

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PETRA NOVAK

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI VKLJUČEVANJA V PROGRAME ZVESTOBE:
PRIMER PODJETJA MLADINSKA KNJIGA TRGOVINA**

Ljubljana, junij 2014

PETRA NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Novak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Dejavniki vključevanja v programe zvestobe: Primer podjetja Mladinska knjiga Trgovina, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović.

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 Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 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 _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZVESTOBA.....	4
1.1 Opredelitev zvestobe	4
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo	5
1.2.1 Zvestoba blagovni znamki	5
1.2.2 Zvestoba trgovcu.....	7
1.2.3 Zvestoba v spletnem okolju	9
1.3 Vrste zvestobe.....	10
1.4 Merjenje zvestobe	15
2 PROGRAMI ZVESTOBE	16
2.1 Opredelitev programov zvestobe	16
2.2 Namen in cilji programov zvestobe	20
2.3 Dejavniki uvedbe programa zvestobe.....	23
2.4 Dejavniki vključevanja porabnikov v program zvestobe	25
2.5 Nagrade v okviru programov zvestobe.....	29
2.5.1 Opredelitev nagrad.....	29
2.5.2 Frustracije ob neizpolnjeni nagradi.....	32
2.6 Ciljni porabniki in komunikacijska strategija.....	34
2.7 Trendi v razvoju programov zvestobe in knjigotrštvu.....	37
2.7.1 Trendi v razvoju programov zvestobe	37
2.7.2 Trendi v knjigotrštvu.....	40
2.8 Program zvestobe v podjetju Mladinska knjiga Trgovina	42
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA NA TEMO VKLJUČEVANJA V PROGRAME ZVESTOBE	43
3.1 Namen in cilj raziskave	44
3.2 Metodologija in opis skupine.....	44
3.3 Omejitve	44
3.4 Rezultati raziskave.....	44
3.4.1 Izkušnje	45
3.4.2 Varstvo osebnih podatkov.....	45
3.4.3 Iskanje raznolikosti	46
3.4.4 Pogostost nakupov	46
3.4.5 Nagrade	47
3.4.6 Knjižni programi zvestobe	47
3.5 Ovrednotenje ugotovitev in priporočila	48
4 KVANTITATIVNA RAZISKAVA NA TEMO VKLJUČEVANJA V PROGRAME ZVESTOBE	51
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	51
4.2 Hipoteze.....	52
4.3 Načrt raziskave	56

4.4	Analiza podatkov	58
4.4.1	Opis vzorca	58
4.4.2	Opisne statistike	61
4.4.3	Faktorska analiza	68
4.4.4	Statistično preizkušanje domnev	71
4.4.5	Omejitve raziskave	76
4.5	Povzetek ugotovitev raziskave	76
4.6	Priporočila za oblikovanje programa zvestobe	78
SKLEP		80
LITERATURA IN VIRI		83
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1: Vzorci nakupnega vedenja glede na število kupljenih blagovnih znamk in zavezanost porabnika	7
Slika 2: Model relacij v trgovini na drobno in vpliv dejavnikov na zvestobo trgovcu	8
Slika 3: Vrste zvestobe po Dicku in Basuju	10
Slika 4: Koncept zvestobe – model 1	12
Slika 5: Koncept zvestobe – model 2	13
Slika 6: Koncept zvestobe – model 3	13
Slika 7: Segmentacija zvestih porabnikov	14
Slika 8: Število članov v programih zvestobe v štirih državah skozi štiri leta	17
Slika 9: Frustracijski model	33
Slika 10: Model komunikacijskega procesa	35
Slika 11: Grafični prikaz ugotovitev skupinskega razgovora	50
Slika 12: Konceptualni model	52
Slika 13: Struktura porabnikov vključenih v vzorec glede na starost v %	59
Slika 14: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika velikosti gospodinjstva v %	59
Slika 15: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika števila otrok v gospodinjstvu v %	60
Slika 16: Dosežena stopnja izobrazbe porabnikov vključenih v vzorec v %	60
Slika 17: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika statusa zaposlitve v %	61
Slika 18: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika neto dohodka gospodinjstva v %	61
Slika 19: Pogostost kupovanja knjig v preteklih petih letih v%, N = 288	62
Slika 20: Tržne poti, po katerih se kupujejo knjige v % (več možnih odgovorov, N = 342)	63
Slika 21: Knjižne zvrsti v % (več možnih odgovorov, N = 460)	63
Slika 22: Struktura anketirancev glede na število kartic zvestobe v denarnici v %, N = 241	64

Slika 23: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na pogostost nakupov pri izbranem podjetju, N = 229	64
Slika 24: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na proces vključevanja v program zvestobe, N = 228	65
Slika 25: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na pričakovane koristi, N = 228.....	66
Slika 26: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na varnost osebnih podatkov, N = 225.....	66
Slika 27: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na stalnost nakupnih navad, N = 224	67
Slika 28: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na vpletenost v podjetje, N = 223.....	68

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rok hrambe osebnih podatkov po preklicu obdelave le-teh.....	27
Tabela 2: Segmenti porabnikov po deležih denarnice in primerne strategije delovanja	36
Tabela 3: Število anketirancev glede na status ankete	58
Tabela 4: KMO in Bartletov test sferičnosti.....	69
Tabela 5: Faktorske uteži po rotaciji (varimax metoda).....	70
Tabela 6: Preverjanje ustreznosti konstrukta z izračunom Cronbach Alpha.....	71
Tabela 7: Multipla regresija – koeficienti	72
Tabela 8: Preverjanje raziskovalnih domnev.....	76

UVOD

Vprašanje, kako zadržati čim večje število porabnikov, postaja eno najpomembnejših vprašanj v podjetjih. Strategije, ki so se osredotočale le na rast tržnega deleža in zanemarjale odnose s porabniki, so se izkazale za problematične. Tržni delež kot agregatna mera namreč prikrije informacijo o tem, koliko porabnikov je prestopilo k drugim ponudnikom (O'Malley, 1998, str. 47). Že v začetku devetdesetih sta Reichheld in Sasser opozorila na pomen zadržanja porabnikov oziroma vpliv, ki ga ima stopnja zadržanja na donosnost. Po njunem mnenju lahko podjetja povečajo dobiček skoraj za 100 %, če uspejo zadržati samo 5 % več porabnikov (Reichheld & Sasser, 1990, v O'Malley, 1998, str. 47). Da pa bi porabniki ostali, morajo podjetja graditi in negovati odnose z njimi.

Kot močno orodje za graditev dolgoročnih odnosov s porabniki so se razvili programi zvestobe. Ocenjeno je, da je 16 največjih trgovcev na drobno v Evropi leta 2000 porabilo eno milijardo dolarjev za spodbujanje zvestobe (Reinartz & Kumar, 2002, v Steyn, Pitt, Strasheim, Boshoff, & Abratt, 2010, str. 355). Program zvestobe zagotavlja podatke o posameznem porabniku, določa njegovo donosnost ter omogoča oblikovanje personalizirane ponudbe in nagrad, ki so prilagojene posamezniku vključenem v program zvestobe (Leenheer & Bijmolt, 2008, str. 429). Vse omenjeno pa pozitivno vpliva na graditev odnosov med ponudnikom in porabnikom.

Zvestoba torej pozitivno vpliva na dolgoročno rast dobička. Zvesti porabniki kupujejo več in večkrat, ne potrebujejo veliko informacij, ne iščejo drugih možnosti oziroma manj odhajajo h konkurenci, hitreje sprejemajo nove izdelke ter so bolj pripravljeni širiti dober glas od ust do ust.

Zvestobo lahko merimo s pomočjo vedenjskih meril kot tudi meril na osnovi stališč. Vedenjska merila se osredotočajo na porabnikovo nakupno zgodovino, ki upošteva tako pogostost nakupov kot višino nakupa. Pogostost nakupov pomeni število nakupov v določenem obdobju. Na porabnikove nakupne odločitve vplivajo: izpostavljenost trženju, komunikacija od ust do ust in direktne osebne izkušnje. Zadnje imajo najmočnejši vpliv. Raziskava Romaniukove in Nenycz-Thielove (2011, str. 5) je pokazala, da tisti, ki kupujejo blagovno znamko bolj pogosto, izkazujejo večjo nagnjenost in navezanost na blagovno znamko kot tisti, ki jo kupujejo manj pogosto oziroma so jo kupili le enkrat. Merjenje na osnovi stališč je namenjeno razumevanju razumskih dejavnikov, ki vplivajo na motive za nakup in prihodnje porabnikove aktivnosti ter odraža čustveno in psihološko navezanost. Če upoštevamo vse navedeno, lahko program zvestobe opredelimo kot porabnikove vedenjske in razumske preference do ponudnika v primerjavi s konkurenčnimi alternativami (Wallace, Giese, & Johnson, 2004, str. 251). Na zvestobo pomembno vplivajo navade, družbene povezave, zadovoljstvo in ekonomske ovire zamenjave.

Programi zvestobe sledijo različnim ciljem od nagrajevanja zvestih porabnikov do pridobivanja informacij o le-teh. Uspešen program zvestobe je lahko le tisti, ki prinaša koristi tako ponudniku kot porabniku. Mnogi programi zvestobe so bili oblikovani kot odziv na dejanja konkurence. Oblikovani so bili prehitro in nepremišljeno, zato ne dajejo zelenih rezultatov.

Podjetje k uvedbi programa zvestobe spodbujajo različni dejavniki: značilnosti panoge, v kateri posluje (homogenost ponudbe, frekvenca nakupov), značilnosti konkurence in povpraševanja (konkurenčnost, raznovrstnost kupcev) in značilnosti podjetja (usmerjenost podjetja, tehnologija, centralizacija, velikost podjetja).

Podjetje, ki uvaja program zvestobe, se mora zavedati, da je program zvestobe poslovna strategija, ki jo mora poznati vsak zaposlen v podjetju. Da bi program zvestobe dosegel svoj cilj, morajo za njim stati vsi, od vodstva do zaposlenih, ki delajo v neposrednem stiku s porabniki. Pred uvedbo programa zvestobe je nujno definirati cilje in namen programa, ugodnosti za porabnika, komunikacijsko strategijo, vse ekonomsko ovrednotiti in določiti načine merjenja uspešnosti programa zvestobe. Podjetje ne sme zanemariti hitrega tehnološkega razvoja, predvsem mobilne tehnologije, ki pomembno vpliva in spreminja zasnovo programov zvestobe. Ob tako hitrem tehnološkem razvoju in številnih možnostih za prenos informacij pa ne gre zanemariti tudi dejstva, da je današnji porabnik vse bolj informiran in osveščen ter pozna svoje pravice.

Seveda pa ne zadostuje, da podjetje ponudi program zvestobe, le-tega morajo sprejeti tudi porabniki. Tudi na njihove odločitve vplivajo številni dejavniki: koristi, ki jih prinaša program zvestobe, kompleksnost programa zvestobe, število nakupov, tveganje, poznavanje ponudnika, demografske značilnosti in drugi. Ravno ti dejavniki me v magistrskem delu najbolj zanimajo. Želim namreč odgovoriti na vprašanje: kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo odločitev, da se vključi v program zvestobe.

V magistrskem delu sem se osredotočila na porabnika, ki kupuje knjige. Porabniku knjige so na voljo različne tržne poti. Nakup lahko opravi v knjigarni, pri zastopniku, prek spleta, telefona in pošte ali pa se včlani v knjižni klub. Knjižni klubi se od klasičnih programov zvestobe razlikujejo po tem, da porabniku sicer nudijo določene ugodnosti, vendar pa od njih zahtevajo zavezo, da bodo opravili obvezen nakup. Ugodnosti, ki jih nudijo knjižni klubi, so poseben izbor knjižnih naslovov, lažje nakupovanje, dostopnost knjig, ki druge niso na voljo in prodaja po nižjih cenah (Woll, 2002, str. 217). Vsekakor zanimivo za porabnika, vendar s slabostjo, da od njega zahteva zavezo. Tudi v Sloveniji, v okviru Skupine Mladinska knjiga, že skoraj 40 let deluje knjižni klub Svet knjige. Ker je v klub vsako leto včlanjenih manj članov, se poraja vprašanje, ali oblikovati nov program zvestobe ali pa obstoječi klub spremeniti, da bo članom bolj prijazen. Koristi v obliki popustov pri nakupu knjig naj ne bi več pretehtale preozke ponudbe in obveznega četrtletnega nakupa.

