitivna stališča stranke in s tem zadovoljstvo ter tako povečajo povezanost stranke z banko. Stranke želijo individualno obravnavo, ki zagotavlja maksimalno izpolnitev njihovih želja in iskanje najbolj optimalnih finančnih storitev zanje.

1.6 Programi zvestobe kot način trženja na podlagi odnosov

Trženje, temelječe na odnosih, v ospredje postavlja stranko, s katero želi podjetje vzpostaviti dolgoročen odnos. Pomena zvestih strank se zavedajo podjetja iz zelo različnih panog – trgovina, bančništvo, turizem – zato se povsod razvijajo programi zvestobe, s katerimi želijo podjetja ohraniti svoje zveste stranke, na primer zbiranje in unovčevanje točk, nagrajevanje uporabe bančne plačilne kartice itd. Uspešna podjetja so usmerjena k strankam, ki morajo biti vedno zadovoljne, da se bodo znova vrnila. Razvoj programa zvestobe tako predstavlja enega od pomembnejših načinov prepoznavanja, ohranjanja in povečanja pomena stranke skozi dodano vrednost, interaktiven in dolgoročen odnos (Meyer-Waarden, 2004, v Meyer-Waarden, 2008, str. 89). Kot pravita Hlavinka in Gomez (2007, str. 48), so v zadnjih 25 letih, odkar so se pojavili prvi programi, ki so nagrajevali pogostost potovanja z letalsko družbo (angl. *frequent-flyer*), zelo različne znamke po vsem svetu pogosto uporabljale trženjske aktivnosti za spodbujanje zvestobe kot osnovno taktiko strategije ravnanja s strankami (Hlavinka & Gomez, 2007, str. 48).

Namen vzpostavljanja programov zvestobe je ustvarjanje stroškov, ki bi nastopili ob prehodu stranke h konkurenčnemu ponudniku, podaljševanje odnosa s stranko in povečanje priložnosti za navzkrižno oziroma povečano trženje (Carlsson & Löfgren, 2006, v Meyer-Waarden, 2008, str. 89). Pri tem so pomembni tako psihološki in sociološki dejavniki kot dejavniki, ki izhajajo iz dolgoročnega odnosa s stranko, saj vsi povečujejo njeno zaupanje in predanost podjetju. Stranka, ki je vključena v program zvestobe, meni, da je tako na pameten način dosegla nižjo ceno ali nagrado in ob tem lahko občuti tudi ponos (Kivetz & Simonson, 2002, v Meyer-Waarden, 2008, str. 90). Ne glede na to, kako podjetje definira zvestobo strank, so programi zvestobe oblikovani z namenom, da stranke kupujejo in se redno vračajo k istemu ponudniku, čeprav so jim na voljo alternativne ponudbe. Usmerjenost k strankam je pogoj za zagotovitev zadovoljstva in zvestobe, kar sta dva zaželeni cilja vseh ponudnikov (Gable et al., 2008, str. 33). Preusmeritev od iskanja kupcev k ohranjanju kupcev je v zadnjih letih postala ena izmed pomembnejših odločitev, ki so jo pri svojih strateških usmeritvah posvojili tržniki iz različnih panog. V ozadju te odločitve je dejstvo,

da so aktivnosti za ohranjanje strank bistveno cenejše kot aktivnosti, s katerimi podjetje išče nove kupce. Trgovci, ki poznajo svoje najpomembnejše stranke (tiste, ki opravijo največji obseg nakupov in nakupujejo najbolj pogosto), lahko oblikujejo in vzdržujejo uspešen program zvestobe (Gable et al., 2008, str. 35).

Kot pravita Capizzi in Ferguson (2005, str. 72), so programi zvestobe vstopili v vsa področja prodaje in so zdaj pred novimi izzivi – spremeniti morajo svojo kreativnost in rast. Prvi programi so se začeli pojavljati v turizmu oziroma potovalni dejavnosti v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, z razvojem tehnološke podpore so se v devetdesetih letih razširili na praktično vsa področja in se razvijali v različnih smereh. Zdaj se morajo tržniki, ki oblikujejo programe, soočiti z novimi izzivi in poiskati nove strategije, taktike, tehnologije in inovacije (Capizzi et al., 2005, str. 72).

Capizzi in Ferguson (2005, str. 72–78) opisujeta pet trendov, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju programov zvestobe in ravnanju odnosov s porabniki (CRM):

- **Vsesplošna prisotnost²:** programi zvestobe so prisotni povsod, zbiranje podatkov o strankah in njihova obdelava s sofisticiranimi tehnikami, izgradnja sistemov CRM – vse to so aktivnosti, ki so jih v zadnjih dveh desetletjih intenzivno izvajali tržniki v različnih panogah po vsem svetu. Programi zvestobe so dosegli visoko stopnjo sodelovanja strank, zato se tržniki soočajo z visokimi stroški, ki jih povzroča upravljanje programa. Veliki sistemi zato skušajo na primer zmanjšati stroške komuniciranja s strankami tako, da jih s klasične pisne komunikacije preusmerjajo na elektronske oblike sporočanja. Hkrati pa zrelost obstoječih programov zvestobe, kot pravita Capizzi in Ferguson (2005, str. 72), ponuja priložnost za prodor inovativnih programov, tehnologij in strategij.
- **Tehnologija omogoča, kreativnost zmaga:** vsak program zvestobe zahteva zbiranje podatkov o stranki, presajanje podatkov skozi merila, ki določajo koga in kako program nagraduje, ter informiranje stranke o vsem, kar je v povezavi s programom. Brez sofisticirane tehnologije to ni mogoče, vendar pa samo prvovrstna tehnologija³ še ni zagotovilo za uspešen in učinkovit program. Če program ni ustrezno oblikovan, je uporaba tehnologije povezana le z nepotrebnimi visokimi stroški.
- **Združevanje podjetij:** pogosto se več podjetij združi pri oblikovanju programa zvestobe in si tako razdelijo stroške razvoja, promocijske in operativne stroške, delijo si isto bazo podatkov. Podobno funkcionirajo tudi programi zvestobe, ki združujejo banko,

² Po navedbah Capizzija in Fergusona (2005, str. 73), je sodelovanje v programi zvestobe v ZDA v obdobju med letoma 1996 in 2000 zraslo za kar 30 %. Tako je leta 2000 odrasel porabnik v ZDA sodeloval v povprečju v več kot štirih programih, po letu 2000 pa se je rast umirila. Podobno zrelost naj bi dosegli tudi programi na trgih Kanade in Avstralije.

³ Na primer radijsko vodene naprave za spremljanje porabnika, biometrične in brezžične naprave sicer omogočajo oblikovanje programov kreativnih razsežnosti, vendar morajo biti ustrezna tudi pravila oziroma kriteriji programa.

izdajateljico plačilnih kartic in različne trgovce, ki nagrajujejo kupce pri plačilu s kartico⁴.

- **Analiza strank:** analiza podatkov o strankah je pomembna pri oblikovanju programov zvestobe in pri uspešnem upravljanju sistema CRM. Vendar pa dobra analiza sama po sebi še ni zagotovilo za oblikovanje pravega programa.
- **Dejavnik, ki vzbuja navdušenje⁵:** vseprisotnost programov zvestobe ne pomeni le tega, da so razširjeni po vseh dejavnostih, temveč tudi to, da so si izjemno podobni in zato lahko tudi dolgočasni. Porabniki pogosto pozabljajo na ugodnosti, ki so jih prejeli⁶. Dejavnik, ki vzbuja navdušenje, pa je najpogosteje povezan s privlačnostjo nagrade, ki je nekaj ekskluzivnega, v vsakdanjem življenju nedosegljivega (eksotično potovanje ipd.).

Tudi Ferguson in Hlavinka (2006, str. 292–298) opisujeta tri trende, s katerimi naj bi se podjetja v prihodnje srečevala pri oblikovanju programov zvestobe:

- **Moč združevanja strank in podjetja oziroma zaposlenih:** za uspeh podjetja oziroma njegove blagovne znamke je bilo vedno pomembno, da obstajajo stranke, ki so navdušene nad izdelki in podjetjem samim in ga tako promovirajo. Danes se stranke združujejo na spletu, kar podjetjem omogoča izvrstno priložnost, da vzpostavijo stik s svojimi zadovoljnimi strankami. Z njimi lahko komunicirajo različni zaposleni ter na tak način še krepijo pozitivno naravnost strank. Mreža, ki združuje zadovoljne stranke, ima tako velik pomen za podjetje.
- **Uporabnost podatkov:** podatki, ki jih zagotavlja program zvestobe, so ključnega pomena za izboljšanje uspeha podjetja. Podjetje, ki želi maksimizirati svoje zaslužke, mora analizirati in upoštevati vse podatke, ki jih pridobi s programom zvestobe. Podatki mu omogočajo podrobno poznavanje svojih strank in bolj personaliziran odnos z njimi. Vključevanje strank v ključne segmente, ki jih podjetje prepozna, omogoča diferenciacijo ponudbe, cen, promocije, komuniciranja s strankami in s tem približevanje posameznikovim potrebam, kar zagotavlja zadovoljne in zveste stranke s pozitivnimi izkušnjami.
- **Moč združevanja:** uspeh podjetja ni odvisen zgolj od enega dejavnika, vedno morajo biti združeni ključni dejavniki. Razvoj informacijske tehnologije je izjemno povečal učinkovitost tovrstnih programov, saj omogoča združevanje uporabnikov na spletu, kjer si lahko izmenjujejo svoje izkušnje, delijo mnenja in razvijajo svoj pogled. Prihodnost programov zvestobe bo močno zaznamovana z možnostmi, ki jih ponuja razvijajoča se tehnologija.

⁴ Podobno storitev je razvila tudi banka, proučevana v pričujočem magistrskem delu. Podrobnejši opis storitve EnKa v podpoglavju 2.3.2.

⁵ »Wow! Factor« – Capizzi et al. (2005, str. 77)

⁶ Raziskava, ki jo je leta 2001 izvedel Quadstone (Capizzi et al., 2005), je že nakazovala, da porabniki programe percepirajo kot dolgočasne in kar petina jih običajno pozabi, kaj so prejeli.

1.6.1 Vpliv programov zvestobe na povečanje zvestobe porabnikov

Eno od možnih teoretičnih razlag, kako program zvestobe vpliva na porabnika, opisuje Meyer-Waarden (2008, str. 90), in sicer s t. i. paradigmo »SOR« (angl. *stimulus–organism–reaction*), reakcijo organizma na stimulant. Nagrada oziroma stimulant (S), v posamezniku oziroma organizmu (O), sproži kognitivne procese: motivacijo, učenje in sprejemanje odločitev, kar posameznika spodbudi, da reagira (R). Ponavljajoče se nakupno vedenje je v pozitivni korelaciji s programom zvestobe in vrednostjo nagrade. Vendar pa se zaradi različnih razlogov posamezniki različno odzivajo na programe zvestobe, odvisno od njihovih stališč, kupne moči, motivacije za ponoven nakup ipd. Porabnik mora v obljubljeni nagradi prepoznati dovolj visoko vrednost, ki presega stroške sodelovanja v programu zvestobe (na primer članarina, izpostavljanje svojih osebnih podatkov, stroški, ki bi nastali ob prehodu k konkurenčnemu ponudniku ipd.).

V literaturi se pojavljajo različni in celo kontradiktorni pogledi na delovanje programov zvestobe, ki imajo lahko tudi negativen vpliv na nakupno odločitev. Kot navaja Meyer-Waarden (2008, str. 93), imajo programi zvestobe dva potencialna učinka na nakupno vedenje, in sicer pojav **razlikovalne** in **nakupne zvestobe**. Prva zmanjšuje stopnjo občutljivosti strank na konkurenčne ponudbe in cene, kar pogojuje tudi pripravljenost stranke, da plača višjo ceno, kupi večjo količino ali izbere izdelek oziroma storitev višjega kakovostnega ali cenovnega razreda. Vendar pa se ta oblika zvestobe ne more razviti brez sočasnega pojava nakupne zvestobe, kar je tudi bistveni namen programov zvestobe (Meyer-Waarden, 2008, str. 93).

Mnogi avtorji opozarjajo, da programi zvestobe gradijo vedenjsko zvestobo ali preračunljivo zavezanost namesto čustvene, afektivne zvestobe (Bolton et al., 2000, Dowling & Uncles, 1997, Mattila, 2001, McIlroy & Barnett, 2000, Whyte, 2004, v Rowley, 2007, str. 367). Kot trdi Whyte (2004, v Rowley, 2007, str. 367), lahko programi zvestobe razvijajo le lažno zvestobo in niso nujno uspešni pri pretvarjanju takšne zvestobe v zavezanost. Ponovni nakup še ni dokaz zadovoljstva ali zavezanosti. Po drugi strani pa nekateri avtorji prepoznavajo tako vedenjsko kot stališčno zvestobo kot rezultat sodelovanja v programu zvestobe (na primer Ross et al., 2005, Nordhoff et al., 2004, v Rowley, 2007, str. 367).

Različni avtorji opisujejo tudi poligamno zvestobo (na primer Ehrenberg, 1998, Davies, 1998, Passingham, 1998, v Rowley, 2007, str. 367); porabniki pogosto sodelujejo v več različnih programih zvestobe tudi znotraj iste panoge, na primer pri različnih trgovcih. Tovrstno zvestobo nekateri avtorji opisujejo kot nezvestobo, drugi menijo, da porabnik vedno išče najboljšo ponudbo. Yim in Kannan (1999, v Rowley, 2007, str. 367) pravita, da porabniki, ki so zvesti več kot eni znamki, lahko izražajo zvestobo do programa zvestobe sočasno ali namesto zvestobe znamki. Zagovorniki programov zvestobe verjamejo v zvestobo na podlagi stališč, ki spodbuja CBC (angl. *customer brand commitment*).

Kot pravijo Uncles et al. (2003, str. 304), ne gre pričakovati, da je samo s spodbujanjem povezave med porabniki in znamko samodejno stimulirano tudi večje povpraševanje po izdelku oziroma storitvi. Zato opisujejo štiri strategije za spodbuditev povečane stopnje ponovnih nakupov:

- Prva strategija je povečanje razširjenosti znamke tako, da je dostopna širšemu krogu potencialnih porabnikov (na primer izpostavljanje znamke na prodajnem mestu). S to strategijo smo usmerjeni predvsem k porabnikom, ki so kupci različnih znamk (CBA).
- Druga strategija opredeljuje ustvarjanje nišne znamke, ki je namenjena manjšemu številu porabnikov, vendar pa naj bi te opravljali bolj obsežne nakupe. Ta strategija predvideva ustvarjanje porabnikov, ki so predani znamki (CBC).
- Tretja strategija predvideva ustvarjanje velike znamke, ki so ji porabniki izjemno zvesti (CBC).
- Četrta strategija pa je upoštevanje želja porabnikov po spremembi, na primer uvedba novega okusa priljubljene pijače, vendar pa gre v takšnih primerih bolj za penetracijo na trg kot za vzpostavljanje zvestobe pri porabnikih.

Kot pravi Shelvin (2007), je lahko program zvestobe v banki v pomoč pri ustvarjanju priložnosti, ki presegajo le preverjanje strankinega stanja na računu ali reševanja problemov. Program zvestobe je lahko učinkovit pri ustvarjanju ekonomske zvestobe. Vendar pa se je treba za ustvarjanje čustvene zvestobe s strankami povezati v tesnem in smiselnem sodelovanju.

1.6.2 Nagrade, ki jih program zvestobe zagotavlja za vključene porabnike

Nekakšne nagrade, ki jih prejmejo stranke, so temelj mehanizma programa zvestobe. Programi zvestobe vključujejo »merljive«, konkretne koristi, na primer kupone, denarne točke, posebne popuste, ki jih stranke lahko konkretno ovrednotijo in upoštevajo pri vrednosti svojega nakupa, ter »nemerljive« koristi, na primer vabila na posebne dogodke, možnost nakupovanja ob posebnih urah izven uradnega delovnega časa. Čeprav slednjih koristi ni mogoče denarno ovrednotiti, imajo lahko za stranko pomembno vrednost. To so ekskluzivne prednosti, namenjene samo članom programa, ki jih konkurenčni ponudniki težje posnemajo. S pomočjo tovrstnih prednosti lahko podjetje izgradi čustveno vez s stranko. Prednosti, ki so merljive in finančno ovrednotene, pa konkurenti bistveno lažje posnemajo.

Nagrade so oblikovane glede na vrsto transakcije med kupcem in ponudnikom. Yi in Jeon (2003, v Rowley, 2007, str. 367–368) opredeljujeta posredne in neposredne nagrade. **Neposredne nagrade** so povezane z izdelkom oziroma vrednostjo izdelka (storitve), ki ga kupec kupi, **posredne nagrade** pa so povezane s sistemom nagrajevanja, ki ni osredotočen na en posamezen izdelek oziroma storitev. Razlikujeta tudi **takojšnje** (ob vsakem nakupu) in **kasnejše nagrade** (po več nakupih). V svoji raziskavi sta potrdila, da stopnja vpletenosti kupca določa vpliv programa zvestobe na zvestobo porabnika in v nakupnih situacijah, ki

zahtevajo večjo vpletenost kupca, so neposredne nagrade bolj učinkovite. V situacijah manjše vpletenosti kupca pa so takojšnje nagrade bolj učinkovite pri ustvarjanju vrednosti programa.

Parker in Worthington (2000, v Rowley, 2007, str. 367) pravita, da na porabnikovo zvestobo do sistema nagrajevanja vplivajo zadovoljstvo, ki ga občuti ob nagradi, možnosti, ki jih ponujajo drugi programi ter drugi porabniki, mediji in socialne norme. Tudi Kivetz in Simonson (2002, v Rowley, 2007, str. 368) ugotavljata, da vrednost programa določa tudi vrsta nagrade, na primer luksuzne nagrade predstavljajo večjo vrednost kot uporabne, manjše nagrade. O'Malley (1998, v Rowley, 2007, str. 367) pa izpostavlja problem, da je prevelika razširjenost programov zvestobe povzročila, da stranke pričakujejo nekakšno nagrado kot del običajnega nakupnega procesa in zato slabše vrednotijo prejete nagrade.

Zanimivo raziskavo o razlikah med pričakovanimi in nepričakovani nagradami je predstavil Chatterjee (2007, str. 65). Ugotavlja, da so kupci, ki so nepričakovano prejeli kupon za nadaljnji nakup, bolj zadovoljni s svojo nakupno odločitvijo, vendar pa ponudnika bolj pogosto zaznavajo kot nepoštenega za razliko od kupcev, ki so pričakovano prejeli kupon (oglaševani kupon). Domnevo, da kupci nepričakovane kupone zaznavajo kot poskus trgovca, da jih prisili k nadaljnjim nakupom oziroma manipulira z njimi, so potrdili tudi v svoji raziskavi. Medtem ko niso opazili pomembnejše razlike med kuponi z nedoločenim in določenim začetnim datumom veljavnosti, pa je pomembna razlika v zaznavi oglaševanih in neoglaševanih kuponov z nedoločenim začetnim datumom. Ko kupec opravi nakup in za nagrado nepričakovano prejme kupon, je nezadovoljen, saj je že opravil z nakupom, zato prejeli kupon zaznava kot denarno izgubo, saj bi bil nakup lahko cenejši. Kupon z določenim začetnim datumom ima v takšnem primeru bistveno večjo vrednost.

Kljub zavedanju, da je ohranjanje obstoječih strank bolj pomembno kot pridobivanje novih, pa ima trženje na podlagi odnosov omejitve oziroma svojo temno stran. Poleg zavračanja strank, da bi bile zavezane le enemu podjetju, se pojavljajo tudi vprašanja glede zasebnosti oziroma preveč podrobne individualne analize strank, diskriminacije strank ipd. Tako lahko trženjske aktivnosti poleg neučinkovitosti dosežejo tudi nasprotni učinek od zelenega. Wendlandt in Schrader (2007, str. 293) sta na podlagi teorije odpora proučevala grožnjo, ki jo programi zvestobe predstavljajo porabnikovi avtonomnosti. Teorijo psihološkega odpora⁷ je leta 1966 prvi predstavil Brehm (Wendlandt & Schrader, 2007, str. 294). Posameznik izrazi odpor, kadar je njegova svoboda omejena ali ogrožena. Jakost odpora je odvisna od pomena, ki ga ima za posameznika vedenje, na katero vplivamo in od intenzivnosti vpliva. Različne učinke odpora je nato razvrstil dve kategoriji: mentalni učinki (na primer sprememba zaznave, stališč, oblikovanje različnih obsodb, močnejša preferenca

⁷ Kot opozarjata Wendlandt in Schrader (2007, str. 294), je prednost in hkrati slabost teorije v njeni širini, saj jo je možno aplicirati na različna področja. Kot navajata, je bilo opravljenih že več raziskav, ki so proučevale učinke odpora porabnikov, nobena od raziskav pa ni izmerila samega odpora. Kljub možnim negativnim učinkom, ki so jih v izvedenih eksperimentih povzročili pritiski na stranke, je vseeno intenzivna promocija na prodajnem mestu povzročila večjo pripravljenost strank za nakup kot v primerih, kjer promocije ni bilo.

alternativ) in vedenjski učinki (odprto protestiranje in agresivnost porabnika). Wendlandt in Schrader (2007, str. 293) menita, da porabnikov odpor ponuja razlago za nasprotujoče si vedenje. Opredelila sta tri oblike zavezanosti, ki se v različnih kombinacijah, pogosto pa tudi vse tri hkrati, pojavljajo v programih zvestobe:

- **ekonomska zavezanost** se nanaša na bistveno korist za porabnika, ki mu prinaša večjo vrednost nakupa, nižjo ceno ali visoke stroške, povezane z menjavo ponudnika (na primer denarne točke, ki prinašajo popust).
- **socialno-psihološka zavezanost** je še posebej pomembna za ponudnike storitev, saj je kakovosten odnos med stranko in zaposlenimi ključen pri ustvarjanju dolgoročne zavezanosti (tovrstno zavezanost poglobijo na primer posebni dogodki, namenjeni izbranim pomembnim strankam).
- **pogodbena zavezanost** omejuje oziroma določa porabnikove možnosti (na primer pogodba o več mesečnem naročniškem razmerju).

V svoji raziskavi⁸ sta Wendlandt in Schrader (2007, str. 294) nato proučevala vpliv vseh treh oblik zavezanosti na razvoj odpora strank. Pogodbene oblike zavezanosti v največji meri lahko privedejo do psihološkega odpora strank. Finančne oblike zavezanosti povečujejo zaznano korist, vendar v kombinaciji s pogodbeno zavezanostjo lahko prav tako privedejo do psihološkega odpora. Socialno-psihološki načini zavezanosti ne povečujejo nevarnosti za odpor strank, vendar pa tudi ne prispevajo k zaznavi povečane koristi.

Kritiki programov zvestobe so prepričani, da je zvestoba, tako stališčna kot vedenjska, večine porabnikov pasivna in predstavlja boj navado kot resnično zavezanost. Prav tako trdijo, da je oblikovanje in vzdrževanje večine teh programov drago in da obstaja malo ali nič dokazov, ki bi opravičevali stroške (Uncles et al., 2003, str. 303).

Palmer et al. (2004, v Rowley, 2007, str. 368) menijo, da ni enotne formule za oblikovanje uspešnega in učinkovitega programa zvestobe. Razlike so posledica več dejavnikov, na primer geografske lokacije trga (ZDA, Evropa ...), panoge (turizem, trgovina, finančne institucije) in drugih dejavnikov.

Uspešno in učinkovito vodenje programa zvestobe je zagotovo zelo kompleksno. Kot Rowleyeva (2007, str. 268) povzema literaturo s področja zvestobe in programov, so pomembne predvsem naslednje ugotovitve:

- Finančne nagrade so pogosto povezane z zvestobo, ki temelji na vedenju.

⁸ V raziskavi je sodelovalo 164 žensk in 155 moških v povprečni starosti 36,04 let. Proučevali so primer knjigarn in razvili posebno lestvico za merjenje situacijskega odziva porabnikov, in sicer na podlagi latentnih vprašanj, s katerimi anketirancem niso jasno razkrili osnovnega namena anketiranja. Vprašanja o potencialnih negativnih reakcijah na določila programa zvestobe so bila prepletena z vprašanji o pozitivnih koristih programa.

- Da bi lahko vplivali na stališčno zvestobo in ustvarili ustrezen psihološki odziv stranke, je treba razumeti proces, skozi katerega posameznik določi vrednost, ki ga ima zanj program.
- Tudi drugi dejavniki opravljanja storitve imajo pomemben vpliv na ustvarjanje zvestobe. Program zvestobe je le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo.
- Ne obstaja najboljši primer programa, saj je uspešnost odvisna od različnih dejavnikov – narave interakcije s strankami, profila baze strank in ciljev organizacije, ki jih želi doseči s programom. Ker se ti dejavniki spreminjajo, se mora spreminjati in razvijati tudi program zvestobe.

V prvem poglavju sem obravnavala nakupno vedenje, zadovoljstvo, zvestobo in programe zvestobe na splošno, v drugem poglavju pa opredeljujem posebnosti zvestobe, ki veljajo na področju bančnih storitev.

2 POSEBNOSTI ZVESTOBE NA PODROČJU BANČNIH STORITEV

Namen drugega poglavja je opredeliti razlike v zvestobi izdelkom in storitvam ter specifičnosti zvestobe strank v bančništvu. Na koncu poglavja predstavljam tudi pregled programov zvestobe, ki so jih oblikovale banke v Sloveniji.

2.1 Razlike med zvestobo izdelkom in storitvam

Že samo dejstvo, da banke ponujajo storitve in ne izdelkov, določa osnovne lastnosti trženja bančnih storitev. Preden opredelim posebnosti, ki določajo zvestobo strank v bančništvu, najprej na podlagi osnovnih razlik med izdelki in storitvami predstavljam razlike med vzpostavljanjem zvestobe kupcev na področju izdelkov in storitev. Storitve se od izdelkov razlikujejo v naslednjih lastnostih: neotipljivosti, neločljivosti storitve od njene uporabe, določanju kakovosti, ki je v primeru storitev težje, in minljivosti storitve (Rojšek, 2003).

2.1.1 Neotipljivost storitve

Prva pomembna razlika med storitvami in izdelki je vsekakor otipljivost, konkretnost izdelka oziroma **neotipljivost storitve**. Ker porabnik ne more pridobiti fizične izkušnje s storitvijo pred nakupom, to vpliva na njegova pričakovanja, ki jih oblikuje, preden se sreča s storitvijo, kakovost storitve pa lahko zazna šele med procesom izvedbe. Tako porabnik težko v naprej določi kakovost (t. i. »raziskovalna kakovost«) in jo določi na podlagi izkušenj in prepričanj (t. i. »izkustvena kakovost«). Raziskovalna kakovost ustvarja pričakovanja o kakovosti, medtem ko je izkustvena kakovost lahko določena le med in po opravljeni storitvi (Paswan, Spears & Ganesh, 2007, str. 76).

Vendar pa so tudi pri prodaji storitev poleg neotipljivih pomembne tudi določene otipljive lastnosti storitev (storitvena pokrajina⁹), na primer izgled poslovalnice, urejenost osebja, glasba, ki je predvajana v času čakanja ali opravljanja storitve ipd. Vse te lastnosti vplivajo na izkušnjo in doživljanje posameznika in lahko imajo pozitiven vpliv tudi na nadaljnje nakupne odločitve. Trditev, da različni fizični dejavniki, ki vplivajo na doživljanje storitve, močno vplivajo na možnost vzpostavitve zvestobe, se pogosto pojavlja v različnih proučevanih kontekstih (Harris, 2008, str. 390). Podobno kot Bitner (1992, v Harris, 2008, str. 392), ki pravi, »da popolna konfiguracija vseh okoljskih dimenzij določa storitveno pokrajino«, navajata tudi Hoffman in Truley (2002, v Harris, 2008, str. 392), in sicer, »da so tako otipljive kot neotipljive komponente pomembne pri ustvarjanju storitvene izkušnje«.

2.1.2 Neločljivost storitve od njene uporabe

Čeprav druga razlikovalna lastnost, tj. **neločljivost storitve od uporabe**, praviloma zahteva, da je porabnik prisoten pri izvajanju storitve ali pri tem celo sodeluje, je pri trženju bančnih storitev drugače. Večina bančnih storitev se namreč izvaja dolgoročno in po pogojih, ki jih določa pogodba med banko in stranko, in ki v naprej določajo lastnosti storitve. Tako porabnik v času izvedbe storitve praviloma ne vpliva na samo storitev. Tako lahko rečemo, da je po tej lastnosti bančna storitev podobna izdelku. Čeprav je odnos med banko in stranko v veliki meri pogodbeno določen in sam po sebi kontinuiran, pa kakovost medsebojnih odnosov, tj. med zaposlenimi in stranko, ustvarja pomembno vrednost storitve. Kot ugotavlja Camarero (2007, str. 407), izboljšanje odnosov s strankami povečuje dobiček skozi povečanje prihodkov, izboljšanje učinkovitosti internih procesov pa povečuje dobiček skozi zmanjšanje stroškov. Stranke dojemajo kakovost odnosa s svojo banko na podlagi njene kompetentnosti, predanosti, komunikacije, upravljanja s konflikti in zaupanja (Ndubisi, 2007). Torej imajo osebni odnosi med stranko in zaposlenimi neposreden vpliv na zaznano kakovost oziroma zadovoljstvo. Vedenje zaposlenega osebja, ki pozitivno vpliva na doživljanje storitve, definirajo Brawn et al. (2002, v Harris, 2008, str. 396) kot »težnjo ali predispozicijo zaposlenih, da v svojem delovnem procesu želijo izpolniti zahteve stranke«. Takšno vedenje ima pozitiven vpliv tako na notranje sodelovanje znotraj podjetja kot zaupanje strank (Deshpandé, 1993; Noble et al., 2002, v Harris, 2008, str. 396). Harris predlaga (2008, str. 396), da je smiselno koncept »servicescape« razširiti s socialnimi komponentami (angl. *social-servicescape*).

Na vprašanje, zakaj podjetja pogosto podcenjujejo pomen interakcij med porabnikom in zaposlenimi pri ustvarjanju zvestobe, ali zakaj kljub temu, da se zavedajo tega pomena, ne spodbujajo osebja k ustvarjanju trdnih odnosov s strankami, nekateri avtorji odgovarjajo, da se podjetja bojijo, da bi stranka razvila zvestobo do zaposlenih in ne do podjetja oziro-

⁹ Pojem storitvena pokrajina (angl. *Servicescape*) opisuje fizične dejavnike, ki vplivajo na doživljanje storitve prek osnovnih čutil: vida, vonja, sluha in tipa. Pojem sta prva definirala Blooms in Bitner (1992, v Harris, 2008).

ma storitve (Bendapud & Leone, 2002, Palmatier, Scheer & Steenkamp, 2007, v Yim, Tse & Wa Chan, 2008, str. 742).

Hall (2007, str. 100) meni, da ima vrednost storitve, ki jo ta predstavlja za stranko, prvi pomemben vpliv na to, zakaj se stranka odloči za nakup. Prodajno osebje je del te vrednosti, vendar ko stranka že opravi nakup, je kakovost storitve tisti dejavnik, ki ustvarja zadovoljstvo. Beseda odnos sama po sebi pove, da gre za povezanost dveh ali več ljudi ali stvari, pri čemer lahko ljudje tudi s stvarmi zgradijo odnos, ki temelji na psiholoških, čustvenih in socialnih vezeh. Tako je odnos stranke ne le z zaposlenim, temveč tudi s samo storitvijo ali banko lahko prav tako pomemben in tudi na podlagi tega se stranka odloča o svojem prihodnjem nakupnem vedenju. Kot pravi Oliver (1999, str. 40), imajo čustvene vezi, ki so vzpostavljene med stranko in ponudnikom, močan vpliv na odločitev stranke, ali naj ostane v odnosu ali pa ga zapusti.

Literatura z različnih področij opredeljuje zaupanje kot temeljni element uspešnih medsebojnih odnosov. Večini definicij zaupanja je skupna opredelitev zaupljivosti med obema vpletenima stranema. Glavni elementi zaupanja, kot jih opisujejo različni avtorji, so kredibilnost, integriteta in prijaznost oziroma zaupanje na podlagi kompetenc, zaupanje na podlagi pogodbe in zaupanje na podlagi dobrote, kot jih opisuje Sako (1992, v Heffernan et al., 2008, str. 185). Kot pogoj za uspešnost prodajnega osebja je vse bolj prepoznana emocionalna inteligenca oziroma sposobnost ravnanja z lastnimi čustvi in čustvi drugih. Emocionalna inteligentnost omogoča prepoznavanje in izražanje primernih čustev pri sebi in drugih, prepoznavanje verbalnih in neverbalnih izražanj različnih čustev ter nadzorovanje čustev, kar pripomore k večji fleksibilnosti, sposobnosti načrtovanja, kreativnosti, pozitivnemu mišljenju, motivaciji in zmožnosti usmerjanja pozornosti (Heffernan et al., 2008, str. 187). Emocionalna inteligenca je pomembna pri vzpostavljanju uspešne komunikacije in pozitivnih medsebojnih odnosov, kar se še posebej odraža pri ravnanju odnosov s ključnimi strankami. Sposobnost empatije je pri neposrednem delu s strankami vrlina, ki pomaga graditi zaupanje.

2.1.3 Težje določanje kakovosti

Naslednja lastnost, po kateri se razlikujejo izdelki in storitve je **kakovost**, ki jo je pri storitvah težje nadzirati, saj je odvisna od različnih dejavnikov, predvsem pa, kot sem predstavila že v zgornjem podpoglavju, od ljudi, ki jo opravljajo.

Model za presojo kakovosti SERVQUAL, ki so ga razvili avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985, v Baumann et al., 2007, str. 103), vključuje pet ključnih dimenzij, ki naj bi bile pomembne pri zagotavljanju kakovosti storitve: **otipljivost storitve, zanesljivost, odzivnost, jamstvo in empatija** do strank, ki jo izraža podjetje. Model temelji na prepoznavanju vrzeli, ki nastanejo med pričakovanji porabnika, ki jih ima o določeni storitvi in zaznani kakovosti storitve, ki jo je zagotovil posamezen ponudnik. Pomemben razlog za

nastanek razlike med pričakovano in dejansko izvedbo storitve je zagotovo v (ne)poznavanju potreb in želja porabnikov. Vrzel lahko nastane na primer tudi zaradi neustreznega komuniciranja (zavajajoče oglasno sporočilo), neprimerno standardiziranega postopka izvedbe storitve (različno interpretirana interna navodila s strani prodajnega osebja) ipd.

Baumann et al. (2007, str. 103–111) so v svoji raziskavi¹⁰ na podlagi modela SERVQUAL preverjali vpliv kakovosti bančnih storitev na zadovoljstvo strank, naklonjeno stališče in možnost napovedovanja nadaljnjega vedenja. Ugotovili so, da je vseh pet dimenzij modela lahko uporabljenih za napovedovanje zadovoljstva strank in njihovega naklonjenega stališča, ki pa sta zanesljiva napovedovalca nadaljnjega nakupnega vedenja porabnika. Z izjemo otipljivosti storitve so vse ostale dimenzije napovedovale zadovoljstvo, medtem ko so naklonjenost stališča napovedovali empatija, jamstvo in otipljivost storitve. Pri otipljivosti storitve so pomembni dejavniki izgled poslovalnice, urejenost osebja, urejenost pisnih komunikacij, poročil o poslovanju ipd., ki pa ne vplivajo na zadovoljstvo strank, saj stranke podobno otipljivost storitev pričakujejo tudi pri drugih bankah in jo smatrajo za samoumevno. Naklonjeno stališče, splošno zadovoljstvo z banko in empatija do strank, ki jo izraža banka, so v korelaciji s strankino pripravljenostjo, da priporoči banko in da ostane dolgoročna stranka. Čeprav dimenzije kakovosti pomembno vplivajo na zadovoljstvo strank, pa je zadovoljstvo bolj pomemben dejavnik pri napovedovanju pripravljenosti stranke, da priporoči banko oziroma pripravljenosti, da ostane stranka tudi v prihodnje.¹¹

Eden od pogosto uporabljenih modelov pri raziskovanju zadovoljstva strank je tudi American Customer Satisfaction Model (v nadaljevanju ACSM) (Bontis et al., 2007, str. 1427). Model, ki opisuje različne dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo, so v svoji raziskavi prilagodili tudi Bontis in sodelavci (2007)¹², ki so preverjali vpliv ugleda banke na posamezne dejavnike in na zadovoljstvo samo. ACSM model vključuje pet medsebojno povezanih spremenljivk: zaznano vrednost, zadovoljstvo, zvestobo, ugled in priporočilo. Poleg tega, da zaznana vrednost neposredno vpliva na zadovoljstvo, zadovoljstvo neposredno vpliva na zvestobo, ugled in priporočilo. V raziskavi pa so preverili tudi vpliv ugleda na povezavo med zadovoljstvom in zvestobo ter zadovoljstvom in priporočilom¹³. Ugotovili so, da ohranjanje dobrega ugleda povečuje verjetnost, da bodo stranke svojo banko priporočile drugim, prav tako pa ugled delno vpliva tudi na odnos med zadovoljstvom in zvestobo,

¹⁰ Raziskava je bila izvedena leta 2002 v Avstraliji na vzorcu 1.951 ljudi.

¹¹ Baumann et al. (2007, str. 109) tudi opozarjajo, da so nekatere neodvisne spremenljivke, ki so bile v visoki korelaciji z različnimi odvisnimi spremenljivkami, postale manj pomembne, ko so bile v analizo vključene še druge spremenljivke. Zato navajajo, da ni treba vključevati vseh dimenzij kakovosti storitev pri raziskovanju zvestobe.

¹² V raziskavi (leta 2003) je sodelovalo več kot 8.000 strank ene od največjih bank v Severni Ameriki.

¹³ Pri opredelitvi zvestobe so se oprli na definicijo, ki zvestobo opredeljuje na podlagi vedenja, in sicer so zvestobo merili ko verjetnost menjave banke, če pri tem ne bi nastali nikakršni stroški. Ugled pa so merili na podlagi petstopenjske Likertove lestvice, pri čemer so primerjali različne banke in tako dobili tudi primerjavo s konkurenco, prav tako pa so dobili dragocen podatek, kateri elementi ugleda so za stranke pomembni

torej je priporočljivo prek aktivnosti za povečanje zadovoljstva vplivati tudi na ugled podjetja.

Zaznana kakovost storitve in zadovoljstvo sta ključna dejavnika za vzpostavljanje zvestobe v bančništvu in tudi drugih storitvenih dejavnostih (Dick & Basu, 1994, Lewis, 1993, v Bloemer et al., 1998, str. 276). Zvestoba na področju storitev se razlikuje od zvestobe na področju izdelkov, ki so fizično prisotni, in je bistveno bolj odvisna od medosebnih odnosov, saj neposredni osebni stiki predstavljajo ključni element trženja storitev. Tudi vpliv zaznanega tveganja je na področju storitev bistveno večji, kar pomeni določeno prepreko pred tem, da porabnik zamenja ponudnika, zato je storitvena zvestoba bolj pogosta in trajnejša. Porabnik oblikuje pričakovanja preden se sreča z banko oziroma bančnim uslužbenecem, zaznavo kakovosti storitve razvije med procesom izvajanja le-te, nato pa nezavedno primerja svoja pričakovanja z zaznano kakovostjo. Čeprav imata pojma kakovost storitve in zadovoljstvo mnogo skupnih karakteristik, se razlikujeta v pomembnostih: da stranka občuti zadovoljstvo s storitvijo, mora imeti izkušnjo z opravljeno storitvijo, medtem ko zaznana kakovost storitve ne temelji nujno na lastni izkušnji. Prav tako se kakovost storitve in zadovoljstvo razlikujeta glede na kognitivne in afektivne procese, ki jih sprožita v porabniku.

2.1.4 Minljivost storitve

Tudi četrta razlikovalna lastnost, tj. **minljivost storitve**, je za bančne storitve manj pomembna kot za druge storitve. Dolgoročna povezanost stranke z banko zaradi storitve je ena od specifičnih lastnosti, ki veljajo za bančne storitve.

2.1.5 Druge lastnosti bančnih storitev

V nadaljevanju predstavljam še nekatere lastnosti bančnih storitev, ki pomembno vplivajo na izvedbo storitev, zadovoljstvo strank in izgradnjo zvestobe.

2.1.5.1 Transakcijski račun kot osnovna storitev

V razvitih in pravno urejenih državah odrasli državljani pravzaprav morajo imeti določene osnovne bančne storitve. Vsaka zaposlena oseba ima transakcijski račun pri eni od bank, saj osebni dohodek prejme v obliki nakazila na transakcijski račun. Prav tako velik del plačilnega prometa poteka med transakcijskimi računi fizičnih in pravnih oseb. Zato je **transakcijski račun praviloma osnovna storitev**, ki jo zagotavlja banka in ki jo izvaja na podlagi dolgoročno sklenjene pogodbe s stranko. Menjava transakcijskega računa ni tako preprosta kot na primer nakup nove znamke čevljev ali nakup pri drugem trgovcu kot običajno, saj zahteva več dela in vpletenosti stranke. Tako Median (1996, v Bloemer et al., 1998, str. 277) celo pravi, da lahko stopnjo zvestobe v bančništvu izmerimo s sledenjem porabnikovega transakcijskega računa in opazovanjem stopnje kontinuitete in rednosti obiskov. Vendar pa so meritve, ki obravnavajo le vedenje kot je na primer ponovni obisk ali

ponovni nakup, deležne kritik, da ne temeljijo na globlje razdelanem teoretičnem konceptu in so preveč ozko usmerjene zgolj v merljive oblike zelenega vedenja (Day, 1996, v Bloemer et al., 1998, str. 277). Na ponoven nakup vplivajo tudi različni situacijski dejavniki, na primer nedosegljivost izdelka ali storitve v trenutku zelenega nakupa, zato lahko dejansko zvesta stranka nakup opravi drugje. Po drugi strani pa je lahko razlog za navidezno zvestobe v ovirah, ki preprečujejo, da bi stranka nakup opravila drugje (na primer pomanjkanje konkurenčnih ponudnikov, ekskluzivnost ponudnika).

Čeprav so bančne storitve pogodbeno opredeljene, to samo po sebi seveda ne zagotavlja, da bo stranka vse storitve poleg transakcijskega računa uporabljala pri isti banki. Prav to pa je eden od ključnih ciljev, do katerega naj bi si banka pomagala z uvedbo programa zvestobe. Želja vsakega tržnika je, da bi odkril bogat izvir strank oziroma segment strank, ki bi jim lahko ponudil idealno ponudbo. Vendar se strategije segmentiranja pogosto ponesrečijo, saj tržniki preširoko usmerijo svoje lovke in želijo osvojiti široko skupino porabnikov. Ko želijo zadovoljiti želje in potrebe vseh teh strank, oblikujejo bolj splošno ponudbo, ki nikogar pretirano ne navduši (Markey, Ott & du Toit, 2007, str. 33).

Za banko je zato pomembno, da stranke, ki imajo pri njej odprti transakcijski račun in tako z banko vzpostavljen dolgoročen pogodbeni odnos, ustrezno segmentira in jim ponudi primerne druge storitve. Raziskava podjetja Bain & Company¹⁴ (Markey et al., 2007, str. 32) je prikazala tri prednosti, ki jih prinaša pravilno opravljena segmentacija strank:

- Podjetje razširi svojo privlačnost z ožjo usmeritvijo; podjetje išče nove priložnosti in poglobi svoj odnos z zvestimi, dobičkonosnimi strankami, ki jih dobro pozna, šele nato se usmeri k novim strankam.
- Podjetje učvrsti svoje vezi s strankami, ki jim želi na nov in unikaten način izpolniti želje in potrebe.
- Podjetje razvija svoje inovacije na podlagi dialoga s strankami, ki pomembno prispevajo k usmeritvi razvoja (Markey et al., 2007, str. 32).

2.1.5.2 Kompleksna nakupna odločitev

Naslednja specifičnost bančnih storitev je ta, da jih porabniki ne kupujejo vsak dan, niti ne zelo pogosto, zato je **nakupna odločitev bolj kompleksna in bolj premišljena**. V času, ko porabnik lahko ponudbo različnih bank pregleda in primerja od doma v nekaj minutah, je toliko bolj pomembno, da kadar obiše bančno poslovalnico, zaposleni ustrezno izkoristijo to priložnost. Ker je nakupni proces bolj kompleksen, so ustrezne informacije, ki jih zagotovi banka, zelo pomembne. K stranki usmerjeni načini trženja, ki povečajo pretok informacij med banko in stranko, povečajo pozitivna stališča stranke in s tem zadovoljstvo ter tako povečajo povezanost stranke z banko. Stranke želijo individualno obravnavo, ki

¹⁴ V raziskavi so bili izvedeni intervjuji z izvršnimi direktorji v različnih panogah, in sicer o njihovih izkušnjah s segmentacijo strank.

zagotavlja maksimalno izpolnitev njihovih želja in iskanje najbolj optimalnih finančnih storitev zanje. Usmerjenost podjetja k strankam pomeni prepoznavanje potreb in zahtev strank ciljnih trgov in ustvarjanje rešitev, ki s svojimi lastnostmi, ceno, dostopnostjo in ustreznim komuniciranjem izpolnjujejo prepoznane zahteve. Zato je treba zbirati in obdelovati ustrezne informacije, kar mora biti pomemben proces v podjetju. Podjetje mora poznati kratkoročne prednosti in slabosti ter dolgoročne priložnosti in strategije trenutnih in prihodnjih konkurentov (Camarero, 2007, str. 408). Podjetje, ki je usmerjeno k trženju na podlagi odnosov, v ospredje svojega strateškega in operativnega delovanja postavlja odnos s stranko. Proaktivno ustvarja, razvija in vzdržuje predano, interaktivno in dobičkonosno menjavo z izbranimi strankami skozi čas (Camarero, 2007, str. 409). Banka mora znati prisluhniti zahtevam in potrebam svojih strank ter skušati zgraditi dolgoročen odnos z najbolj dobičkonosnimi strankami, namesto da se nenehno usmerja k pridobivanju novih strank. Interaktivnost, integracija, prilagajanje in soustvarjanje ponudbe so temelj usmerjenosti h kakovosti storitev. Camarero (2007, str. 407) prav tako ugotavlja, da postaja trženje na podlagi odnosov vse bolj pomembno tudi v bančništvu in zavarovalništvu. Odnos med banko in stranko tako ne opredeljuje več le pogodba. Zaradi močne konkurence med bankami se banke bolj odzivajo z defenzivnimi oblikami trženja kot ofenzivnimi, ki terjajo več inovativnosti in vloženih sredstev (Camarero, 2007, str. 407).

2.1.5.3 Enostavna primerljivost lastnosti in cen

Za bančne storitve je značilna tudi relativno enostavna **primerljivost lastnosti in cen** med posameznimi ponudniki. Nekdo, ki se na primer odloča za najem kredita, lahko natančno primerja ponudbo dveh različnih bank in se odloči na podlagi cene. Ker je cena pri finančnih storitvah del lastnosti storitve, je to lahko eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na izbiro storitev pri drugi banki ali celo na zamenjavo banke. Kot ugotavljata Colgate in Hedge (2001, v Santonen, 2007, str. 40), ima v bančništvu nezadovoljstvo s cenami največji vpliv na upad števila strank. Čeprav imajo banke, ki ponujajo bolj kakovostne storitve, možnost oblikovati višje cene, lahko povečani stroški, ki jih zahteva zagotavljanje boljše kakovosti, ogrozijo učinkovito obvladovanje stroškov poslovanja.

Ugodnejše cene konkurentov lahko pomembno vplivajo na zapuščanje strank, ki je lahko popolno ali delno (Colgate & Hedge, 2001, Hirschman, 1970, Steward, 1994, v Santonen, 2007, str. 40). Popoln odhod stranke je lahko prepoznati, saj stranka zapre svoje račune in celotno poslovanje prenese v drugo banko. Delno zapuščanje strank pa je težje prepoznati, saj pomeni izgubo enega dela poslovanja s stranko, na primer stranka ima še vedno transakcijski račun pri eni banki, kredit pa najame pri drugi banki. Lahko pa se pojavi tudi druga oblika delnega odhoda, pri čemer stranka še vedno uporablja različne storitve v eni banki, hkrati pa kupi tudi storitve v drugi banki, torej uporablja več storitev. Obe obliki je težko prepoznati, vendar je prepoznavanje druge še bolj zapleteno. Večinoma je odločitev stranke za prehod k drugi banki posledica več dogodkov in problemov, s katerimi se je stranka soočila v daljšem časovnem obdobju (Bejou & Palmer, 1998, Hocutt, 1998, Steward, 1998,

v Santonen, 2007, str. 41). Lahko pa je razlog tudi v enem samem kritičnem dogodku (Limbrick, 1993, v Santonen, 2007, str. 41). V literaturi so dejavniki, ki vplivajo na odhode strank, razdeljeni na tiste, ki imajo neposreden vpliv in tiste, ki vplivajo posredno, na primer kakovost storitve in zadovoljstvo.

2.2 Zvestoba v bančništvu

Bančni sektor je v zadnjih dveh desetletjih postal vse bolj konkurenčen, še posebej pa so si postale bančne storitve, ki jih ponujajo različne banke, podobne. Posledično so morale banke strankam ponuditi čim širši spekter storitev in z njimi vzpostaviti dolgoročen odnos. Heffernan et al. (2008, str. 184) povzemajo, da so nekatere prednosti trdnega odnosa s ključnimi strankami povečanje dobička na račun zmanjšanja tveganja, izboljšanje komunikacije in povečanje zadovoljstva, kar vodi k večji zvestobi. Tradicionalna banka, usmerjena k bančnim produktom, postaja vse bolj banka, usmerjena k strankam, ki svoje trženje gradi na podlagi odnosov. Beerli, Martín in Quintana (2004, str. 524) v svoji raziskavi ugotavljajo, da je zadovoljstvo stranke v povezavi s preprekami oziroma stroški, ki spremljajo menjavo banke, ključni element zvestobe.

Bloemer et al. (1996, str. 277) definirajo zvestobo v bančništvu »kot zaobljubo ali povezovalje posameznika z banko, ki jo sam izbere«. Posameznik postane predan banki, in s tem lojalen, ko skozi proces vrednotenja informacij sprejme odločitve. Če faza vrednotenja ni poglobljena in porabnik ne sprejme odločitve, ne postane predan in ne more postati zvest banki. Nekoga, ki ni zvest banki, četudi jo redno obiskuje, lahko konkurenčna banka enostavno pritegne s ponudbo, ki je na primer cenovno ugodnejša (Bloemer et al., 1996, str. 277).

Kako definirati zvestobo strank v bančništvu, je pomembno vprašanje, ki si ga zastavljajo banke in pogosto so si odgovori različni. Khirallah (2005, str. 2) opozarja, da »preveč bančnikov zvestobo še vedno zamenjuje z dvema različnima, a vseeno z zvestobo tesno povezanimi konceptoma – zadovoljstvom strank in ohranjanjem strank«. Tower Group¹⁵ predlaga naslednje definicije za razločevanje pojmov:

- **zvestoba strank:** porabnikovo odražanje zveste vdanosti instituciji (ali trgovcu) navkljub občasnim napakam in težavam s storitvijo. Stranka ohranja odnos s finančno institucijo, kar odraža s stališči in vedenjem, ki jih izraža.
- **zadovoljstvo strank:** porabnikovo prepričanje, da so njegove potrebe, želje, pričakovanja ali zahteve s prejeto storitvijo uresničene. Tudi zadovoljstvo stranka izraža s stališči in vedenjem. Žal pa zadovoljstvo še ni nujno garancija za zvestobo ali ohranjanje strank.

¹⁵ Kathleen Khirallah (2005) v svojem članku povzema ugotovitve podjetja The Tower Group, Inc., ki je leta 2004 opravilo pregled programov zvestobe v bančništvu. Podjetje je v lasti družbe MasterCard International in posluje kot samostojno podjetje z neodvisnim vodenjem.

- **ohranjanje strank:** zmožnost ohranjanja strank tekom daljšega časovnega obdobja. Zvestoba in zadovoljstvo sta koncepta, ki sta merjena s perspektive porabnika, ohranjanje strank pa lahko podjetje neposredno oceni.

Ker banke zamenjujejo te pojme, je oblikovanje uspešnega in učinkovitega programa zvestobe dodatno oteženo.

Wisskirchen, Vater, Wright, De Backer & Detrick (2006)¹⁶ so izvedli obširno raziskavo, v kateri so ugotavljali, katere so tiste prednosti, ki omogočajo, da je banka bolj uspešna od konkurence. Banke želijo izboljšati svoje konkurenčno pozicijo tako, da zmanjšujejo stroške na vseh področjih svojega poslovanja, vendar pa brez ustrezne strategije, kako izkoristiti potencialne vire rasti, z agresivnim zmanjševanjem stroškov lahko škodujejo dolgoročnim poslovnim planom.

Banke se spopadajo z vse večjim upadom strank, stroški pridobivanja novih strank pa so visoki. Poleg tega, da s stranko, ki odide, banka izgubi tudi pomemben vir prihodkov, mora investirati veliko sredstev v aktivnosti, s katerimi pridobi novo stranko. Dostopnost in transparentnost informacij porabnikom omogoča, da hitreje najdejo (naj)boljšo ponudbo in zamenjajo banko. Zveste stranke so zato temelj uspešnega poslovanja in banke se morajo naučiti, kako negovati stranke, hkrati pa morajo tudi izboljšati svoje sposobnosti za prepoznavanje in privabljanje pravih novih strank. Spretno prilagajanje novim potrebam strank in vzpostavljanje trdnih povezav z njimi sta pomembna pogoja za doseganje zastavljenih poslovnih načrtov. Wisskirchen et al. (2006, str. 13) so izpostavili tri pristope, ki jih uporabljajo najbolj uspešne banke. T. i. »tri D« (angl. *design, develop, deliver*) pristopi vključujejo:

- **Oblikovanje** pravih pristopov in predlogov za prave stranke. To vključuje prepoznavanje ključnih segmentov strank in prilagajanje ustrezne ponudbe.
- **Uresničevanje** zastavljenih predlogov na vseh nivojih, od uprave podjetja do prodajnega osebja.
- **Razvoj** zmožnosti zadovoljevanja želja in potreb strank vedno znova. To je treba upoštevati pri načrtovanju aktivnosti, oblikovanju ponudbe, razvoju storitev, izobraževanju zaposlenih, da znajo prepoznati zahteve strank in poiskati ustrezne rešitve.

Vsi pristopi se izvajajo sočasno in sovplivajo drug na drugega. Banka, ki deluje na teh pristopih, dejansko v ospredje postavlja stranko.

V svoji raziskavi so tudi ugotovili, da uspešne banke sledijo šestim zapovedim, ki jim omogočajo pridobivanje novih strank, utrjevanje odnosov z obstoječimi strankami in utrjevanje percepcije strank, da prejemajo storitve visoke vrednosti:

¹⁶ Raziskava je vključevala 30 bank iz 15 držav, ki imajo skupaj 170 milijonov strank.

- **Apelirati na srce in dušo stranke:** kljub temu, si da stranke, ko razmišljajo o bančnih storitvah, ne ustvarjajo domišljjskih predstav o tem, kakšne vse bi lahko bile lastnosti storitev, pa banke, usmerjene k strankam, oblikujejo takšne storitve, ki zagotavljajo dodano vrednost in zbudijo pristno navdušenje porabnikov. S svojimi storitvami vzpostavljajo povezavo s strankami na čustvenem nivoju. Poleg ponudbe, ki zagotavlja dodano vrednost za stranko, so pomembne tudi druge ugodnosti, na primer bližina in prijeten izgled poslovalnice, prijazno in pozorno osebje itd.
- **Nagovarjati stranke s preciznostjo:** banke, usmerjene k strankam, natančno poznajo posamezne segmente strank in z njimi komunicirajo premišljeno in natančno. Vedo, kdo so najbolj pomembne stranke, kako in kdaj uporabljajo posamezne storitve.
- **Zgodaj vzpostaviti povezavo z novimi strankami:** največja verjetnost, da stranka zapusti banko, je v prvem letu oziroma letu in pol. Zato uspešne banke čim prej vzpostavijo bolj trden odnos s stranko, jo vežejo s prodanimi novimi storitvami in še naprej negujejo novo zgrajeni odnos.
- **Ustvarjanje pozitivne izkušnje:** poleg zagotavljanja dodane vrednosti je pomembno, da banka izpolni obljube svojim strankam. Slaba kakovost storitev je eden ključnih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev, da zamenja banko. Pri osnovnih storitvah porabnik pričakuje brezhibno izvedbo, vendar pa so za doživljanje kakovosti opravljene storitve bolj pomembni kritični dogodki, na primer kako banka oziroma uslužbenec ravna v primeru zlorabe strankine kartice, prekoračitve limita in podobnih situacijah. Korektno ravnanje v takšnih primerih močno vpliva na kakovost odnosa s stranko in pripomore k izgraditvi zvestobe.
- **Biti drugačni:** banke v primerjavi z drugimi industrijami bistveno manj sredstev namenjajo raziskavam in razvoju novih storitev. Banke, usmerjene k strankam, svoje storitve združujejo v pakete, prilagojene posameznih segmentom. Prav tako pa raziskujejo možnosti za izboljšanje ponudbe in novosti pred masovno uvedbo testirajo v pilotskih akcijah.
- **Prisluhniti, kaj želijo povedati stranke:** spremljanje posameznih segmentov in ločeno spremljanje novih strank omogoča natančno opredeljevanje nadaljnjih aktivnosti. Če spremljanje vključuje tudi povratne informacije strank, je to pomembno orodje, ki omogoča prepoznavanje in odpravljanje morebitnih težav v procesu izvedbe storitve ali sami storitvi, zagotavljanje izboljšav in približevanje strankam. Vsaka banka ima več kanalov, skozi katere lahko sistematično zbira povratne informacije strank, na primer kontaktni center, poslovalnice, pritožbe strank (Wisskirchen et al., 2006, str. 13–17).

V turbulentnem tržnem okolju je ogrožena vseživljenjska povezanost stranke z eno samo banko. V obdobju interneta so najbližji konkurenti oddaljeni le za en klik. Okornost univerzalnih bank in razmah interneta ponujata priložnost za manjše ponudnike, ki lahko bolj učinkovito upravljajo svoje stroške kot velike banke« (Pine, 1993, Slater & Narver, 1994, v Santonen, 2007, str. 39). Tako kot za vsa podjetja je tudi za banke pomembno, da znajo graditi in utrjevati svoje konkurenčne prednosti. Kot navaja Porter (1985, v Santonen, 2007, str. 39), se podjetja največkrat poslužujejo dveh oblik strategij za zagotavljanje kon-

kurenčnih prednosti: diferenciacije in zmanjševanja stroškov. Obe strategiji spremljajo tudi pomembne nevarnosti – z zmanjševanjem stroškov sicer podjetje lahko zagotavlja nižje cene, vendar pa je lahko le eno podjetje vodilno v najnižjih cenah. Prav tako pa je nenehna diferenciacija storitev zahtevna in draga naloga. Zato je smiselno, da se banke osredotočijo na strategije, ki jih konkurenti težje posnemajo, tj. kakovost storitev, zagotavljanje zadovoljstva strank in vzpostavljanje vseživljenjskega odnosa s strankami¹⁷ (Santonen, 2007, str. 40).

Kot navaja Khirallah (2005, str. 1), so se banke po svetu v zadnjih dveh desetletjih spopadle z naslednjimi izzivi:

- oblikovati različne programe, ki imajo opazen vpliv na zvestobo,
- opredeliti primeren nivo nagrad,
- razviti standarde in načine merjenja zvestobe.

Da bi zgradila pravo zvestobo strank, se mora banka usmeriti v programe, ki temeljijo na poglobljenem odnosu s stranko. Poglobljen odnos, ki temelji na prepoznavanju potreb in želja strank glede finančnih storitev in diferenciranem pristopu do različnih segmentov strank, bo banki lažje omogočil zadržanje strank oziroma pomagal preprečiti, da bi stranke svoje finančno poslovanje razpršile med več bank. »Banke imajo pogosto ambivalenten odnos do strank, po eni strani zagovarjajo, da cenijo svoje stranke in želijo zgraditi nedvomno zvestobo, po drugi strani pa si lastijo pravico »odpuščanja« neprofitnih strank, višanja nadomestil in spreminjanja pogojev poslovanja po lastni želji« (Khirallah, 2005, str. 2). Banke torej želijo gojiti le zvestobo profitnih strank.

V literaturi lahko najdemo razlikovanje med pravo in lažno zvestobo banki. Prava zvestoba pomeni maksimalno zavezanost stranke, medtem ko stranke, ki so lažno zveste, niso zavezane. V dinamičnem bančnem okolju, ki je v osnovi transakcijsko usmerjeno, je zavezanost strank pogosto spodbujena z različnimi trženjskimi orodji, ki pa spodbujajo stranke le k nakupu oziroma izvršitvi neke transakcije, z njimi pa ne gradijo dolgoročnega odnosa. Kadar pa rezultat trženjskih aktivnosti vodi k ustvarjanju dolgoročnega odnosa s strankami, se odnos ne konča s posamezno transakcijo, temveč zavezanost stranke predstavlja pripravljenost k opravljanju drugih transakcij v isti banki (Iniasta & Sanchez, 2003, str. 205). Iniasta in Sanchez (2003, str. 207) opisujeta pet dimenzij odnosa med banko in stranko:

- tehnični vidik (na primer internet),
- organizacijski vidik (na primer dolgoročne pogodbe),
- informativni vidik (na primer nove storitve),
- socialni vidik (na primer zaupanje, empatija),

¹⁷ Angl. *Cradle-to-grave customer management strategy* (Garland, 2002, Worcester, 1997, Yavas & Shemwell, 1996, v Santonen, 2007, str. 40)

- ekonomski vidik (na primer cena).

Iniesta in Sanchez (2003, str. 207) poudarjata, da je socialni vidik (zavezanost banke k strankam, kar zagotavlja zavezanost zaposlenih), pomemben dejavnik za doseganje zavezanosti strank k finančni instituciji. Zavezanost obeh vpletenih strani nakazuje kakovost odnosa, medtem ko neusklajenost obeh strani lahko vodi do konfliktov in nezadovoljstva. Iniesta in Sanchez (2003)¹⁸ sta potrdila, da večja zavezanost vodi k večji zvestobi. Socio-demografski dejavniki, kot so zaposlitev, zakonski stan in starost, so ključni osebni dejavniki, ki vplivajo na stopnjo zavezanosti.

Kot Dick in Basu (1994, str. 101) opredeljujeta štiri oblike zvestobe na podlagi različnih kombinacij stališč in vedenja, lahko stranke izražajo različna stališča in nasprotujoče oblike vedenja. Tako na primer stranka, ki ostaja komitent iste banke, vendar pa je njeno stališče o banki slabo, ni resnično zvesta, temveč je le »ujeta« v odnos. Pomembno je, da banke pravilno razvrstijo svoje stranke glede na obliko zvestobe, saj je namen programa zvestobe oblikovanje resnične zvestobe, ki se izraža tako v pozitivnih stališčih kot pozitivnem vedenju.

Beerli, Martin in Quintana (2004, str. 256) so na podlagi številnih raziskav, ki so proučevale vpliv dejavnikov na zadovoljstvo strank v bančništvu, opredelili tri pomembne dejavnike:

- zadovoljstvo;
- zaznana vrednost oziroma kakovost storitve, obravnave;
- potencialni stroški menjave banke.

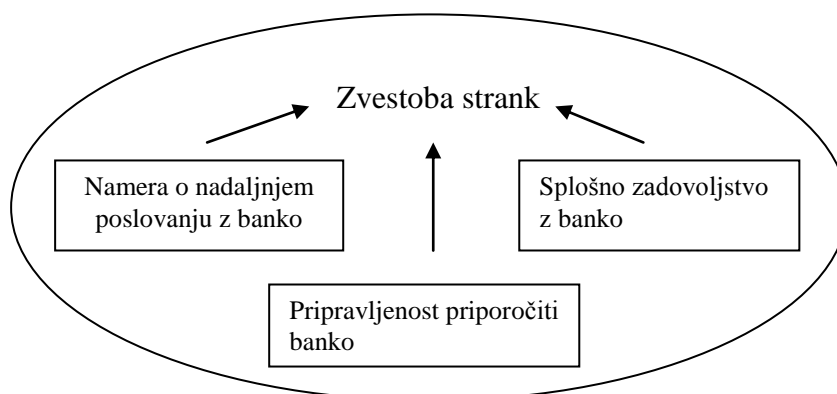
Za bančništvo je značilna dolgoročnost odnosa med stranko in banko, zato so potencialni stroški, ki bi nastali ob menjavi banke, pomemben dejavnik, ki vpliva na zvestobo. Kadar so stroški visoki, je večja verjetnost, da bo stranka ostala zvesta, pri čemer so lahko stroški povezani neposredno s storitvijo, na primer spreminjanje lastnosti storitve, stroški, ki jih določa pogodba za primere menjave, ali pa so bolj osebne narave, na primer investiranje časa v iskanje novega ponudnika in boljše ponudbe, določeno tveganje, če morebitna odločitev ne bi bila pravilna ipd. (Beerli et al., 2004, str. 258).

Zgoraj navedeni izzivi, s katerimi se soočajo banke pri oblikovanju programa zvestobe, so kompleksni, vendar pa je treba najti prave odgovore, da bi lahko vpeljali uspešen in učinkovit program:

¹⁸ V raziskavi sta intervjuvala 400 strank finančnih institucij iz štirih španskih mest (Madrida, Barcelone, Valencie in Ameríe).