Namen magistrskega dela je proučiti delovanje dejavnikov, ki vplivajo na odločitev porabnika knjige priključiti se programu zvestobe ter na ta način nakazati podjetju Mladinska knjiga Trgovina pot, kako na daljši rok zadržati večje število porabnikov in posledično izboljšati rezultate poslovanja. Vnaprejšnje poznavanje omenjenih dejavnikov je za podjetje zelo pomembno, saj uvajanje programa zvestobe predstavlja večjo investicijo za podjetje. Cilj magistrskega dela je opredeliti že prej omenjene dejavnike ter ugotoviti, kako vplivajo na pripravljenost porabnika za vključitev v program zvestobe. Na osnovi spoznanj želim podjetju Mladinska knjiga Trgovina svetovati, kako naj oblikuje program zvestobe, če sploh, da bo le-ta zanimiv za veliko število porabnikov v daljšem časovnem obdobju.

Pri pripravi magistrskega dela sem se najprej osredotočila na sekundarne podatke, ki sem jih pridobila na osnovi študija domače in tuje literature, strokovnih revij in internega gradiva podjetja Mladinska knjiga Trgovina. Z zbiranjem sekundarnih podatkov sem začela z namenom pridobiti dodatna teoretična znanja iz obravnavanega področja in seznaniti se z ugotovitvami, do katerih so prišli drugi raziskovalci. Pri tem sem upoštevala omejitve, ki jih imajo sekundarni podatki, saj so bili zbrani z drugačnim namenom, s strani drugih raziskovalcev, pod drugimi pogoji. Kot poseben vir podatkov sem uporabila podatke iz internih baz podatkov. Omenjeni podatki lahko dajo hitro, grobo sliko o porabniku knjige v Sloveniji.

V empiričnem delu magistrske naloge sem za pridobitev primarnih podatkov izvedla kvalitativno in kvantitativno raziskavo. Za boljše razumevanje raziskovalnega problema sem v okviru kvalitativne analize izvedla skupinski razgovor s šestimi udeleženkami. Na osnovi izkušenj sodelujočih sem dobila boljši vpogled na delovanje dejavnikov, ki vplivajo na vključevanje v programe zvestobe. Hkrati pa so mi ugotovitve skupinskega razgovora pomagale pri pripravi anketnega vprašalnika, ki sem ga uporabila v okviru kvantitativne raziskave. Pri tem sem se odločila za zbiranje podatkov s pomočjo ustrezno strukturiranega vprašalnika. V ta namen sem pripravila spletno anketo. V anketi je sodelovalo 288 anketirancev. Med njimi jih je 259 odgovorilo na vsa zastavljena vprašanja, ostali pa so anketo izpolnili delno. Pridobljene podatke sem obdelala s programskima paketoma SPSS for Windows in Microsoft Excel.

Magistrsko delo sestavljata dva sklopa. Najprej je predstavljen teoretični okvir, sledi mu empirična raziskava. Prvi sklop ima dva ključna dela. Najprej se osredotočim na opredelitev, vrste in merjenje zvestobe ter dejavnike, ki vplivajo nanjo. V nadaljevanju skozi faze uvajanja programa zvestobe opredelim cilje, razloge in dejavnike uvedbe ter dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev, da se vključi v ponujeni program. Teoretični okvir zaključim s trendi na področju programov zvestobe in knjigotrštva. V okviru empirične raziskave sta predstavljeni kvalitativna in kvantitativna raziskava na temo dejavnikov vključevanja v programe zvestobe. V tem delu preverim tudi postavljene hipoteze. Naloga se zaključi s priporočili podjetju za oblikovanje programa zvestobe.

1 ZVESTOBA

Zvestoba porabnikov predstavlja enega najpomembnejših delov premoženja podjetja, saj ima pozitiven vpliv na dolgoročni razvoj podjetja. Zagotavlja rast dobička in s tem trdno osnovo za nadaljnje poslovanje. V literaturi je zaslediti različne opredelitve zvestobe. Zato in glede na pomembnost tematike se bom v prvem poglavju lotila opredelitve zvestobe, nadaljevala z dejavniki, ki vplivajo na zvestobo, nato pa opredelila vrste zvestobe in merjenje le-te.

1.1 Opredelitev zvestobe

Kot že omenjeno, se v literaturi pojavljajo različne opredelitve zvestobe. Kljub dejstvu, da so bile na temo zvestobe izvedene številne raziskave, splošne opredelitve le-te ni mogoče postaviti. Zaključki omenjenih raziskav se namreč razlikujejo, saj so bile izvedene pod različnimi pogoji in so bili za merjenje uporabljeni različni inštrumenti (Pan, Sheng, & Xie, 2011, str. 2). Avtorji pa se kljub temu strinjajo, da je zvestoba kompleksen pojem, ki ga sestavljata vedenjska in čustvena komponenta. Pri tem je vedenjska komponenta opredeljena s ponavljajočimi nakupi in pripravljenostjo širjenja glasu od ust do ust. Čustvena komponenta pa predstavlja odnos oziroma naklonjenost.

V nadaljevanju je navedenih nekaj opredelitev zvestobe različnih avtorjev:

- Pan et al. (2011, str. 2) definirajo zvestobo kot porabnikovo navezanost na blagovno znamko ali ponudnika storitev in njegovo stalno nagnjenje k ponovnemu nakupu v prihodnosti.
- Oliver (1997, str. 392) pravi, da je zvestoba porabnikov močna zavezanost k ponovnemu nakupu proizvoda, ki se dosledno odvija v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo.
- Zvestoba blagovni znamki je posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnost proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe (Damjan & Možina, 1999, str. 144).
- Rowley in Dawes (1999, str. 346) opredeljujeta zvestobo s ponavljajočimi nakupi.
- Zvestoba trgovcu je neobičajen vedenjski odziv, ki se odrazi skozi čas in kaže v odločitvah povezanih z naklonjenostjo eni trgovini ali mreži trgovin (Bloemer & de Ruyter, 1998, str. 500).
- Zvestoba trgovcu na drobno je pojmovana kot porabnikove preference z vidika stališč in vedenjske preference do trgovca na drobno v primerjavi z razpoložljivimi konkurenčnimi alternativami (Wallace, Giese, & Johnson, 2004, str. 251).
- Andreson in Srinivasan (2003, str. 125) opredelita zvestobo pri spletni prodaji kot porabnikovo prednostno stališče do spletne prodaje, ki rezultira v ponovnih nakupih.

- Zvestoba je notranja obveza porabnika za ponovni nakup proizvoda ali storitve, ki ima zanj prednost, četudi je pod vplivom situacijskih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran (Jaiswal & Niraj, 2007, str. 6).

Ne glede na različnost opredelitev večina avtorjev omenja ponovne ali ponavljajoče se nakupe, tako da bi lahko rekli, da se zvestoba kaže v navezanosti na blagovno znamko ali podjetje in rezultira v ponavljajočih se nakupih. S tem porabnik zadovolji svoje želje in potrebe, podjetje pa z graditvijo pozitivnih odnosov s porabniki oblikuje trdne osnove za nadaljnje pozitivno poslovanje.

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo

V poglavju so obravnavani dejavniki, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, zvestobo trgovcu in zvestobo pri internetni prodaji.

1.2.1 Zvestoba blagovni znamki

Na zvestobo blagovni znamki vplivajo številni dejavniki, ki jih lahko razdelimo v dve skupini (Damjan & Možina, 1999, str. 145; Pan et al., 2011, str. 2):

- dejavniki povezani s porabnikom;
- dejavniki povezani s proizvodom.

Zadovoljstvo in ovire zamenjave imata pomemben vpliv z vidika obeh skupin.

V skupino dejavnikov povezanih s porabnikom so vključeni (Pan et al., 2011, str. 2):

- **Demografske značilnosti porabnika.** Mednje štejemo spol, starost, izobrazbo, zaslužek in podobno.
- **Zadovoljstvo.** Zadovoljstvo je navadno opredeljeno kot najpomembnejši dejavnik zvestobe, čeprav vse raziskave niso pokazale na pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo. Zadovoljstvo je sicer nujen, toda ne zadosten pogoj za zvestobo. Tudi zadovoljni porabniki lahko namreč odidejo h konkurenci, če menijo, da jih tam čakajo večje koristi (Egan, McIlroy, & Barnett, 2000, v Vesel & Žabkar, 2009, str. 398). V literaturi zasledimo tudi različne opredelitve zadovoljstva. Zadovoljstvo lahko definiramo kot porabnikovo zadoščenje oziroma izpolnitev (Oliver, 1997, str. 13). Levy and Weitz (2009, str. 111) pa zadovoljstvo opredelita kot ocenjevanje, kako dobro podjetje ali proizvod dosega ali presega porabnikova pričakovanja.
- **Zaupanje.** Zaupanje, ki ga lahko opredelimo kot verodostojnost, naklonjenost partnerja, ima pozitiven vpliv na zvestobo. Zaupanje je posebej pomembno pri prodaji

preko spleta. Pri tovrstni prodaji ni vidnih partnerjev, ovire pa postavlja tudi pomanjkljiva zakonodaja.

- **Družbene ovire zamenjave.** Z vidika lastnosti porabnikov lahko le-te razvrstimo v družbene skupine, ki so podvržene različnim vplivom. Na posamezno skupino lahko vplivajo mediji, pomemben vpliv imajo tudi izkušnje članov. Skupne izkušnje članov skupine so osnova komunikacije znotraj skupine in med skupinami ter so osnova za nastanek ovir zamenjave.

Damjan in Možina (1999, str. 46) menita, da so v skupini dejavnikov povezanih s porabnikom pomembne predvsem porabnikove demografske, socialne in psihološke značilnosti. Woisetschläger, Lentz in Evanschitzky (2011, str. 803) v to skupino dejavnikov dodajajo še navade in glas od ust do ust. Navade nastanejo kot posledica ponavljajoče se uporabe proizvoda ali storitev. Navade imajo pozitiven vpliv na ekonomske in družbene ovire zamenjave. V primeru, da bi porabnik želel zamenjati blagovno znamko, bi moral pridobiti dodatne informacije, ki pomenijo dodatne stroške, kar pa predstavlja potencialno nevarnost za zmanjšanje pričakovanih koristi (Woisetschläger et al., 2011, str. 804).

Dejavniki povezani s proizvodom so naslednji (Pan et al., 2011, str. 2):

- **Ekonomске ovire zamenjave.** Ekonomske ovire zamenjave predstavljajo porabnikovo zaznavo v obliki časa, denarja, psiholoških naporov, ki bi bili potrebni, če bi se le-ta odločil za prehod k drugemu podjetju.
- **Kvaliteta proizvoda.** Večja kvaliteta proizvoda pozitivno vpliva na zadovoljstvo in povečuje zaupanje proizvodu oziroma blagovni znamki.
- **Ugled.** Ugled blagovne znamke zagotavlja zaupanje v ponudbo in vedenje podjetja.
- **Zaznana vrednost proizvoda.** Zaznana vrednost proizvoda, ki je opredeljena kot stroški in prihodki uporabe proizvoda ima vpliv na porabnikovo nakupno vedenje.

Omenjenim dejavnikom Damjan in Možina (1999, str. 147) dodajata značilnosti proizvoda, kot so vrsta proizvoda, konkurenca in vpletenost potrošnika.

Na temo gornjih dejavnikov so bile opravljene številne raziskave. Eno takšnih so izvedli Woisetschläger et al. (2011, str. 805) na vzorcu naročnikov časopisov. Rezultati so pokazali, da sta zadovoljstvo in ekonomske ovire zamenjave najpomembnejša dejavnika porabnikove zvestobe. Zadovoljstvo namreč zmanjšuje pričakovanje koristi, ki bi jih porabnik dobil, če bi prestopil k drugemu podjetju. Če so ekonomske ovire velike, je nezadovoljen porabnik prisiljen ostati pri prvotnem podjetju. Pričakovani stroški zamenjave pretehtajo pričakovane koristi ob zamenjavi. Če so stroški zamenjave nizki, je porabnikova odločitev odvisna od zadovoljstva. Nezadovoljen porabnik je v primeru, da so ekonomske ovire velike, tudi manj pripravljen priporočiti podjetje drugim porabnikom. Omenjena raziskava je pripeljala do zaključka, da sta zadovoljstvo in ekonomske ovire

zamenjave pomembna dejavnika zvestobe, medtem ko so družbene ovire in navade manj pomembne.

Na današnjem zelo konkurenčnem trgu je zadržanje porabnikov ključnega pomena za preživetje in tudi bolj donosno od iskanja novih porabnikov. Vendar dejavniki, kot so številne možnosti izbire v vseh kategorijah proizvodov, dostopnost do informacij o njih, podobnost ponudb različnih podjetij, pomanjkanje časa, da porabnik najde točno določeno blagovno znamko, nakazujejo, da zvestoba točno določeni blagovni znamki upada in to velja za različne kategorije proizvodov (Peter & Olson, 2010, str. 389). Slika 1 kaže štiri nakupne vzorce z vidika porabnikove zavezanosti blagovni znamki in števila blagovnih znamk kupljenih v določenem obdobju.