- **Oblikovanje programa:** treba je prepoznati vedenje in stališča strank, ki natančno odražajo njihovo zvestobo. Program zvestobe vzpostavlja dolgoročen odnos, h kateremu se zavezuje banka. Banke ponujajo širok nabor različnih storitev in svoje trženjske aktivnosti usmerjajo v povečanje navzkrižne prodaje, zato je smiselno, je program zvestobe oblikovan tako, da je usmerjen na celoten odnos s stranko, torej vključuje različne storitve in ne le ene, na primer plačilne kartice.
- **Primernost nagrad:** ne le, da se stranke razlikujejo med seboj, razlikuje se tudi njihova percepcija nagrad in programa. Neka nagrada je lahko za eno stranko privlačna, za drugo pa nima nobene vrednosti. Zato je smiselno, da nagrade vključujejo ugodnosti pri nakupu bančnih storitev, na primer višja obrestna mera za sklenjen depozit, brezplačna uporaba spletne banke itd. Pestra izbira nagrad je pomembna zato, da je program privlačen z vidika različnih strank, ki imajo različne potrebe in želje.
- **Merjenje zvestobe:** pri merjenju zvestobe je treba upoštevati tako stališča kot vedenje strank. Kot navaja Khirallah (2005, str. 4) se v bančništvu najbolj pogosto kot standard določanja zvestobe uporabljajo: splošno zadovoljstvo strank, namera o nadaljnjem poslovanju z banko in pripravljenost priporočiti banko drugim porabnikom (glej Sliko 9).

Slika 9: Merjenje zvestobe na podlagi treh ključnih pokazateljev



Vir: K. Khirallah, *Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation*, 2005, str. 5.

Udobni, hitri in neosebni načini opravljanja bančnih storitev so vse pogostejši v vsakdanjem življenju, predvsem zaradi tržnih poti (bankomati, spletne banke), ki omogočajo dostopnost 24 ur na dan, vse dni v letu. Zato je pomembno, da poznamo vpliv različnih tržnih poti na odnos porabnika in znamke oziroma ponudnika. Spletno bančništvo porabnikom zagotavlja višjo stopnjo učinkovitosti in zanesljivosti ter tako povečuje njihovo zadovoljstvo. Po drugi strani pa je znano, da so računalniško vodene oblike komuniciranja s strankami bistveno bolj neosebne in manj socialno-emocionalne kot osebne oblike (iz oči v oči). Stranke tako občutijo večjo oddaljenost in izolacijo zaradi pomanjkanja medosebne intera-

kcije¹⁹. S pomanjkanjem osebnega kontakta in zaupanja se zmanjša tudi verjetnost za vzpostavitev dolgoročnosti in zadovoljstva z odnosom banke s porabnikom.

Tudi različni programi zvestobe ali druga orodja za spodbujanje zvestobe vplivajo na porabnikov odnos do storitve oziroma ponudnika. Porabniki se razlikujejo glede na to, ali želijo vzpostaviti »prijateljski odnos« s storitvijo oziroma banko in jih bolj motivirajo aktivnosti, ki spodbujajo tovrsten odnos (na primer povabilo na posebne dogodke, posebna obravnava ipd.), ali pa želijo imeti distanciran, profesionalen odnos in jih bolj motivirajo aktivnosti, ki temeljijo na pridobivanju konkretnih ugodnosti (kuponi, popusti ipd.)

Foo, Douglas in Jack (2008, 102) opozarjajo, da je bilo mnogo programov zvestobe zgrajenih na domnevi, da je odnos s strankami lahko vzpostavljen na podlagi njihovega odziva na nek »dražljaj«, ki ga zagotavlja ponudnik. Zato pravijo, da odnos, ki je bil vzpostavljen le na podlagi tega, da je stranka za svoje zaželeno vedenje nagrajena, zelo verjetno ni pravi odnos stranke s ponudnikom oziroma storitvijo, temveč odnos stranke z obljubljeno nagrado. Če bi nagrado ukinili, bi takšen odnos verjetno zamrl. Če so trženjske aktivnosti oblikovane zgolj na osnovi zagotavljanja ekonomskih koristi za stranko, jih konkurenti precej lahko posnemajo. V takšnih primerih gre le za odnos menjave med stranko in ponudnikom in ne za poglobljen, dolgoročen odnos.

Pogosto se v bančništvu pojavljajo tudi programi zvestobe, ki so bolj kot k zvestobi do banke usmerjeni k zvestobi do specifičnega produkta oziroma storitve. Na primer programi, ki nagrajujejo uporabo plačilne kartice, tudi v povezavi s trgovci, lahko razvijejo zvestobo do uporabe te kartice, nikakor pa ne vplivajo nujno tudi na zvestobo do banke oziroma drugih bančnih storitev.

2.3 Pregled programov zvestobe v bančništvu v Sloveniji

Ob pregledu spletnih predstavitev bank²⁰ v Sloveniji, ugotavljam, da trenutno banke nimajo programov zvestobe, s katerimi bi nagrajevale svoje stranke. Edina banka, ki je uvedla program, s katerim je želela nagrajevati zvestobo, je SKB d.d., ki je konec leta 2009 predstavila program SKB Zvestoba, vendar ga v letu 2012 ne izvaja več.

2.3.1 SKB banka d.d.

SKB je svoj program zvestobe prvič predstavila konec leta 2009. Program je bil oblikovan tako, da je spodbujal uporabo različnih bančnih storitev, vendar pa ni spodbujal odločanja

¹⁹ Kot navajajo Foo et al. (2008), sta Zeithalm in Gilly (1987) ugotovila, da je želja po medosebni interakciji eden izmed pomembnih razlogov, zakaj neuporabniki bankomatov le-teh ne želijo uporabljati.

²⁰ Abanka Vipava d.d., Banka Celje, d.d., Banka Koper d.d., Banka Sparkasse d.d., Deželna banka d.d., Gorenjska banka d.d., Hypo Alpe-Adria-Bank d.d., Nova Kreditna banka Maribor d.d. (NKBM d.d.), Nova Ljubljanska banka d.d. (NLB d.d.), Poštna banka Slovenije, d.d. (PBS, d.d.), Probanka d.d., Raiffeisen banka d.d., SKB banka, UniCredit Banka Slovenija d.d.

za uporabo novih storitev (na primer ena transakcija s plačilno kartico je pomenila eno srečko v žrebu, prav toliko kot naročilo na novo storitev – na primer spletno banko). Program neposredno ni spodbujal k nakupu mnogih pomembnih storitev, na primer k najemu kredita ali vezavi depozita, vendar pa je srečko v žrebu prinašal vsak mesečni obrok oziroma transakcija na transakcijskem računu. Za pridobitev nagrade ni bila dovolj redna uporaba storitev oziroma izkazana zvestoba (program se je imenoval »SKB Zvestoba«), temveč je uporabnik le uvrščen v žreb za nagrade. V Tabeli 3 je prikazan program zvestobe SKB d.d., kot je bil oblikovan v letu 2010.

Tabela 3: Program zvestobe »SKB Zvestoba«

Ime programa	SKB Zvestoba
Mehanizem programa	<ul style="list-style-type: none"> • Nagradno žrebanje poteka štirikrat letno • Sodeluje lahko vsaka stranka, ki v nagradnem obdobju (3 mesecih) opravi: <ul style="list-style-type: none"> ○ najmanj 30 transakcij v skupni višini najmanj 1.000 evrov ali (vsaka transakcija pomeni eno srečko v žrebu) ○ postane nov uporabnik spletne banke ali ○ postane nov uporabnik SKB plačilno-kreditne kartice. • Transakcije, ki se upoštevajo: <ul style="list-style-type: none"> ○ vsa plačila s plačilno-kreditnimi karticami ○ vsa plačila z BA Maestro karticami osebnega računa ○ vsa plačila, opravljena v spletni banki SKB NET • Žrebanje poteka med posameznimi transakcijami, zato ima stranka, ki je opravila več transakcij, več možnosti za prejem nagrade
Kdo sodeluje	Stranke SKB, ki redno uporabljajo storitve in izpolnijo pogoje za sodelovanje v žrebanju.
Nagrade ²¹	<ul style="list-style-type: none"> • Super nagrada (izžrebana samo enkrat letno): osebni avtomobil v vrednosti 18.000 evrov bruto • 1. nagrada: družinsko potovanje za do 4 osebe v vrednosti 5.000 evrov bruto • 2. nagrada: križarjenje za 2 osebi v vrednosti 3.000 evrov bruto • 3. nagrada: LCD TV v vrednosti 2.000 evrov bruto
Pogostost nagrajevanja	Štirikrat letno.

Vir: SKB d.d., 2010.

²¹ Predstavljen je nagradni sklad, ki je veljal v prvem četrletju 2010, vsako četrletje oziroma nagradno obdobje pa naj bi nagradni sklad spremenil.

2.3.2 NLB d.d. – shema ugodnosti EnKa

NLB d.d. je v prvi polovici leta 2008 uvedla kartični program zvestobe, imenovan EnKa, ki združuje NLB d.d. in različna partnerska podjetja, ki imetnike plačilnih kartic z EnKo, katerih izdajateljica je NLB d.d., nagrajujejo z različnimi ugodnostmi. Sheme ugodnosti EnKa ne opredeljujem kot bančni program zvestobe, temveč kot produktni, tj. kartični program zvestobe, ki pa pravzaprav omogoča izgradnjo programov zvestobe podjetjem, ki v shemi sodelujejo. V Tabeli 4 je prikazana shema EnKa.

Tabela 4: Shema ugodnosti EnKa

Ime programa	EnKa
Mehanizem programa	<ul style="list-style-type: none">• Vsako partnersko podjetje, ki sodeluje v shemi ugodnosti, zagotavlja različne ugodnosti: takojšnji popust, popust, ko imetnik kartice preseže določeno vsoto nakupov, posebna darila ipd.• Mehanizem nagrajevanja je odvisen od posameznega podjetja oziroma od njegovih ciljev, ki jih želi doseči: povečanje zvestobe (povečanje števila ponovnih nakupov), povečanje povprečne vrednosti nakupa ipd.
Kdo sodeluje	Stranke, ki imajo klasični, zlati, srebrni (seniorski) ali študentski račun in stranke, ki imajo plačilno kartico MasterCard ali Visa, katere izdajateljica je NLB.
Nagrade	<ul style="list-style-type: none">• Takojšnji popust, popust pri naslednjem nakupu• Popust pri nakupu določenega izdelka oziroma storitve• Materialne nagrade• Brezplačne dodatne storitve (na primer prevzem in dostava avtomobila pri menjavi pnevmatik) itd.
Pogostost nagrajevanja	Odvisno od pogojev, ki jih določa posamezno podjetje, ki sodeluje v EnKi.

Vir: NLB d.d., 2010.

3 PREGLED IZSLEDKOV RAZISKAV O ZVESTOBI STRANK IZBRANE SLOVENSKE BANKE

Proučevana banka želi oblikovati program zvestobe, s katerim bo stranke pritegnila k celovitemu upravljanju financ v izbrani banki. Ohranjanje strank in povečevanje števila bančnih storitev, ki jih uporablja posamezna stranka, sta temeljna cilja, ki ju želi banka izpolniti. Zato v nadaljevanju predstavljam metodologijo in izsledke raziskav o zvestobi strank, ki jih banka izvaja.

3.1 Ugotovitve iz raziskav

Proučevana banka vsaki dve leti izvede raziskavo »Merjenje zadovoljstva strank pri prebivalstvu«, izmenično pa vsako vmesno leto tudi raziskavo o zadovoljstvu strank – pravnih oseb. Zadnja raziskava med fizičnimi osebami, ki jo predstavljam v magistrskem delu, je bila izvedena konec leta 2008. Raziskava je bila prvič izvedena septembra 1999. V raziskavo so vključene vse poslovalnice v bančni skupini v Sloveniji.

V raziskavi leta 2008 je bilo opravljenih več kot 5000 anket, v prejšnji, leta 2006, pa nekoliko manj. V večini poslovalnic je bilo opravljenih 30 anket, v večjih poslovalnicah pa 40 oziroma 50. Anketirane so bile:

- stranke, ki vsaj štirikrat letno obiščejo konkretno poslovalnico (na ta način so bile izločene vse stranke, ki niso dovolj dobro poznale poslovalnice, v kateri so bile anketirane).
- stranke poslovalnic, ki so ustrezale vnaprej postavljenim deležem petih skupin strank posamezne poslovalnice (zaposleni z rednimi dohodki, osebe z osebnim bančnikom oziroma zlatim osebnim računom, upokojenci, dijaki in študenti, kmetje, gospodinje, brezposelni) Kriteriji so bili postavljeni v skladu z dejanskimi podatki strukture strank posamezne poslovalnice, ki so jih posredovala vodstva poslovalnic.
- stranke, ki so starejše od 15 let.

Anketiranje je potekalo pred ali v poslovalnicah. Glede na to, da je bil cilj zajeti reprezentativen vzorec, je anketiranje potekalo dvakrat v mesecu (v dnevih, ko je obisk povečan in so v poslovalnicah vrste in v dnevih, ko ni vrst). Poleg tega je bila upoštevana tudi primerena razpršenost anketiranja skozi ves dan.

Namen raziskave je bil proučiti:

- zadovoljstvo strank po posameznih dimenzijah in elementih zadovoljstva,
- splošno zadovoljstvo z banko,
- zadovoljstvo s ponudbo v celoti in posameznimi tržnimi potmi,
- zadovoljstvo s cenami in obrestnimi merami,
- zvestobo strank,
- značilnosti strank, ki si delno ali v celoti prekinile sodelovanje z banko,²²
- pritožbe strank in zadovoljstvo z odzivom na pritožbo,
- navade strank (pogostost obiskov poslovalnice, primernost ur za obiskovanje poslovalnic in uporabo bančnih storitev).

²² Anketiranih je bilo 50 naključno izbranih strank, ki so v letu 2008 zaprle transakcijskih račun oziroma prenehale poslovati z banko.

Zadovoljstvo, ki je bilo raziskovano, je bilo prikazano na dva načina, in sicer z indeksom zadovoljstva in z ocenami zadovoljstva:

- **Indeks zadovoljstva:** enotna mera, ki vključuje tako ocene pomembnosti kot ocene zadovoljstva s posameznimi elementi. Skupni indeks zadovoljstva je bil oblikovan iz 8 dimenzij, ki jih sestavlja 19 elementov. Pri vsakem elementu so anketiranci ocenjevali, kako pomemben je posamezen element in nato ocenili še zadovoljstvo z njim v obiskani poslovalnici. Posamezen element, ki ima za stranke večji pomen, ima pri izračunu indeksa večjo utež. Skupni indeks zadovoljstva, ovrednoten s številkami od 0 do 100, pove, v kolikšni meri določena poslovalnica zadovoljuje potrebe svojih strank. Višji kot je indeks, bolj so potrebe strank zadovoljene in obratno.
- **Ocena zadovoljstva:** Anketirane stranke so zadovoljstvo ocenjevale za določene elemente in trditve. Z ocenami so bila pokrita tista področja, ki niso bila vključena v indeks zadovoljstva (na primer zadovoljstvo z banko kot celoto, zadovoljstvo s cenami itd.) Zadovoljstvo so anketiranci ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da jo nezadovoljni in 5, da so zelo zadovoljni. Zaradi primernejše predstavitve ocen zadovoljstva so bile le-te transformirane iz lestvice od 1 do 5 v lestvico od 0 do 100. Formula za izračun je bila naslednja: $OCENA = (ocena - 1)/4 \times 100$. Elemente in dimenzije zadovoljstva prikazuje Tabela 5.

Tabela 5: Elementi in dimenzije zadovoljstva

Elementi	Dimenzije
Kratke čakalne vrste pred okenci Ustrezno število delujočih okenc, ko so vrste	Uravnavanje vrst
Možnost parkiranja v bližini banke Delovni čas banke	Dostopnost poslovalnice
Urejenost prostora v banki Klimatske razmere v prostoru	Urejenost poslovalnice
Bančni uslužbenec se posveti stranki Prijaznost bančnega uslužbenca Pozdrav, ki ga bančni uslužbenec nameni stranki, ko je na vrsti	Osebni pristop k stranki
Izpolnitev obljub v dogovorjenih rokih Strokovna izvedba storitve Zagotovljeno strokovno svetovanje Hitrost izvedbe storitev	Strokovnost in zanesljivost
Pripravljenost bančnih uslužbencev pomagati stranki Napotitev stranke na pravo osebo, če uslužbenec ne ve odgovora	Pomoč stranki
Diskretnost bančnega uslužbenca Poslovni pristop bančnega uslužbenca	Poslovnost

se nadaljuje

nadaljevanje

Elementi	Dimenzije
Poslovanje z računi strank brez napak Točnost informacij, ki jih povedo bančni uslužbenci	Natančnost

Vir: Raziskava proučevane banke, 2006.

Spodaj predstavljam le tiste rezultate raziskave, ki so relevantni glede na obravnavano temo magistrskega dela. Predstavljam rezultate raziskav, izvedenih leta 2006 in 2008.

Skupni indeks zadovoljstva. Skupni indeks zadovoljstva se giblje od 73 do 89 po posameznih podružnicah, povprečni skupni indeks pa je 82. V primerjavi z indeksom iz leta 2006 se je povišal za 1 odstotno točko. Razlika med najvišje in najnižje ocenjeno podružnico je v letu 2008 16 indeksnih točk, leta 2006 pa je bila 9 indeksnih točk (indeks od 76 do 85).

Splošno zadovoljstvo. Splošno zadovoljstvo strank z banko kaže, da se je v primerjavi z letom 2006 nekoliko znižal delež zelo zadovoljnih strank, vendar pa to ni pomembneje vplivalo na skupni indeks zadovoljstva.

Zvestoba strank poslovalnicam. Zvestoba je le eno od področij, ki jih je obsegala raziskava, banka pa ni izvedla posebne raziskave samo za področje zvestobe. Anketirancem je bilo zastavljeno vprašanje o verjetnosti ponovne izbire konkretne poslovalnice za njihovo poslovanje, kar je bilo opredeljeno kot »zvestoba strank«. Petstopenjska lestvica je obsegala odgovore (5) prav gotovo da, (4) verjetno da, (3) mogoče, (2) verjetno ne, (1) prav gotovo ne.

Zvestoba je leta 2008 v primerjavi z letom 2006 ostala nespremenjena. Delež strank, ki bi prav gotovo izbrale konkretno poslovalnico, se je znižal za 4 odstotne točke, vendar pa se je pri tem zvišal delež strank, ki bi verjetno ali mogoče ponovno izbrale posamezno poslovalnico, in sicer skupno za 6 odstotnih točk. Zanimiva je ocena zvestobe po posameznih segmentih strank, in sicer so najbolj zvesti upokojeanci in osebe z osebnim bančnikom oziroma zlatim računom, najmanj pa študenti in dijaki ter gospodinje, kmetje oziroma brezposelni.

Ker je banka v raziskavi proučevala le zvestobo posameznim poslovalnicam, obrestne mere in cene storitev nimajo nobene moči vpliva na skupno zvestobo. Najpomembnejša faktorja, ki vplivata na skupno zvestoba sta bančni uslužbenec in profesionalnost, pomembno pa je tudi uravnavanje vrst, dostopnost in urejenost poslovalnic. Nasprotno pa obrestne mere pomembno vplivajo na skupno zadovoljstvo, in sicer tako pomembno kot profesionalnost.

Zadovoljstvo s cenami in obrestnimi merami. Za stranke so cene in obrestne mere pomembne (pomen skozi leta vztrajno narašča), vendar pa je splošno zadovoljstvo s cenami nižje v primerjavi s splošnim zadovoljstvom s kakovostjo posameznih storitev in ponudbe v celoti. V letu 2008 se je znižal delež nezadovoljnih in zelo nezadovoljnih strank, in sicer na račun srednje zadovoljnih in zadovoljnih strank. Cene in obrestne mere so najpomembnejše strankam v osebni obravnavi. Cene in obrestne mere imajo neposreden vpliv na zvestobo, in sicer bolj kot so stranke zadovoljne z obrestnimi merami ali cenami, bolj so zveste svoji poslovalnici.

Razlogi za prekinitev sodelovanja z banko. Najpomembnejši razlog za prekinitev sodelovanja je ugodnejša cena storitev pri konkurenci – kar 36,2 % strank je prekinilo sodelovanje zaradi nezadovoljstva s ceno (glej Tabela 6).

Tabela 6: Razlogi za zmanjšanje oziroma prenehanje sodelovanja z banko

Razlogi	Delež 2008
Ugodnejše cene storitev pri konkurenci	36,2 %
Lokacija, oddaljenost poslovalnic	17,0 %
Ugodni krediti pri konkurenci	12,8 %
Napake in nepravilnosti pri poslovanju	10,6 %
Počasnost in nefleksibilnost pri poslovanju	8,5 %
Druga banka je pogojevala odprtje računa (na primer ob najemu kredita)	6,4 %
Nezadovoljstvo z banko, poslovalnico na splošno	6,4 %
Prezahtevni pogoji storitev in neustrezna ponudba	4,3 %
Zahtevke lastnika, delodajalca, štipenditorja	4,3 %
Nekonkurenčnost obrestnih mer	2,1 %
Nestrokovnost osebja (napačno, slabo informiranje)	2,1 %
Skupaj	> 100,0 %

Vir: Raziskava proučevane banke, 2008

Kar 85 % strank, ki so prekinile sodelovanje z banko, je pri konkurenčni banki začelo uporabljati transakcijski račun, kar se sklada z ugotovitvijo v prejšnjem poglavju, in sicer da je transakcijski račun bančna storitev, ki je osnova za nadaljnjo uporabo večine bančnih storitev.

3.2 Različni pristopi pri definiranju zvestobe v raziskovanju

Vsak menedžer bi rad vedel, kako zvesti so njegovi kupci in kako verjetno je, da bodo zvesti tudi v prihodnje. Kako definirati njihovo zvestobo pri oblikovanju raziskave, pa je vprašanje, s katerim se sooča vsak raziskovalec. Keiningham et al. (2007, str. 363–365) opisujejo najpogosteje uporabljena izhodišča pri oblikovanju raziskav:

- **Zadovoljstvo strank:** najpogosteje se v raziskavah preverja zadovoljstvo strank, saj gre za splošen in razumljiv koncept, ki je uporaben za proučevanje na področjih različnih izdelkov in storitev. Zadovoljstvo je pojem, ki ga anketiranci jasno razumejo, rezultate raziskave pa je možno preprosto razložiti vodstvu.
- **Pričakovanja strank:** na zadovoljstvo strank močno vplivajo njihova pričakovanja. Razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo je pomemben napovedovalec zadovoljstva, zato vodstvo pogosto želi proučiti, kako izdelek oziroma storitev zadovolji pričakovanja strank.
- **Zaznana vrednost:** »zaznana vrednost izdelka ali storitve, kot jo doživlja porabnik, določa celovito vrednotenje izdelka oziroma storitve na podlagi tega, kaj je pridobil in kakšni so bili stroški« (Zeithalm, 1988, v Keiningham et al., 2007, str. 363). Stroški so tako denarni kot nedenarni, pomembne pa so tudi druge lastnosti porabnika, na primer njegov okus, želje ipd. Za porabnika je pomembno, ali je kupljeno vredno toliko, kot je za to plačal (angl. *worth what paid for*).
- **Priljubljenost znamke:** znamke, ki so bolj priljubljene, torej tiste, ki bi jih porabnik raje izbral kot njim konkurenčne znamke, bodo bolj verjetno dosegle zvestobo pri porabnikih. Preferenca do neke znamke je v literaturi opisana kot stališčna komponenta zvestobe.
- **Namera ponovnega nakupa:** zelo pogosto raziskovalci definirajo porabnikovo nameru, da bo ponovno nakupoval pri izbranem ponudniku kot napoved za njegove prihodnje nakupe.
- **Namera priporočiti ponudnika:** po Reichheldovem mnenju (2003, v Keiningham et al., 2007, str. 364) je namera porabnika, da bi priporočil svojega izbranega ponudnika, najboljši napovedovalec porabnikovega prihodnjega nakupnega vedenja.
- **Ohranitev nakupnega vedenja** (angl. *customer retention*): raziskovalci so večinoma raziskovali vpliv zadovoljstva na ohranitev poslovanja z izbranim ponudnikom, na primer v bančništvu to pomeni ohranitev transakcijskega računa in poslovanja prek računa.
- **Delež vseh nakupov porabnika:** v bančništvu delež vseh nakupov porabnika pomeni odstotek vseh njegovih financ, ki jih ima pri izbrani banki, in sicer na podlagi ocene, ki jo poda porabnik. Za vodstva različnih podjetij postaja to vse bolj pomemben dejavnik, na katerega želijo vplivati, predvsem pa postaja bolj pomemben od same ohranitve nakupnega vedenja.
- **Porabnikovo priporočilo:** nekateri raziskovalci proučujejo, ali je porabnik dejansko priporočil izbrano znamko oziroma ponudnika in ne, ali bi to nameraval storiti. Zaradi vsakdanje uporabe interneta in različnih forumov, kjer se srečujejo različni porabniki, ima porabnikovo priporočilo vse večji pomen.
- **Napoved potrošnje:** na podlagi porabnikovega preteklega nakupnega vedenja želijo menedžerji napovedovati predvideno prihodnje nakupno vedenje.

Kot ugotavljajo Keiningham et al., noben posamezen način merjenja zvestobe ne napoveduje vseh oblik nakupnega vedenja, ki so povezani z zvestobo. Zato menijo, da mora raziskava upoštevati več vidikov zvestobe, kajti le tako lahko z večjo verjetnostjo napoveduje prihodnje nakupno vedenje. Čeprav je Reichheldov koncept »Net Promoter Score« zelo priljubljen pri vodstvu različnih podjetij, Keiningham in sodelavci potrjujejo, da je večdimenzionalno proučevanje zvestobe bolj uspešno pri napovedovanju prihodnjega nakupnega vedenja kot enodimenzionalno.

Raziskava, ki jo vsaki dve leti izvede proučevana banka, zvestobo definira kot »verjetnost ponovne izbire konkretne poslovalnice«, v kateri stranka opravlja bančne storitve. Res je raziskava primarno namenjena temeljiti proučitvi zadovoljstva strank in ne same zvestobe, vendar bi bilo vseeno smotrno razmisliti o bolj poglobljenem preverjanju zvestobe.

Čeprav proučevana banka izvaja obsežno raziskavo zadovoljstva, ne dobi pravega vpogleda v zvestobo svojih strank. Ker pa želi oblikovati program nagrajevanja zvestobe svojih strank, mora nujno bolj poglobljeno proučiti njihovo zvestobo, saj bo le tako lahko določila pravilne smernice za oblikovanje programa. Tako vedenjski kot stališčni vidik zvestobe, kot tudi pripravljenost priporočiti izbrano banko svojim znancem, sem preverila v raziskavi, ki jo predstavljam v nadaljevanju.

4 ELEMENTI USPEŠNEGA PROGRAMA ZVESTOBE Z VIDIKA UPORABNIKOV BANČNIH STORITEV

Kot sem zapisala že v uvodu magistrskega dela, je osnovni namen opredeliti specifičnosti zvestobe na področju bančnih storitev za fizične osebe in elemente, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju uspešnega programa zvestobe v banki. Pri tem se osredotočila na uspešnost z vidika strank in ne na (finančno) učinkovitost z vidika banke. Želela sem namreč proučiti, kaj bi privlačilo stranke, da sodelujejo v programu zvestobe oziroma kakšne nagrade bi za svojo zvestobo pričakovali od banke. Preverjanje finančne učinkovitosti je tako naslednji korak pri oblikovanju programa zvestobe, ki pa obsega tudi temeljit pregled stroškov, ki bi jih terjalo razvoj tehnološke podpore za oblikovanje takšnega programa. Takšno analizo lahko pripravi le vsaka posamezna banka, ob sodelovanju različnih organizacijskih delov (področje informacijske tehnologije, marketinga itd.).

Poleg uporabe sekundarnega vira podatkov, tj. raziskave o zadovoljstvu strank, ki jo redno izvaja proučevana banka, sem za dosego cilja magistrskega dela izvedla tudi lastno raziskavo. Pri izvedbi raziskave sta sodelovala tudi sodelavka iz oddelka za raziskave pri proučevani banki in zunanji raziskovalec, ki za izbrano banko izvaja raziskave.

4.1 Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe

Bančne storitve, ki jih ponujajo različne banke, so si med seboj v veliki meri zelo podobne. Težko je pričakovati, da bo stranka tako navdušena zgolj nad lastnostmi storitve, ki jo ponuja neka banka, če druge banke ponujajo skoraj povsem enako storitev. Zato se lahko banka, ki želi graditi trdnejše in dolgotrajnejše odnose s svojimi komitenti, usmeri v različne trženjske aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na te odnose. V svojem magistrskem delu želim izvedeti, kako zvesti so komitenti slovenskih bank, ali želijo, da jih njihova banka nagradi za zvestobo in na kakšen način.

4.1.1 Cilji raziskave

V svojem magistrskem delu sem želela proučiti, kakšen program zvestobe bi bil za stranke privlačen, da bi v njem sodelovali, torej kakšen program bi bil uspešen. Zato sem v raziskavi najprej merila zvestobo, in sicer z dvema vprašanjema: vprašanjem, ki meri stališčno zvestobo in vprašanjem, ki opredeljuje vedenjsko zvestobo. Prvo vprašanje sestavljajo tri trditve (v Tabeli 7 – SZve 1–3), ki opisujejo stališča posameznika do izbrane banke. Ena od trditve je oblikovana na podlagi Reichheldove (2003, v Jones & Taylor, 2008) teorije »Net Promoter Score«, ki določa stopnjo zvestobe na podlagi tega, ali so stranke pripravljene priporočiti banko drugim. Pri oblikovanju prvega vprašanja sem se oprla na raziskavo Beerli et al. (2004, str. 261), ki so zvestobo merili na podlagi stališč. Kot povzemajo Bernéja (1997, v Beerli et al., 2004, str. 261), je to najbolj pogosto uporabljen sistem merjenja zvestobe. Drugo vprašanje pa opredeljuje vedenjsko zvestobo, in sicer z njim lahko izmerim le popolno obliko zvestobe (VZve). Anketiranca, ki je odgovoril, da ne uporablja storitev druge banke, opredeljujem kot zvestega v svojem vedenju. Takšna opredelitev ima seveda svoje pomanjkljivosti, predvsem to, da gre za skrajno obliko vedenjske zvestobe, torej popolno zvestobo. Kot opozarjajo Beerli et al. (2004, str. 261), je operacionalizacija vedenjske zvestobe zahtevna, saj bi bilo treba proučiti v različnih časovnih sekvencah. V Tabeli 7 je prikaza operacionalizacija koncepta zvestobe.

Tabela 7: Operacionalizacija koncepta zvestobe

SZve_1	Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.
SZve_2	Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.
SZve_3	Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.
VZve	Ali uporabljate tudi bančne storitve drugih bank, ne le izbrane banke?

Vir: Prirejeno po A. Beerli et al., *A model of customer loyalty in the retail banking market*, 2004.

Na zvestobo vplivajo različni dejavniki. Zadovoljstvo je zagotovo eden od bolj vplivnih konceptov, povezanih z zvestobo, kar potrjujejo različni avtorji (Oliver, 1999; Solomon et

al., 2006). Pri oblikovanju trditev, s katerimi sem želela preveriti zadovoljstvo anketirancev z njihovo izbrano banko, sem se oprla na opredelitev zadovoljstva, kot ga v svoji raziskavi navajajo Beerli et al. (2004, str. 262). Tabela 8 prikazuje operacionalizacijo zadovoljstva.

Tabela 8: Operacionalizacija koncepta zadovoljstva

Zadov_1	Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.
Zadov_2	Moja izbrana banka je idealna banka.
Zadov_3	Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.

Vir: Prirejeno po A. Beerli et al., A model of customer loyalty in the retail banking market, 2004.

Pri trženju bančnih storitev ima pomemben vpliv na zvestobo in zadovoljstvo strank zaznana kakovost izvedbe storitev, ki jo zagotavljajo zaposleni v banki. Na splošno za trženje storitev velja, da je odnos zaposlenih s strankami bolj osebni kot pri trženju izdelkov, v bančništvu pa je ta odnos še bolj intenziven. Čeprav je odnos med banko in stranko v veliki meri pogodbeno določen in sam po sebi kontinuiran, kakovost medsebojnih odnosov, tj. med zaposlenimi in stranko, ustvarja pomembno vrednost storitve. Stranke dojemajo kakovost odnosa s svojo banko na podlagi njene kompetentnosti, predanosti, komunikacije, upravljanja s konflikti in zaupanja (Ndubisi, 2007). Pri operacionalizaciji kakovosti z izvedbo storitev, kot jo zagotavljajo zaposleni, sem uporabila 10 od 20 trditev, ki jih opredeljuje SERVPERF. Uporabila sem le tiste trditve, ki se nanašajo na zaznano kakovost storitve v povezavi z zaposlenimi. Tabela 9 prikazuje 10 trditev, s katerimi sem operacionalizirala koncept zaznane vrednosti obravnave, ki jo zagotavljajo zaposleni.

Tabela 9: Operacionalizacija zaznane vrednosti obravnave, ki jo zagotavljajo zaposleni

Zapos_1	Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.
Zapos_2	Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.
Zapos_3	Bančni uslužbenci so vam vedno pripravljeni pomagati.
Zapos_4	Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.
Zapos_5	Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.
Zapos_6	Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.
Zapos_7	Bančni uslužbenci so vedno vljudni do vas.
Zapos_8	Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.
Zapos_9	V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.
Zapos_10	Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.

Vir: Prirejeno po A. Beerli et al., A model of customer loyalty in the retail banking market, 2004.

Kot povzemajo Bleomer et al. (1998, str. 276), sta zaznana kakovost storitve kot tudi zadovoljstvo prepoznana kot ključna dejavnika pri vzpostavitvi zvestobe v bančništvu in drugih storitvenih industrijah. Tudi vpliv zaznanega tveganja je na področju storitev bistveno večji kot na področju izdelkov, zato tveganje lahko pomeni prepreko pred tem, da porabnik zamenja ponudnika. Namen vzpostavljanja programov zvestobe je ustvarjanje stroškov, ki bi nastopili ob prehodu stranke h konkurenčnemu ponudniku, podaljševanje odnosa s stranko in povečanje priložnosti za navzkrižno oziroma povečano trženje (Carlsson & Löfgren, 2006, v Meyer-Waarden, 2008, str. 89). V anketnem vprašalniku sem zato oblikovala tudi vprašanje, s katerim želim izvedeti, v kolikšni meri tudi potencialni stroški, ki bi nastali ob menjavi banke, vplivajo na zvestobo izbrani banki. Vprašanje sestavljajo štiri trditve, ki opisujejo različne stroške, ki bi morebiti nastali ob menjavi banke.

Tabela 10: Operacionalizacija zaznanih potencialnih stroškov menjave banke

Stroski1	Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.
Stroski2	Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.
Stroski3	Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.
Stroski4	Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški, ki bi nastali ob prenosu poslovanja k drugi banki.

Vir: Prirejeno po A. Beerli et al., A model of customer loyalty in the retail banking market, 2004.

Z namenom proučiti, kakšen program zvestobe bi bil uspešen, sem preverila tudi privlačnost različnih nagrad. Temelj mehanizma programa zvestobe so namreč nekakšne koristi, nagrade, ki jih stranka prejme za svojo zvestobo. Nagrade, ki jih ponujajo programi zvestobe, so lahko merljive (njihovo konkretno korist ali vrednost lahko stranke ovrednotijo) ali nemerljive (na primer vabilo na ekskluzivni dogodek, kamor stranka drugače ne bi bila povabljen). Slednje imajo lahko za stranko pomembno vrednost, čeprav jih ne more finančno ovrednotiti. Yi in Jeon (2003, v Rowley, 2007, str. 367–368) opredeljujeta posredne in neposredne nagrade. Neposredne so povezane z izdelkom ali storitvijo, ki jo stranka kupi, posredne pa vključujejo nagrade, ki niso neposredno povezane s storitvijo. V raziskavi sem tako želela ugotoviti, ali bi prejemanje nagrad tudi vplivalo na zvestobo, kar sem preverila z vprašanjem, predstavljenim v Tabeli 11.

Tabela 11: Operacionalizacija koncepta nagrajevanja

Nagr.	Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe, s katerim bi vas nagrajevala glede na pogostost uporabe njenih storitev (na primer poslovanja s kartico, pogostost in obseg najemanja kreditov, varčevanj itn.)?
-------	--

Glede na razširjenost programov zvestobe na najrazličnejša porabniška področja, nekateri avtorji menijo, da danes porabnik že pričakuje nagrado za svojo zvestobo. To sem želela preveriti z vprašanjem, ki je predstavljeno v Tabeli 12.

Tabela 12: Pričakovanje nagrad

Pričak. nagr.	Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi (na primer z ustreznimi oblikovanim programom nagrajevanja zvestobe)?
---------------	---

Anketirancem sem ponudila štirinajst predlogov, kakšne nagrade bi želeli prejemati za svojo zvestobo. Sedem nagrad je neposrednih (BN1-7), torej za zvestobo banko ponujajo bančne ugodnosti, sedem pa posrednih (NN8-14), saj ponujajo ugodnosti, ki niso neposredno povezane z bančnimi storitvami. Anketiranec je lahko izbral več različnih odgovorov, v naslednjem vprašanju pa so lahko anketiranci predlagali tudi morebitne druge nagrade.

Tabela 13: Neposredne in posredne nagrade (bančne in nebančne)

BN1	Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita
BN2	Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju
BN3	Opustitev ali zmanjšanje stroškov vodenja osebnega računa, članarine za plačilne kartice, pristopnine in uporabnine spletne banke, stroškov odobritve izrednega limita, stroškov dviga gotovine na bančnem avtomatu ipd.
BN4	Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto
BN5	Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.
BN6	Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na želeno mesto, brezplačna izdelava nadomestne kartice v tujini, možnost dviga večjega zneska gotovine 1 x mesec ipd.
BN7	Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami
NN1	Poseben popust pri izbrani turistični agenciji
NN2	Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano
NN3	Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru
NN4	Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve
NN5	Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne
NN6	Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije
NN7	Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov

V raziskavi sem preverjala vpliv štirih dejavnikov na zvestobo: zadovoljstva, zaznane vrednosti obravnave, ki jo zagotavljajo zaposleni, morebitnih stroškov, ki nastanejo ob menjavi banke in nagrad, ki bi jih stranke želele prejemati za svojo zvestobo. Izvedeti sem želela, kateri izmed dejavnikov ima največji vpliv na zvestobo in ali dejavniki različno vplivajo na stališčno in vedenjsko zvestobo. V sodelovanju z oddelkom za raziskave v proučevani banki smo oblikovali hipoteze, s katerimi smo preverjali vpliv posebej na stališčno in vedenjsko zvestobo, saj se banka navkljub visoki stališčni zvestobi, ki jo sama meri, sooča z odhajanjem strank h konkurenčnim bankam. Vpliv prejemanja nagrad na zvestobo sem preverjala samo z vprašanjem, s katerim operacionaliziram stališčno komponento zvestobe.

Oblikovala sem dve glavni hipotezi:

- **H1:** Zadovoljstvo, zaznana vrednost obravnave s strani zaposlenih, zaznani stroški in pričakovane nagrade imajo pozitiven vpliv na stališčno zvestobo.
- **H2:** Zadovoljstvo, zaznana vrednost obravnave s strani zaposlenih, zaznani stroški in pričakovane nagrade imajo pozitiven vpliv na vedenjsko zvestobo.

Preveriti sem želela tudi vpliv posameznih dejavnikov na zvestobo, pri čemer sem si pomagala z naslednjimi hipotezami:

- **H1a:** Bolj kot so stranke zadovoljne, večja je njihova stališčna zvestoba.
- **H1b:** Večja kot je zaznana vrednost obravnave s strani zaposlenih, večja je stališčna zvestoba strank.
- **H1c:** Višji kot so zaznani stroški, ki bi nastali ob zamenjavi izbrane banke, večja je stališčna zvestoba strank.
- **H1d:** Stranke, ki bi prejemale nagrade, bi bile banki bolj zveste (stališčna zvestoba).
- **H2a:** Bolj kot so stranke zadovoljne, večja je njihova vedenjska zvestoba.
- **H2b:** Večja kot je zaznana vrednost obravnave s strani zaposlenih, večja je vedenjska zvestoba strank.
- **H2c:** Višji kot so zaznani stroški, ki bi nastali ob zamenjavi izbrane banke, večja je vedenjska zvestoba strank.

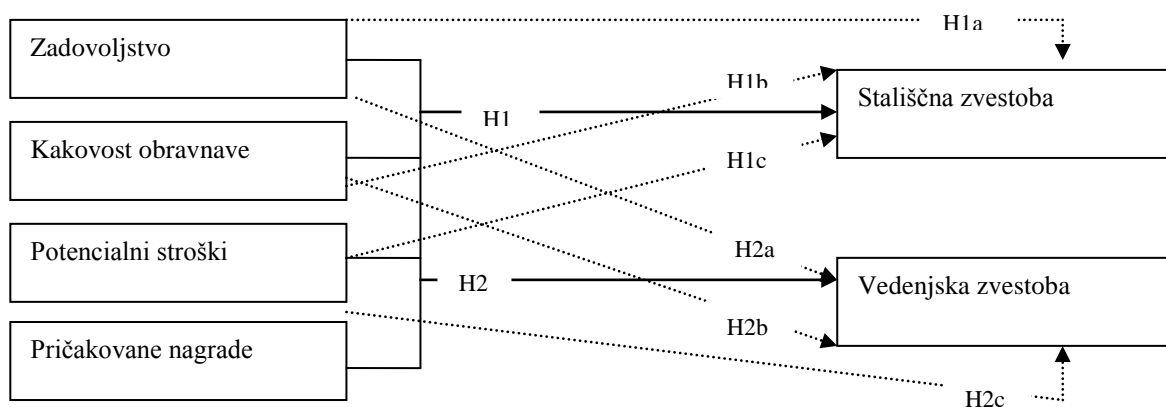
Naslednje, kar sem želela preveriti z raziskavo, je izbira nagrad, ki bi jih stranke želele prejemati v bančnem programu zvestobe. Kot navajata Yi in Jeon (2003, v Rowley, 2007, str. 367–368), stopnja vpletenosti kupca določa vpliv programa zvestobe na porabnikovo zvestobo in v nakupnih situacijah, ki zahtevajo večjo vpletenost, so neposredne nagrade bolj učinkovite.

Tako sem oblikovala naslednje hipoteze:

- **H3a:** Stranke bi raje prejemale nagrade v obliki bančnih storitev kot nagrade v obliki (drugih) nebančnih storitev.
- **H3b:** Stranke, ki bi raje prejemale nagrade v obliki bančnih storitev, bi bile banki bolj zveste kot če teh nagrad ne bi prejemale.

Grafični prikaz oblikovanih hipotez prikazujem na Sliki 10.

Slika 10: Grafična predstavitev oblikovanih hipotez za proučitev vpliva, ki ga imajo posamezni dejavniki na zvestobo



4.1.2 Metodologija raziskave

Za pridobitev zelenih podatkov sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer spletni anketni vprašalnik. Anketiranje sem izvajala z uporabo spletnega programa SurveyMonkey, ki omogoča poljubno oblikovanje vprašalnika in preprosto pridobivanje odgovorov. Anketiranec na vprašanja odgovori z označitvijo izbranih odgovorov, po zaključku anketiranja pa se odgovori samodejno zapišejo v bazo, od koder jih je možno izvoziti v takšni obliki, ki raziskovalcu najbolj ustreza za nadaljnjo analizo. Za spletno raziskavo sem se odločila predvsem zaradi njenih pomembnih prednosti, tj. prihranka časa in minimalnih stroškov. Pri vsaki drugi obliki anketiranja nastanejo bistveno višji stroški (fotokopiranje vprašalnikov, poština, delo anketarjev), večja je možnost, da pride do napak pri vnosu podatkov v program za obdelavo, več dela pa imajo tudi anketiranci (na primer pošiljanje izpolnjenih vprašalnikov po pošti). V anketi so sodelovali anketiranci, ki so stranke različnih bank. Nekateri so tudi uporabniki storitev več bank. Zato sem v uvodu pojasnila, da se vsa vprašanja nanašajo na tisto banko, v kateri imajo odprt transakcijski račun in s katero večinoma ali izključno poslujejo, t. i. izbrano banko. Raziskava je bila tako splošna, da so v njej lahko sodelovali vsi, ki so prejeli vprašalnik, ne glede na starost ali spol oziroma ne glede na to, katera je njihova izbrana banka. Zato je bil način vzorčenja ustrezen in izbira spletnega anketiranja primerna.

4.1.2.1 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen iz treh sklopov:

- **vprašanja o zadovoljstvu in zvestobi:** vprašanja so se nanašala na zadovoljstvo z izbrano banko, zadovoljstvo s kakovostjo izvedbe storitev s strani zaposlenih, zvestobo do izbrane banke, ocenitev morebitnih stroškov (finančnih in nefinančnih), ki bi po mnenju anketirancev nastala, če bi želeli zamenjati izbrano banko, in uporabo storitev drugih bank.
- **vprašanja o programu zvestobe, ki bi ga oblikovala banka:** želela sem izvedeti, ali bi stranke želele, da jih njihove izbrane banke nagrajujejo za izkazano zvestobo, ali bi to imelo vpliv na povečanje zvestobe in kakšne bi bile nagrade, ki bi jih najbolj motivirale.
- **demografska vprašanja:** splošna vprašanja o spolu, starosti, izobrazbi in vprašanje, katera je njihova izbrana banka ter kako dolgo so že njena stranka.

Primer vprašalnika je v Prilogi 4.

Prvi del je vseboval vprašanja o zadovoljstvu, zvestobi, kakovosti storitve, ki jo izvajajo zaposleni in morebitnimi stroški, ki bi nastali ob menjavi banke. Za vse dejavnike sklepala, da vplivajo na zvestobo oziroma obe obliki, tj. vedenjsko in stališčno zvestbo.

V drugem delu sem najprej vprašala, ali menijo, da bi bilo prav, da bi njihova izbrana banka zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi. Z naslednjim vprašanjem sem želela izvedeti, katere ugodnosti bi želeli prejemati za nagrado za svojo zvestobo. Izbrali so lahko 14 različnih ugodnosti, od katerih jih je bilo 7 vezanih na uporabo bančnih storitev (na primer ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita, zmanjšanje stroškov vodenja računa ipd.), 7 ugodnosti pa je bilo takšnih, ki niso neposredno povezane z bančnimi storitvami (na primer popusti pri različnih trgovcih, ponudnikih zdravstvenih storitev ipd.). Da bi se izognila vplivu vrstnega reda navedenih ugodnosti na izbiro odgovorov, se je anketirancem vseh 14 ugodnosti izpisalo v različnem naključnem vrstnem redu. Anketiranci so lahko pri naslednjem vprašanju predlagali tudi katero izmed ugodnosti, ki je ni bilo med naštetimi. V naslednjem vprašanju sem anketirance prosila, da štiri navedene ugodnosti razvrstijo glede na to, kako pomembno bi bilo za njih, da banka nagradi za njihovo uporabo. S tem se želela, da se opredelijo, katere storitve so za njih bolj pomembne oziroma za katere menijo, da si bolj zaslužijo nagrado za svojo zvestobo.

Tretji sklop vprašanj so demografska vprašanja (spol, starost, izobrazba), predvsem pa me je zanimalo, katera je njihova izbrana banka in kako dolgo so že njena stranka.

4.1.2.2 Testiranje vprašalnika in zbiranje podatkov

Prvotno obliko vprašalnika sem testirala na vzorcu 10 anketirancev. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali brez mojih navodil oziroma pojasnil. Po anketiranju sem jih prosila, da mi povedo, ali so bila vprašanja razumljiva in jasna, ali so razumeli navodila in ali se jim je zdel vprašalnik predolg. Popraviti sem morala navodilo pri vprašanju, kjer sem anketirance prosila, da razvrstijo storitve, saj nekateri niso razumeli, da vsaki storitvi lahko določijo le eno oceno, ki pa je različna od ocen drugih storitev. Dopolnila pa sem tudi vprašanje glede stroškov, ki bi nastali ob menjavi banke, saj dva anketiranca nefinančnih stroškov (na primer dodaten čas) nista opredelila kot strošek. Ena od anketirank je menila, da je vprašalnik predolg.

Čeprav ima spletno anketiranje pomembne prednosti, pa ima tudi pomanjkljivosti. Najpomembnejša pomanjkljivost je ta, da interneta ne uporablja vsa populacija in so demografske značilnosti uporabnikov drugačne od značilnosti celotne populacije. Tako je težje sploševati rezultate na splošno populacijo. Vendar v Sloveniji po podatkih RIS internet uporablja kar 69 % ljudi, starih med 10 in 74 let (Raba interneta v Sloveniji, 2009). Zato sem se kljub tej pomanjkljivosti odločila za izvedbo spletnega anketiranja, saj menim, da ta pomanjkljivost ni bistveno vplivala na rezultate.

Anketiranje je potekalo od 16. do 23. 4. 2010. Povezavo do spletne ankete, ki je bila povsem anonimna, sem poslala priložnostnemu vzorcu (koliko) anketirancev različnih starosti ter jih prosila, da tudi sami posredujejo vprašalnik naprej tistim, za katere menijo, da bi bili pripravljeni odgovoriti. Zbiranje podatkov je potekalo po principu »snežne kepe«.

4.1.2.3 Opis vzorca

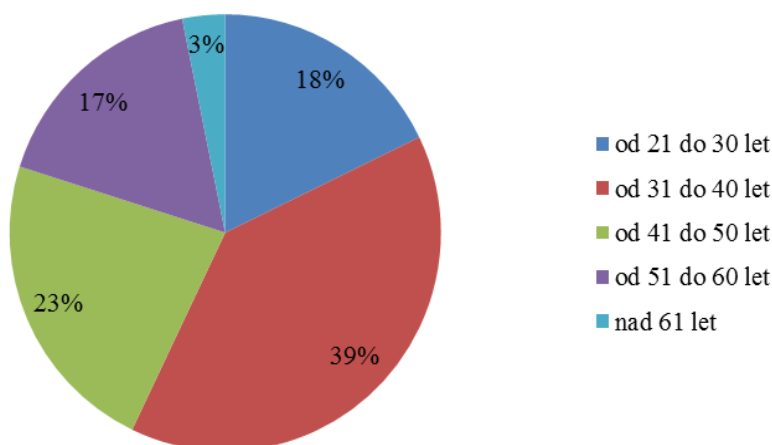
Vprašalnik je v času, ko je potekalo anketiranje, izpolnilo 236 anketirancev, sprejemljivih pa je bilo 219 anket. Anketo sem sprejela, če je anketiranec odgovoril na vsa demografska vprašanja na koncu ankete. Večina anketirancev je odgovorila na vsa vprašanja oziroma se opredelila glede vsake posamezne trditve. Največ (6) jih ni odgovorilo, v kolikšni meri zanje velja, da so s svojo izbrano banko zelo zadovoljni.

Anketo je izpolnilo nekoliko več moških (51 %), vendar njihovo število bistveno ne odstopa od števila žensk (49 %). Glede na podatke o uporabi interneta, se odstotek med moškimi in ženskami kot rednimi uporabniki skoraj ne razlikuje – 69,8 % oziroma 68,5 % (Raba interneta v Sloveniji, 2009).

Največji delež anketirancev je bil v starostni skupini od 31 do 40 let, najmanjši pa v starostni skupini nad 61 let. Nihče izmed anketirancev ni bil mlajši od 20 let. Po podatkih RIS je sicer največji delež uporabnikov interneta v starostnih skupinah 16–24 let, 25–34 let in 10–15 let (Raba interneta v Sloveniji, 2009). Vendar pa sem k izpolnjevanju povabila starejše

anketirance, ki imajo več izkušenj poslovanja z banko in uporabljajo različne bančne storitve. Mladi večinoma uporabljajo le transakcijski račun in debetno plačilno kartico, ki jo prejmejo ob otvoritvi računa. Ob upoštevanju dejstva, da so sodelovali starejši anketiranci, je starostna struktura pričakovana glede na podatke o uporabnikih interneta, saj so starejši ljudje manj pogosti uporabniki interneta (vsaka starostna skupina 35–44 let, 45–54 let, 55–64 let, 65–74 let ima manj uporabnikov interneta). Starostna struktura anketirancev je prikazana na Sliki 11.

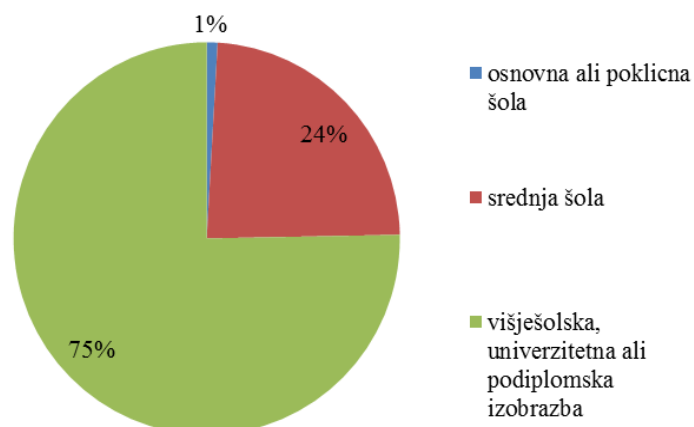
Slika 11: Starostna struktura anketirancev



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Med anketiranci je bilo kar tri četrtine takšnih, ki imajo višješolsko, univerzitetno ali podiplomsko izobrazbo (glej Sliko 12). Čeprav je po podatkih RIS (Raba interneta v Sloveniji, 2009) med visoko izobraženimi največji odstotek uporabnikov interneta, je razlog za takšen vzorec zagotovo tudi ta, da je bila večina tistih, ki sem jim poslala anketo, visoko izobraženih.

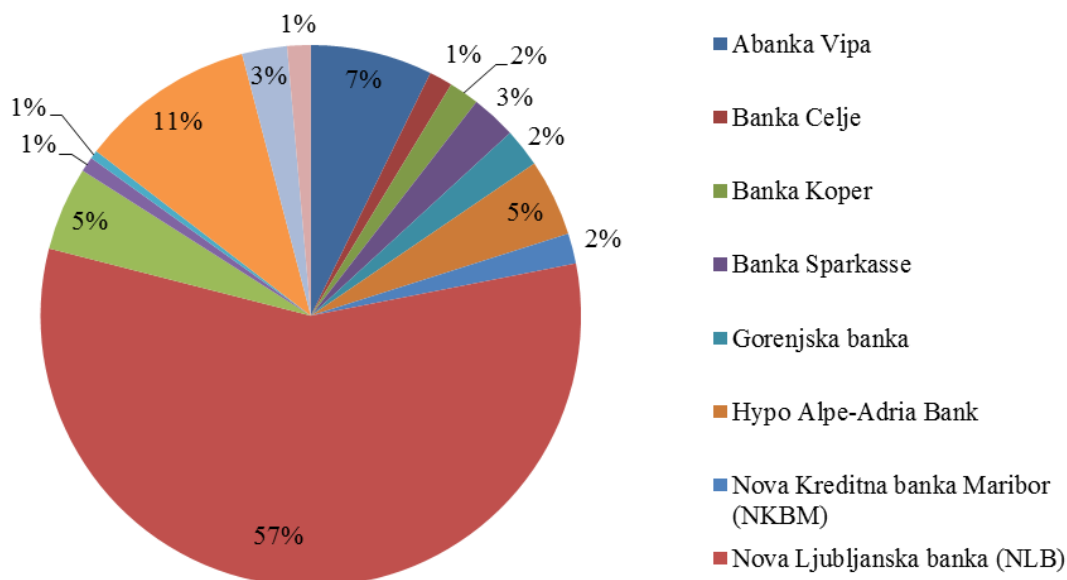
Slika 12: Prikaz izobrazbene strukture



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Največ anketirancev je bilo strank NLB d.d. (glej Sliko 13). Razloga za to sta predvsem dva, in sicer je večina anketirancev iz osrednje Slovenije, kjer ima NLB d.d. največji tržni delež, drugi razlog pa je ta, da sem anketo posredovala tudi nekaterim, ki so zaposleni v NLB d.d. in so jo sami posredovali naprej med drugim tudi svojim sodelavcem.

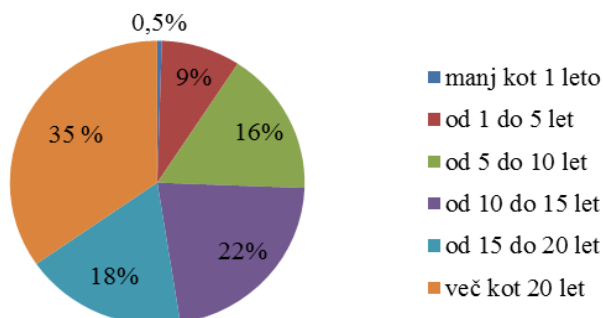
Slika 13: Izbrane banke anketirancev



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Večina sodelujočih v raziskavi je stranka svoje izbrane banke že več kot dvajset let. Kar 73,7 % tistih, ki so stranka svoje banke že več kot 20 let, je komitentov NLB d.d. (sicer je bilo v anketo vključenih 57 % anketirancev, ki so komitenti NLB d.d.). NLB d.d. je tudi banka, ki jo uporablja največ anketirancev vsake starostne skupine (glej Sliko 14).

Slika 14: Obdobje poslovanja z izbrano banko



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

4.1.3 Rezultati raziskave

4.1.3.1 Zanesljivost in veljavnost

Zanesljivost in veljavnost merjenja sta osnovni lastnosti empiričnih merjenj, s katerima lahko opredelimo, ali je raziskava in njena analiza kakovostna in so možnosti napak kar najmanjše. Veljavnost se nanaša na ključno razmerje med konceptom in kazalcem (Dimovski, Penger & Škerlavaj, 2002, str. 96). Merski postopek je veljaven, če meri tisto, kar smo želeli meriti. Z vsebinsko veljavnostjo preverimo, ali so se hipoteze in rezultati ujemajo s teoretičnimi dognanji s proučevanega področja. Da bi dosegla veljavnost merskega postopka, sem pri oblikovanju vprašalnika upoštevala smernice, ki so jih pri svojih raziskavah navedli avtorji, ki so proučevali ta problem.

Zanesljivost merjenja nam pove, v kolikšni meri izbrani merski postopek zagotavlja izenačene rezultate oziroma odgovore pri ponavljajočih se preizkusih oziroma opazovanjih, ob nespremenjenih pogojih. Tako lahko odkrijemo morebitne slučajne spremenljivke in njihov vpliv na rezultate raziskave. Zanesljivost izbranega merskega postopka sem preverila z izračunom mere notranje konsistentnosti oziroma Cronbachove alfe za posamezne sklope vprašanj, ki se nanašajo na različne dejavnike. Cronbachova alfa je v vseh primerih več kot 0,6, kar kaže na zadovoljivo notranjo konsistentnost odgovorov oziroma je v večini primerov več kot 0,8, zato lahko rečem, da je merski inštrument zelo zanesljiv. V Tabeli 14 je prikaz Cronbachove alfe za posamezne sklope vprašanj.

Tabela 14: Cronbachova alfa

	Cronbachova alfa
Stališčna zvestoba (Szve1-3)	0,824
Zadovoljstvo	0,892
Zaznana vrednost obravnave	0,883
Potencialni stroški menjave banke	0,728

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

4.1.3.2 Opisna statistika

Odgovori na vsa vprašanja so zavzemali vrednosti od 1 do 5, porazdelitev pa je v vseh primerih vsaj približno normalna, razen pri vprašanjih o pripravljenosti bančnih uslužbencev, da pomagajo stranki in o vljudnosti bančni uslužbenec, saj koeficient sploščenosti v obeh primerih presega vrednost 2,0, zato teh dveh spremenljivk v nadaljevanju pri analizi ne upoštevam.

Tabela 15: Opisna statistika za zvestobo, zadovoljstvo, kakovost izvedbe storitve s strani zaposlenih in morebitne stroške

	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Zadov_2 Moja izbrana banka je idealna banka.	216	1	5	3,08	0,980	-0,168	-0,333
Zadov_3 Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.	213	1	5	3,61	0,944	-0,597	-0,217
SZve_1 Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.	217	1	5	3,53	1,009	-0,451	-0,477
SZve_2 Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.	216	1	5	3,76	0,939	-0,523	-0,390
SZve_3 Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekomu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.	216	1	5	3,38	1,019	-0,295	-0,649
Zadov_1 Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.	218	1	5	3,80	0,924	-0,898	0,640
Stroški_1 Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.	218	1	5	3,78	0,988	-0,807	0,212

se nadaljuje

nadaljevanje

	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Stroški_2 Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.	217	1	5	3,54	1,027	-0,585	-0,427
Stroški_3 Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.	217	1	5	3,84	0,889	-0,884	0,582
Stroški_4 Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški.	216	1	5	3,26	1,173	-0,143	-1,108
Zapos_1 Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.	218	1	5	3,93	0,774	-0,784	1,367
Zapos_2 Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.	217	1	5	3,96	0,772	-1,027	1,668
Zapos_3 Bančni uslužbenci so vam vedno pripravljeni pomagati.	214	1	5	4,02	0,757	-1,082	2,397
Zapos_4 Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.	217	1	5	3,39	0,932	-0,234	-0,554
Zapos_5 Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.	216	1	5	3,85	0,892	-0,853	0,702
Zapos_6 Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.	217	1	5	3,72	0,880	-0,579	0,099
Zapos_7 Bančni uslužbenci so vedno v bližini do vas.	217	1	5	4,14	0,810	-1,312	2,744
Zapos_8 Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.	218	1	5	3,86	0,805	-0,806	0,800
Zapos_9 V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.	218	1	5	3,96	0,978	-0,939	0,363
Zapos_10 Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.	217	1	5	3,79	0,828	-0,622	0,529
Število veljavnih enot	219						

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

4.1.4 Izračun indikatorjev in povezave med posameznimi indikatorji

- a) Indikator stališčne zvestobe, zadovoljstva, zaznane vrednosti obravnave in potencialnih stroškov

Indikatorji so izračunani kot ponderirana povprečja izbranih spremenljivk, pri čemer so kot ponderji uporabljene relativne faktorske uteži, dobljene z metodo glavnih komponent. S Kaiser-Meyer Olkinovo mero primernosti (v nadaljevanju KMO) sem preverila ustreznost podatkov za analizo, z Bartlettovim testom sferičnosti pa povezanost posameznih trditev med seboj. Cronbachova alfa je v vseh primerih večja kot 0,6 oziroma v večini celo večja kot 0,8, kar potrjuje, da so posamezni indikatorji zanesljiv merski inštrument. Vrednosti KMO nad 0,5 potrjujejo, da je zadoščeno predpogoju faktorske analize, in sicer da je število vključenih spremenljivk primerno večje od števila anket. Značilnost Bartlettovega testa je 0,000 oziroma manj kot 0,05, kar pomeni, da so spremenljivke med seboj vsaj malo povezane in je tudi zato zadoščeno predpogoju faktorske analize. Vsi indikatorji so enodimenzionalni, kar sem preverila z diagramom »scree« (v Prilogi 2).

Tabela 16: Kaiser-Meyer Olkinova mera primernosti in Bartlettov test sferičnosti

		Indikator stališčne zvestobe	Indikator Zadovoljstva	Indikator zaznane vrednosti obravnave	Indikator potencialnih stroškov
KMO		0,691	0,732	0,899	0,709
Bartlettov test sferičnosti	Hi kvadrat (aproksimacija)	246,583	378,159	806,321	199,352
	Prostostne stopnje	3	3	28	6
	Značilnost	0,000	0,000	0,000	0,000

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, $n=219$

Izbrane spremenljivke, ki tvorijo indikator stališčne zvestobe, pojasnjujejo 74,012 % variabilnosti stališčne zvestobe kot latentne spremenljivke, spremenljivke zadovoljstva pojasnjujejo 82,215 % variabilnosti zadovoljstva kot latentne spremenljivke, spremenljivke zaznane vrednosti obravnave 56,826 % in spremenljivke potencialnih stroškov 55,981 % (izračun je predstavljen v Prilogi 2).

- b) Indikator vedenjske zvestobe, bančnega nagrajevanja in nebančnega nagrajevanja
Vedenjsko zvestobo sem merila z vprašanjem o uporabi storitev drugih bank. Z vsakim pritrdilnim odgovorom pravzaprav merim nezvestobo, odgovore pa sem razdelila glede na

število storitev, ki jih anketiranci uporabljajo pri drugi banki, od 0 do 6. Pri tem velja, da so posamezniki, ki ne uporabljajo storitev drugih bank, zvesti v svojem vedenju, porabniki, ki uporabljajo 6 storitev, pa so najmanj zvesti. Ker porazdelitev indikatorja vedenjske zvestobe ni normalna (koeficient sploščenosti je 3,087), sem zaradi nadaljnje analize – multiple regresije, spremenljivko logaritmirala in pridobila spremenljivko z normalno porazdelitvijo.

Enako sem storila pri indikatorju nebančnega nagrajevanja, ki je definiran kot število odgovorov pri vprašanju, ki meri nagrajevanje, in sicer gre za seštevek števila odgovorov, ki se nanašajo na nebančne nagrade. Možni so odgovori od 0 do 7, pri čemer 0 pomeni, da anketiranec ne bi želel prejemati nobene nebančne storitve, 7 pa, da bi želel prejemati vseh 7 predlaganih storitev. Zaradi previsokega koeficienta sploščenosti sem spremenljivko logaritmirala.