Slika 1: Vzorci nakupnega vedenja glede na število kupljenih blagovnih znamk in zavezanost porabnika

		Število blagovnih znamk kupljenih v določenem obdobju	
		Ena	Mnogo
Zavezanost porabnika	Visoka	Zvestoba blagovni znamki	Iskanje različnosti
	Nizka	Ponavljajoči se nakupi	Raznoliko obnašanje

Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 2010, str. 389.

Zvesti blagovni znamki, ne le, da le-to stalno kupujejo, so ji tudi zavezani. Iskanje raznolikosti pomeni zavestno kupovanje različnih blagovnih znamk. Na takšno odločitev vplivajo dejavniki, kot so: želja poizkusiti različne blagovne znamke, radovednost, iskanje novosti in zdolgočasnost ob eni blagovni znamki.

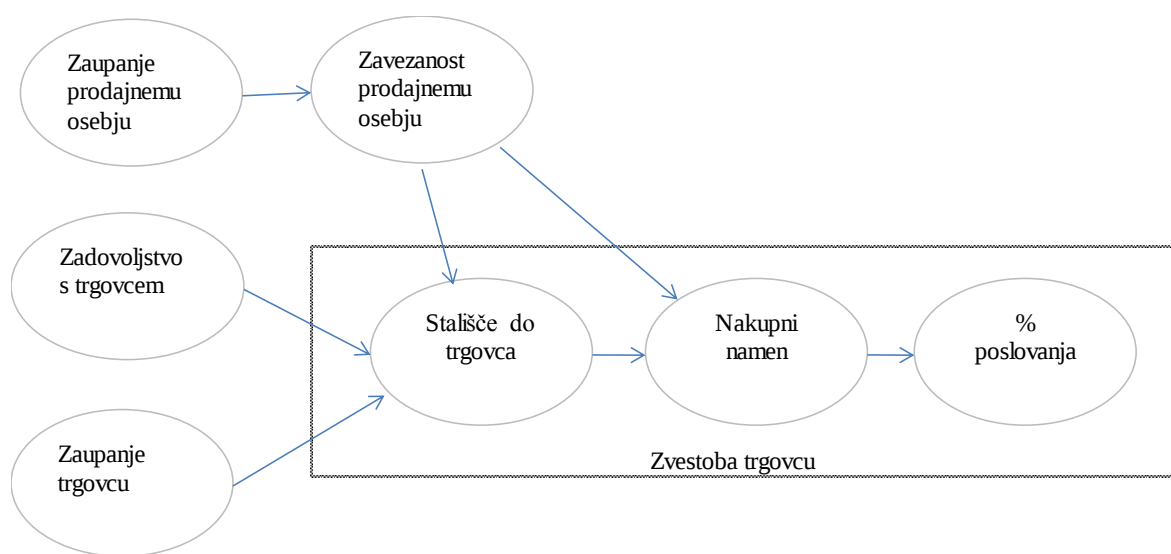
1.2.2 Zvestoba trgovcu

Z osredotočenjem na podjetje, ki se ukvarja s trgovino na drobno v okviru fizičnih prodajnih mest (v nadaljevanju trgovec), v ospredje pridejo medosebna razmerja in drugi dejavniki, ki vplivajo na zvestobo trgovcu. V trgovini na drobno nastaja več kompleksnih razmerij med sodelujočimi v nakupnem procesu. Tako ločimo odnos med prodajnim osebjem in porabnikom, porabnikom in trgovcem ter porabnikom in blagovno znamko, ki jo prodaja trgovec (Dodda, 1991, v Macintosh & Lockshin, 1997, str. 487).

Na različna razmerja vplivajo različni dejavniki. V razmerju oseba – oseba na zvestobo pomembno vplivata zaupanje in zavezanost. Pri razmerju oseba – podjetje pa sta

pomembna zadovoljstvo in zaupanje. Ugotovitve, ki sta jih postavila Dick in Basu (1994, str. 99–113) sta kot osnovo za proučevanje zvestobe trgovcu uporabila Macintosh in Lockshin. Proučevala sta, kako na zvestobo trgovcu vplivajo zaupanje in zavezanost prodajnemu osebju ter zaupanje in zadovoljstvo s trgovcem (Slika 2). Avtorja ugotavljata, da tako zadovoljstvo s trgovcem kot zaupanje le-temu pomembno vplivata na stališče do trgovca, ki ima pozitiven vpliv na nakupni namen in posledično pozitiven vpliv na poslovanje. Zaupanje prodajnemu osebju vpliva na zavezanost. Zavezanost prodajnemu osebju pa pozitivno vpliva tako na stališče kot ponovni nakup in tako na rast poslovanja (Macintosh & Lockshin, 1997, str. 493).

Slika 2: Model relacij v trgovini na drobno in vpliv dejavnikov na zvestobo trgovcu



Vir: G. Macintosh & L. Lockshin, *Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective*, 1997, str. 489.

Podjetja se stalno trudijo izboljšati odnose s porabniki in na tej osnovi graditi porabnikovo zvestobo. Poleg zaznane vrednosti in zadovoljstva na zvestobo vpliva tudi kvaliteta medsebojnega delovanja. S primernim delovanjem, vedenjem prodajalca bo porabnik razvil pozitiven pogled na prodajalčevo znanje (Vesel & Žabkar, 2009, str. 398). Govorimo o tehnični kakovosti storitve. Pokazatelji kakovosti medosebnega delovanja so prodajalčevo znanje, da odgovori na vprašanja porabnikov, prodajalčevo vedenje, s katerim vzbujajo porabnikovo zaupanje, čas, ki ga namenijo porabniku in se mu tudi individualno posveti. Kvaliteta medosebnega delovanja ima močan vpliv na porabnikovo zadovoljstvo, zadovoljstvo pa ima pomemben vpliv na zvestobo (Vesel & Žabkar, 2009, str. 402). V tem primeru gre za posreden vpliv na zvestobo preko zadovoljstva, ki pa ima velik vpliv.

Tudi rezultati raziskave Jackie Lai-Ming Tam (2012, str. 44) potrjujejo ugotovitev, da tehnična kvaliteta vpliva na zadovoljstvo in zaznano vrednost. Pomembno je, kako kvalitetno se za porabnika izvaja osnovna dejavnost podjetja. Porabnik bo tem bolj zadovoljen, če ga podjetje razume, ga posluša, analizira pogoje in nudi nasvete. Avtorica poudarja tudi vpliv empatije in fizičnega okolja na zvestobo. Podjetja morajo s porabniki ravnati skrbno, spoštljivo ter biti hitro odzivni za njihove potrebe in čustva. Imeti sposobnost zaznati čustva druge osebe ter se pravilno odzvati nanje ima pozitiven vpliv na zadovoljstvo in zaznano vrednost (Tam, 2012, str. 45). Fizično okolje, s katerim razumemo vse vidne elemente (osebje, fizično opremo, objekte in okolico), vpliva na zvestobo, vendar v manjši meri. Vpliv fizičnega okolja je namreč odvisen od vrste dejavnosti. Iz povedanega sledi, da na zadovoljstvo s trgovcem vplivajo merchandising, oblika trgovanja, storitev in komunikacija s porabnikom (McGoldrick & Ho, 1992; Walters & Knee, 1989, v Bridson, Evans, & Hickman, 2008, str. 366). Merchandising se nanaša na način izpostavitve, širino ponudbe, kvaliteto in ceno proizvoda, ki ga ponuja trgovec. Oblika trgovanja pa je povezana z lokacijo in atmosfero na prodajnem mestu. Kvaliteta storitve opredeljuje nivo zagotavljanja pomoči porabniku, hitrost opravljanja storitve in prijaznost osebja. Katalogi in različni oglasi so komunikacijski element trgovca. Na vse štiri dejavnike lahko trgovec vpliva in ima tako vse možnosti, da vpliva na zadovoljstvo porabnika. Do podobnih zaključkov so prišli Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou in Beaty (2011, str. 742), ki ugotavljajo, da glasba in vonj v prodajnem prostoru, merchandising, kvaliteta storitev in cena vplivajo na čustva porabnika. Čustva porabnika so pomemben dejavnik porabnikovega zadovoljstva.

1.2.3 Zvestoba v spletnem okolju

Danes na pomenu vse bolj pridobiva internetna prodaja. Internetna prodaja je vse bolj pomembna in predstavlja nevarnost ne-internetnim podjetjem. Zato jih vse več poleg prodaje na fizičnem prodajnem mestu ponuja še prodajo preko spleta t.i. »brick in click« orientiranost. Prodaja preko spleta zagotavlja hitro dostavo, nižje cene in stroške ter raznovrstno storitev. Tovrstna prodaja ima nizke stroške zamenjave oziroma prehoda h konkurenci, zato je zvestoba v spletnem okolju zelo nizka. Zadržanje porabnika je pri tovrstni prodaji torej pomembnejša od pridobivanja novih porabnikov (Lee, Chung, & Lee, 2011, str. 364). Eden glavnih dejavnikov zadržanja porabnikov je zadovoljstvo le-teh. Kadar so porabniki zadovoljni, to pozitivno vpliva na porabnikovo odločitev za ponoven nakup. Bistveno vlogo pri tem pa, poleg stroškov zamenjave, igra zaupanje. Na spletu porabnik namreč vstopa v razmerje s prodajalcem, ki ni viden. Zato je ureditev področja z ustrežno zakonodajo nujna.

Raziskava zvestobe pri spletni prodaji trem največjim spletnim trgovcem v Novi Zelandiji, ki jo je opravil Chen (2012, str. 203–209) je skušala odgovoriti na tri vprašanja: kakšen je vpliv zadovoljstva na zvestobo pri spletni prodaji, ali obstajajo posredniki med zadovoljstvom in zvestobo pri tovrstni prodaji in kakšen je njihov vpliv. Rezultat raziskave

kaže, da so porabnikovo zadovoljstvo, porabnikova pričakovanja in celotna nakupna izkušnja pomembni dejavniki zvestobe v spletnem okolju. Zavezanost, zaupanje, vključenost in zaznana vrednost pa vplivajo na zadovoljstvo in posledično na zvestobo. Vodstvo podjetja mora pri uravnavanju zadovoljstva upoštevati torej tudi druge dejavnike. Izpolnitev porabnikovih pričakovanj in povečanje njegove čustvene vpletenosti pozitivno vpliva na vzdrževanje zvestobe zadovoljnih porabnikov. Zato je nujno poznavanje porabnikovih pričakovanj. Vodstvo mora vedeti, kako porabnik zaznava vrednost. Na zaznano vrednost vplivajo cena proizvoda ali storitve, čas in napor, ki je potreben, da uporabnik na spletu odda naročilo ter stopnja celotne nakupne izkušnje. Porabnikova ocena celotne nakupne izkušnje je odvisna od razpoložljivih možnosti načinov plačila, razpoložljivih informacij o proizvodu, hitrosti in možnosti dostave, varnosti, tveganja ter zahtevnosti postopka oddaje naročila. Z namenom, da se uporabniku zagotovijo orodja, ki so prijazna za uporabo in mu pomenijo časovni prihranek ter manjši napor, mora podjetje slediti sodobnim trendom in razvoju tehnologije.

1.3 Vrste zvestobe

Številni avtorji ugotavljajo, da lahko s klasificiranjem vrst zvestobe pridobijo pomembno sredstvo za razumevanje zvestobe. V nadaljevanju so navedene različne razvrstitve zvestobe in porabnikov skozi oči različnih avtorjev.

Dick in Basu (1994, str. 108) menita, da zvestobo sestavljata dve dimenziji: relativno stališče in stalnost nakupov porabnika. Relativno stališče pomeni stopnjo, do katere porabnik daje prednost eni blagovni znamki v primerjavi z drugimi. Stalnost nakupov porabnika pa vključuje mere, kot so število nakupov, frekvenca nakupov, vrednost nakupov, nedavnost nakupov in podobno.

Na osnovi proučevanja obeh dimenzij Dick in Basu (1994, str. 99–113) opredelita tipe zvestobe kot kaže Slika 3.

Slika 3: Vrste zvestobe po Dicku in Basuju

		Stalnost nakupov porabnika	
		Visoka	Nizka
Relativno stališče	Visoko	Resnična zvestoba	Prikrita zvestoba
	Nizko	Lažna zvestoba	Nezvestoba

Vir: J. Rowley, The four Cs of customer loyalty, 2005, str. 575.