Indikator bančnega nagrajevanja je definiran podobno kot indikator nebančnega nagrajevanja, torej kot seštevek odgovorov, ki se nanašajo na bančne nagrade. Spremenljivka je normalno porazdeljena.

c) Povezave med indikatorji

Korelacije med posameznimi indikatorji nakazujejo Pearsonovi korelacijski koeficienti. Iz Tabele 17 je razvidno, da obstaja premosorazmerna korelacija med zadovoljstvom in stališčno zvestobo ter med zaznano kakovostjo izvedbe storitve s strani zaposlenih in stališčno zvestobo. Skladno s pričakovanji to pomeni, da bolj kot je posameznik zadovoljen z izbrano banko in kakovostjo izvedbe storitev s strani zaposlenih, bolj je zvest. Korelacija med stališčno zvestobo in vedenjsko zvestobo_{ln} ima negativni predznak, saj slednja pravzaprav meri vedenjsko nezvestobo. To pomeni, da večja kot je vedenjska »nezvestoba«, manjša je stališčna zvestoba. Vendar pa kljub temu, da se kaže trend negativne korelacije, ne moremo reči, da korelacija obstaja, saj je Pearsonov korelacijski koeficient blizu nič, le -0,145.

Tabela 17: Pearsonovi korelacijski koeficienti

	Stališčna zvestoba	Vedenjska zvestoba_ln	Zadovoljstvo	Kakovost obravnave	Potencialni stroški menjave	Bančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje_ln
Stališčna Zvestoba	1	-0,145(*)	0,763(**)	0,636(**)	0,190(**)	-0,083	-0,059	-0,088
Vedenjska zvestoba_ln	-0,145(*)	1	-0,085	-0,063	-0,077	0,029	-0,056	-0,048
Zadovoljstvo	0,763(**)	-0,085	1	0,701(**)	0,056	-0,001	-0,094	-0,114
Kakovost obravnave	0,636(**)	-0,063	0,701(**)	1	0,034	0,012	-0,151(*)	-0,156(*)
Potencialni stroški menjave	0,190(**)	-0,077	0,056	0,034	1	-0,023	0,110	0,116
Bančno nagrajevanje	-0,083	0,029	-0,001	0,012	-0,023	1	0,192(**)	0,139(*)
Nebančno nagrajevanje	-0,059	-0,056	-0,094	-0,151(*)	0,110	0,192(**)	1	0,958(**)
Nebančno ln	-0,088	-0,048	-0,114	-0,156(*)	0,116	0,139(*)	0,958(**)	1

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (2-stranska).

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (2-stranska).

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, $n=219$

4.1.4.1 Preverjanje hipotez

a) Hipoteze H1, H1a, H1b, H1c in H1d

S hipotezo H1 sem želela preveriti, ali imajo zadovoljstvo, zaznana vrednost obravnave s strani zaposlenih, zaznani stroški in pričakovane nagrade pozitiven vpliv na stališčno zvestobo. Determinacijski koeficient $R^2=0,631$ kaže na to, da je z vključenimi spremenljivkami mogoče pojasniti 63,1 % variance odvisne spremenljivke, torej stališčne zvestobe (Tabela 18).

Tabela 18: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba« (a) po enter metodi

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	0,794 (a)	0,631	0,621	0,52551

a Napovedovalci: (Konstanta), Nebančno nagrajevanje_ln, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave, Bančno nagrajevanje, Zaznana vrednost obravnave

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, $n=219$

Kot lahko razberemo iz Tabele 19, imajo spremenljivke zadovoljstvo, zaznana vrednost obravnave, potencialni stroški menjave in nagrajevanje z bančnimi storitvami statistično značilen vpliv na stališčno zvestobo, medtem ko nagrajevanje z nebančnimi storitvami nima značilnega vpliva, saj stopnja značilnosti presega 0,05. Največji vpliv oziroma najve-

čji regresijski koeficient ima spremenljivka zadovoljstvo, zaznana vrednost obravnave in potencialni stroški menjave imajo manjši vpliv.

Obe obliki nagrajevanja, tj. z nagradami v obliki bančnih in nebančnih storitev, imata regresijski koeficient blizu nič, torej zelo malo vplivata na stališčno zvestobo. Vpliv nagrajevanja z nebančnimi storitvami ni statistično značilen, stopnja značilnosti nagrajevanja z bančnimi storitvami pa je 0,059, vendar pa je vpliv negativen.

Tabela 19: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficient	t	Značilnost
		B	Standardna napaka	Beta		
1	Konstanta	-0,010	0,299		-0,034	0,973
	Zadovoljstvo	0,605	0,059	0,612	10,205	0,000
	Zaznana vrednost obravnave	0,276	0,082	0,204	3,381	0,001
	Potencialni stroški menjave	0,163	0,048	0,146	3,381	0,001
	Bančno nagrajevanje	-0,049	0,026	-0,082	-1,896	0,059
	Nebančno nagrajevanje_ln	0,011	0,061	0,008	0,178	0,859

Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Na podlagi rezultatov lahko sprejemem hipotezo H1, prav tako lahko sprejemem hipoteze H1a, H1b, H1c, s katerimi potrjujem pozitiven vpliv posameznih spremenljivk, tj. zadovoljstva, zaznane vrednosti obravnave in potencialnih stroškov menjave na stališčno zvestobo. Hipoteze H1d, s katero sem želela preveriti pozitiven vpliv nagrajevanja na stališčno zvestobo, ne morem sprejeti. Opozoriti pa je treba, da je z vprašanjem o tem, katere nagrade bi anketiranci želeli prejeti za svojo zvestobo, merjen hipotetičen vpliv nagrajevanja, bolj relevanten bi bil zagotovo podatek o vplivu že prejetih nagrad na zvestobo, vendar tovrstnega nagrajevanja banke v Sloveniji še ne izvajajo v neki formalizirani obliki, na primer s programom zvestobe.

Ker me še posebej zanimajo rezultati raziskave za proučevano banko, sem vse hipoteze preverila tudi na vzorcu odgovorov, ki so jih podali samo anketiranci, ki so stranke proučevane banke. Z vključenimi spremenljivkami je prav tako mogoče pojasniti 63 % variabilnosti stališčne zvestobe.

Tabela 20: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«, samo na vzorcu strank proučevane banke

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	0,794 (a)	0,630	0,614	0,50884

a Napovedovalci: (Konstanta), Nebančno nagrajevanje ln, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave, Bančno nagrajevanje, Zaznana vrednost obravnave
b glavna banka = proučevana banka

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Kot je razvidno iz Tabele 21, pa imajo statistično značilen vpliv na stališčno zvestobo le zadovoljstvo in potencialni stroški, ki bi nastali ob menjavi banke. Zaznana vrednost obravnave nima statistično značilnega vpliva. Značilen vpliv ima tudi bančno nagrajevanje, vendar je vpliv negativen. Ker sem lahko merila le hipotetičen vpliv, ki bi ga prejemanje nagrad lahko imelo na stališčno zvestobo, negativnega vpliva ne morem obravnavati kot dejanskega negativnega vpliva, ki bi lahko opredelila, če bi preverjala vpliv že prejetih nagrad. Negativen vpliv lahko pojasnim v smislu, da so stranke, ki bi želele prejemati več nagrad v obliki bančnih storitev, tiste stranke, katerih stališčna zvestoba je manjša.

Tabela 21: Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«, samo na vzorcu strank proučevane banke

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficient	t	Značilnost
		B	Standardna napaka	Beta		
	Konstanta	0,527	0,364		1,449	0,150
	Zadovoljstvo	0,615	0,072	0,668	8,538	0,000
	Zaznana vrednost obravnave	0,127	0,096	0,103	1,316	0,191
	Potencialni stroški menjave	0,180	0,065	0,163	2,763	0,007
	Bančno nagrajevanje	-0,074	0,033	-0,132	-2,252	0,026
	Nebančno nagrajevanje ln	0,021	0,074	0,017	0,288	0,774

a Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba
b glavna banka = proučevana banka

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

b) Hipoteze H2, H2a, H2b in H2c

Z vprašanjem o uporabi bančnih storitev drugih bank, ne le izbrane banke, sem merila dejansko vedenjsko zvestobo oziroma nezvestobo. Nekdo, ki uporablja tudi storitve drugih bank, ni opredeljen kot nekdo, ki se vede zvesto. V svojem vedenju so izbrani banki zvesti tisti, ki ne uporabljajo storitev drugih bank. Takšnih je 59 % anketirancev.

Na podlagi vprašanja o uporabi storitev drugih bank sem naredila numerično spremenljivko (»nezvestoba«), ki meri število različnih storitev, ki jih anketiranci uporabljajo pri drugih bankah. Ker spremenljivka ni normalno porazdeljena, sem jo dodatno logaritmiral. Vendar pa, kot kaže regresijski koeficient $R^2=0,011$, je s spremenljivkami, vključenimi v model, možno pojasniti le 1,1 % variabilnosti vedenjske nezvestobe, hkrati pa je značilnost večja od 0,05.

Tabela 22: Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Vedenjska nezvestoba«

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	0,134 (a)	0,018	0,011	0,54306

a Napovedovalci: (Konstanta), Nebančno nagrajevanje_in, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave, Bančno nagrajevanje, Zaznana vrednost obravnave

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

V Tabeli 23 so prikazane srednje vrednosti indikatorjev vedenjske zvestobe. Kot je razvidno, imajo vsi indikatorji višje vrednosti v skupini, ki ne uporablja storitev drugih bank (torej zvestih strank), vendar pa razlike statistično niso značilne (prikaz t-testov je v Prilogi 2), zato hipoteze H2 (in posledično hipotez H2a, H2b in H2c) ne morem sprejeti na nivoju populacije.

Tabela 23: Prikaz srednjih vrednosti indikatorjev posebej za uporabnike in neuporabnike storitev drugih bank

	Ali uporabljate tudi bančne storitve drugih bank, ne le izbrane banke?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	Da	88	3,3839	0,81196	0,08656
	Ne	124	3,5784	0,89421	0,08030
Zaznana vrednost obravnave	Da	89	3,7473	0,66276	0,07025
	Ne	125	3,8516	0,60776	0,05436
Potencialni stroški	Da	90	3,5496	0,77242	0,08142
	Ne	126	3,6602	0,75893	0,06761

se nadaljuje

nadaljevanje

	Ali uporabljate tudi bančne storitve drugih bank, ne le izbrane banke?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Bančno nagrajevanje	Da	90	4,0111	1,39416	0,14696
	Ne	129	4,0155	1,44149	0,12692
Nebančno nagrajevanje	Da	90	0,9556	1,52073	0,16030
	Ne	129	1,1550	1,64625	0,14494
Nebančno nagrajevanje_In	Da	90	0,4641	0,59625	0,06285
	Ne	129	0,5413	0,64001	0,05635

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Enako sem preverila tudi na nivoju uporabe posameznih storitev, vendar razlike med uporabniki določene storitve pri drugih bankah in neuporabniki niso statistično značilne.

c) Hipotezi H3a in H3b

S hipotezo H3a sem želela preveriti, ali bi stranke raje prejemale nagrade v obliki bančnih storitev. Srednja vrednost spremenljivke bančno nagrajevanje je 4,1, srednja vrednost nebančnega nagrajevanja pa le 1,1. Slednje pomeni, da so anketiranci v povprečju navedli 4,1 bančne storitve, ki bi jih želeli prejemati kot nagrado za svojo zvestobo in le 1,1 nagrado, ki ni neposredno povezana z bančnimi storitvami. Glede na to, da je značilnost spodaj predstavljenega t-testa 0,00, lahko sprejemem hipotezo H3a. Stranke bi torej raje prejemale nagrade v obliki bančnih storitev (glej Tabelo 24).

Tabela 24: Srednje vrednosti bančnih in nebančnih nagrad

	Srednja vrednost	N	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Bančne nagrade	4,0137	219	1,41900	0,09589
Nebančne nagrade	1,0731	219	1,59534	0,10780

Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Na podlagi t-testov za neodvisne vzorce (vsi izračuni so prikazani v Prilogi 1), s katerimi sem za vsako nagrado v obliki bančnih storitev posebej preverila, ali bi bile stranke, ki bi prejemale bančne nagrade, bolj zveste kot tiste, ki bi prejemale nebančne nagrade, hipoteze H3b ne morem sprejeti. Enako sem preverila tudi posebej samo za skupino strank proučevane banke, za katero prav tako ni mogoče potrditi, da bi bile stranke, ki bi prejemale bančne nagrade, bolj zveste od tistih, ki bi prejemale nebančne nagrade.

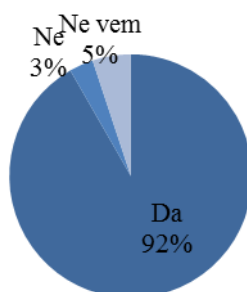
5 NADALJNI KORAKI PRI OBLIKOVANJU USPEŠNEGA PROGRAMA ZVESTOBE

V Sloveniji trenutno nobena od bank ne izvaja programa zvestobe, tudi SKB, ki je z neko obliko nagrajevanja začela konec leta 2009, trenutno nima aktualnega programa. Zato z raziskavo, izvedeno v okviru tega magistrskega dela, nisem mogla izmeriti dejanskih učinkov delujočega programa zvestobe, temveč hipotetičen vpliv prejemanja nagrad na obe dimenziji zvestobe, in sicer stališča in vedenje. V nadaljevanju na podlagi teoretičnih izhodišč in rezultatov raziskave povzemam ugotovitve, ki jih je smiselno upoštevati pri načrtovanju uspešnega programa zvestobe (uspešnega z vidika strank, ki bi sodelovale v programu).

5.1 Ugotovitve, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju programa zvestobe

V potrošniškem okolju, kjer je kupec na vsakem koraku deležen nekakšne nagrade za svoj nakup oziroma sodeluje v nekem programu zvestobe (bodisi pri trgovcu s prehrano, pri svojem frizerju, v avtopralnici ali celo v lekarni), je odgovor anketirancev na vprašanje, ali menijo, da bi jih njihova izbrana banka morala nagraditi za zvestobo, pričakovan. Kar 92 % anketirancev bi to od svoje banke pričakovalo (Slika 15).

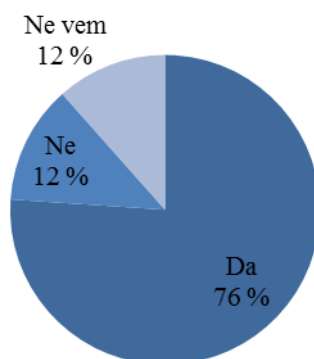
Slika 15: Ali menite, da bi vas banka morala nagraditi za zvestobo?



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Vendar pa jih le 76 % tudi meni, da bi bili izbrani banki bolj zvesti, če bi jih za zvestobo nagrajevala (Slika 16).

Slika 16: Ali bi bili banki bolj zvesti, če bi vas nagrajevala za uporabo storitev?



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, $n=219$

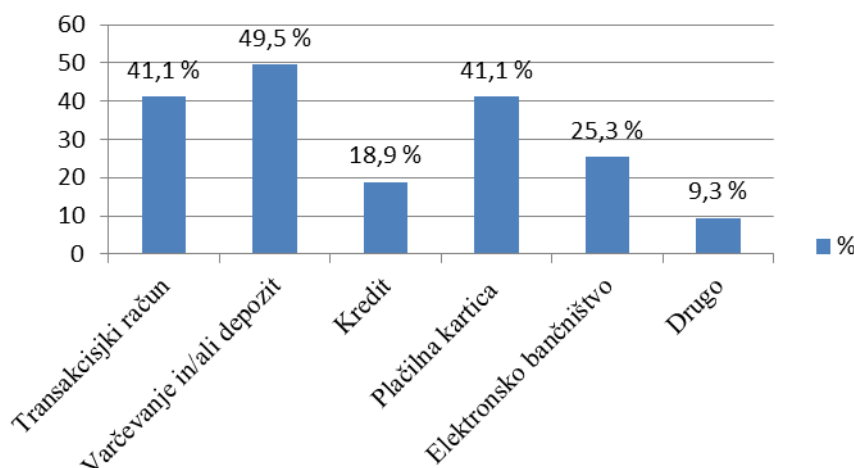
Od svoje izbrane banke tako stranke pričakujejo zahvalo za svojo zvestobo, vendar pa je zanimiva razlika v stališčni in vedenjski dimenziji zvestobe, kot predstavljam v nadaljevanju.

5.1.1 Razlika med stališčno in vedenjsko dimenzijo zvestobe

Raziskava, izvedena v okviru tega magistrskega dela, je prikazala, da obstaja razlika med stališčno in vedenjsko zvestobo strank. Če bi z raziskavo merili samo stališčno zvestobo, bi lahko rekli, da so stranke v precejšnji meri zveste svojim bankam in da na zvestobo vplivajo zadovoljstvo, kakovost obravnave s strani zaposlenih in potencialni stroški, ki bi nastali ob menjavi banke. Vendar pa stranke, katerih stališče je, da so zveste banki, vseeno uporabljajo storitve tudi drugih bank. Njihova vedenjska zvestoba tako ni popolna. Zato je za banko lahko izziv oblikovanje takšnega programa zvestobe, ki bo nagrajeval vedenjsko zvestobo in zmanjševal prehod strank k drugim bankam. Čeprav je morda nekoč veljalo, da so stranke dolgoročno zveste eni banki, pa je, kot pravi Santonen (2007, str. 39), v turbulentnem tržnem okolju vseživljenjska zvestoba strank eni univerzalni banki ogrožena.

Kar 41 % anketirancev poleg storitev izbrane banke uporablja tudi storitve drugih bank. Polovica takšnih strank uporablja neko obliko varčevanja, kar je najverjetneje posledica boljše obrestne mere, po kateri banka obrestuje njihove prihranke. Prav tako je več kot 40 % tistih, ki uporabljajo storitve drugih bank, odprlo še en transakcijski račun, zraven pa so dobili tudi plačilno kartico. Zanimivo bi bilo raziskati uporabo takšnega računa, in sicer ali stranka aktivno uporablja dva transakcijska računa, ali pa je račun pri drugi banki odprla zgolj kot pogoj za pridobitev druge storitve, na primer varčevanja ali kredita.

Slika 17: Uporaba storitev drugih bank, ne le izbrane banke



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, $n=219$

5.1.2 Aktivnosti, ki gradijo zadovoljstvo

Kot sem že v teoretičnem delu magistrskega dela predstavila v poglavju o pomenu zadovoljstva pri vzpostavljanju zvestobe, lahko tudi na podlagi rezultatov izvedene raziskave potrdim, da ima zadovoljstvo pomemben vpliv na stališčno dimenzijo zvestobe. Tako mora biti eden od prvih korakov pri vzpostavljanju zvestobe zagotavljanje takšne kakovosti izvedbe storitve, ki zagotavlja zadovoljstvo strank.

Vzpostavljanje zadovoljstva je kompleksna naloga, saj na zadovoljstvo vplivajo različni dejavniki. Pomemben vpliv ima kakovost storitve, zato je za banko pomembno, da svoje storitve čim bolj približa posameznim strankam. Kot opozarja Santonen (2007, str. 39), široka razvejanost ponudbe in tržnih poti sicer banki zagotavljata boljši tržni položaj, vendar pa se s slabim upravljanjem trženjskega sistema v celoti lahko splošna dobičkonosnost banke zmanjša. To pomeni, da mora znati svojo ponudbo prilagajati tako, da ustvarja zadovoljne in s tem lahko tudi zveste stranke.

Kot je pokazala raziskava, ki jo je izvedla proučevana banka, so najpomembnejši razlog za zmanjšanje oziroma prenehanje sodelovanja z banko ugodnejše cene storitev pri konkurenci, kar je navedla več kot tretjina anketiranih. Podobno ugotavljajo tudi Manrai in Manrai (2007, v McDonald & Rundle-Thiele, 2008, str. 171) ter Colgate in Hedge (2001, v Santonen, 2007, str. 40), in sicer, da ima nezadovoljstvo s cenami največji vpliv na upad števila strank neke banke. Prav v tem pa je lahko prednost programa zvestobe, ki zveste stranke nagradi z ugodnejšimi cenami. Kot bom predstavila v nadaljevanju, si anketiranci v večini želijo prejemati nagrade v obliki ugodnosti pri bančnih storitvah.

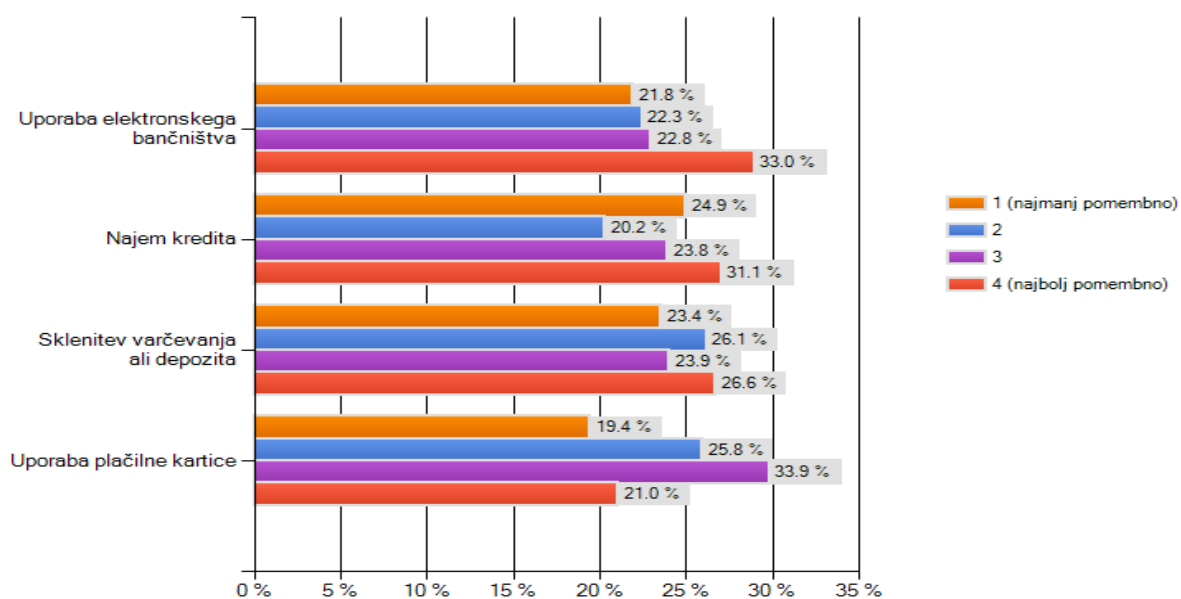
Prav tako lahko banka vpliva za zadovoljstvo strank skozi odnos zaposlenih in način obravnave strank. Najslabše so anketiranci ocenili trditev, da so bančni uslužbenci niso nikoli tako zaposleni, da ne se ne bi takoj odzvali na zahteve strank. Stranke bi bile torej bolj zadovoljne, če v banki ne bi naleteli na gnečo in bi si uslužbenci lahko hitreje vzeli čas zanje. Ustrezno uravnavanje čakalnih vrst je tako lahko prva naloga pri ustvarjanju večjega zadovoljstva in posledično zvestobe. Zagotavljanje osebne obravnave, za katero se stranka posebej dogovori za termin, bi lahko bila ena od nagrad, ki bi jo zveste stranke prejele za svojo zvestobo. V proučevani banki je osebno bančništvo dostopno samo imetnikom zlatega osebnega računa, katerega strošek vodenja je za stranko več kot trikrat višji od stroška vodenja klasičnega računa. Ob tem je pomembno tudi to, da mnoge manjše tuje banke v Sloveniji zagotavljajo osebno obravnavo brezplačno vsem svojim strankam.

Kot delovanje programov ocenjujejo različni avtorji, s samo uvedbo programa ne gre pričakovati takojšnjega porasta zvestobe strank. Princip delovanja programa, tj. prejemanje nagrad ob določenih nakupnih dejanjih stranke, ki potrjujejo njeno zvestobo, spodbuja ekonomsko zavezanost (torej, ko nekaj dam banki, od nje nekaj dobim, kar mi prinaša ugodnejše nakupe v prihodnje). Vendar pa je za globljo, tudi emocionalno zavezanost, potrebno več.

5.1.3 Oblikovanje celovitega programa zvestobe

Z enim od anketnih vprašanj sem želela izvedeti, za katere uporabljene storitve bi bilo za stranke najbolj pomembno, da jih banka nagradi za njihovo zvestobo (Slika 18).

Slika 18: Pomen prejemanja nagrad za uporabo posamezne storitve



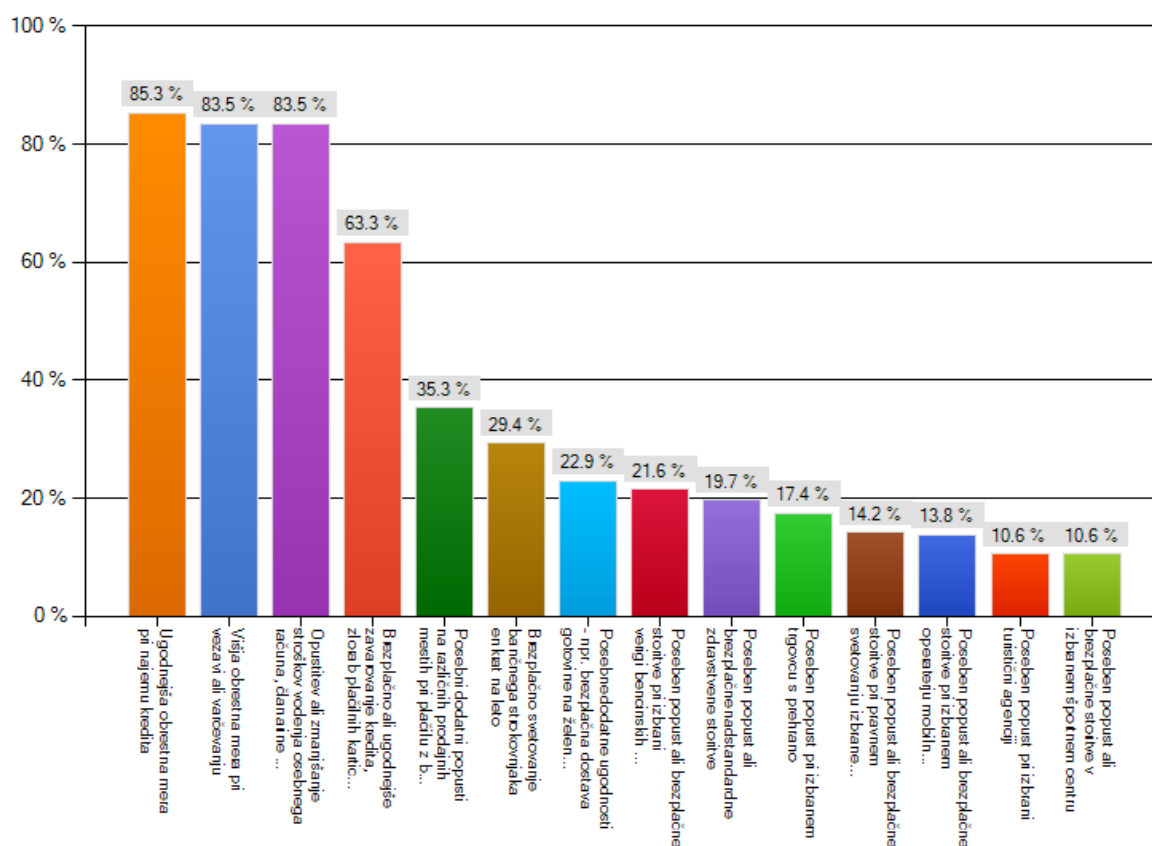
Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Pri tem je vsak anketiranelec moral določiti vrstni red pomembnosti od 1 do 4 za vse štiri navedene storitve. Največ anketirancem se zdi najbolj pomembno, da jih banka nagradi za uporabo elektronskega bančništva. Ob seštevku odstotkov izbranega odgovora 3 in 4 za vsako posamezno storitev ugotavljam, da se anketirancem za vse storitve zdi pomembno, da jih banka nagradi za njihovo uporabo (vsota odstotkov odgovorov z vrednostjo 3 ali 4 pri posamezni storitvi je od 50,5 % do 55,8 %). Zato ocenjujem, da je pri oblikovanju uspešnega programa zvestobe z vidika porabnikov smiselno oblikovati takšen program, ki bo celovito nagrajeval uporabo različnih bančnih storitev in ne programa, ki bo vezan le na uporabo posamezne storitve (npr. program zvestobe za uporabo plačilnih kartic – to je produktni program, ki se lahko odraža le na uporabi kartic in ne vseh bančnih storitev).

5.1.4 Izbor ustreznih nagrad

Programi zvestobe vključujejo najrazličnejše nagrade, ki različno motivirajo stranke. Kot je pokazala raziskava, si največ strank – od 83,5 do 85,3 % – želi prejemati nagrade v obliki ugodnejše obrestne mere za kredit ali varčevanje oziroma znižanju ali ukinitvi različnih stroškov (vodenja osebnega računa, članarine za plačilne skartice, uporabe spletnega bančništva itd.).

Slika 19: Nagrade, ki bi jih želele prejemati stranke



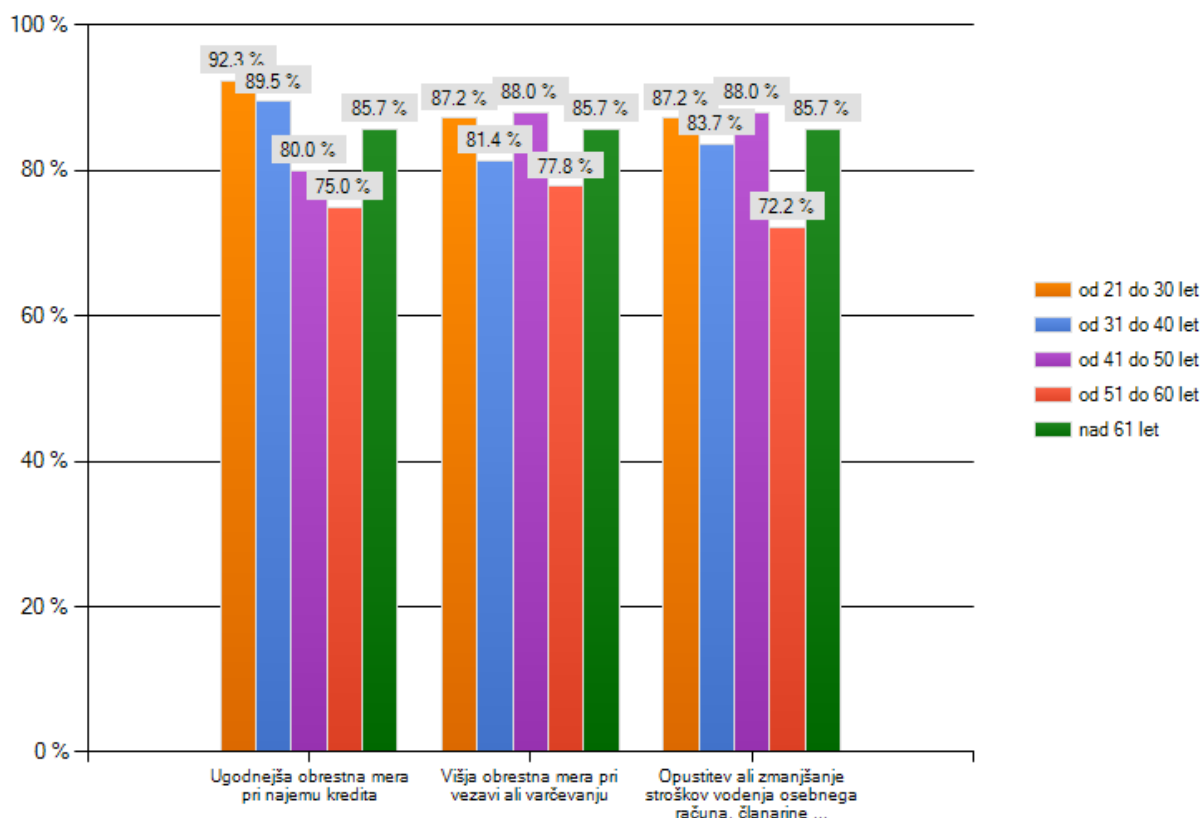
Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010,

n=219

Pri izboru nagrad, ki jih bo vključeval bančni program zvestobe, je z vidika uspešnosti programa smiselno upoštevati, da si stranke želijo nagrade v obliki bančnih storitev in v precej manjši meri nagrade, ki niso povezane z bančnimi storitvi (na primer posebne popuste pri pravnem svetovanju, zdravniških storitvah, trgovcu s prehrano itd.).

Čeprav obstajajo razlike pri izboru zelenih nagrad med anketiranci glede na starost, kar verjetno lahko pojasni obdobje v življenjskem ciklu posameznika (na primer mladi od 21. do 30. in od 31. do 40. leta, ki rabijo kredit za nakup stanovanja, si v večjem odstotku želijo nagrado v obliki ugodnejše obrestne mere kot starejši, med 51. in 60. letom), pa, kot prikazuje Slika 22, si najpogosteje tri zelene nagrade želi vsaj 72,2 % anketirancev iz vsake starostne skupine. Torej so prve tri najpogosteje zelene nagrade zares pomembne za večino anketirancev.