Na gornji osnovi Dick in Basu (1994, str. 99–113) razdelita porabnike na:

- Resnično zvesti porabniki; govorimo o resnični zvestobi. Obe dimenziji imata visoko vrednost. Porabnik ima razvite preference do določene blagovne znamke in to blagovno znamko tudi redno kupuje.
- Prikrito zvesti porabniki; govorimo o prikriti zvestobi. Visoka vrednost dimenzije relativnega stališča in nizka vrednost dimenzije stalnost nakupov porabnika. Porabnik ima izoblikovane preference do blagovne znamke, vendar pa le-te ne kupuje. Porabnik se srečuje z najrazličnejšimi ovirami, kot so mnenja drugih in neustrezna lokacija prodajalne.
- Lažno zvesti porabniki; govorimo o lažni zvestobi. Nizka vrednost dimenzije relativnega stališča, višja vrednost dimenzije stalnost nakupov porabnika. Porabnik nima izoblikovanih preferenc do blagovne znamke, vendar jo kupuje. V tem primeru ima pomemben vpliv mnenje drugih, lokacija prodajalne in ponudba.
- Nezvesti porabniki; govorimo o nezvestobi. Nizka vrednost obeh dimenzij. V tem primeru različne blagovne znamke porabniku predstavljajo substitute.

Ugotovitve zgoraj omenjenih avtorjev so osnova tudi drugim. Tako Sopanen (1996, v Turner & Wilson, 2006, str. 959) zvestobo razdeli na:

- monopolna zvestoba, kjer ni na voljo nobene izbire;
- inercialna zvestoba, kjer ponudba obstaja, a porabniki aktivno ne iščejo substitutov;
- zvestobo z vidika priročnosti ali udobja, kjer je zvestoba opredeljena z lokacijo;
- cenovna zvestoba, kjer na porabnika vpliva najnižja cena;
- zvestoba povezana s koristmi, ki jih porabnik pridobi;
- čustvena zvestoba, kjer na porabnika vplivajo dejavniki, kot je blagovna znamka.

Mckercher, Denizci-Guillet in Ng (2011, str. 2) zvestobo razvrstijo na:

- Vertikalna zvestoba, kjer je porabnik zvest različnim vrstam dejavnosti znotraj panoge. Dober primer je turizem, kjer je porabnik lahko zvest turistični agenciji in ponudniku letalskih prevozov ali pa je zvest blagovni znamki hotelov in letalskemu prevozniku. Razmišljanje o omenjeni vrsti zvestobe je pripeljalo do spoznanja, da študije, ki se osredotočajo le na eno dejavnost znotraj panoge niso primerne za proučevanje vertikalne zvestobe.
- Horizontalna zvestoba, kjer so porabniki zvesti več različnim podjetjem znotraj iste dejavnosti. Ponovno dober primer najdemo v turistični panogi. Porabnik je lahko zvest več različnim ponudnikom hotelskih storitev. Knox (1998, v Mckucher et al., 2011, str. 6) ugotavlja, da 99 % voznikov kupuje različne blagovne znamke bencina in 85 % porabnikov kupuje pri različnih podjetjih, ki se ukvarjajo s prodajo na drobno. Horizontalna zvestoba se pojavi, ker podjetja znotraj dejavnosti ponujajo podobne

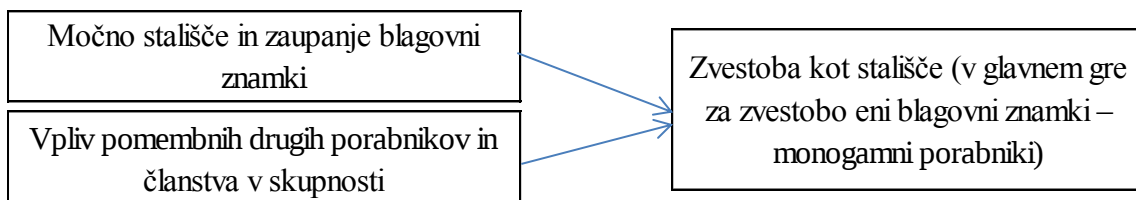
proizvode ali opravljajo podobne storitve tako po ceni kot kvaliteti ter zagotavljajo enako raven nakupnega doživetja. Ponujeni proizvodi oziroma storitve so praktično substituti. Porabniki so lahko zvesti različnim podjetjem tudi zato, ker določeno podjetje na nekem področju ni prisotno.

- Izkušvena zvestoba, ko se porabnik odloča na podlagi preteklih izkušenj. Tudi pri tej obliki najdemo primer v turizmu, ko je porabnik zvest svoji priljubljeni vrsti preživljanja prostega časa, vrsti počitnic ali lokaciji počitnic. Posamezni porabniki dajejo prednost počitnicam ob morju, drugi vlemestom, eni imajo raje aktivne počitnice z igranjem golfa, drugi pa dajejo prednost termam.

Uncles, Dowling in Hammond (2003, str. 295) navajajo tri modele zvestobe:

- **Model 1 (Slika 4): Zvestoba je stališče**, ki včasih vodi do razmerja z blagovno znamko. V tem primeru mora za resnično zvestobo obstajati močno stališče do blagovne znamke. Krepitev pozitivnega stališča do blagovne znamke je osnova za ponavljajoče nakupe oziroma rast prodaje. Porabniki, ki imajo pozitivno stališče do blagovne znamke, so namreč manj dovzetni za negativne informacije o blagovni znamki. Stališča se lahko merijo z vprašanji, kot so: kako močno imajo porabniki radi blagovno znamko, ali so blagovno znamko pripravljeni priporočiti drugim, ali gojijo pozitivna čustva do blagovne znamke v primerjav s konkurenco.

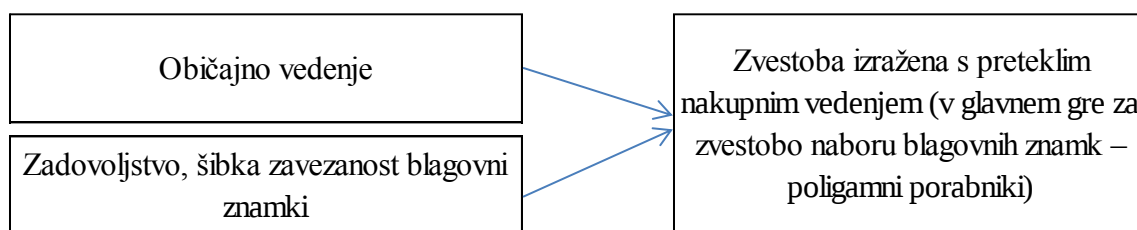
Slika 4: Koncept zvestobe – model 1



Vir: Uncles et al., Consumer Loyalty and customer loyalty programs, 2003, str. 295.

- **Model 2 (Slika 5): Zvestoba je opredeljena s preteklim nakupnim vedenjem.** Gre za model, ki je najbolj sporen, a hkrati podprt z največ podatki. Model namreč temelji na nakupni zgodovini in le sekundarno upošteva motivacijo in stališča porabnikov do blagovne znamke. Na osnovi tako zastavljenega modela so opredelili tri skupine porabnikov: popolnoma zvesti porabniki, nezvesti porabniki in porabniki zvesti skupini blagovnih znamk v določeni kategoriji proizvodov. Zadnji ponavljajo nakupe določene blagovne znamke, ker se jim ne zdi vredno truda iskati nove alternative. V primeru, da blagovne znamke ni na zalogi, porabniki izberejo podobno blagovno znamko znotraj iste kategorije izdelkov.

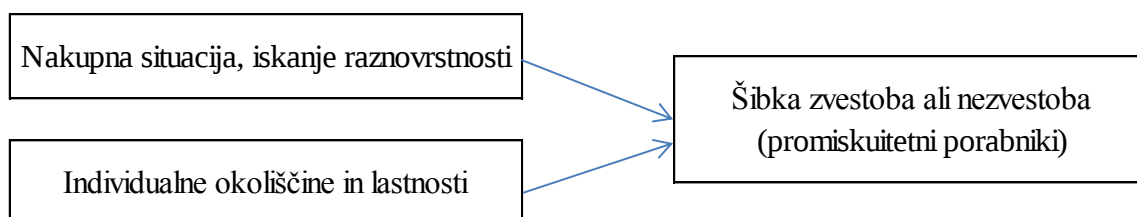
Slika 5: Koncept zvestobe – model 2



Vir: Uncles et al., *Consumer Loyalty and customer loyalty programs*, 2003, str. 295.

- **Model 3 (Slika 6): Zvestoba je opredeljena kot odnos med stališči in vedenjem porabnika.** Nakupovanje je odvisno od dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnika. Na vedenje porabnika vplivajo različni dejavniki, kot so: posameznikove lastnosti, okoliščine in nakupna situacija. Kljub močnemu stališču do določene blagovne znamke ni nujno, da bo do nakupa prišlo zaradi delovanja drugih dejavnikov.

Slika 6: Koncept zvestobe – model 3



Vir: Uncles et al., *Consumer Loyalty and customer loyalty programs*, 2003, str. 295.

Z vidika gornjih modelov bodo zagovorniki programov zvestobe imeli v mislih model 1. V tem primeru lahko s programi zvestobe učinkovito krepimo zaupanje v blagovno znamko in čustveno navezanost porabnika na blagovno znamko. V primeru modela 2 so programi zvestobe uporabni delno. Porabniki, ki sodijo v to skupino, so dovzetni za različne trženjske aktivnosti, saj jim le-te nudijo dodatne informacije.

Nekateri verjamejo, da obstajata dve vrsti porabnikov, tisti, ki so zvesti in ostanejo pri istem podjetju ali blagovni znamki in potencialni menjalci, ki bodo v vsakem trenutku objektivno tehtali vse razpoložljive proizvode ali blagovne znamke. Njihova odločitev pa bo neodvisna od predhodnih nakupov (Columbo & Morrison, 1989, str. 356). Zvesti porabniki so pomembni za prihodnost podjetja, zato je tej kategoriji posvečena posebna pozornost. Podjetja imajo možnost, da zgradijo dolgoročna razmerja s porabniki v tej skupini in posledično povečajo svoje koristi. Na osnovi dveh komponent zvestobe, vedenja in stališča, Rowley (2005, str. 576) zveste porabnike razvrsti v štiri kategorije, kot prikazuje Slika 7. Pri tem lahko obe komponenti zavzameta inercialsko ali pozitivno vrednost.

Slika 7: Segmentacija zvestih porabnikov

		Stališče	
		Inercijsko	Pozitivno
Vedenje	Inercijsko	Ujeti	Zadovoljni
	Pozitivno	Iskalci ustreznega	Predani

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

Ujeti porabniki nadaljujejo z nakupi ali uporabo proizvodov oziroma storitev, ker nimajo druge izbire. So nevtralni do blagovne znamke, na osnovi pridobljenih izkušenj z blagovno znamko le-te ne zaznajo v negativni luči. To vrsto porabnikov k zamenjavi spodbudi večja trženjska aktivnost, alternativna ponudba v trenutku nevsakdanjih odločitev, nova ponudba na trgu ter spremembe v osebnem finančnem položaju ali drugih okoliščinah.

Iskalci so skupina, ki je pogosto povezana z rutino in nizko vključenostjo v nakup. Nima posebnega stališča do blagovne znamke, razen v primeru, ko določena blagovna znamka predstavlja posebno ugodje. Dejavniki ugodja so lahko odpiralni čas, velikost embalaže, sloves in razpoložljivost. K zamenjavi jih spodbudijo promocije drugih blagovnih znamk (npr. ponudba dva za enega), spremenjene okoliščine, kot so odprtje nove prodajalne ali spremembe v osebnih okoliščinah.

Zadovoljni porabniki imajo pozitivno stališče do blagovne znamke, a so »leni« v svojem vedenju. To pomeni, da ostanejo porabniki blagovne znamke, ne iščejo dodatnih storitev ter ne povečujejo svojih izdatkov za proizvode in storitve povezane z blagovno znamko. Omenjeni porabniki navadno ostanejo z blagovno znamko in so pripravljeni širiti pozitivno besedo od ust do ust. Niso pretirano donosni, saj imajo navadno širok nabor blagovnih znamk in njihova relativna zavezanost blagovni znamki ni na ravni, ki bi povečevala prihodke. Porabniki so občutljivi na okvare proizvodov ali slabe storitve. Vpliv ima tudi zaostajanje razvoja za konkurenco.

Predani porabniki so tisti, ki imajo pozitivno stališče in vedenje do blagovne znamke. Druge blagovne znamke jih le malo zanimajo. Pripravljeni so večati vrednost blagovne znamke (npr. s širjenjem pozitivnega mnenja). Spodbudo za zamenjavo lahko sprožijo ponavljajoče se težave s proizvodom, neustrezne storitve, popolnoma nov proizvod, ki ga ponudi konkurenca in prinaša večjo vrednost.

Vsako podjetje si želi čim več svojih porabnikov v kategoriji predani porabniki. Gre za porabnike, ki so resnično zvesti.