Slika 20: Izbor treh najbolj zelenih nagrad glede na starost strank



Vir: Raziskava o zvestobi med strankami in njihovih motivih za sodelovanje v programu zvestobe, 2010, n=219

Pred oblikovanje programa zvestobe pa sledi še izjemno pomemben korak, in sicer izračun finančne učinkovitosti programa. Vendar kot sem zapisala že v uvodu magistrskega dela, sem v svojem delu želela opredeliti dejavnike, ki bi vplivali na uspešnost programa z vidika strank in finančne učinkovitosti programa. Vsaka posamezna banka lahko le sama izračuna stroške uvedbe in delovanja programa zvestobe, saj mora upoštevati stroške razvoja

tehnološke podpore za delovanje programa, izračunati natančno višino nagrad, oblikovati ustrezen način obveščanja strank ipd.

SKLEP

V časih, ko se porabniki skoraj na vsakem koraku lahko vključijo v enega izmed programov zvestobe, postaja zaveza, ki jo ponudnik programa obljublja, toliko bolj pomembna. Program zvestobe ni le komunikacijsko orodje, s katerim ponudnik privablja svoje kupce, temveč je celovito orodje, s katerim podjetje gradi in ravna dobre odnose s svojimi porabniki. V ospredju mora biti torej odnos in ne zgolj transakcija, zato je pomembna usmeritev podjetja k celovitemu trženju na podlagi odnosov. Da bi bilo prav, da bi banka stranke nagradila za izkazano zvestobo, se zdi kar 92 % anketiranim v raziskavi, izvedeni v okviru pričujočega magistrskega dela, 76 % pa jih meni, da bi bili izbrani banki zato bolj zvesti.

Vsako podjetje si želi, da bi se njegovi kupci redno vračali, kupovali pogosteje in samo pri njih – torej se vedli zvesto. Vendar pa je zvestoba kompleksen koncept in le redko se pojavlja v popolni, stoodstotni obliki. Skozi raziskovanje zvestobe porabnikov se je pojavljalo vprašanje, ali gre za eno-, dvo- ali večdimenzionalni koncept. Sprva je bila raziskovana zgolj kot vedenjski pojav, od konca šestdesetih dalje pa je opredeljena kot koncept, ki združuje porabnikovo vedenje in stališča. Najpogosteje naveden model zvestobo pojasnjuje na podlagi stopnje relativnega stališča in pogostosti nakupov. Kasneje so se pojavile tudi opredelitve, ki upoštevajo še kognitivno komponento, vendar pa raziskave niso dokazale, da bi z dodano tretjo, tj. kognitivno komponento, lahko bistveno bolje opredelili zvestobo.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na vzpostavljanje zvestobe, je zadovoljstvo. Zato je v dinamičnem tržnem okolju, kjer porabniki lahko natančno primerjajo storitve različnih bank in relativno preprosto izbirajo med različnimi ponudniki, zagotavljanje visoke stopnje zadovoljstva porabnikov s storitvami in banko na sploh pomemben cilj, ki ga mora zasledovati banka. Vendar to ne pomeni le odpravljanja dejavnikov, ki povzročajo nezadovoljstvo, temveč zagotavljanje kakovosti na različnih nivojih – zagotavljanje ustrezne ponudbe in cenovne politike, hitra in prijazna izvedba storitev, vzpostavljanje trdnih, čustvenih vezi in odnosov s strankami. Stranke pričakujejo, da se podjetje trudi pri zagotavljanju ustreznih rešitev za njihove potrebe. Še posebej na področju bančnih storitev, kjer se banke srečujejo s strankami pri precej osebnih odločitvah, povezanih z osebnimi financami, je pomembno tudi zaupanje med stranko in zaposlenimi. Stranke želijo čim bolj osebno obravnavo, s čimer je omogočena kar največja izpolnitev njihovih želja z ustreznimi finančnimi storitvami. Kot sta potrdili tudi raziskavi, ki ju je izvedla proučevana banka, in raziskava, izvedena v okviru pričujočega magistrskega dela, je zadovoljstvo neposredno povezano z zvestobo, in sicer zadovoljstvo s cenami storitev, kakovostjo obravnave in na splošno z banko. Cene in obrestne mere so najpomembnejše strankam v osebni obravnavi. Najpogostejši

razlog, da stranka zamenja banko, je nezadovoljstvo, predvsem pa nezadovoljstvo zaradi povišanja nadomestil in drugih stroškov.

Trženje na podlagi odnosov tako v ospredje postavlja stranko in dober odnos z njo, kar lahko pripomore k dolgoročnosti skupnega poslovanja. Takšen način delovanja podjetja je najbolj učinkovit, če je stranka pomembno vpletena v storitev in je pripravljena sodelovati v aktivnostih, katerih namen je utrjevanje medsebojnega odnosa. Zato je pomembno, da banka pri oblikovanju uspešnega in učinkovitega programa zvestobe upošteva dejavnike, s katerimi bo lahko pri strankah vzbudila dolgoročno sodelovanje, poglobljen odnos in zadovoljstvo s storitvami in cenami. Namen programa zvestobe je, da ustvari stroške, s katerimi bi se srečala stranka, če bi želela zamenjati banko. Če je stranka zadovoljna z izbrano banko in ima ob sodelovanju v programu zvestobe občutek, da tako dosega boljše cene oziroma ugodnosti, bo zanjo zamenjava banke povezana s stroški – odreči se bo morala ugodnostim, ki jih dosega v programu zvestobe.

Vsesplošna prisotnost programov zvestobe na najrazličnejših področjih je sicer povzročila visoko stopnjo sodelovanja porabnikov v programih, vendar pa hkrati tudi njihovo večjo kritičnost in pričakovanja. Zato je treba biti pri oblikovanju programa zvestobe kreativen in inovativen, predvsem pa vedno razmišljati tako o prednostih, ki jih program zagotavlja podjetju, kot o ugodnosti, ki jih program obljubi strankam in jih tudi dejansko izpolni. Zato samo visokotehnološko sofisticiran mehanizem za vodenje programa zvestobe ni dovolj oziroma je lahko nesmiseln strošek, če ni zagotovljena tudi ustrezna vsebina programa.

Porabnik, ki sodeluje v programu zvestobe, tako pričakuje nekakšne nagrade, ki pa so oblikovane glede na vrsto transakcije med porabnikom in ponudnikom in morajo biti dovolj privlačne, da je porabnik zadovoljen, da sodeluje v programu. Neposredne nagrade so povezane s storitvijo, ki jo izbere porabnik, posredne nagrade pa so lahko v kakršnikoli drugi obliki, ki ni neposredno povezana s storitvijo. V nakupnih situacijah, ki zahtevajo večjo vpletenost kupca, so neposredne nagrade bolj učinkovite. Da enako velja tudi v primeru nagrajevanja strank za nakup bančnih storitev, je pokazala tudi izvedena raziskava. Med ponujenimi sedmimi možnimi nagradami v obliki ugodnosti pri izbiri bančnih storitev, in sedmimi, ki niso neposredno povezane z bančnimi storitvami, so anketiranci vseh sedem neposrednih nagrad izbrali pogosteje kot sedem posrednih nagrad. Najbolj pogosto pa bi želeli prejemati ugodnosti v obliki ugodnejše obrestne mere za kredit, višje obrestne mere za varčevanje ali depozit in opustitve ali znižanja stroškov vodenja osebnega računa, članarine za plačilno kartico ipd. Takšno nagrado bi si želelo kar od 83,5 do 85,3 % anketiranih. Nekaj manj kot tretjina anketiranih, 29,4 %, pa bi izbrala tudi brezplačno svetovanje bančnega svetovalca enkrat na leto. Glede na to, da proučevana banka ponuja osebno bančništvo le imetnikom zlatih računov, za katere je mesečno nadomestilo več kot trikrat višje kot za klasične račune, bi bilo smiselno razmisliti o lažjem dostopu do osebnega svetovalca pri urejanju strankinih osebnih financ. S premišljeno racionalizacijo delovnih procesov in organizacijo dela zaposlenih bi bilo možno zagotoviti brezplačno svetovanje v celoti ali

vsaj pri določenih storitvah večjemu številu strank in ga ne pogojevati le z višjim mesečnim nadomestilom za osebni račun. Samo na ta način lahko banka gradi zaupen in trden odnos s svojimi strankami, kar je pomembno tako za ustvarjanje zadovoljstva kot uspeh programa zvestobe.

Glede na to, da kar 41 % anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi, uporablja tudi storitve drugih bank, ne le izbrane banke, je vseživljenjska oziroma dolgoročna zvestoba strank eni banki resnično ogrožena. To dejstvo samo še potrjuje pomen ustreznega oblikovanja programa zvestobe, ki ni samo tehnološko orodje, temveč mora imeti tudi pravo vsebino. Le tako bi lahko program zvestobe pripomogel, da bi bil delež tistih, ki uporabljajo tudi storitve drugih bank, nižji.

LITERATURA IN VIRI

1. *Abanka Vipava, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.abanka.si>
2. Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35–57.
3. *Banka Celje, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.banka-celje.si/>
4. *Banka Koper, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.banka-koper.si>
5. *Banka Sparkasse, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.sparkasse.si/>
6. Baumann, C., Burton, S., Elliot, G., & Kehr, K. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 102–116.
7. Beerli, A., Marti, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.
8. Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
9. Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445.
10. Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095–1105.
11. Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72–80.
12. Casalo, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775–792.
13. Camarero, C. (2007). Relationship orientation or service quality? *The International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 406–426.
14. Chatterjee, P. (2007). Advertised versus unexpected next purchase coupons: consumer satisfaction, perception of value, and fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 59–69.
15. Coyles, S., & Gokey, T. C. (2002). Customer retention is not enough. *The McKinsey Quarterly*, 2, 82–89.
16. *Deželna banka Slovenije, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.dbs.si/>
17. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
18. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2002). *Temelji organiziranja in odločanja – I. del.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

19. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M. (2002). *Temelji organiziranja in odločanja – II. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Dowling, G. (2005). *The art and science of marketing: marketing for marketing managers*. Oxford: Oxford University Press.
21. Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2006). Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 292–299.
22. Ferguson, R., & Hlavinka, K. (2007). Choosing the right tools for your relationship banking strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 24(2), 110–117.
23. Foo, M., Douglas, G., & Jack, M. A. (2008). Incentive schemes in the financial services sector. *International Journal of Bank Marketing*, 26(2), 99–118.
24. Fung, C. (2008). Satisfied bank customer is just a start for building customer loyalty. Najdeno 18. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.unisys.com.hk/about_unisys/news_a_events/20070709_1.htm
25. Gable, M., Fiorito, S. S., & Topol, M. T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 32–49.
26. *Gorenjska banka, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.gbkr.si/>
27. Hall, S. F. (2007). Turn your customers to solve flat sales and customer churn. *Business Strategy Series*, 8(2), 94–101.
28. Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422
29. Hedley, K., White, J., Petit dit de la Roche, C., & Banerjea, S. (2006) Banking 2015: a classic strategy battle of scale vs. focus. *Strategy and Leadership*, 34(3), 51–58.
30. Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: the impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183–199.
31. Hlavinka, K., & Gomez, L. (2007). The total package: loyalty marketing in the world of consumer packaged goods. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 48–56.
32. *Hypo Alpe-Adria-Bank d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.hypo-alpe-adria.si/home.nsf/home/si>
33. Iniesta, M. A., & Sanchez, M. (2003). Client commitment relations towards financial entities, *Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 203–213.
34. Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
35. Jones, H., & Farquhar, J. D. (2007). Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 161–172.
36. Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
37. Katsioloudes, M., Grant, J., & McKechnie, D. S. (2007). Social marketing: strengthening company-customer bonds. *Journal of Business Strategy*, 28(3), 56–64.
38. Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer re-

- tention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361–384.
39. Khairallah, K. (2005). *Customer Loyalty in Retail Banks: Time to Move Beyond Simple Programs or a Product Orientation*. New York: Tower Group, Inc.
 40. Kline, M. (2002). *Psihologija potrošnikov*. Študijsko gradivo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 41. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 42. Leverin, A., & Liljander, V. (2004). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251.
 43. Markey, R., Ott, J., & Du Toit, G. (2007). Winning new customers using loyalty-based segmentation. *Strategy & Leadership*, 35(3), 32–37.
 44. Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114.
 45. McDonald, L. M. (2008). Corporate social responsibility and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170–182.
 46. McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084–1094.
 47. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
 48. Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102–114.
 49. *NLB d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.nlb.si>, <http://www.enka.si>
 50. *Nova KBM, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.nkbm.si>
 51. Oliver, L. R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 52. Patterson, P. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112–121.
 53. Paswan, A. K., Spears, N., & Ganesh, G. (2007). The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 75–87.
 54. *Poštna banka Slovenije, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.pbs.si/si/default.wlgt?>
 55. *Probanka, d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.probanka.si/>
 56. *Raiffeisen banka d.d.* Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.raiffeisen.si/>
 57. *RIS: Raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 12. 6. 2010 na <http://www.ris.org>
 58. Rojšek, I (2003). *Trženje storitev*. Gradiva predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 59. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.

60. Rowley, J. (2007). Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 366–374.
61. Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500.
62. Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you! *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414–420.
63. Santonen, T. (2007). Price sensitivity as indicator of customer defection in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 39–55.
64. Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2007). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
65. Shelvin, R. (2007). One Loyalty Program's Impact On A Bank's Customer Relationships. Najdeno 18. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://marketingroi.wordpress.com/2007/01/29/one-loyalty-programs-impact-on-a-banks-customer-relationships.htm>
66. SKB banka d.d. Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.skb.si>.
67. Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
68. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
69. Uncles, D. M., Dowling, R. G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
70. UniCredit Banka Slovenija d.d. Najdeno 10. 4. 2010 na spletnem naslovu <http://www.unicreditbank.si>.
71. Vesel, P. (2008). *Kakovost trženjskih odnosov na področju trgovine na drobno – konceptualni model in empirična preverba*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
72. Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293–304.
73. Wisskirchen, C., Vater, D., Wright, T., De Backer, P., & Detrick, C. (2006). The customer-led bank: converting customers from defectors into fans. *Strategy and Leadership*, 34(2), 10–20.
74. Yim, C. K., Tse, D. K., & Wa Chan, K. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, XLV, 741–756.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opisne statistike	1
Priloga 2: Izračun indikatorjev	4
Priloga 3: Testiranje hipotez.....	17
Priloga 4: Anketni vprašalnik	455

Priloga 1: Opisne statistike

1. Uporaba bančnih storitev drugih bank, ne le izbrane banke

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Da	90	41,1 %	41,1 %	41,1 %
- Ne	129	58,9 %	58,9 %	100,0 %
Skupaj	219	100,0 %	100,0 %	

2. Število storitev pri drugih bankah

	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Vprašanje: Število storitev, ki jih uporablja pri drugi banki	219	0	6	,80	1,205	1,797	3,087
Število veljavnih enot	219						

3. Storitve pri drugih bankah

		Veljavni odgovori	Delež glede na veljavne odgovore
Transakcijski (osebni) račun	nima drugje	180	82,2 %
	ima pri drugi banki	39	17,8 %
Varčevanje in/ali depozit	nima drugje	172	78,5 %
	ima pri drugi banki	47	21,5 %
Kredit	nima drugje	201	91,8 %
	ima pri drugi banki	18	8,2 %
Plačilno kartico	nima drugje	180	82,2 %
	ima pri drugi banki	39	17,8 %
Elektronsko bančništvo	nima drugje	195	89,0 %
	ima pri drugi banki	24	11,0 %
drugo (bankomat, sef, skladi, položnice)	nima drugje	210	95,9 %
	ima pri drugi banki	9	4,1 %

4. Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi?

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni odgovori	Da	199	90,9 %	91,7 %	91,7 %
	Ne	7	3,2 %	3,2 %	94,9 %
	Ne vem	11	5,0 %	5,1 %	100,0 %
	Skupaj	217	99,1 %	100,0 %	
Brez odgovora	~	2	,9 %		
Skupaj		219	100,0 %		

5. Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?

	Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Da	160	73,1 %	73,1 %	73,1 %
Ne	26	11,9 %	11,9 %	84,9 %
Ne vem	33	15,1 %	15,1 %	100,0 %
Skupaj	219	100,0 %	100,0 %	

6. Bančne in nebančne nagrade

		Veljavni odgovori	Delež glede na veljavne odgovore
Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita	ni omenjena(o)	33	15,1 %
	je privlačna(o)	186	84,9 %
Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju	ni omenjena(o)	37	16,9 %
	je privlačna(o)	182	83,1 %
Opustitev ali zmanjšanje stroškov	ni omenjena(o)	37	16,9 %
	je privlačna(o)	182	83,1 %
Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto	ni omenjena(o)	155	70,8 %
	je privlačna(o)	64	29,2 %
Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.	ni omenjena(o)	81	37,0 %
	je privlačna(o)	138	63,0 %
Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na železno mesto...	ni omenjena(o)	169	77,2 %
	je privlačna(o)	50	22,8 %
Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami	ni omenjena(o)	142	64,8 %
	je privlačna(o)	77	35,2 %
Poseben popust pri izbrani turistični agenciji	ni omenjena(o)	196	89,5 %
	je privlačna(o)	23	10,5 %
Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano	ni omenjena(o)	181	82,6 %
	je privlačna(o)	38	17,4 %
Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru	ni omenjena(o)	196	89,5 %
	je privlačna(o)	23	10,5 %
Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve	ni omenjena(o)	176	80,4 %
	je privlačna(o)	43	19,6 %
Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne	ni omenjena(o)	188	85,8 %
	je privlačna(o)	31	14,2 %
Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije	ni omenjena(o)	189	86,3 %
	je privlačna(o)	30	13,7 %
Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov	ni omenjena(o)	172	78,5 %
	je privlačna(o)	47	21,5 %

7. Ali morda predlagate še kakšno ugodnost, ki bi bila za vas privlačna, pa je ni med zgoraj naštetimi?

	Frekvenca
/	210
bančno-zavarovalniške storitve	1
dodatne ugodnosti za upokojene, invalide,...	1
Izbira moje slika na kartici–brezplačno.	1
ja, če ima pozitivni saldo vsaj 500eur ali več bi morale biti obresti višje, niso niti za 1/8 kufeta. znajo pa zaračunat storitev teledom en orng kufe.	1
Lahko bi organizirali kako športno prireditev, piknik...	1
Moja izbrana banka mi ponuja spletno plačevanje položnic brez kakršnekoli provizije (NLB zaračuna provizijo!); brez provizije so tudi razni varčevalni računi. Povezani so tudi z zavarovalnico (in se z njimi povežejo, če potrebujem pomoč) glede raznih zav	1
multifunkcijska uporaba samo ene plačilne kartice: izbira odloga ali takojšnjega plačila, zbiranje bonitet, plačilo na kredit, uporaba na vseh prodajnih mestih	1
na primer Obveščanje o pomembnih "vročih novostih" po elektronski pošti–kdor bi pač želel ; npr tako kot to dela borzna hiša Medvešek Pušnik	1

Olajšano poslovanje s tujino	1
Skupaj	219

8. Sklenitev varčevanja ali depozita

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni odgovori	1 (najmanj pomembno)	44	20,1 %	23,4 %	23,4 %
	2 ()	49	22,4 %	26,1 %	49,5 %
	3 ()	45	20,5 %	23,9 %	73,4 %
	4 (najbolj pomembno)	50	22,8 %	26,6 %	100,0 %
	Skupaj	188	85,8 %	100,0 %	
Brez odgovora	~	31	14,2 %		
-Skupaj		219	100,0 %		

9. Najem kredita

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni odgovori	1 (najmanj pomembno)	48	21,9 %	24,9 %	24,9 %
	2 ()	39	17,8 %	20,2 %	45,1 %
	3 ()	46	21,0 %	23,8 %	68,9 %
	4 (najbolj pomembno)	60	27,4 %	31,1 %	100,0 %
	Skupaj	193	88,1 %	100,0 %	
Brez odgovora	~	26	11,9 %		
Skupaj		219	100,0 %		

10. Uporaba plačilne kartice

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni odgovori	1 (najmanj pomembno)	36	16,4 %	19,4 %	19, %
	2 ()	48	21,9 %	25,8 %	45,2 %
	3 ()	63	28,8 %	33,9 %	79,0 %
	4 (najbolj pomembno)	39	17,8 %	21,0 %	100,0 %
	Skupaj	186	84,9 %	100,0 %	
Brez odgovora	~	33	15,1		
Skupaj			100,0		

11. Uporaba elektronskega bančništva

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni odgovori	1 (najmanj pomembno)	43	19,6 %	21,8 %	21,8 %
	2 ()	44	20,1 %	22,3 %	44,2 %
	3 ()	45	20,5 %	22,8 %	67,0 %
	4 (najbolj pomembno)	65	29,7 %	33,0 %	100,0 %
	Skupaj	197	90,0 %	100,0 %	
Brez odgovora	~	22	10,0 %		
Skupaj			100,0 %		

12. Starost – združeno mlajši od 40 in starejši od 41

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni odgovori	do 40 let	125	57,1 %	57,1 %	57,1 %
	41 let ali več	94	42,9 %	42,9 %	100,0 %
	Skupaj	219	100,0 %	100,0 %	

Priloga 2: Izračun indikatorjev

1. Indikator stališčne zvestobe

Zanesljivost

Cronbachova Alpha	Število enot
,824	3

	Srednja vrednost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Variabilnost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Korelacija med trdivjo (indikatorjem) in lestvico kot celoto	Cronbachova Alpha v primeru izločene trditve (indikatorja)
SZve_1 Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.	7,14	2,914	,751	,683
Szve_2 Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.	6,91	3,495	,613	,821
SZve_3 Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.	7,29	3,061	,682	,756

KMO in Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti (KMO)	,691	
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat (aproksimacija)	246,583
	Prostostne stopnje	3
	Znač.	,000

Metoda glavnih komponent

Komunalitete

	Začetne vrednosti	Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)
SZve_1 Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.	1,000	,810
SZve_2 Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.	1,000	,668
SZve_3 Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.	1,000	,743

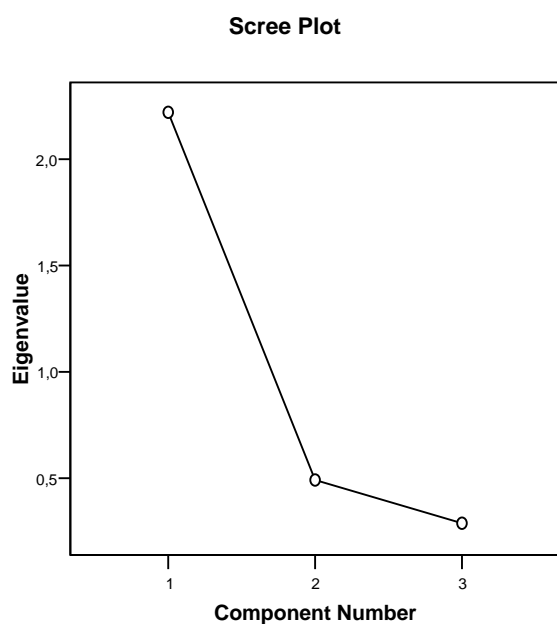
Metoda glavnih komponent

Variabilnost stališče zvestobe kot latentne spremenljivke

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)		
	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)
1	2,220	74,012	74,012	2,220	74,012	74,012
2	,491	16,379	90,391			
3	,288	9,609	100,000			

Metoda glavnih komponent

Scree diagra



Faktorske uteži

	Utež
	1
SZve_1 Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.	,900
SZve_2 Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.	,817
SZve_3 Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.	,862

Metoda glavnih komponent

Relativne uteži

	relativna utež
SZve_1 Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.	34,9 %
SZve_2 Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.	31,7 %
SZve_3 Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.	33,4 %

Opisna statistika

	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Stališčna zvestoba	216	1,32	5,00	3,55	0,85	-0,32	-0,57
SZve_1 Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.	217	1,00	5,00	3,53	1,01	-0,45	-0,48
SZve_2 Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.	216	1,00	5,00	3,76	0,94	-0,52	-0,39
SZve_3 Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.	216	1,00	5,00	3,38	1,02	-0,30	-0,65

2. Indikator zadovoljstva

Zanesljivost

Cronbachova Alpha	Število enot
,892	3

	Srednja vrednost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Variabilnost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Korelacija med trdivijo (indikatorjem) in lestvico kot celoto	Cronbachova Alpha v primeru izločene trditve (indikatorja)
Zadov_1 Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.	6,69	3,201	,795	,839
Zadov_2 Moja izbrana banka je idealna banka.	7,40	3,169	,741	,888
Zadov_3 Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.	6,87	3,082	,828	,810

KMO in Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti (KMO)		,732
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat (aproximacija)	378,159
	Prostostne stopnje	3
	Znač.	,000

Komunalitete

	Začetne vrednosti	Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)
Zadov_1 Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.	1,000	,831
Zadov_2 Moja izbrana banka je idealna banka.	1,000	,774
Zadov_3 Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.	1,000	,862

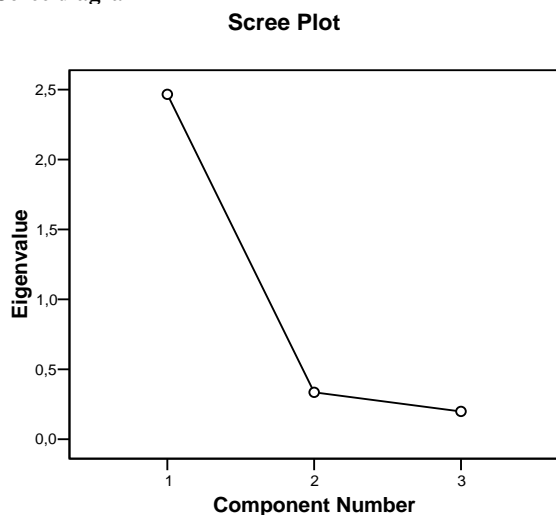
Metoda glavnih komponent

Variabilnost zadovoljstva kot latentne spremenljivke

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)		
	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)
1	2,466	82,215	82,215	2,466	82,215	82,215
2	,335	11,172	93,387			
3	,198	6,613	100,000			

Metoda glavnih komponent

Scree diagram



Faktorske uteži

	Utež
	1
Zadov_1 Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.	,911
Zadov_2 Moja izbrana banka je idealna banka.	,880
Zadov_3 Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.	,929

Metoda glavnih komponent

Relativne uteži

	relativna utež
Zadov_1 Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.	33,5 %
Zadov_2 Moja izbrana banka je idealna banka.	32,3 %
Zadov_3 Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.	34,1 %

Opisna statistika

	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Zadovoljstvo	212	1,00	5,00	3,50	0,86	-0,55	-0,06
Zadov_1 Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.	218	1,00	5,00	3,80	0,92	-0,90	0,64
Zadov_2 Moja izbrana banka je idealna banka.	216	1,00	5,00	3,08	0,98	-0,17	-0,33
Zadov_3 Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.	213	1,00	5,00	3,61	0,94	-0,60	-0,22

3. Indikator kakovosti obravnave s strani zaposlenih

Zanesljivost

Cronbachova Alpha	Število enot
,883	8

	Srednja vrednost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Variabilnost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Korelacija med trdivijo (indikatorjem) in lestvico kot celoto	Cronbachova Alpha v primeru izločene trditve (indikatorja)
Zapos_1 Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.	26,53	20,485	,652	,869
Zapos_2 Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.	26,52	20,279	,668	,868
Zapos_4 Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.	27,08	19,482	,627	,872
Zapos_5 Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.	26,61	20,099	,592	,875
Zapos_6 Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.	26,75	19,032	,754	,858
Zapos_8 Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.	26,62	20,153	,662	,868
Zapos_9 V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.	26,51	19,490	,584	,877
Zapos_10 Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.	26,68	19,823	,704	,864

KMO and Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkinova mera primernosti		,899
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat (aproximacija)	806,321
	Prostostne stopnje	28
	Znač.	,000

Komunalitete

	Začetne vrednosti	Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)
Zapos_1 Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.	1,000	,565
Zapos_2 Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.	1,000	,581
Zapos_4 Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.	1,000	,520
Zapos_5 Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.	1,000	,481
Zapos_6 Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.	1,000	,700
Zapos_8 Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.	1,000	,589
Zapos_9 V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.	1,000	,467
Zapos_10 Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.	1,000	,643

Metoda glavnih komponent

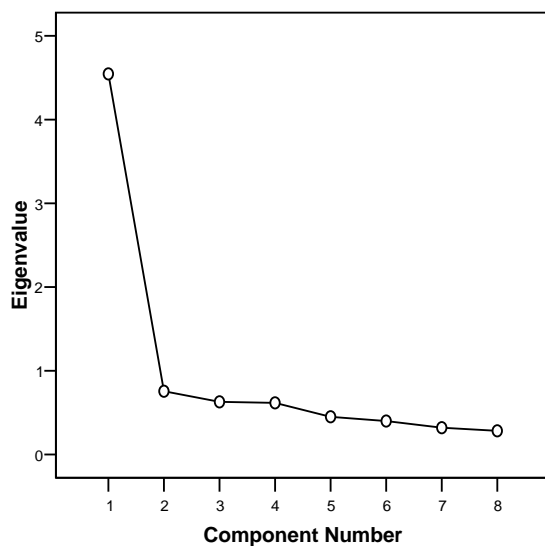
Variabilnost kakovosti obravnave kot latentne spremenljivke

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)		
	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)
1	4,546	56,826	56,826	4,546	56,826	56,826
2	,755	9,443	66,269			
3	,629	7,860	74,129			
4	,617	7,710	81,840			
5	,450	5,629	87,469			
6	,400	4,996	92,464			
7	,320	4,001	96,466			
8	,283	3,534	100,000			

Metoda glavnih komponent

Scree diagram

Scree Plot



Faktorske uteži

	Utež
	1
Zapos_1 Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.	,752
Zapos_2 Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.	,762
Zapos_4 Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.	,721
Zapos_5 Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.	,693
Zapos_6 Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.	,836
Zapos_8 Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.	,768
Zapos_9 V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.	,683
Zapos_10 Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.	,802

Metoda glavnih komponent

Relativne uteži

	relativna utež
Zapos_1 Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.	12,5 %
Zapos_2 Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.	12,7 %
Zapos_4 Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.	12,0 %
Zapos_5 Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.	11,5 %
Zapos_6 Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.	13,9 %
Zapos_8 Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.	12,8 %
Zapos_9 V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.	11,4 %
Zapos_10 Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.	13,3 %

Opisna statistika

	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Obravnava	214	2,25	5,00	3,81	0,63	-0,26	-0,28
Zapos_1 Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.	218	1,00	5,00	3,93	0,77	-0,78	1,37
Zapos_2 Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.	217	1,00	5,00	3,96	0,77	-1,03	1,67
Zapos_4 Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.	217	1,00	5,00	3,39	0,93	-0,23	-0,55
Zapos_5 Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.	216	1,00	5,00	3,85	0,89	-0,85	0,70
Zapos_6 Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.	217	1,00	5,00	3,72	0,88	-0,58	0,10
Zapos_8 Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.	218	1,00	5,00	3,86	0,80	-0,81	0,80
Zapos_9 V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.	218	1,00	5,00	3,96	0,98	-0,94	0,36
Zapos_10 Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.	217	1,00	5,00	3,79	0,83	-0,62	0,53

4. Indikator potencialnih stroškov menjave

Zanesljivost

Cronbachova Alpha	Število enot
,728	4

	Srednja vrednost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Variabilnost v primeru izločene trditve (indikatorja)	Korelacija med trdivijo (indikatorjem) in lestvico kot celoto	Cronbachova Alpha v primeru izločene trditve (indikatorja)
Stroški_1 Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.	10,64	5,561	,585	,629
Stroški_2 Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.	10,88	5,321	,610	,611
Stroški_3 Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.	10,58	6,347	,476	,692
Stroški_4 Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški.	11,16	5,538	,428	,732

KMO in Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkinova mera primernosti		,706
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat (aproksimacija)	199,352
	Prostostne stopnje	6
	Znač.	,000

Komunalitete

	Začetne vrednosti	Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)
Stroški_1 Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.	1,000	,653
Stroški_2 Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.	1,000	,681
Stroški_3 Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.	1,000	,484
Stroški_4 Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški.	1,000	,422

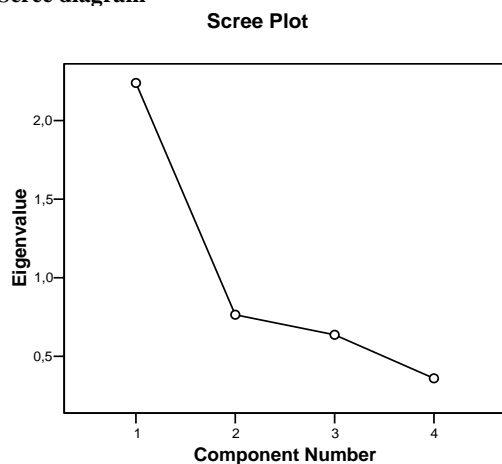
Metoda galvnih komponent

Variabilnost potencialnih stroškov kot latentne spremenljivke

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Končne vrednosti (glede na izbrane faktorje)		
	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)	Skupaj	% variabilnosti	Kumulativni delež (%)
1	2,239	55,981	55,981	2,239	55,981	55,981
2	,764	19,110	75,091			
3	,637	15,920	91,010			
4	,360	8,990	100,000			

Metoda glavnih komponent

Scree diagram



Faktorske uteži

	Utež
	1
Stroški_1 Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.	,808
Stroški_2 Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.	,825
Stroški_3 Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.	,696
Stroški_4 Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški.	,650

Metoda glavnih komponent

Relativne uteži

	relativna utež
Stroški_1 Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.	27,1 %
Stroški_2 Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.	27,7 %
Stroški_3 Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.	23,4 %
Stroški_4 Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški.	21,8 %

Opisna statistika

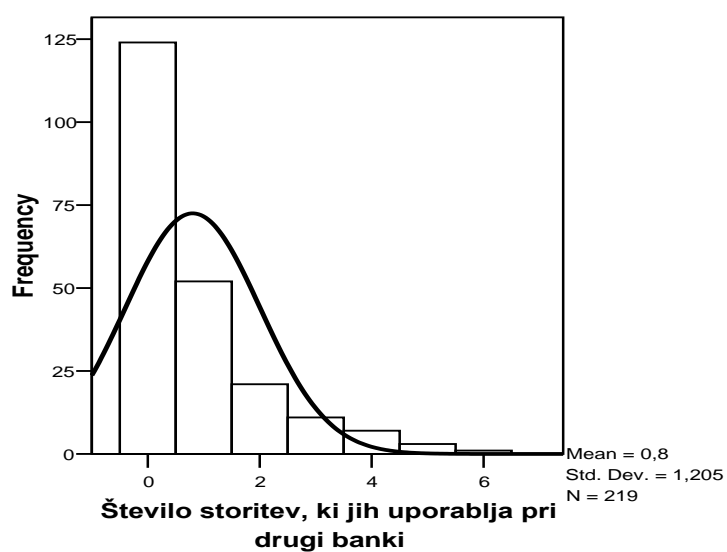
	N	Najnižja navedena vrednost	Najvišja navedena vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti
Potencialni stroški menjave	216	1,47	5,00	3,61	0,76	-0,36	-0,43
Stroški_1 Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.	218	1,00	5,00	3,78	0,99	-0,81	0,21
Stroški_2 Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.	217	1,00	5,00	3,54	1,03	-0,58	-0,43
Stroški_3 Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.	217	1,00	5,00	3,84	0,89	-0,88	0,58
Stroški_4 Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški.	216	1,00	5,00	3,26	1,17	-0,14	-1,11

5. Indiaktor vedenjske zvestobe

Število storitev, ki jih uporablja pri drugi banki

		Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Veljavni odgovori	0	124	56,6	56,6	56,6
	1	52	23,7	23,7	80,4
	2	21	9,6	9,6	90,0
	3	11	5,0	5,0	95,0
	4	7	3,2	3,2	98,2
	5	3	1,4	1,4	99,5
	6	1	,5	,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Število storitev, ki jih uporablja pri drugi banki



Opisna statistika

	N	Najnižja vrednost	Najvišja vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti		Koeficient sploščenosti	
VZve Število storitev, ki jih uporablja pri drugi banki	219	0	6	,80	1,205	1,797	,164	3,087	,327
VZve_ln (naravni logaritem VZve +1)	219	,00	1,95	,4244	,54000	,899	,164	-,397	,327

6. Indiaktor bančnega nagrajevanja

Indikator bančnega nagrajevanja je definiran kot število odgovorov pri vprašanju, ki meri nagrajevanje, in sicer gre za seštevek števila odgovorov, ki se nanašajo na bančne nagrade.