1.4 Merjenje zvestobe

Opredelitev zvestobe je kompleksna naloga, povezana z vprašanjem ali zvestobo meriti z vedenjskimi merili ali z merili stališč. Najprej se je kot mera zvestobe uporabljalo porabnikovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo je opredeljeno kot stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem proizvoda (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40). Pričakovanja so odvisna od preteklih nakupnih izkušenj, prenosa izkušenj s strani drugih porabnikov, trženjskih aktivnosti in aktivnosti konkurence. Zadovoljstvo se lahko meri z anketami, uporabo skritega kupca, analizo vzrokov odhoda izgubljenih kupcev ter knjige pritožb in pohval. V primeru, da proizvod zadovoljuje pričakovanja, je uporabnik zadovoljen in obratno. Če proizvod pričakovanj ne doseže, bo uporabnik nezadovoljen. V primeru, da so pričakovanja presežena, bo uporabnik izredno zadovoljen.

Na osnovi uporabe le ene mere bi lahko sklepali, da bodo zadovoljni kupci ostali, nezadovoljni pa odšli k drugemu ponudniku. Pa temu ni tako. McKenzie (1995, v O'Malley, 1998, str. 48) ugotavlja, da se je od 85 % porabnikov, ki kupujejo avtomobilsko opremo in so se opredelili kot zadovoljni, le 40 % teh odločilo za ponoven nakup. Med porabniki pakiranih živil, ki so opredelili najljubšo blagovno znamko, se je 66 % teh odločilo za nakup druge blagovne znamke.

Takšno vedenje je moč razložiti z vplivom drugih dejavnikov, kot sta cena in možnost izbire. Spoznanje, da ima zadovoljstvo kot mera zvestobe omejitve, je privedlo do uporabe vedenjskih meril, kot so pogostost, nedavnost in vrednost nakupa.

Bowen in Chen (2001, str. 213) uporabljata tri vrste meril:

- Vedenjska merila, ki se osredotočajo na porabnikovo nakupno zgodovino, pogostost, nedavnost in vrednost nakupa. Uporaba omenjenih meril se je še posebej razmahnila s tehnološkim napredkom, ki je omogočil zajem in analiziranje velikega števila podatkov.
- Merjenje stališč je namenjeno razumevanju razumskih elementov, ki vplivajo na motive za nakup, prihodnje aktivnosti in odraža čustveno in psihološko zavezanost. Pomembna vprašanja so, koliko porabnikom je podjetje ponudnik všeč, se porabniki čutijo zavezani ponudniku, ali ga bodo priporočili drugim.
- Kombinacija vedenjskih meril in stališč. Zvestobo se meri z vidika preferenc ter števila, nedavnosti in vrednosti nakupa.

Jenni Romaniuk in Magda Nenycz-Thiel (2011, str. 2–5) sta proučevali vedenjsko komponento in pri tem kot meri uporabili nakupno frekvenco in delež blagovne znamke. Nakupna frekvenca pomeni, kolikokrat porabnik v določenem obdobju opravi nakup. Na porabnika vplivajo trženjske aktivnosti, komunikacija od ust do ust ter neposredne osebne

izkušnje. Zadnje imajo najmočnejši vpliv. To pomeni, da imajo tisti, ki so v preteklosti določeno blagovno znamko kupovali bolj pogosto, večjo okrepitev skozi neposredno izkušnjo. Ti so razvili močnejšo povezavo v spominu ter izkazujejo večjo nagnjenost in navezanost na blagovno znamko kot tisti, ki jo kupujejo manj pogosto oziroma so jo kupili le enkrat. Na trgu so porabnikom za istovrstne proizvode na voljo številne blagovne znamke. Nekateri porabniki kupujejo izključno določeno blagovno znamko, medtem ko drugi porabniki raje posežejo po različnih blagovnih znamkah. Porabniki, ki so v preteklosti imeli večji delež blagovne znamke v celotnem nakupu določene vrste proizvoda, izkazujejo večjo nagnjenost in navezanost na blagovno znamko kot tisti, katerih delež v celotnem nakupu je bil manjši.

Da je delež nakupa blagovne znamke v določeni blagovni kategoriji glavno merilo zvestobe menita tudi Jones in Sasser (1995, str. 94). Vendar, ker pogosto informacija o deležu na nivoju posameznika ni na razpolago, so se razvile alternativne mere:

- Namera ponovnega nakupa. V vsakem trenutku se lahko porabnika vpraša, kakšni so njegovi nakupni nameni v prihodnosti. Smiselno je, da se ta informacija pridobi skupaj z informacijo o zadovoljstvu, ker jo je možno na ta način povezati v analitične namene.
- Primarno vedenje. Podjetja imajo dostop do transakcijskih podatkov na nivoju posameznika in lahko merijo pet kategorij, na osnovi katerih lahko napovejo prihodnje vedenje: nedavnost, pogostost, vrednost, zadržanje in dolžina trajanja.
- Sekundarno vedenje. Pripravljenost širiti dober glas je eden od najpomembnejših dejavnikov za pridobitev novih kupcev. Mera je pomembna, ker odraža pozitivno ali negativno izkušnjo posameznega porabnika.

Za uspešen management zvestobe sta potrebna točna definicija, kaj pojem zvestobe pomeni in opredelitev mer za merjenje zvestobe. Tisto, kar lahko merimo, lahko vodimo in usmerjamo (Reichheld, 1994, str. 15).

2 PROGRAMI ZVESTOBE

Programi zvestobe so se razvili iz različnih razlogov, kot so nagrajevanje zvestih kupcev, generiranje informacij, vplivanje na vedenje porabnikov in kot odgovor na konkurenčni program zvestobe. V nadaljevanju poglavja so najprej opredeljeni programi zvestobe skozi njihov razvoj. V nadaljevanju pa so obravnavani dejavniki, ki vplivajo na njihovo pojavnost in uspešnost.

2.1 Opredelitev programov zvestobe

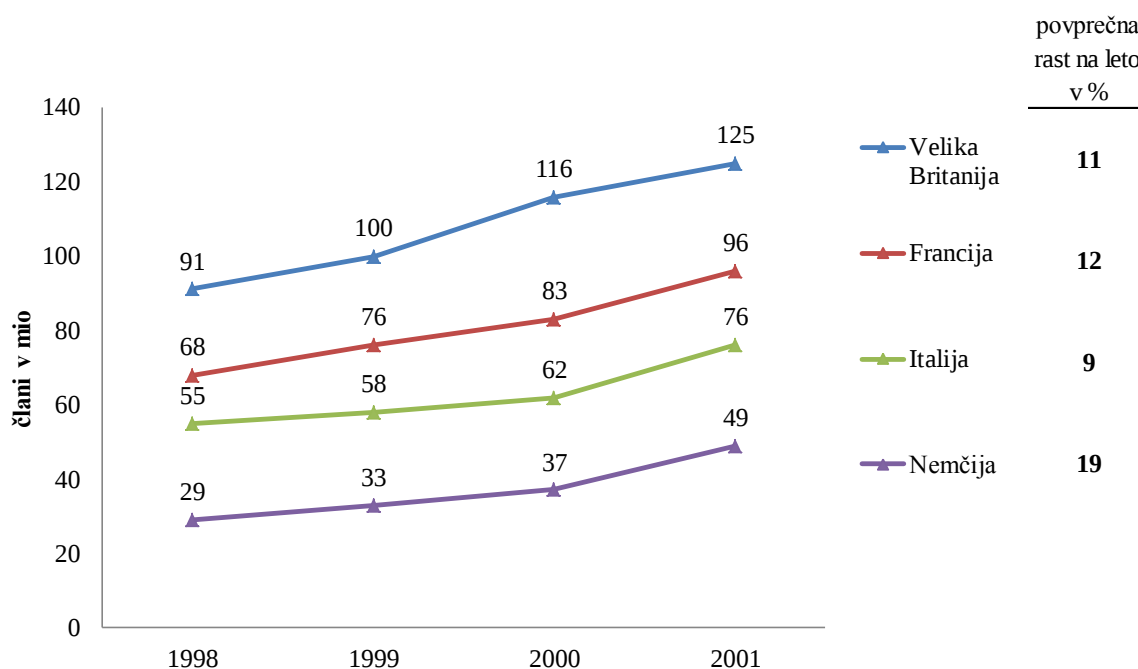
Spoznanje, da je večanje obsega poslovanja z obstoječimi porabniki cenejše in bolj donosno kot iskanje novih porabnikov, je povečalo zanimanje za programe zvestobe.

Pridobiti novega kupca stane namreč petkrat več kot zadržati in razveseliti starega kupca (Kotler, 1996, str. 47). Porabnika se lahko zadrži na dva načina. Lahko se postavijo ovire za zamenjavo ali pa vzpostavi trženje, ki temelji na odnosih s porabniki. Oboje pa lahko podjetje doseže z oblikovanjem programa zvestobe.

Večina današnjih programov zvestobe temelji na programu, ki ga je leta 1981 uvedla letalska družba American Airlines. Omenjena družba je iskala učinkovit trženjski pristop, ki bi ji lahko zagotovil stalno povpraševanje ter pozitivno vplivalo na zvestobo porabnikov. Vzpostavitev programa ji je omogočil sistem za rezervacije, ki je zagotovil podatke o porabnikih, ki pogosto uporabljajo storitve omenjenega podjetja.

Program je bil zasnovan na osnovi zbiranja zračnih milj, ki pa so jih porabniki lahko unovčili za brezplačne polete. Posebej je bil program zanimiv za poslovneže, ki so zbrane milje namenili za brezplačna potovanja v prostem času. Tako zasnovan program so kmalu kopirale druge letalske družbe. Kljub določenim težavam, s katerimi se je omenjeni program zvestobe srečal, je spodbudil hiter razvoj novih programov zvestobe v različnih panogah. Nekateri od njih dosegajo zelo visoke stopnje vključevanja porabnikov. Leta 2003 naj bi 85 % vseh britanskih gospodinjstev imelo vsaj eno kartico zvestobe (Halls & Rowley, 2008, v Steyn, Pitt, Strasheim, & Boshoff, 2010, str. 356). Hitra rast vključenosti v programe zvestobe ima tudi slabo stran. Zaradi zasičenosti s številnimi ponudbami, porabniki, ki tehtajo med koristmi in vložki menijo, da pridobljene koristi niso vredne truda. Hitro rast članstva v programih zvestobe prikazuje Slika 8.

Slika 8: Število članov v programih zvestobe v štirih državah skozi štiri leta



Vir: W. J. Reinartz, *Understanding Customer Loyalty Programs*, 2010, str. 410.

Program zvestobe je mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih porabnikov (Rayer, 1996, v Wright & Sparks, 1999, str. 430). Njihovo bistvo je v nagradi porabnika za porabljen denar za nakupe. Porabljen denar se navadno meri v zbranih točkah. Zbrane točke lahko porabnik uporabi kot popust pri naslednjem nakupu oziroma pridobi kakšno drugo korist. Ponudnik v ta namen navadno izda kartico zvestobe.

Različni tipi kartic glede na njihovo funkcionalnost so (Wright & Sparks, 1999, str. 432):

- Kartica zvestobe za zbiranje točk. Gre za najpreprostejšo obliko. Porabnik zbira točke, ki so opredeljene s porabljenim denarjem v določeni prodajalni ali mreži prodajaln določenega podjetja. Na osnovi zbranih točk porabnik pridobi popust pri naslednjem nakupu ali jih zamenja za kakšno drugo ugodnost (brezplačne vstopnice, različni kuponi).
- Kartica zvestobe več različnih podjetij. Gre za podoben sistem kot zgoraj. Glavna razlika je v tem, da lahko porabnik točke zbira in unovčuje pri več različnih podjetjih in ne le pri enem samem.
- Trgovinske kartice. Gre za kreditne kartice izdane s strani trgovca. Obstajajo takšne, ki jih je moč uporabiti le v enem podjetju in tudi take, ki veljajo pri več različnih podjetjih. Porabniku pa poleg plačevanja nakupov ponujajo tudi dodatne ugodnosti v obliki popustov.

Namen programa zvestobe je zgraditi dolgoročno razmerje med porabnikom in ponudnikom. Ponudniki verjamejo, da s programom zvestobe porabniku nudijo zavarovanje tveganja, ki ga povzroča nakupovanje in ustvarjajo občutek pripadnosti (Wright & Sparks, 1999, str. 431). Ustvarja se občutek, da je ponudnik pripravljen poslušati porabnika, iskati inovacije v njegovo korist ter skrbeti zanj na vseh področjih.

Tehnološki napredek zadnjih let je omogočil hiter napredek programov zvestobe. Programi zvestobe postajajo bolj kompleksni, vključujejo več članov, združujejo različne ponudnike in nudijo širok nabor nagrad.