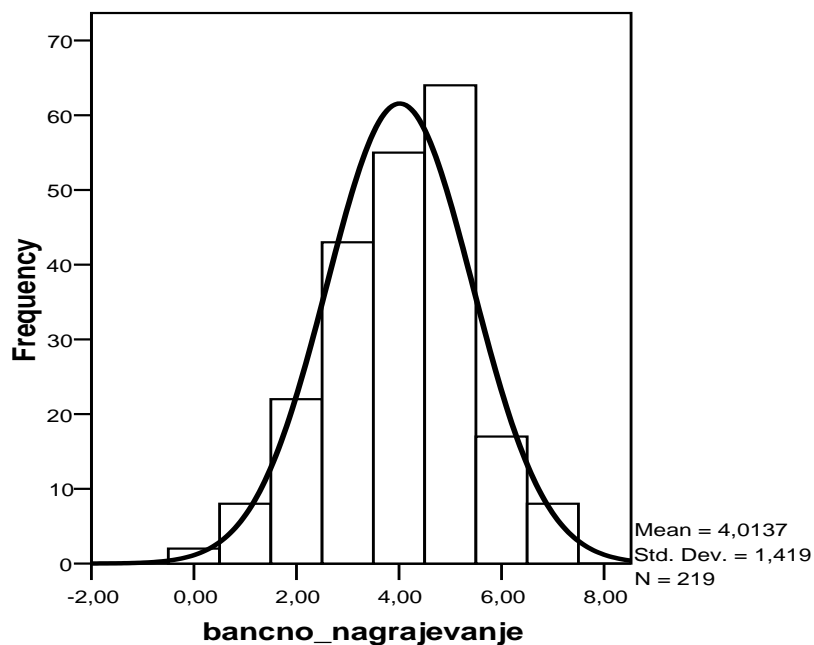
Bančno nagrajevanje

		Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Veljavni odgovori	,00	2	,9	,9	,9
	1,00	8	3,7	3,7	4,6
	2,00	22	10,0	10,0	14,6
	3,00	43	19,6	19,6	34,2
	4,00	55	25,1	25,1	59,4
	5,00	64	29,2	29,2	88,6
	6,00	17	7,8	7,8	96,3
	7,00	8	3,7	3,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Opisna statistika

	N	Najnižja vrednost	Najvišja vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Najnižja vrednost
bancno_nagrajevanje	219	,00	7,00	4,0137	1,41900	-,267	-,079	

bancno_nagrajevanje



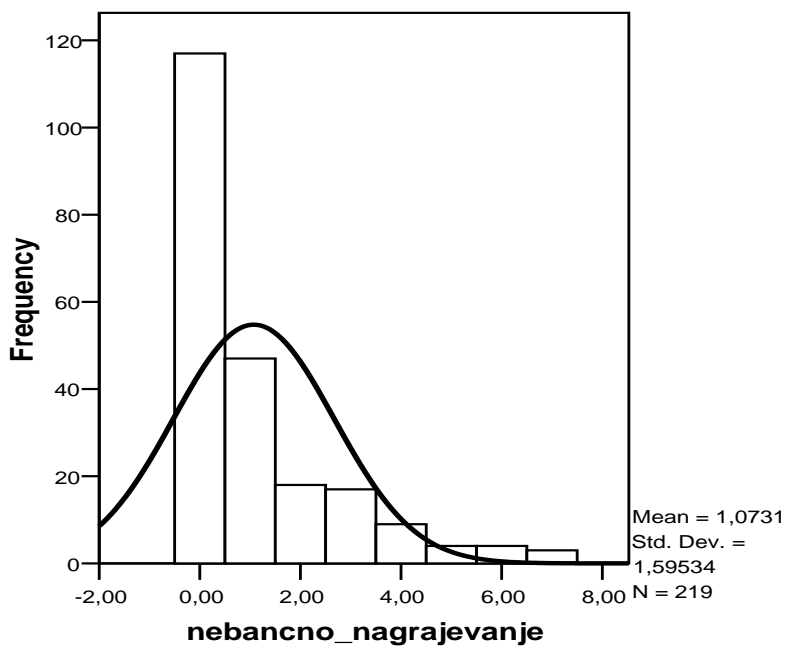
7. Indikator nebančnega nagrajevanja

Indikator nebančnega nagrajevanja je definiran podobno kot indikator bančnega nagrajevanja, le da je definiran na podlagi spremenljivk, ki označujejo nebančno nagrajevanje.

Nebančno nagrajevanje

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Veljavni odgovori	,00	117	53,4	53,4
	1,00	47	21,5	74,9
	2,00	18	8,2	83,1
	3,00	17	7,8	90,9
	4,00	9	4,1	95,0
	5,00	4	1,8	96,8
	6,00	4	1,8	98,6
	7,00	3	1,4	100,0
Total	219	100,0	100,0	

nebančno_nagrajevanje



Opisna statistika

	Najnižja vrednost	Najvišja vrednost	Srednja vrednost	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti		Koeficient sploščnosti	Najnižja vrednost	Najvišja vrednost
nebančno_nagrajevanje	219	,00	7,00	1,0731	1,59534	1,781	,164	2,835	,327
nebančno_ln	219	,00	2,08	,5096	,62217	,842	,164	-,544	,327

8. Povezave med indikatorji

Pearsonovi korelacijski koeficienti – celoten vzorec

	Stališčna zvestoba	Vedenjska zvestoba ln	Zadovoljstvo	Kakovost Obravnave s strani zaposlenih	Potencialni stroški menjave	Bančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje ln
Stališčna zvestoba	1	-,145(*)	,763(**)	,636(**)	,190(**)	-,083	-,059	-,088
Vedenjska zvestoba ln	-,145(*)	1	-,085	-,063	-,077	,029	-,056	-,048
Zadovoljstvo	,763(**)	-,085	1	,701(**)	,056	-,001	-,094	-,114
Kakovost obravnave s strani zaposlenih	,636(**)	-,063	,701(**)	1	,034	,012	-,151(*)	-,156(*)
Potencialni stroški menjave	,190(**)	-,077	,056	,034	1	-,023	,110	,116
Bančno nagrajevanje	-,083	,029	-,001	,012	-,023	1	,192(**)	,139(*)
Nebančno nagrajevanje	-,059	-,056	-,094	-,151(*)	,110	,192(**)	1	,958(**)
Nebančno ln	-,088	-,048	-,114	-,156(*)	,116	,139(*)	,958(**)	1

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (2-stranska).

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (2-stranska).

Pearsonovi korelacijski koeficienti – samo proučevana banka

	Stališčna zvestoba	Vedenjska zvestoba ln	Zadovoljstvo	Kakovost Obravnave s strani zaposlenih	Potencialni stroški menjave	Bančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje ln
Stališčna zvestoba	1	-,165	,759(**)	,576(**)	,275(**)	-,155	-,071	-,076
Vedenjska zvestoba ln	-,165	1	-,129	-,185(*)	-,055	-,109	,015	,017
Zadovoljstvo	,759(**)	-,129	1	,675(**)	,131	-,018	-,113	-,122
Kakovost obravnave s strani zaposlenih	,576(**)	-,185(*)	,675(**)	1	,125	-,032	-,132	-,108
Potencialni stroški menjave	,275(**)	-,055	,131	,125	1	-,063	,129	,145
Bančno nagrajevanje	-,155	-,109	-,018	-,032	-,063	1	,201(*)	,186(*)
Nebančno nagrajevanje	-,071	,015	-,113	-,132	,129	,201(*)	1	,965(**)
Nebančno ln	-,076	,017	-,122	-,108	,145	,186(*)	,965(**)	1

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (2-stranska).

** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (2-stranska).

Pearsonovi korelacijski koeficienti – vse banke, razen proučevane banke

	Stališčna zvestoba	Vedenjska zvestoba ln	Zadovoljstvo	Kakovost Obravnave s strani zaposlenih	Potencialni stroški menjave	Bančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje ln
Stališčna zvestoba	1	-,241(*)	,741(**)	,677(**)	,122	,010	,019	-,059
Vedenjska zvestoba ln	-,241(*)	1	-,172	-,036	-,089	,215(*)	-,108	-,097
Zadovoljstvo	,741(**)	-,172	1	,678(**)	-,015	,032	,018	-,044
Kakovost obravnave s strani zaposlenih	,677(**)	-,036	,678(**)	1	-,084	,103	-,124	-,201
Potencialni stroški menjave	,122	-,089	-,015	-,084	1	,029	,076	,070
Bančno nagrajevanje	,010	,215(*)	,032	,103	,029	1	,179	,059
Nebančno nagrajevanje	,019	-,108	,018	-,124	,076	,179	1	,944(**)
Nebančno ln	-,059	-,097	-,044	-,201	,070	,059	,944(**)	1

* Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (2-stranska), ** Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (2-stranska)

Priloga 3: Testiranje hipotez

H1: Zadovoljstvo, zaznana kakovost obravnave s strani zaposlenih, zaznani stroški in pričakovane nagrade imajo pozitiven vpliv na stališčno zvestobo.

Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba« (a)

Model	R ²	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,794(a)	,631	,621	,52551

a Napovedovalci: (Konstanta),Nebančno nagrajevanje_In, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave,Bančno nagrajevanje, Kakovost obravnave

ANOVA(b)

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednja vrednost	F	Značilnost
1	Regression	95,229	5	19,046	68,966	,000(a)
	Residual	55,785	202	,276		
	Total	151,013	207			

a Napovedovalci: (Konstanta),Nebančno nagrajevanje_In, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave,Bančno nagrajevanje, Kakovost obravnave
b Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba«(a)

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficient	t	Značilnost	Indikator kolinearnosti	
		B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
1	(Konstanta)	-,010	,299		-,034	,973		
	Zadovoljstvo	,605	,059	,612	10,205	,000	,508	1,969
	Kakovost obravnave	,276	,082	,204	3,381	,001	,503	1,990
	Potencialni stroški menjave	,163	,048	,146	3,381	,001	,980	1,020
	Bančno nagrajevanje	-,049	,026	-,082	-1,896	,059	,978	1,023
	Nebančno nagrajevanje_In	,011	,061	,008	,178	,859	,940	1,064

Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

Preverjanje kolinearnosti(a)

Model	Dimenzija	Lastna vrednost	Indeks kolinearnosti	Razmerja varianc					
				(Konstanta)	Zadovoljstvo	Kakovost obravnave	Stroški menjave	Bančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje_In
1	1	5,274	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,01
	2	,552	3,091	,00	,00	,00	,00	,00	,91
	3	,099	7,288	,00	,03	,01	,02	,87	,03
	4	,049	10,341	,01	,19	,02	,49	,01	,04
	5	,018	17,345	,35	,43	,11	,40	,10	,00
	6	,008	25,335	,64	,34	,86	,09	,02	,01

Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

H1: vpliv na stališčno zvestobo – samo proučevana banka

Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba« samo za stranke proučevane banke (b)

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,794(a)	,630	,614	,50884

a Napovedovalci: (Konstanta),Nebančno nagrajevanje_In, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave,Bančno nagrajevanje, Kakovost obravnave

b glavna banka = proučevana banka

ANOVA(b,c)

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednja vrednost kvadratov	F	Značilnost
1	Regresija	49,471	5	9,894	38,214	,000(a)
	Rezidual (ostanek)	28,999	112	,259		
	Vsota	78,470	117			

a Napovedovalci: (Konstanta),Nebančno nagrajevanje_In, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave,Bančno nagrajevanje, Kakovost obravnave

b Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

c glavna banka = proučevana banka

Regresijski koeficienti modela za odvisno spremenljivko »Stališčna zvestoba« (a, b)

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficient	t	Znač. Toleranca	Indikator kolinearnosti	
		B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
1	(Konstanta)	,527	,364		1,449	,150		
	ZADOVOLJSTVO	,615	,072	,668	8,538	,000	,539	1,857
	OBRAVNAVA	,127	,096	,103	1,316	,191	,542	1,845
	STROSKI_MENJAVE	,180	,065	,163	2,763	,007	,945	1,058
	bancno_nagrajevanje	-,074	,033	-,132	-2,252	,026	,956	1,046
	nebančno nagrajevanje_In	,021	,074	,017	,288	,774	,919	1,088

a Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

b glavna banka = proučevana banka

Preverjanje kolinearnosti (a,b)

Model	Dimenzija	Lastna vrednost	Indeks kolinearnosti	Razmerja varianc					
				(Konstanta)	Zadovoljstvo	Kakovost obravnave	Stroški menjave	Bančno nagrajevanje	Nebančno nagrajevanje_In
1	1	5,280	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,01
	2	,536	3,139	,00	,00	,00	,00	,00	,89
	3	,107	7,031	,00	,03	,01	,02	,82	,05
	4	,048	10,509	,02	,30	,01	,39	,02	,05
	5	,019	16,651	,25	,40	,23	,45	,09	,00
	6	,010	22,913	,72	,26	,75	,14	,06	,00

a Odvisna spremenljivka: Stališčna zvestoba

b glavna banka = proučevana banka

H2: Zadovoljstvo, zaznana kakovost obravnave s strani zaposlenih, zaznani stroški in pričakovane nagrade imajo pozitiven vpliv na vedenjsko zvestobo.

Povzetek ocenjenega modela za odvisno spremenljivko »Vedenjska zvestoba«

Model	R	R ²	Popravljen R ²	Standardna napaka ocene
1	,134(a)	,018	,011	,54306

a Napovedovalci: (Konstanta),Nebančno nagrajevanje_In, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave,Bančno nagrajevanje, Kakovost obravnave

ANOVA(b)

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Srednja vrednost kvadratov	F	Znač.
1	Regresija	1,083	6	,181	,612	,720(a)
	Rezidual (ostanek)	59,277	201	,295		
	Vsota	60,360	207			

a Napovedovalci: (Konstanta),Nebančno nagrajevanje_In, Zadovoljstvo, Potencialni stroški menjave,Bančno nagrajevanje, Kakovost obravnave
b Odvisna spremenljivka: Vedenjska zvestoba_In

1. Uporaba bančnih storitev drugih bank

Opisna statistika

	Ali uporabljate tudi bančne storitve drugih bank, ne le izbrane banke?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	Da	88	3,3839	,81196	,08656
	Ne	124	3,5784	,89421	,08030
Kakovost obravnave	Da	89	3,7473	,66276	,07025
	Ne	125	3,8516	,60776	,05436
Potencialni stroški	Da	90	3,5496	,77242	,08142
	Ne	126	3,6602	,75893	,06761
Bančno nagrajevanje	Da	90	4,0111	1,39416	,14696
	Ne	129	4,0155	1,44149	,12692
Nebančno nagrajevanje	Da	90	,9556	1,52073	,16030
	Ne	129	1,1550	1,64625	,14494
Nebančno nagrajevanje_In	Da	90	,4641	,59625	,06285
	Ne	129	,5413	,64001	,05635

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	,177	,674	-1,621	210	,107	-,19452	,12002	-,43113	,04208
	Domneva o neenakosti varianc			-1,648	197,649	,101	-,19452	,11807	-,42736	,03831
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	1,265	,262	-1,191	212	,235	-,10425	,08754	-,27681	,06831
	Domneva o neenakosti varianc			-1,174	179,306	,242	-,10425	,08883	-,27953	,07103
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	,262	,609	-1,049	214	,295	-,11068	,10552	-,31868	,09731
	Domneva o neenakosti varianc			-1,046	189,803	,297	-,11068	,10583	-,31944	,09808

Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,000	,985	-,022	217	,982	-,00439	,19534	-,38940	,38061
	Domneva o neenakosti varianc			-,023	195,609	,982	-,00439	,19418	-,38734	,37855
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	1,884	,171	-,910	217	,364	-,19948	,21919	-,63151	,23254
	Domneva o neenakosti varianc			-,923	200,729	,357	-,19948	,21611	-,62563	,22666
Nebančno nagrajevanje_in	Domneva o enakosti varianc	1,290	,257	-,903	217	,368	-,07717	,08549	-,24566	,09132
	Domneva o neenakosti varianc			-,914	199,817	,362	-,07717	,08441	-,24363	,08928

2. Uporaba transakcijskega računa

Opisna statistika

	Transakcijski (osebni) račun	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	ima pri drugi banki	38	3,4248	,82677	,13412
	nima drugje	174	3,5136	,87390	,06625
Kakovost obravnave	ima pri drugi banki	39	3,7554	,64212	,10282
	nima drugje	175	3,8200	,63073	,04768
Potencialni stroški	ima pri drugi banki	39	3,4261	,83763	,13413
	nima drugje	177	3,6556	,74390	,05591
Bančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	39	4,1026	1,41039	,22584
	nima drugje	180	3,9944	1,42404	,10614
Nebančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	39	,8718	1,30141	,20839
	nima drugje	180	1,1167	1,65207	,12314
Nebančno nagrajevanje_in	ima pri drugi banki	39	,4457	,57306	,09176
	nima drugje	180	,5234	,63296	,04718

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	,017	,896	-,573	210	,567	-,08884	,15503	-,39445	,21677
	Domneva o neenakosti varianc			-,594	56,539	,555	-,08884	,14959	-,38845	,21076
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	,011	,916	-,576	212	,565	-,06456	,11205	-,28543	,15632
	Domneva o neenakosti varianc			-,570	55,537	,571	-,06456	,11334	-,29165	,16253
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	2,395	,123	-	214	,090	-,22944	,13468	-,49491	,03604
	Domneva o neenakosti varianc			-	52,016	,120	-,22944	,14532	-,52103	,06216
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,064	,800	,431	217	,667	,10812	,25110	-,38679	,60303
	Domneva o neenakosti varianc			,433	56,060	,666	,10812	,24954	-,39176	,60800

	varianc									
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	1,704	,193	-,869	217	,386	-,24487	,28194	-,80056	,31081
	Domneva o neenakosti varianc			-1,012	67,424	,315	-,24487	,24205	-,72796	,23821
Nebančno nagrajevanje_In	Domneva o enakosti varianc	,884	,348	-,706	217	,481	-,07771	,11002	-,29455	,13913
	Domneva o neenakosti varianc			-,753	59,856	,454	-,07771	,10318	-,28411	,12869

3. Uporaba varčevanja in/ali depozita

Opisna statistika

	Varčevanje in/ali depozit	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	ima pri drugi banki	45	3,2859	,85681	,12773
	nima drugje	167	3,5548	,86007	,06655
Kakovost obravnave	ima pri drugi banki	46	3,7221	,71167	,10493
	nima drugje	168	3,8318	,60830	,04693
Potencialni stroški	ima pri drugi banki	47	3,6377	,74631	,10886
	nima drugje	169	3,6076	,77185	,05937
Bančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	47	4,0638	1,32541	,19333
	nima drugje	172	4,0000	1,44692	,11033
Nebančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	47	,9149	1,54399	,22521
	nima drugje	172	1,1163	1,61077	,12282
Nebančno nagrajevanje_In	ima pri drugi banki	47	,4356	,60399	,08810
	nima drugje	172	,5298	,62725	,04783

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednji vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	,061	,805	-1,863	210	,064	-,26886	,14434	-,55340	,01569
	Domneva o neenakosti varianc			-1,867	69,773	,066	-,26886	,14403	-,55612	,01841
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	1,869	,173	-1,044	212	,298	-,10972	,10511	-,31692	,09748
	Domneva o neenakosti varianc			-,955	64,114	,343	-,10972	,11495	-,33935	,11990
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	,574	,449	,238	214	,812	,03011	,12639	-,21902	,27924
	Domneva o neenakosti varianc			,243	75,606	,809	,03011	,12400	-,21688	,27710
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,208	,649	,273	217	,785	,06383	,23405	-,39748	,52514
	Domneva o neenakosti varianc			,287	78,596	,775	,06383	,22260	-,37927	,50693
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,440	,508	-,766	217	,444	-,20139	,26283	-,71941	,31664
	Domneva o neenakosti varianc			-,785	75,630	,435	-,20139	,25653	-,71234	,30957

Nebančno nagrajevanje_In	Domneva o enakosti varianc	,346	,557	-,919	217	,359	-,09412	,10244	-,29602	,10779
	Domneva o neenakosti varianc			-,939	75,348	,351	-,09412	,10025	-,29380	,10557

4. Uporaba kredita

Opisna statistika

	Kredit	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	ima pri drugi banki	17	3,2014	,80010	,19405
	nima drugje	195	3,5235	,86689	,06208
Kakovost obravnave	ima pri drugi banki	18	3,5799	,82844	,19527
	nima drugje	196	3,8292	,60903	,04350
Potencialni stroški	ima pri drugi banki	18	3,7853	,66008	,15558
	nima drugje	198	3,5986	,77315	,05495
Bančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	18	4,0000	1,37199	,32338
	nima drugje	201	4,0149	1,42646	,10061
Nebančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	18	1,1667	1,68907	,39812
	nima drugje	201	1,0647	1,59085	,11221
Nebančno nagrajevanje_In	ima pri drugi banki	18	,5319	,68030	,16035
	nima drugje	201	,5076	,61850	,04363

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	,214	,644	-,1478	210	,141	-,32216	,21798	-,75187	,10756
	Domneva o neenakosti varianc			-,1581	19,426	,130	-,32216	,20374	-,74796	,10365
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	5,362	,022	-,1608	212	,109	-,24926	,15503	-,55485	,05634
	Domneva o neenakosti varianc			-,1246	18,725	,228	-,24926	,20005	-,66839	,16987
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	,422	,517	,992	214	,322	,18677	,18827	-,18434	,55788
	Domneva o neenakosti varianc			1,132	21,476	,270	,18677	,16500	-,15591	,52944
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,002	,968	-,043	217	,966	-,01493	,34992	-,70460	,67475
	Domneva o neenakosti varianc			-,044	20,434	,965	-,01493	,33867	-,72042	,69057
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,517	,473	,259	217	,796	,10199	,39334	-,67327	,87725
	Domneva o neenakosti varianc			,247	19,798	,808	,10199	,41363	-,76139	,96537
Nebančno nagrajevanje_In	Domneva o enakosti varianc	,475	,492	,159	217	,874	,02439	,15341	-,27799	,32676
	Domneva o neenakosti varianc			,147	19,601	,885	,02439	,16618	-,32271	,37148

5. Uporaba plačilne kartice

Opisna statistika

	Plačilno kartico	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	ima pri drugi banki	38	3,5310	,88532	,14362
	nima drugje	174	3,4904	,86220	,06536
Kakovost obravnave	ima pri drugi banki	39	3,8582	,68147	,10912
	nima drugje	175	3,7971	,62171	,04700
Potencialni stroški	ima pri drugi banki	38	3,4904	,80952	,13132
	nima drugje	178	3,6405	,75460	,05656
Bančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	39	4,2051	1,19603	,19152
	nima drugje	180	3,9722	1,46249	,10901
Nebančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	39	,9744	1,56419	,25047
	nima drugje	180	1,0944	1,60550	,11967
Nebančno nagrajevanje_In	ima pri drugi banki	39	,4739	,59905	,09592
	nima drugje	180	,5173	,62842	,04684

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	,073	,787	,261	210	,794	,04056	,15512	-,26524	,34636
	Domneva o neenakosti varianc			,257	53,425	,798	,04056	,15779	-,27587	,35699
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	,387	,534	,545	212	,586	,06109	,11206	-,15981	,28198
	Domneva o neenakosti varianc			,514	53,006	,609	,06109	,11881	-,17722	,29940
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	,283	,595	-1,099	214	,273	-,15013	,13659	-,41937	,11911
	Domneva o neenakosti varianc			-1,050	51,629	,299	-,15013	,14298	-,43710	,13684
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,770	,381	,929	217	,354	,23291	,25071	-,26123	,72705
	Domneva o neenakosti varianc			1,057	65,157	,294	,23291	,22037	-,20718	,67299
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,686	,408	-,425	217	,671	-,12009	,28231	-,67650	,43633
	Domneva o neenakosti varianc			-,433	56,701	,667	-,12009	,27759	-,67601	,43584
Nebančno nagrajevanje_In	Domneva o enakosti varianc	,618	,433	-,395	217	,694	-,04344	,11010	-,26045	,17357
	Domneva o neenakosti varianc			-,407	57,586	,686	-,04344	,10675	-,25715	,17028

6. Uporaba elektronskega bančništva

Opisna statistika

	Elektronsko bančništvo	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	ima pri drugi banki	23	3,4974	,88099	,18370
	nima drugje	189	3,4977	,86474	,06290
Kakovost obravnave	ima pri drugi banki	24	3,7107	,60491	,12348
	nima drugje	190	3,8205	,63558	,04611
Potencialni stroški	ima pri drugi banki	24	3,3476	,78061	,15934
	nima drugje	192	3,6474	,75822	,05472
Bančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	24	4,4583	1,17877	,24061
	nima drugje	195	3,9590	1,43891	,10304
Nebančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	24	1,0833	1,41165	,28815
	nima drugje	195	1,0718	1,61978	,11599
Nebančno nagrajevanje_in	ima pri drugi banki	24	,5417	,61405	,12534
	nima drugje	195	,5056	,62461	,04473

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	,004	,951	-,001	210	,999	-,00027	,19135	-,37748	,37693
	Domneva o neenakosti varianc			-,001	27,417	,999	-,00027	,19417	-,39839	,39785
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	,024	,877	-,801	212	,424	-,10977	,13698	-,37979	,16025
	Domneva o neenakosti varianc			-,833	29,791	,412	-,10977	,13181	-,37903	,15949
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	,187	,666	-,1821	214	,070	-,29987	,16469	-,62449	,02475
	Domneva o neenakosti varianc			-,1780	28,697	,086	-,29987	,16848	-,64460	,04486
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,663	,416	1,633	217	,104	,49936	,30579	-,10335	1,10207
	Domneva o neenakosti varianc			1,908	32,082	,065	,49936	,26175	-,03376	1,03247
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,083	,773	,033	217	,973	,01154	,34590	-,67021	,69329
	Domneva o neenakosti varianc			,037	30,962	,971	,01154	,31062	-,62201	,64509
Nebančno nagrajevanje_in	Domneva o enakosti varianc	,002	,965	,267	217	,789	,03605	,13488	-,22978	,30189
	Domneva o neenakosti varianc			,271	29,175	,788	,03605	,13308	-,23606	,30817

7. Uporaba drugih bančnih storitev

Opisna statistika

	Drugo (bankomat, sef, skladi, položnice)	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Zadovoljstvo	ima pri drugi banki	9	3,8196	,50412	,16804
	nima drugje	203	3,4834	,87498	,06141
Kakovost obravnave	ima pri drugi banki	9	4,0229	,41099	,13700
	nima drugje	205	3,7988	,63877	,04461
Potencialni stroški	ima pri drugi banki	8	3,3991	,81864	,28943
	nima drugje	208	3,6224	,76349	,05294
Bančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	9	3,5556	1,50923	,50308
	nima drugje	210	4,0333	1,41551	,09768
Nebančno nagrajevanje	ima pri drugi banki	9	,7778	,97183	,32394
	nima drugje	210	1,0857	1,61698	,11158
Nebančno nagrajevanje_in	ima pri drugi banki	9	,4621	,49013	,16338
	nima drugje	210	,5116	,62806	,04334

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost. (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	3,040	,083	1,143	210	,255	,33620	,29424	-,24384	,91623
	Domneva o neenakosti varianc			1,879	10,272	,089	,33620	,17891	-,06101	,73340
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	3,686	,056	1,042	212	,299	,22414	,21513	-,19993	,64820
	Domneva o neenakosti varianc			1,556	9,782	,152	,22414	,14408	-,09786	,54613
Potencialni stroški	Domneva o enakosti varianc	,363	,547	-,810	214	,419	-,22335	,27575	-,76688	,32019
	Domneva o neenakosti varianc			-,759	7,476	,471	-,22335	,29424	-,91023	,46353
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,265	,607	-,989	217	,324	-,47778	,48305	-1,42986	,47430
	Domneva o neenakosti varianc			-,932	8,614	,377	-,47778	,51247	-1,64504	,68948
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	2,001	,159	-,566	217	,572	-,30794	,54390	-1,37994	,76407
	Domneva o neenakosti varianc			-,899	10,006	,390	-,30794	,34262	-1,07129	,45541
Nebančno nagrajevanje_in	Domneva o enakosti varianc	1,908	,169	-,233	217	,816	-,04950	,21225	-,46783	,36883
	Domneva o neenakosti varianc			-,293	9,164	,776	-,04950	,16903	-,43082	,33183

Primerjava med nagradami v obliki bančnih storitev in nebančnih storitev

		Srednja vrednost	N	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Par 1	Bančno nagrajevanje	4,0137	219	1,41900	,09589
	Nebančno nagrajevanje	1,0731	219	1,59534	,10780

		Paired Differences					t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)
		Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti	95 % interval zaupanja razlik				
					Spodnja vrednost	Zgornja vrednost			
Par 1	Bančno nagrajevanje – nebančno nagrajevanje	2,94064	1,92071	,12979	2,68484	3,19644	22,657	218	,000

Podrobnejša analiza vpliva nagrad na ZVESTOBO

- a) Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi?