Programi zvestobe se od drugih oblik pospeševanja prodaje razlikujejo po ponujeni ceni, obliki spodbud za porabnika, ročnosti, kdaj in kako lahko porabnik pridobi spodbude in kdaj in kako jih lahko unovči. Z vidika omenjenih razlik imajo določene druge oblike pospeševanja prodaje prednost pred programi zvestobe, saj za porabnika pomenijo takojšnjo korist, brez pogojevanj. Popusti in kuponi nudijo namreč nakup po znižani ceni takoj in tako takojšnjo korist za porabnika. Pri programih zvestobe pa je pogosto potrebno izpolniti določene pogoje za pridobitev spodbud, ki pa niso nujno finančne. Popust ali kupon je možno pridobiti v času trajanja promocijskih aktivnosti, medtem ko program zvestobe zahteva ponavljajoče se nakupe. Z vidika, kako jih je možno pridobiti in kdaj jih je možno unovčiti, so programom zvestobe podobne darilne kartice. Darilno kartico namreč porabnik pridobi, če ob nakupu izpolni pogoj za pridobitev, unovči pa jo lahko pri

naslednjem nakupu oziroma ponovno ob izpolnitvi določenih pogojev. Darilne kartice se uporabljajo na dva načina. Najbolj pogosta oblika je prodaja kartic porabnikom. Drug način pa je brezplačna delitev kartic, ko je v primeru nakupa izpolnjen določen pogoj, npr. vrednost nakupa (Khouja, Pan, Ratchford, & Zhou, 2011, str. 444).

Program zvestobe lahko ponudi eno samo podjetje ali je le-ta vezan na eno blagovno znamko. Lahko pa se oblikuje program, ki je uveden pri več različnih podjetjih. Govorimo o več partnerskem ali »*multi-partner*« programu zvestobe. Učinkovitost tovrstnih programov zvestobe je odvisna od vrste partnerjev vključenih v program, od procesa učenja s strani porabnika, načina pridobitve kartice zvestobe in načina oziroma možnosti spremljanja podatkov za pridobivanje informacij o napredku programa zvestobe.

Frisou in Yildiz (2011, str. 89) v svoji raziskavi ugotavljata, da večja kot je sinergija med podjetji vključenimi v program, večje so možnosti uporabe programa zvestobe za porabnika ter večji bo dobiček za vsa vključena podjetja. Korist je večja, če v programu sodelujejo komplementarni ponudniki. V nasprotnem primeru porabnik koncentrira svoje nakupe v določeni prodajalni oziroma pri določenem podjetju. Učinkovitost tovrstnega programa zvestobe je odvisna tudi od procesa učenja s strani porabnika. Pomembno je, da se porabnika spodbuja k popolnemu izkoristku pridobljenih oziroma zbranih točk. Zato morajo podjetja ponudniki obveščati porabnika o številu zbranih točk in možnosti njihove unovčitve. Zelo koristna je v tem primeru uporaba interneta.

Način pridobitve kartice zvestobe prav tako vpliva na učinkovitost. Brezplačna, takojšna pridobitev kartice z nekaj točkami prinaša nizko stopnjo vpletenosti in zavezanosti porabnika, saj jo pridobi brez vsakega truda. Kartica pridobljena na takšen način ni dovolj, da bi izravnala stroške zamenjave programa zvestobe. Za učinkovitost programov zvestobe je nujno tudi spremljanje porabnikov in njihovega napredka v procesu učenja. V ta namen podjetja vpeljujejo programe za management odnosov s porabniki, v nadaljevanju CRM (Customer Relationship Management) programi, ki nudijo vse potrebne informacije za pravočasne odločitve.

Seveda se programi zvestobe srečujejo z različnimi težavami. Najpogostejše težave programov zvestobe so (Winer & Dhar, 2011, str. 506):

- Previsoko postavljeni pogoji za doseg nagrade. Primer je veriga restavracij Chart Hause, ki je v okviru svojega programa zvestobe obljubila potovanje okoli sveta vsakemu, ki bo jedel v vseh njihovih 65 restavracijah. Od 300.000 članov je nagrado doseglo le 41 članov.
- Vseprisotnost. Na trgu je veliko programov zvestobe in porabniki se že upirajo, da bi v denarnicah nosili kartice vseh, ki se potegujejo za njihovo naklonjenost. Zato je potrebno ciljati le najboljše kupce, katerim je potrebno predstaviti prepričljiv razlog za včlanitev.

- Kakšne porabnike sploh pridobi program zvestobe. Zgodi se namreč lahko, da ima podjetje na osnovi programa zvestobe veliko ponavljajočih se nakupov na določenem področju. Vendar pa je na tem področju tudi hkrati največji ponudnik in porabniki nimajo veliko izbire.
- Pomanjkanje idej. Ponujen program zvestobe je lahko kopija že obstoječih. Da bi bil program zvestobe uspešen, mora podjetje najti nekaj novega, drugačnega od konkurence.
- Pomanjkanje komunikacije s porabniki.
- Pomanjkljiva analiza podatkov.

Zato je pri oblikovanju programa zvestobe, kot pravita O'Brien in Jones (v Keiningham, Vavra, Aksoy, & Wallard, 2005, str. 254), potrebno upoštevati nekaj načel:

- Program zvestobe mora biti natančno opredeljen ter pripravljene in proučene napovedi prihodnjih gibanj. Kasnejše spremembe, po uvedbi programa zvestobe, lahko povzročijo težave.
- Porabniki morajo zaznati vrednost v programu zvestobe, v nasprotnem primeru ne bodo pripravljene delovati v njegovem okviru.
- Porabnikom je potrebno dati možnost izbire, kako porabiti zbrane točke.
- Program ne sme zagotavljati le monetarne vrednosti temveč mora graditi pravo zvestobo.
- Nagrade morajo porabniku prinašati korist.
- Skrbno je potrebno načrtovati komunikacijo s porabnikom.
- Pri unovčenju zbranih točk mora porabnik čutiti ugodje.

2.2 Namen in cilji programov zvestobe

Programi zvestobe so se razvili zaradi različnih razlogov, vključujoč nagrajevanje porabnikov, pridobivanje informacij, vplivanje na vedenje porabnika ter kot odgovor na dejanja konkurence. Razvili so se predvsem v želji zgraditi dolgoročni odnos s porabnikom. Večina podjetij opredeljuje namen programa zvestobe z nagrajevanjem porabnika. To se doseže skozi kombinacijo popustov in drugih nagrad.

Imeti informacijo o tem, kdo so najboljši porabniki podjetja, kaj kupujejo, kako pogosto in kakšna je njihova povprečna vrednost nakupa pomeni imeti konkurenčno prednost pred drugimi ponudniki na trgu. Trgovci z mrežo maloprodajnih trgovin, ki vršijo prodajo končnemu kupcu preko blagajne navadno sistematično ne zbirajo podatkov o svojih kupcih, ker so le-ti zanje neznani. Zato uvajajo programe zvestobe, ki trgovcu predstavljajo mehanizem za zbiranje podatkov. Zaradi obljubljenih nagrad so porabniki trgovcu pripravljeni zaupati svoje podatke. Rezultat tako zbranih podatkov so informacije za

marchandising in ponudba prilagojena posameznemu porabniku. Takšni podatki se lahko povezujejo tudi s podatki iz drugih virov.

Številne informacije o porabniku omogočajo boljše ciljanje in tako vplivajo na vedenje porabnika. Zaradi vse bolj konkurenčnega in dinamičnega okolja, v katerem poslujejo podjetja, le-ta iščejo konkurenčno prednost v dobrih odnosih s porabniki. Ponudniki so spoznali, da dvig vrednosti podjetja temelji na rasti vrednosti porabnika. Orodje za povečanje le-te so odnosi s porabniki (Rogers, 2005, str. 262).

Usmeritev k porabniku in sprejemanje odločitev na osnovi podatkov sta pripeljala do razvoja managementa odnosov z odjemalci. CRM omogoča hiter odgovor na spreminjajoče se potrebe porabnikov na osnovi analitičnih orodij z uporabo podatkovnih baz. Tehnologija za podatkovno rudarjenje omogoča zajem in analiziranje velikega števila podatkov iz različnih virov, konsolidacijo podatkov, distribucijo podatkov in oblikovanje enotnega pogleda na porabnika (Andreson, Jolly, & Fairhurst, 2007, str. 395). Omenjena tehnologija, poleg obdelave podatkov, zagotavlja ugotavljanje povezav med podatki in prikaz trendov ter s tem oblikovanje osnove za odločanje.

Pred vpeljavo programa zvestobe mora podjetje postaviti tudi jasne, merljive cilje programa zvestobe. Cilji so lahko različni, od povečanja povprečne vrednosti naročila, povečanja števila naročil posameznega porabnika, povečanja števila porabnikov do preprečevanja odhodov h konkurenci in pridobivanja ugleda.

Ko ima podjetje opredeljene cilje, mora opredeliti še ciljno skupino, nagrade in druge ugodnosti, komunikacijsko strategijo, način financiranja ter zasnovati sistem za stalno spremljanje učinkovitosti programa. Na osnovi različno opredeljenih ciljev se lahko oblikujejo različni programi zvestobe.

Uncles et al. (2003, str. 295) menijo, da ima uvedba programa zvestobe dva glavna cilja:

- povečati obseg prodaje oziroma dvigniti maso razlike v ceni na osnovi dviga števila ali povprečne vrednosti nakupa ali na osnovi pridobljenih boljših nabavnih pogojev pri dobaviteljih;
- zgraditi močnejšo vez med blagovno znamko in obstoječim porabnikom z namenom ohraniti oziroma zadržati obstoječe porabnike.

Programi zvestobe temeljijo na prepričanju, da doseganje gornjih dveh ciljev povečuje dobiček. Omenjeni avtorji menijo, da ima program zvestobe poleg glavnih več obrobni ciljev. Ti so: spodbujanje navzkrižne prodaje, izgradnja podatkovne baze, krepitev prodajnih odnosov, vzpostavljanje zavezništva in podpora odnosom z javnostjo.

Večkrat je v ospredju vprašanje, ali program zvestobe dejansko prinaša rezultate. Odgovor na vprašanje je odvisen od zasnove programa zvestobe, saj lastnosti (visoka stopnja nagrade), ki so zanimive za porabnika hkrati niso ekonomsko izvedljive za podjetje ponudnika. Bolje se je torej spraševati, ali program zvestobe uresničuje zastavljene cilje. Kot že omenjeno, si ponudniki lahko postavijo različne cilje, od povečanja stopnje zadržanja porabnikov do pridobivanja informacij in povečanja prodaje. Reinartz (2010, str. 417) govori o petih skupinah ciljev, ki jih lahko zasleduje program zvestobe:

- graditev resnične zvestobe;
- povečevanje kratkoročnih koristi za podjetje, ki izvirajo iz sprememb v nakupnem vedenju;
- povečevanje dolgoročnih koristi za podjetje v obliki pridobivanja znanja o porabniku;
- uskladitev vrednosti,
- prilagoditev konkurenci.

Ko se govori o resnični zvestobi, se navadno misli na vedenjsko zvestobo in zvestobo z vidika stališč. Prava zvestoba vodi k večji zavezanosti proizvodu ali podjetju. Resnično zvesti porabniki so manj dovzetni za prepričevanja drugih podjetij, manj motivirani za iskanje alternativ in so pripravljeni širiti dober glas. Tako postavljen cilj je težko doseči. Dolgoročno program samo z vabljenjem porabnikov na osnovi nagrad ne bo uspešen. Pomembni so še drugi faktorji, kot so vključenost porabnika in prepoznavnost proizvoda, ki pa jih ponudnik težko nadzira. Kratkoročne koristi izhajajo iz sprememb v porabnikovem nakupnem vedenju. Porabniki večajo stroške zamenjave z akumuliranjem nakupov v določenem obdobju.

Na osnovi programa zvestobe podjetje ponudnik pridobi številne informacije o porabniku, njegovem vedenju in preferencah. S pomočjo tako pridobljenih informacij podjetje pridobi znanje o porabniku. Ker informacije stalno pritekajo, lahko svoje znanje stalno izboljšuje in porabniku ponudi večjo vrednost skozi boljši proizvod ali bolj prilagojeno ponudbo skozi različne komunikacijske kanale. Podjetja, ki zbirajo podatke o vsaki posamezni transakciji, se navadno odločijo za izgradnjo podatkovnega skladišča. Uporaba orodij, kot je npr. Microstrategy omogoča pripravo poročil, poslovno analiziranje in t.i. podatkovno rudarjenje. Pri podatkovnem rudarjenju gre za proces obdelave velikega števila podatkov, v želji najti skrite vzorce in na njihovi osnovi izdelati napovedi, kot je npr. odziv porabnika na določeno ponudbo (Microstrategy, 2012). To pa je lahko tudi osnova za pripravo prilagojene ponudbe porabniku. Tako imata korist oba, podjetje in porabnik. Porabnik dobi tisto, kar res želi, podjetje pa je bolj učinkovito, saj mu ni potrebno uporabljati stroškovnih zahtevnih masovnih marketinških akcij. Cilj programa zvestobe je lahko tudi uskladitev stroškov strežbe določenega porabnika z vrednostjo, ki jo le-ta prinaša podjetju. Podjetje lahko sledi tudi cilju konkuriranja drugim podjetjem. Program zvestobe uvede, ker želi biti konkurenčen.

2.3 Dejavniki uvedbe programa zvestobe

Podjetja se vse bolj zavedajo, da investicija v odnose s porabniki prinaša koristi. Programi zvestobe omogočajo identifikacijo posameznih porabnikov, ugotavljanje njihove donosnosti in diferencirano obravnavanje posameznih porabnikov skozi prilagojeno ponudbo, nagrade ali druge ugodnosti. Kljub tako ugotovljenim koristim, določena podjetja ne uporabljajo programov zvestobe. Raziskava Marketing Institute (Leenheer & Bijmolt, 2008, str. 429) je pokazala, da 60 % ameriških podjetij, ki se ukvarja s prodajo na drobno nima uvedenega programa zvestobe. Od tega jih 70 % programa zvestobe sploh ne namerava uvesti. Leenheer in Bijmolt (2008, str. 431) ugotavljata, da se podjetje odloča o uvedbi programa zvestobe na osnovi treh skupin dejavnikov:

- značilnosti panoge, v katero spada podjetje;
- konkurence oziroma značilnosti povpraševanja;
- značilnosti podjetja.

Značilnosti panoge. V okviru značilnosti panoge sta pomembni dve značilnosti, homogenost asortimenta in frekvenca nakupov. V primeru, da podjetja znotraj panoge ponujajo podoben asortiment, so razlike med njimi manjše, zato imajo porabniki močnejše težnje k zamenjavi med podjetji. Heterogen asortiment je bolj prilagojen potrebam posameznih segmentov porabnikov. S tem pa je ustvarjena naravna ovira za zamenjavo med podjetji. Panoge s homogeno ponudbo lahko uporabijo program zvestobe kot orodje za vzpostavitev ovir zamenjave in večanje zvestobe. Podjetjem v takšni panogi se splača investirati v programe zvestobe.

Prilagojen prodajni program pomeni konkurenčno prednost, saj ima pozitivne učinke na dejavnike, ki vplivajo na zvestobo. Coelho in Henseler (2012, str. 349) ugotavljata:

- Velik vpliv prilagojene ponudbe na zvestobo v primeru podjetij, ki imajo visoko stopnjo zaupanja in nizko stopnjo zadovoljstva s strani porabnika. Prilagojena ponudba prispeva k večjem zadovoljstvu. To pa ima pozitiven vpliv na zvestobo.
- Vpliv prilagojene ponudbe bo majhen v primeru, da podjetje že ima visoko zaupanje porabnikov, le-ti pa so zelo zadovoljni.
- Prilagojena ponudba lahko v primeru nizkega zaupanja in visokega zadovoljstva porabnikov pozitivno vpliva na povečanje zaupanja, njen vpliv na zadovoljstvo in zvestobo pa bo majhen.
- V primeru, da sta tako zaupanje in zadovoljstvo nizka, bo prilagojena ponudba pomagala graditi zaupanje in pozitivno vplivala na zadovoljstvo in zvestobo porabnika.

Nakupna frekvenca v panogi je opredeljena kot število nakupov, ki jih opravi povprečen porabnik v določenem obdobju pri določenem podjetju znotraj panoge. Program zvestobe

prinaša večje koristi v panogah, kjer je nakupna frekvenca visoka. Ne samo ponudnik, tudi porabniki morajo sprejeti ponujen program zvestobe. Ker je na trgu velika ponudba različnih programov zvestobe, morajo porabniki izbrati. Seveda porabniki raje posegajo po tistih programih zvestobe, kjer nagrade dobijo hitreje in bolj pogosto. Zato imajo panoge, kjer povprečen porabnik opravlja nakupe bolj pogosto, večji potencial za uvedbo programa zvestobe.

Značilnosti konkurence in povpraševanja. Vsako podjetje se srečuje s konkurenco znotraj panoge in hkrati čuti tudi konkurenco podjetij drugih panog, ki ponujajo substitute za dele ponudnikovega asortimenta. Intenzivnost konkurence se nanaša na stopnjo, po kateri skušajo ponudniki drug drugemu prevzeti porabnike. V zelo konkurenčnem okolju je nevarnost izgube porabnikov velika. Uvedba programa zvestobe lahko v tem primeru prinese velike koristi. Imeti program zvestobe pomeni imeti konkurenčno prednost. Obstaja pa nevarnost, da v primeru, če so porabniki že vključeni v več drugih programov zvestobe, ne bodo želeli sprejeti novega programa (Noble & Philips, 2004, str. 289).

Program zvestobe omogoča diferenciacijo med porabniki. Diferenciacija je lahko v dveh smereh, med člani in nečlani programa zvestobe ter diferenciacija znotraj programa zvestobe. Podjetje mora nagraditi najbolj donosne porabnike z namenom, da ostanejo in hkrati mora spodbuditi tiste, ki še niso donosni (Berger, Bolton, Bowman, Briggs, Kumar, Parasuraman, & Terry, 2002, str. 48).

Značilnosti podjetja. Day (2000, v Leenheer & Bijmolt, 2008, str. 432) meni, da so pomembne naslednje značilnosti podjetja: usmerjenost podjetja, tehnološke sposobnosti in znanje, centraliziranost ter velikost podjetja.

Pod usmerjenostjo podjetja se razume ali je podjetje usmerjeno k porabniku ali ne. K porabniku usmerjeno podjetje skuša bolje zadovoljiti potrebe porabnikov. K porabniku usmerjeno podjetje ustvari vrednost za porabnika v dveh smereh (Narver & Slater, 1990, str. 21):

- s povečanjem koristi v primerjavi s stroški;
- z znižanjem stroškov v primerjavi s koristmi.

Podjetje mora razumeti, kdo so potencialni kupci danes in kdo bi lahko bili v prihodnje, kaj želijo danes in kaj bi lahko želeli v prihodnje ter kaj danes zaznajo kot zadovoljitev svojih potreb in kaj v prihodnje. Tu je v veliko pomoč lahko program zvestobe, ki v središče postavlja porabnika. Hkrati omogoča boljše poznavanje porabnika in s tem ustvarja večjo vrednost le-tega za podjetje.

Program zvestobe prinaša tudi veliko količino podatkov o porabnikih. Zato ima velik pomen nivo tehnološkega znanja oziroma uporabe visoko razvite tehnologije v podjetju.

Vprašanje centralizacije podjetja je vezano na vprašanje, kje se sprejemajo odločitve. Zaradi heterogenosti trga in lokalnih značilnosti bodo program zvestobe uvedla bolj decentralizirana podjetja. V decentraliziranem podjetju imajo posamezni lokalni vodje več svobode pri sprejemanju odločitev, zato se podjetje lažje in hitreje prilagaja lokalnim posebnostim in spremembam. Zaradi boljšega poznavanja okolja, v katerem delujejo, lažje pritegnejo porabnike v program zvestobe in spodbujajo stalno uporabo kartice zvestobe. Prav tako bo program zvestobe prej uvedlo veliko podjetje, saj uvedba zahteva velika sredstva. Večja podjetja imajo navadno na voljo več sredstev. Razvoj programa zvestobe zahteva uvedbo kartice zvestobe z edinstveno šifro člana. Ta omogoča evidentiranje vseh porabnikovih nakupov in zgraditev podatkovnega skladišča, ki svoj smisel dobi le, če je v njem veliko število podatkov. Na osnovi teh lahko podjetje dobi znanje o porabniku in napoveduje prihodnje izide.

2.4 Dejavniki vključevanja porabnikov v program zvestobe

Za vsako podjetje, ki se odloča o uvedbi programa zvestobe, je bistvenega pomena poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo odločitev, da se vključi v program zvestobe. Podjetje, ki se odloča o uvedbi, mora omenjene dejavnike proučiti, preden nameni velika sredstva za zagon in vzdrževanje programa zvestobe. Ashley, Noble, Donthu in Lemon (2011, str. 750) menijo, da na porabnika vplivajo dejavniki povezani oziroma nadzorovani s strani podjetja in dejavniki povezani s porabnikom.

Dejavniki nadzorovani s strani podjetja. Med te dejavnike lahko uvrstimo čas potreben za vključitev, administrativni del vključevanja, koliko in kakšna dokumentacija mora biti izpolnjena s strani porabnika ter kompleksnost samega programa zvestobe. Našteto vpliva na ugodje, ki ga uporabnik čuti ob novem programu zvestobe. Ko porabnik stopa v razmerje s podjetjem, mora najprej skozi korake prijave v program zvestobe. Postopek vključitve, ki zahteva veliko porabnikovega časa, lahko porabnika odvrne od vključitve v program zvestobe že v začetni fazi (Noble & Phillips, 2004, str. 296). Podoben učinek ima lahko tudi velika kompleksnost programa zvestobe. S kompleksnostjo programa zvestobe se razume razumljivost pogojev za pridobitev nagrade, razumljivost načina unovčitve in prilagodljivost časovnega obdobja. Omenjeno vpliva na proces učenja. Proces učenja je namreč povezan s tremi procesi: procesom zbiranja točk, zadržanimi oziroma neunovčenimi bonitetami ter nakupnim procesom (Frisou & Yildiz, 2011, str. 84) in ima pomemben vpliv na uspešnost programa zvestobe. V skupino dejavnikov nadzorovanih s strani podjetja sodijo tudi pričakovane koristi.

Dejavniki povezani s porabnikom. V skupino dejavnikov povezanih s porabnikom v prvi vrsti sodi vprašanje varstva osebnih podatkov. Porabnike, ki se želijo vključiti v program zvestobe, skrbi varnost njihovih osebnih podatkov, ki jih bo podjetje pridobilo skozi članstvo porabnika v programu zvestobe. Podatki se namreč lahko uporabijo v neposlovne

namene. Prav tako porabniki tehtajo ali s tem, ko stopajo v razmerje s podjetjem, izgubljajo možnost izbire med različnimi alternativami ali ne.

Povezanost porabnika s podjetjem je tudi eden izmed dejavnikov, ki vpliva na vključevanje v program zvestobe. Porabniki, ki so bolj povezani s podjetjem, le-tega bolj poznajo, so bolj seznanjeni z njegovimi naporji ter zaznajo večjo vrednost v komunikaciji z njim. V skupini dejavnikov povezanih s porabnikom je pomembna tudi porabnikova nakupna zgodovina. Torej, kako pogosto, kaj, kdaj nazadnje in koliko je kupoval pri podjetju v preteklosti pred uvedbo programa zvestobe. Porabniki, ki bolj pogosto kupujejo pri podjetju, imajo možnost pridobiti večjo korist, ki jim je ponujena skozi program zvestobe (Ashley et al., 2011, str. 752).

Podjetja oblikujejo programe zvestobe z razlogom, da bi koristi imeli obe strani, tako podjetje kot porabnik. Obstaja pa nevarnost, da porabnik ne prepozna koristi ponujenega programa ali je v dvomih, če se članstvo splača. V primeru, da koristi niso prepoznane, se porabnik težje odloči za članstvo v ponujenem programu zvestobe. Izguba zasebnosti in zasipavanje porabnika z različno direktno pošto lahko vodi v nižjo stopnjo vključevanja v program zvestobe. Porabniki, ki želijo ohraniti možnost izbiranja med različnimi alternativami in ne želijo ožiti svojih možnosti, se bodo težje zavezali enemu podjetju. Študija opravljena na Danskem, ki je vključevala 684 blagovnih skupin, je pokazala, da le 13 % porabnikov vztraja pri isti blagovni znamki 90 % do 100 % svojega časa (Arnould, Price, & Zinkhan, 2005, str. 783). Porabniki iščejo raznolikost in se odzovejo na spodbude konkurentov k zamenjavi.

Rezultat raziskave, ki so jo opravili avtorji Ashley et al. (2011, str. 751–756) kaže, da je porabnikova odločitev sodelovati v programu zvestobe odvisna od sposobnosti programa ponuditi nekaj, kar ga ločuje od ostalih programov na trgu, ki se potegujejo za porabnikovo naklonjenost in čas. Avtorji ugotavljajo, da so dejavniki, kot so zasebnost, želja po različnih alternativah ter neugodje, ki ga porabnik čuti ob vključitvi, negativno povezani z vključevanjem porabnikov v program zvestobe. To pomeni, večja kot bo nevarnost izgube zasebnosti, ali večja kot bo želja po izbiri, ali večje kot bo neugodje ob vključitvi manj se bodo porabniki pripravljali priključiti ponujenemu programu. Pri drugih dejavnikih je bila ugotovljena pozitivna povezava med vrednostjo dejavnika in pripravljenostjo vključiti se v program zvestobe.