Opisna statistika

	Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	Da	197	3,5578	,84219	,06000
	Ne	7	3,3787	,93379	,35294
Vedenjska zvestoba_in	Da	199	,4407	,55179	,03912
	Ne	7	,2971	,37050	,14004

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,364	,547	,551	202	,582	,17906	,32502	-,46181	,81994
	Domneva o neenakosti varianc			,500	6,352	,634	,17906	,35800	-,68532	1,04344
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	2,614	,107	,682	204	,496	,14361	,21047	-,27137	,55859
	Domneva o neenakosti varianc			,988	6,971	,356	,14361	,14540	-,20049	,48770

b) Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?

Opisna statistika

	Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	Da	158	3,4920	,82146	,06535
	Ne	25	3,6348	,85078	,17016
Vedenjska zvestoba_In	Da	160	,4350	,55823	,04413
	Ne	26	,2490	,49720	,09751

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,029	,865	-,804	181	,423	-,14278	,17766	-,49334	,20778
	Domneva o neenakosti varianc			-,783	31,498	,439	-,14278	,18227	-,51429	,22873
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	4,039	,046	1,599	184	,112	,18604	,11637	-,04355	,41563
	Domneva o neenakosti varianc			1,738	36,053	,091	,18604	,10703	-,03102	,40310

BN 1 Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita

Opisna statistika

	Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	184	3,5746	,83396	,06148
	ni omenjena(o)	32	3,4298	,96723	,17098
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	186	,4373	,56023	,04108
	ni omenjena(o)	33	,3519	,40694	,07084

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	2,382	,124	,885	214	,377	,14485	,16368	-,17778	,46747
	Domneva o neenakosti varianc			,797	39,423	,430	,14485	,18170	-,22255	,51225
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	6,487	,012	,836	217	,404	,08537	,10207	-,11580	,28655
	Domneva o neenakosti varianc			1,043	56,043	,302	,08537	,08189	-,07867	,24941

BN 2 Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju

Opisna statistika

	Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	180	3,5241	,84553	,06302
	ni omenjena(o)	36	3,6986	,89390	,14898
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	182	,4447	,54353	,04029
	ni omenjena(o)	37	,3248	,51783	,08513

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,049	,826	-1,120	214	,264	-,17449	,15585	-,48169	,13270
	Domneva o neenakosti varianc			-1,079	48,344	,286	-,17449	,16176	-,49968	,15070
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,999	,319	1,232	217	,219	,11984	,09727	-,07187	,31155
	Domneva o neenakosti varianc			1,272	53,400	,209	,11984	,09418	-,06903	,30872

BN 3 Opustitev ali zmanjšanje stroškov

Opisna statistika

	Opustitev ali zmanjšanje stroškov	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	181	3,4820	,85203	,06333
	ni omenjena(o)	35	3,9211	,77691	,13132
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	182	,4501	,55759	,04133
	ni omenjena(o)	37	,2983	,42770	,07031

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	3,089	,080	-2,829	214	,005	-,43913	,15521	-,74507	-,13320
	Domneva o neenakosti varianc			-3,012	51,132	,004	-,43913	,14579	-,73181	-,14646
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	6,032	,015	1,563	217	,119	,15174	,09706	-,03956	,34304
	Domneva o neenakosti varianc			1,860	63,665	,067	,15174	,08156	-,01121	,31469

BN 4 Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto

Opisna statistika

	Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	63	3,5095	,83546	,10526
	ni omenjena(o)	153	3,5711	,86376	,06983
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	64	,3871	,52091	,06511
	ni omenjena(o)	155	,4399	,54859	,04406

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,200	,655	-,482	214	,631	-,06168	,12809	-,31416	,19080
	Domneva o neenakosti varianc			-,488	119,170	,626	-,06168	,12632	-,31179	,18843
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,613	,434	-,657	217	,512	-,05280	,08034	-,21114	,10554
	Domneva o neenakosti varianc			-,672	123,334	,503	-,05280	,07862	-,20842	,10282

BN 5 Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.

Opisna statistika

	Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	137	3,5374	,85742	,07325
	ni omenjena(o)	79	3,5805	,85316	,09599
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	138	,3974	,53431	,04548
	ni omenjena(o)	81	,4705	,54980	,06109

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,050	,824	-,356	214	,722	-,04309	,12091	-,28142	,19523
	Domneva o neenakosti varianc			-,357	163,506	,722	-,04309	,12075	-,28152	,19533
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,207	,650	-,968	217	,334	-,07315	,07560	-,22215	,07584
	Domneva o neenakosti varianc			-,960	163,872	,338	-,07315	,07616	-,22354	,07723

BN 6 Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na zeleno mesto ...

Opisna statistika

	Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na zeleno mesto...	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	49	3,4197	,80888	,11555
	ni omenjena(o)	167	3,5923	,86538	,06697
Vedenjska zvestoba_in	je privlačna(o)	50	,5111	,60739	,08590
	ni omenjena(o)	169	,3988	,51757	,03981

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,090	,765	-1,245	214	,214	-,17258	,13859	-,44576	,10060
	Domneva o neenakosti varianc			-1,292	82,949	,200	-,17258	,13356	-,43822	,09306
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	3,117	,079	1,294	217	,197	,11230	,08680	-,05877	,28338
	Domneva o neenakosti varianc			1,186	71,354	,239	,11230	,09468	-,07646	,30107

BN 7 Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami

Opisna statistika

	Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	76	3,6083	,85467	,09804
	ni omenjena(o)	140	3,5232	,85540	,07229
Vedenjska zvestoba_in	je privlačna(o)	77	,3720	,53362	,06081
	ni omenjena(o)	142	,4529	,54317	,04558

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,090	,764	,699	214	,485	,08515	,12184	-,15501	,32532
	Domneva o neenakosti varianc			,699	154,151	,486	,08515	,12181	-,15548	,32579
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	,358	,550	-1,059	217	,291	-,08088	,07640	-,23146	,06970
	Domneva o neenakosti varianc			-1,064	158,435	,289	-,08088	,07600	-,23098	,06922

NN 1 Poseben popust pri izbrani turistični agenciji

Opisna statistika

	Poseben popust pri izbrani turistični agenciji	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	23	3,5435	,79027	,16478
	ni omenjena(o)	193	3,5543	,86334	,06214
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	23	,3543	,47951	,09999
	ni omenjena(o)	196	,4327	,54717	,03908

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,269	,605	-,057	214	,954	-,01083	,18885	-,38308	,36141
	Domneva o neenakosti varianc			-,062	28,637	,951	-,01083	,17611	-,37122	,34956
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	1,021	,313	-,658	217	,511	-,07841	,11918	-,31330	,15647
	Domneva o neenakosti varianc			-,730	29,160	,471	-,07841	,10735	-,29792	,14109

NN 2 Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano

Opisna statistika

	Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	36	3,7077	,74827	,12471
	ni omenjena(o)	180	3,5222	,87236	,06502
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	38	,3741	,52644	,08540
	ni omenjena(o)	181	,4350	,54364	,04041

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	2,009	,158	1,190	214	,235	,18546	,15579	-,12162	,49254
	Domneva o neenakosti varianc			1,319	55,808	,193	,18546	,14064	-,09631	,46723
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,557	,456	-,631	217	,529	-,06089	,09649	-,25106	,12929
	Domneva o neenakosti varianc			-,644	54,857	,522	-,06089	,09448	-,25023	,12846

NN 3 Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	22	3,5726	,80205	,17100
	ni omenjena(o)	194	3,5510	,86177	,06187
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	23	,2764	,45232	,09431
	ni omenjena(o)	196	,4418	,54774	,03912

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,472	,493	,112	214	,911	,02161	,19259	-,35801	,40123
	Domneva o neenakosti varianc			,119	26,809	,906	,02161	,18185	-,35164	,39485
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	3,565	,060	-1,393	217	,165	-,16546	,11876	-,39954	,06862
	Domneva o neenakosti varianc			-1,620	30,122	,116	-,16546	,10211	-,37395	,04304

NN 4 Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	42	3,5102	,74694	,11526
	ni omenjena(o)	174	3,5635	,87970	,06669
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	43	,4085	,49345	,07525
	ni omenjena(o)	176	,4283	,55202	,04161

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	2,219	,138	-,362	214	,717	-,05334	,14714	-,34337	,23669
	Domneva o neenakosti varianc			-,401	71,159	,690	-,05334	,13316	-,31884	,21216
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	1,748	,188	-,216	217	,829	-,01986	,09206	-,20131	,16158
	Domneva o neenakosti varianc			-,231	70,039	,818	-,01986	,08599	-,19136	,15163

NN 5 Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	31	3,1815	,89517	,16078
	ni omenjena(o)	185	3,6154	,83344	,06128
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	31	,3523	,50142	,09006
	ni omenjena(o)	188	,4363	,54644	,03985

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,237	,627	-2,655	214	,009	-,43396	,16348	-,75619	-,11172
	Domneva o neenakosti varianc			-2,522	39,213	,016	-,43396	,17206	-,78192	-,08599
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	1,378	,242	-,802	217	,423	-,08406	,10476	-,29054	,12242
	Domneva o neenakosti varianc			-,854	42,638	,398	-,08406	,09848	-,28272	,11460

NN 6 Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	29	3,3056	,83530	,15511
	ni omenjena(o)	187	3,5916	,85276	,06236
Vedenjska zvestoba_In	je privlačna(o)	30	,3728	,64176	,11717
	ni omenjena(o)	189	,4326	,52355	,03808

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,000	,989	-1,685	214	,093	-,28600	,16974	-,62057	,04858
	Domneva o neenakosti varianc			-1,711	37,635	,095	-,28600	,16718	-,62454	,05254
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	1,075	,301	-,563	217	,574	-,05981	,10629	-,26931	,14968
	Domneva o neenakosti varianc			-,485	35,390	,630	-,05981	,12320	-,30983	,19020

NN 7 Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	je privlačna(o)	47	3,4985	,83061	,12116
	ni omenjena(o)	169	3,5684	,86235	,06633
Vedenjska zvestoba_in	je privlačna(o)	47	,4425	,55675	,08121
	ni omenjena(o)	172	,4195	,53688	,04094

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,057	,812	-,495	214	,621	-,06990	,14110	-,34802	,20822
	Domneva o neenakosti varianc			-,506	75,846	,614	-,06990	,13813	-,34501	,20522
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	,081	,776	,258	217	,797	,02295	,08907	-,15260	,19850
	Domneva o neenakosti varianc			,252	71,113	,801	,02295	,09094	-,15838	,20428

Podrobnejša analiza vpliva nagrad na ZVESTOBO za podskupino »samo NLB«

Pri obdelavi so upoštevani samo odgovori anketirancev, katerih izbranka banka je NLB

Izbrana banka

	Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Kumulativni delež (%)
Veljavni odgovori	1,00 NLB	125	100,0	100,0

- a) Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi?

Opisna statistika

	Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestob	2 Da	111	3,3957	,80838	,07673
	3 Ne	4	3,6628	,90899	,45449
Vedenjska zvestoba_in	2 Da	112	,3309	,52062	,04919
	3 Ne	4	,3466	,40019	,20009

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,000	,992	-,647	113	,519	-,26706	,41285	-1,08499	,55088
	Domneva o neenakosti varianc			-,579	3,173	,601	-,26706	,46093	-1,68962	1,15551
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	,508	,477	-,059	114	,953	-,01565	,26349	-,53762	,50632
	Domneva o neenakosti varianc			-,076	3,373	,944	-,01565	,20605	-,63220	,60090

b) Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?

Opisna statistika

	Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 Da	90	3,3041	,74461	,07849
	2 Ne	13	3,7129	,80287	,22268
Vedenjska zvestoba_in	1 Da	91	,3330	,52404	,05493
	2 Ne	14	,1280	,47887	,12798

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,065	,799	-1,832	101	,070	-,40872	,22306	-,85121	,03376
	Domneva o neenakosti varianc			-1,731	15,136	,104	-,40872	,23611	-,91158	,09413
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	6,209	,014	1,377	103	,171	,20500	,14887	-,09025	,50025
	Domneva o neenakosti varianc			1,472	18,143	,158	,20500	,13927	-,08744	,49744

BN 1 Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita

Opisna statistika

	Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	105	3,3878	,82049	,08007
	0 ni omenjena(o)	18	3,3956	,83347	,19645
Vedenjska zvestoba_in	1 je privlačna(o)	107	,3232	,52314	,05057
	0 ni omenjena(o)	18	,3531	,42372	,09987

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,051	,822	-,037	121	,970	-,00785	,20978	-,42317	,40746
	Domneva o neenakosti varianc			-,037	23,014	,971	-,00785	,21214	-,44669	,43098
Vedenjska zvestoba_ln	Domneva o enakosti varianc	,527	,469	-,230	123	,818	-,02996	,13007	-,28742	,22750
	Domneva o neenakosti varianc			-,268	26,556	,791	-,02996	,11195	-,25983	,19992

BN 2 Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju

Opisna statistika

	V9_2 Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	105	3,3523	,80931	,07898
	0 ni omenjena(o)	18	3,6026	,86578	,20407
Vedenjska zvestoba_ln	1 je privlačna(o)	107	,3491	,52366	,05062
	0 ni omenjena(o)	18	,1991	,39567	,09326

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,000	,999	-1,200	121	,232	-,25027	,20854	-,66314	,16260
	Domneva o neenakosti varianc			-1,144	22,392	,265	-,25027	,21882	-,70361	,20307
Vedenjska zvestoba_ln	Domneva o enakosti varianc	4,500	,036	1,159	123	,249	,14999	,12939	-,10613	,40611
	Domneva o neenakosti varianc			1,413	28,103	,168	,14999	,10611	-,06734	,36732

BN 3 Opustitev ali zmanjšanje stroškov

Opisna statistika

	Opustitev ali zmanjšanje stroškov	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	101	3,2866	,79514	,07912
	0 ni omenjena(o)	22	3,8589	,77709	,16568
Vedenjska zvestoba_ln	1 je privlačna(o)	102	,3243	,52205	,05169
	0 ni omenjena(o)	23	,3417	,45447	,09476

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,714	,400	-3,071	121	,003	-,57234	,18635	-,94127	-,20342
	Domneva o neenakosti varianc			-3,117	31,328	,004	-,57234	,18360	-,94663	-,19805
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,140	,709	-,148	123	,882	-,01749	,11787	-,25080	,21582
	Domneva o neenakosti varianc			-,162	36,339	,872	-,01749	,10794	-,23634	,20136

BN 4 Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto

Opisna statistika

	Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	36	3,3744	,71320	,11887
	0 ni omenjena(o)	87	3,3949	,86273	,09249
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	36	,2648	,42698	,07116
	0 ni omenjena(o)	89	,3528	,53826	,05706

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	2,816	,096	-,126	121	,900	-,02048	,16295	-,34309	,30213
	Domneva o neenakosti varianc			-,136	78,503	,892	-,02048	,15061	-,32030	,27934
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	3,260	,073	-,875	123	,383	-,08797	,10055	-,28701	,11107
	Domneva o neenakosti varianc			-,964	81,127	,338	-,08797	,09121	-,26945	,09350

BN 5 Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.

Opisna statistika

	Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	76	3,3278	,82360	,09447
	0 ni omenjena(o)	47	3,4878	,81034	,11820
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	77	,2676	,46335	,05280
	0 ni omenjena(o)	48	,4234	,56570	,08165

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,012	,913	-1,054	121	,294	-,16006	,15190	-,46079	,14067
	Domneva o neenakosti varianc			-1,058	98,811	,293	-,16006	,15132	-,46031	,14019
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	5,408	,022	-1,678	123	,096	-,15580	,09286	-,33960	,02800
	Domneva o neenakosti varianc			-1,602	85,306	,113	-,15580	,09724	-,34913	,03752

BN 6 Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na zeleno mesto ...

Opisna statistika

	Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na zeleno mesto...	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	28	3,2594	,76520	,14461
	0 ni omenjena(o)	95	3,4271	,83415	,08558
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	29	,3142	,52347	,09721
	0 ni omenjena(o)	96	,3315	,50676	,05172

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,330	,567	-,952	121	,343	-,16776	,17617	-,51654	,18102
	Domneva o neenakosti varianc			-,998	47,550	,323	-,16776	,16804	-,50570	,17018
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,001	,977	-,159	123	,874	-,01723	,10820	-,23140	,19693
	Domneva o neenakosti varianc			-,157	45,034	,876	-,01723	,11011	-,23900	,20453

BN 7 Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami

Opisna statistika

	Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	44	3,3987	,83951	,12656
	0 ni omenjena(o)	79	3,3835	,81265	,09143
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	45	,2322	,47939	,07146
	0 ni omenjena(o)	80	,3810	,51956	,05809

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,003	,954	,098	121	,922	,01517	,15468	-,29106	,32141
	Domneva o neenakosti varianc			,097	86,592	,923	,01517	,15613	-,29518	,32552
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	3,694	,057	-1,580	123	,117	-,14882	,09421	-,33529	,03766
	Domneva o neenakosti varianc			-1,616	97,618	,109	-,14882	,09209	-,33158	,03395

NN 1 Poseben popust pri izbrani turistični agenciji

Opisna statistika

	Poseben popust pri izbrani turistični agenciji	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	16	3,3250	,68742	,17186
	0 ni omenjena(o)	107	3,3985	,83925	,08113
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	16	,3973	,49883	,12471
	0 ni omenjena(o)	109	,3172	,51147	,04899

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	1,828	,179	-,333	121	,739	-,07346	,22032	-,50963	,36272
	Domneva o neenakosti varianc			-,387	22,275	,703	-,07346	,19004	-,46730	,32039
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,052	,819	,586	123	,559	,08003	,13652	-,19022	,35027
	Domneva o neenakosti varianc			,597	19,921	,557	,08003	,13399	-,19954	,35959

NN 2 Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano

Opisna statistika

	Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	22	3,4490	,70003	,14925
	0 ni omenjena(o)	101	3,3758	,84520	,08410
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	23	,3844	,56857	,11856
	0 ni omenjena(o)	102	,3146	,49624	,04914

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost

Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	1,650	,201	,378	121	,706	,07318	,19336	-,30963	,45599
	Domneva o neenakosti varianc			,427	35,697	,672	,07318	,17131	-,27436	,42072
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,487	,486	,593	123	,555	,06975	,11771	-,16324	,30275
	Domneva o neenakosti varianc			,544	30,014	,591	,06975	,12833	-,19234	,33184

NN 3 Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	14	3,4496	,90737	,24251
	0 ni omenjena(o)	109	3,3811	,81116	,07770
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	14	,2270	,38500	,10289
	0 ni omenjena(o)	111	,3401	,52214	,04956

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,386	,535	,293	121	,770	,06845	,23338	-,39359	,53050
	Domneva o neenakosti varianc			,269	15,786	,792	,06845	,25465	-,47197	,60888
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	2,818	,096	-,783	123	,435	-,11314	,14447	-,39912	,17283
	Domneva o neenakosti varianc			-,991	19,607	,334	-,11314	,11421	-,35168	,12540

NN 4 Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	25	3,2985	,71075	,14215
	0 ni omenjena(o)	98	3,4120	,84611	,08547
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	26	,2711	,46428	,09105
	0 ni omenjena(o)	99	,3423	,52081	,05234

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	1,530	,219	-,617	121	,538	-,11349	,18396	-,47770	,25072
	Domneva o neenakosti varianc			-,684	43,096	,497	-,11349	,16587	-,44797	,22099
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	1,671	,198	-,633	123	,528	-,07115	,11235	-,29354	,15124
	Domneva o neenakosti varianc			-,677	43,055	,502	-,07115	,10503	-,28294	,14065

NN 5 Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	22	3,2421	,89395	,19059
	0 ni omenjena(o)	101	3,4209	,80289	,07989
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	22	,3204	,48996	,10446
	0 ni omenjena(o)	103	,3290	,51481	,05073

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,237	,627	-,927	121	,356	-,17880	,19279	-,56048	,20288
	Domneva o neenakosti varianc			-,865	28,841	,394	-,17880	,20666	-,60156	,24396
Vedenjska zvestoba_In	Domneva o enakosti varianc	,288	,592	-,071	123	,943	-,00856	,11994	-,24597	,22885
	Domneva o neenakosti varianc			-,074	31,708	,942	-,00856	,11613	-,24519	,22806

NN 6 Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	20	3,0749	,69640	,15572
	0 ni omenjena(o)	103	3,4499	,82991	,08177
Vedenjska zvestoba_In	1 je privlačna(o)	21	,3133	,62892	,13724
	0 ni omenjena(o)	104	,3303	,48431	,04749

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka	95 % interval zaupanja razlik	

								razlike	Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	1,574	,212	-1,894	121	,061	-,37504	,19803	-,76709	,01700
	Domneva o neenakosti varianc			-2,132	30,492	,041	-,37504	,17589	-,73401	-,01608
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	,682	,410	-,139	123	,889	-,01704	,12216	-,25885	,22477
	Domneva o neenakosti varianc			-,117	25,007	,908	-,01704	,14523	-,31613	,28205

NN 7 Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov

Opisna statistika

	Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	1 je privlačna(o)	31	3,3381	,79116	,14210
	0 ni omenjena(o)	92	3,4061	,83164	,08670
Vedenjska zvestoba_in	1 je privlačna(o)	31	,4080	,58750	,10552
	0 ni omenjena(o)	94	,3009	,48029	,04954

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,004	,947	-,398	121	,691	-,06800	,17066	-,40588	,26987
	Domneva o neenakosti varianc			-,409	54,029	,684	-,06800	,16646	-,40173	,26572
Vedenjska zvestoba_in	Domneva o enakosti varianc	2,830	,095	1,017	123	,311	,10707	,10532	-,10141	,31555
	Domneva o neenakosti varianc			,919	43,993	,363	,10707	,11657	-,12786	,34200

INDIKATORJI NLB v primerjavi z drugimi bankami

Opisna statistika

	Izbrana banka	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti
Stališčna zvestoba	NLB	123	3,3889	,81895	,07384
	druga banka	93	3,7704	,85543	,08870
Zadovoljstvo	NLB	120	3,2975	,88969	,08122
	druga banka	92	3,7588	,75871	,07910
Kakovost obravnave	NLB	122	3,6635	,66231	,05996
	druga banka	92	4,0001	,53452	,05573
Potencialni stroški menjave	NLB	122	3,6377	,74317	,06728
	druga banka	94	3,5835	,79485	,08198
Bančno nagrajevanje	NLB	125	4,0240	1,46168	,13074
	druga banka	94	4,0000	1,36783	,14108
Nebančno nagrajevanje	NLB	125	1,2240	1,71269	,15319
	druga banka	94	,8723	1,40838	,14526
nebančno_in	NLB	125	,5588	,66406	,05940
	druga banka	94	,4441	,55842	,05760

Test neodvisnih vzorcev

		Leveneov test enakosti varianc		t-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Znač.	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95 % interval zaupanja razlik	
									Spodnja vrednost	Zgornja vrednost
Stališčna zvestoba	Domneva o enakosti varianc	,073	,787	-3,325	214	,001	-,38143	,11472	-,60755	-,15530
	Domneva o neenakosti varianc			-3,305	193,586	,001	-,38143	,11542	-,60906	-,15379
Zadovoljstvo	Domneva o enakosti varianc	6,380	,012	-3,984	210	,000	-,46126	,11577	-,68948	-,23303
	Domneva o neenakosti varianc			-4,069	207,583	,000	-,46126	,11337	-,68476	-,23775
Kakovost obravnave	Domneva o enakosti varianc	7,591	,006	-3,992	212	,000	-,33667	,08433	-,50290	-,17043
	Domneva o neenakosti varianc			-4,113	210,993	,000	-,33667	,08186	-,49804	-,17530
Potencialni stroški menjave	Domneva o enakosti varianc	,537	,464	,515	214	,607	,05417	,10513	-,15306	,26140
	Domneva o neenakosti varianc			,511	193,131	,610	,05417	,10606	-,15501	,26335
Bančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	,753	,386	,124	217	,902	,02400	,19416	-,35869	,40669
	Domneva o neenakosti varianc			,125	206,884	,901	,02400	,19234	-,35520	,40320
Nebančno nagrajevanje	Domneva o enakosti varianc	8,977	,003	1,621	217	,107	,35166	,21699	-,07602	,77934
	Domneva o neenakosti varianc			1,666	215,229	,097	,35166	,21111	-,06445	,76777
nebančno_in	Domneva o enakosti varianc	7,426	,007	1,352	217	,178	,11463	,08478	-,05247	,28172
	Domneva o neenakosti varianc			1,385	214,251	,167	,11463	,08274	-,04845	,27771

Razlika med anketiranci, katerih izbrana banke je NLB in tistih, ki so stranke drugih bank

Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?

		Izbrana banka			Skupaj
		NLB	Druga banka		
Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe?	1 Da	Število enot	91	69	160
		Delež znotraj izbrane banke	86,7%	85,2%	86,0%
	2 Ne	Število enot	14	12	26
		Delež znotraj izbrane banke	13,3%	14,8%	14,0%
Skupaj		Število enot	105	81	186
		Delež znotraj izbrane banke	100,0%	100,0%	100,0%

Hi-kvadrat test

	Vrednost	Prostostne stopnje	Asimptotična značilnost (2-stranska)
Pearsonov hi kvadrat	,083(a)	1	,773
N veljavnih enot	186		

a) 0 celic (0 %) ima pričakovan seštevek manj kot 5.
Minimalen pričakovan seštevek je 11,32.

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Nina Bandelj, študentka izrednega podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Pripravljam magistrsko nalogo s področja **zvestobe strank v bančništvu**, ki bo vključevala analizo mnenj strank različnih bank v Sloveniji. Za namen raziskave sem pripravila vprašalnik, za katerega vas prosim, da ga izpolnite. Anketa je popolnoma anonimna, rezultate pa bom uporabila izključno za svoje magistrsko delo.

Vprašanja se v večini nanašajo na zvestobo in zadovoljstvo z banko, v kateri imate odprt transakcijski (osebni) račun in s katero največ ali izključno poslužete. V anketi sem takšno banko poimenovala »izbrana banka«.

Za sodelovanje se vam v naprej najlepše zahvaljujem!

- 1. Spodnje trditve opisujejo vaše zadovoljstvo z izbrano banko. Prosim, da vsako trditev ocenite z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.**

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strin- jam	3 Niti eno niti drugo	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Moja izbrana banka v celoti zadovolji pričakovanja, ki jih imam glede banke.					
Moja izbrana banka je idealna banka.					
Z mojo izbrano banko sem popolnoma zadovoljen/a.					

- 2. Naslednje trditve opisujejo, kako zvesti ste svoji izbrani banki. Prosim, da pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate z njo, kjer 1 pomeni, da se sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate.**

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strin- jam	3 Niti eno niti drugo	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Banke ne želim zamenjati, ker svojo izbrano banko cenim.					
Sem stranka, ki je zvesta svoji izbrani banki.					
Svojo izbrano banko bi vedno priporočil/a nekemu, ki ga zanima moj nasvet pri izbiri banke.					

- 3. Zanima me, kako ocenjujete različne stroške (vaš porabljen čas, dodatno delo, finančni stroški), ki bi morebiti nastali, če bi želeli zamenjati svojo izbrano banko. Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z vsako trditvijo. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in 5, da se popolnoma strinjate.**

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strin- jam	3 Niti eno niti drugo	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Menjava izbrane banke zahteva veliko časa za iskanje informacij o ponudbi drugih bank.					

Menjava izbrane banke zahteva veliko napora pri odločitvi, katero drugo banko izbrati.					
Menjava izbrane banke prinaša tveganje, da z novo izbrano banko ne bom zadovoljen/a.					
Menjava izbrane banke je povezana s finančnimi stroški, ki bi nastali ob prenosu poslovanja k drugi banki.					

4. Spodnje trditve opisujejo kakovost izvedbe storitev, ki jih zagotavljajo zaposleni v vaši izbrani banki. Prosim, da bi pri vsaki trditvi označite, v kolikšni meri se strinjate z njo. 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se popolnoma strinjate.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti eno niti drugo	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
V izbrani banki ste deležni individualne in osebne obravnave.					
Bančni uslužbenci vam zagotavljajo ustrezne storitve.					
Bančni uslužbenci niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi takoj odzvali na vaše zahteve.					
Bančni uslužbenci vam natančno povedo, kdaj bo storitev opravljena.					
Bančni uslužbenci razumejo vaše posebne želje in zahteve glede bančnih storitev.					
Bančni uslužbenci rešujejo vaše težave tako, kot obljubijo.					
Bančni uslužbenci pri strankah vzbujajo zaupanje.					
Bančni uslužbenci lahko strokovno odgovorijo na vaša vprašanja.					
Bančni uslužbenci so vedno vljudni do vas.					
Bančni uslužbenci so vam vedno pripravljene pomagati.					

5. Ali uporabljate tudi storitve drugih bank, ne le izbrane banke?

- Da
- Ne

6. Če uporabljate tudi storitve drugih bank, vas prosim, da označite, katere (označite vse storitve, ki jih uporabljate pri drugih bankah):

- Transakcijski (osebni) račun
- Varčevanje in/ali depozit
- Kredit
- Plačilno kartico
- Elektronsko bančništvo
- Drugo (prosim, navedite storitev): _____

7. Ali menite, da bi bilo prav, da bi vaša izbrana banka vašo zvestobo nagradila z različnimi ugodnostmi (na primer z ustreznimi oblikovanim programom nagrajevanja zvestobe)?
- Da
 - Ne
 - Ne vem
8. Ali menite, da bi bili vaši izbrani banki bolj zvesti, če bi oblikovala program zvestobe, s katerim bi vas nagrajevala glede na pogostost uporabe njenih storitev (na primer poslovanja s kartico, pogostost in obseg najemanja kreditov, varčevanj itn.)?
- Da
 - Ne
 - Ne vem
9. Če bi lahko vodstvu vaše izbrane banke predlagali, kakšne nagrade naj ponudi v programu zvestobe, katere izmed spodaj naštetih bi bile za vas privlačne? Izberete lahko več odgovorov.
- Ugodnejša obrestna mera pri najemu kredita
 - Višja obrestna mera pri vezavi ali varčevanju
 - Opustitev ali zmanjšanje stroškov vodenja osebnega računa, članarine za plačilne kartice, pristopnine in uporabnine spletne banke, stroškov odobritve izrednega limita, stroškov dviga gotovine na bančnem avtomatu ipd.
 - Brezplačno svetovanje bančnega strokovnjaka enkrat na leto
 - Brezplačno ali ugodnejše zavarovanje kredita, zlorab plačilnih kartic v primeru izgube ali kraje ipd.
 - Posebne dodatne ugodnosti – na primer brezplačna dostava gotovine na zeleno mesto, brezplačna izdelava nadomestne kartice v tujini, možnost dviga večjega zneska gotovine 1 x mesec ipd.
 - Posebni dodatni popusti na različnih prodajnih mestih pri plačilu z bančnimi plačilnimi karticami
 - Poseben popust pri izbrani turistični agenciji
 - Poseben popust pri izbranem trgovcu s prehrano
 - Poseben popust ali brezplačne storitve v izbranem športnem centru
 - Poseben popust ali brezplačne nadstandardne zdravstvene storitve
 - Poseben popust ali brezplačne storitve pri pravnem svetovanju izbrane odvetniške pisarne
 - Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbranem operaterju mobilne telefonije
 - Poseben popust ali brezplačne storitve pri izbrani verigi bencinskih servisov
10. Ali morda predlagate še kakšno ugodnost, ki bi bila za vas privlačna, pa je ni med zgoraj naštetimi?
-

11. Prosim, razvrstite navedene bančne storitve od 1 do 4 glede na to, kako pomembno bi bilo za vas, da vas vaša izbrana banka nagradi za njihovo uporabo. 1 pomeni najmanj pomembno in 4 najbolj pomembno. Pri vsaki storitvi določite različno stopnjo pomembnosti, tako da vse štiri storitve razvrstite od 1 do 4.

___ Sklenitev varčevanja ali depozita

___ Najem kredita

___ Uporaba plačilne kartice

___ Uporaba elektronskega bančništva

Prosim vas, da ogovorite še na nekaj splošnih vprašanj, ki pa so namenjena le statistični analizi.

12. Katera banka je vaša izbrana banka (v kateri imate torej odprt transakcijski (osebni) račun in s katero največ ali izključno poslujete)?

- a) Abanka Vipa
- b) Banka Celje
- c) Banka Koper
- d) Banka Sparkasse
- e) Deželna banka
- f) Gorenjska banka
- g) Hypo Alpe-Adria-Bank
- h) Nova Kreditna banka Maribor (NKBM)
- i) Nova ljubljanska banka (NLB)
- j) Poštna banka Slovenije (PBS)
- k) Probanka
- l) Raiffeisen banka
- m) SKB banka
- n) UniCredit Banka Slovenija
- o) Drugo: _____

13. Vaš spol

- moški
- ženski

14. Vaša starost:

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- nad 61 let

15. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- osnovna ali poklicna šola
- srednja šola
- višješolska, univerzitetna ali podiplomska izobrazba

16. Koliko let ste že stranka vaše izbrane banke?

- manj kot 1 leto
- od 1 do 5 let
- od 5 do 10 let
- od 10 do 15 let
- od 15 do 20 let
- več kot 20 let

Anketa je zaključena. Hvala za sodelovanje!