Urad informacijskega pooblaščenca Republike Slovenije je v letu 2011 pod drobnogled vzel 12 programov zvestobe (Mercator Pika, Tuš klub kartica, Spar plus kartica, Kartica zvestobe E. Leclerc, Merkurjeva kartica zaupanja, Petrol klub kartica zvestobe, Enka, Kartica zvestobe Lekarne Ljubljana, Dm active beauty kartica, Svet knjige, Klub Baby Center, Klub Sportina) in preverjal, na kakšen način spoštujejo določila glede varstva osebnih podatkov (Tomšič, Kalan, & Lešnik Kromar, 2011, str. 4).

Pooblaščenca je zanimala jasnost in enostavnost splošnih pogojev, pogojev za pridobitev kartice, katere osebne podatke podjetje zahteva za pridobitev kartice, za katere namene spremlja osebne podatke, ali je imetniku omogočeno koriščenje ugodnosti tudi ob prepovedi obdelave osebnih podatkov za namene neposrednega trženja, komu se osebni podatki posredujejo, koliko časa se hranijo in kakšni so pogoji izstopa iz programa zvestobe. Ugotovljeno je, da imajo večji upravljavci osebnih podatkov, predvsem veliki trgovci, določbe glede varstva osebnih podatkov veliko boljše in natančnejše urejene kot manjši upravljavci (Tomšič et al., 2011, str. 32–37). Pregledne in razumljive pogoje imata predvsem Spar in Petrol, pomanjkljive in težko razumljive pa Enka, E. Leclerc in Svet knjige. Ponudniki, vključeni v raziskavo, objavljajo splošne pogoje tudi na spletu, razen Mercator Pika.

Programi zvestobe se razlikujejo tudi glede zahtevanih obveznih in neobveznih osebnih podatkov. Najmanj obveznih zahtevata Merkur in Sportina, največ pa Petrol in Baby Center. Glede zbiranja neobveznih osebnih podatkov so razlike večje. Najpogosteje se zbirajo podatki o mobilnem telefonu, elektronskem naslovu, zaposlitvi, izobrazbi in številu članov v gospodinjstvu. V okviru vseh programov, razen v programih Sveta knjige, Baby Centra in Sportine, se obdelujejo tudi podatki o opravljenih transakcijah.

Problematična je lahko tudi obveščenost porabnika z možnostjo posredovanja osebnih podatkov drugim podjetjem. Osebni podatki se namreč lahko brez vedenja in privoljenja porabnika posredujejo drugim podjetjem, ki jih uporabijo za namene trženja. Zato je v tej zvezi zelo pomembno, da podjetje pridobi soglasje porabnika in je le-ta seznanjen z možnostjo posredovanja podatkov tretji osebi in kateri. Proučevani programi zvestobe imajo bodisi slabo opredeljeno posredovanje osebnih podatkov, bodisi o tem sploh ne govorijo. Le dva programa navajata, da podatkov ne posredujejo nikomur. Programi se razlikujejo tudi po času trajanja hrambe osebnih podatkov po preklicu dovoljenja za obdelavo podatkov. Tabela 1 kaže roke hrambe osebnih podatkov po preklicu obdelave letih s strani porabnika.

Tabela 1: Rok hrambe osebnih podatkov po preklicu obdelave letih

Program zvestobe	Obdobje
Spar plus kartica	15 dni od dneva odjave
Klub Sportina	5 let
Tuš klub kartica	5 let
Merkurjeva kartica zaupanja	6 let
Mercator Pika kartica	10 let
Petrol klub kartica zvestobe	10 let

se nadaljuje

nadaljevanje

Program zvestobe	Obdobje
Enka	10 let
Kartica zvestobe E.Leclerc	Splošni pogoji ne vsebujejo določil o roku hrambe
Kartica zvestobe Lekarne Ljubljana	Splošni pogoji ne vsebujejo določil o roku hrambe
Dm active beauty kartica	Splošni pogoji ne vsebujejo določil o roku hrambe
Klub Baby Center	Splošni pogoji ne vsebujejo določil o roku hrambe
Svet knjige	Neomejeno

Vir: Tomšič et al., *Klubi zvestobe*, 2011, str. 34.

Programi zvestobe zavežejo obstoječe porabnike, kot tudi pomagajo spreminjati sekundarne porabnike v primarne (Wright & Sparks, 1999, str. 432). Conneran in Lawlor (1996, v Wright & Sparks, 1999, str. 432) ugotavljata, da je program zvestobe primeren za razvite panoge, kot so letalski prevozi, kjer nakupna odločitev vključuje večjo vsoto denarja. Na vključevanje v program zvestobe vpliva tudi spol, starost in število kartic, ki jih porabnik že ima. Po raziskavi Trženjskega monitorja izvedenega pomladi 2012 ima v Sloveniji 52 % ljudi tri ali več kartic zvestobe. Največji delež predstavljajo imetniki dveh kartic, in sicer 21 %. Le 12 % vprašanih nima nobene kartice zvestobe (Pirc, 2012). Najbolj pogosto imajo porabniki v svojih denarnicah kartice Spar plus, Tuš klub in Mercator Pika. Omenjene ima več kot 50 % vprašanih. Med razlogi za članstvo v programu zvestobe porabniki največkrat omenjajo materialne koristi, ki jih lahko pridobijo ter dejstvo, da so stalen porabnik ponudnika programa zvestobe. Vsi pa se ne želijo pridružiti programu zvestobe. Najpomembnejši razlogi, zakaj ne, so: ne kupujejo pogosto pri ponudniku, že imajo veliko kartic, imajo težave pri izpolnjevanju obrazca za članstvo, nočejo dati osebnih informacij, kartice ne potrebujejo, nagrade so premajhne, zdi se jim, da gre za trik ter članstvo v programu zvestobe je nadležno.

Raziskava podjetja Maritz opravljena leta 2006 na ameriškem trgu, ki je zajela 2.178 odraslih porabnikov, ki so opravili nakup v obdobju šestih mesecev pred raziskavo, v eni izmed enajstih proučevanih panog, je pokazala, da se v programe zvestobe vključujejo mlajše ženske, ki imajo otroke mlajše od osemnajst let in živijo v večjem gospodinjstvu (Crank, 2006). 62 % vprašanih žensk sodeluje v programih zvestobe, medtem ko je takšnih moških približno polovica. Da obstaja razlika med moškimi in ženskami, ni presenečenje, saj večina pričakuje, da bodo ženske, matere opravljale nakupe v gospodinjstvu. Tudi razlika v članstvu glede na starost ni presenečenje. Mlajši opravijo več in večjo vrednost nakupov kot starejši, ki so v pokoju ter imajo tako več možnosti doseči koristi programa zvestobe. Slednji pa, ker ne porabijo veliko, imajo občutek, da ne bodo želi koristi programa zvestobe.

Z vidika povedanega je zelo pomembno, da podjetje potencialni ponudnik programa zvestobe pozna dejavnike vključevanja. Zelo pomembno je tudi, da pozna svoje porabnike, kdo so ter kakšne so njihove potrebe. Hkrati mora poznati trende in spoznanja, do katerih so prišli že drugi ponudniki.

Na drugi strani pa mora porabnik, ki želi imeti koristi od programa zvestobe in se izogniti slabim programom zvestobe, slediti spodnjim priporočilom (Keiningham et al., 2005, str. 226):

- Porabnik naj bo vedno informiran. Pred vključitvijo v program zvestobe se mora seznaniti s svojimi pravicami.
- Porabnik naj ne ostane zvest podjetju, katerega program zvestobe mu je povzročil nezadovoljstvo.
- Porabnik naj se seznani z izjavo podjetja o varovanju osebnih podatkov ter namenom uporabe le-teh.
- Svoje osebne podatke naj zaupa le sistemu ponudnika, za katerega meni, da bo izpolnil pričakovanja.
- S svojim nezadovoljstvom oziroma pritožbo naj seznani vodstvo podjetja.
- Če so težave večje, naj seznani katero od organizacij, ki se ukvarja z varstvom potrošnika.
- Porabnik naj ne sodeluje s podjetji, ki opravljajo slabo storitev.
- Povej prijateljem (dobro in slabo).

2.5 Nagrade v okviru programov zvestobe

Ena od strateških odločitev pri oblikovanju programa zvestobe je odločitev o vrsti in načinu nagrajevanja članov programa zvestobe. V nadaljevanju poglavja so zato opredeljene vrste nagrad in frustracije, ki se pojavijo v primeru, da obljube niso izpolnjene.

2.5.1 Opredelitev nagrad

Ponudniki programov zvestobe se pogosto sprašujejo, ali program resnično prinaša zelene rezultate. Učinkovitost programa zvestobe je povezana s sistemom nagrad. Pri tem sta pomembna dva vidika (Frisou & Yildiz, 2011, str. 82):

- kako je zvestoba porabnika nagrajena;
- kakšen odziv sprožijo nagrade.

Dowling in Uncles (1997, v Frisou & Yildiz, 2011, str. 82) razvrstita nagrade glede na tri kriterije:

- neposredne in posredne nagrade;
- takojšnje in kasnejše nagrade;
- oprijemljive in neoprijemljive nagrade.

Neposredne nagrade so nagrade, ki prinašajo korist, ki je povezana s proizvodom ali storitvijo, medtem ko posredne nagrade te povezave nimajo. Brezplačni letalski prevozi, ki jih porabnik lahko dobi na osnovi zbranih zračnih milj, so neposredne nagrade. Različna darila, članstva v združenjih so posredne nagrade, ki jih porabnik lahko pridobi v primeru plačila z uporabo ustrezne kartice. Takojšnje nagrade so nagrade, ki jih porabnik dobi že ob prvem nakupu, medtem ko mora pri kasnejših nagradah opraviti večje število nakupov. Primer zopet najdemo pri letalskih prevoznikih. Določeni prevozniki nagradijo že prvo prevoženo miljo, medtem ko drugi, kot American Airlines, nudijo brezplačne lete v zameno za zbrane zračne milje v določenem obdobju. Tretje razlikovanje se nanaša na naravo nagrade, in sicer ali gre za oprijemljivo ali neoprijemljivo nagrado. Oprijemljive nagrade so popusti in različna materializirana darila. Neoprijemljive nagrade so nematerializirane koristi v obliki personaliziranih informacij ali ustvarjanju občutka, da si kot porabnik pomemben.

Nekateri raziskovalci namesto o oprijemljivih in neoprijemljivih nagradah govorijo o »mehkih« in »trdih« koristih, ki jih prinašajo nagrade (Bridson et al., 2008, str. 365). »Trde« nagrade so oprijemljive nagrade, medtem ko so »mehke« nagrade neoprijemljive. »Mehke« nagrade so bolj čustveno orientirane in skušajo dati porabniku občutek priznanja, občutek posebnosti v primerjavi z drugimi porabniki. Dodatna razlika med »mehkimi« in »trdimi« nagradami je v tem, da »trde« prinašajo ekonomske vrednosti. Barlow (1995, str. 16) pravi, da je najprimernejša uporaba kombinacije obeh, saj je tako zagotovljena izgradnja trdnjega odnosa in s tem večja zvestoba porabnika.

Zadnja dognanja v literaturi kažejo, da je vrednost programa zvestobe, ki jo zaznajo porabniki, povezana z nagradami. Yi in Jeon (2003, str. 235–237) ugotavljata, da imajo neposredne nagrade večji učinek na zaznano vrednost programa zvestobe kot posredne. Pri tem imajo večji vpliv takojšnje nagrade.

Ena od strateških odločitev v okviru opredelitve nagrade je določitev enote, katero porabnik, ob doseženi določeni vrednosti v določenem časovnem obdobju, unovči za določen popust ob nakupu blaga ali storitev (Duffy, 1998, str. 438). Enota je lahko, na primer, opredeljena kot točka ali milje, ki so specifične za letalske prevoze. Navadno jih podjetja poimenujejo. Nekatera podjetja poskušajo komunicirati brez posebnega imena. Komunicirati skušajo skozi popuste, kot na primer, »ob vsakem nakupu 3 % popusta« ali »ob torkih 20 % popusta«. Kategorija predstavlja ekonomske stroške zamenjave. Večji kot so, manjši je interes porabnika, da odide. Poseben pomen ima določitev enote mere. Enota mere ne sme biti ne premajhna in ne prevelika. Hkrati mora biti lahko razumljiva za porabnika. V Sloveniji najbolj znan program zvestobe, ki je uporabil poimenovanje enote,

je Mercator Pika. Večina drugih posebnega poimenovanja ne uporablja. Navadno se določi še lestvica, katere vloga je stimulativen vpliv na vedenje porabnika (Duffy, 1998, str. 441).

V fazi oblikovanja programa zvestobe mora podjetje sprejeti številne odločitve, od katerih je odvisno, kakšen program zvestobe bo ponudilo porabnikom. Reinartz (2010, str. 411) pravi, da sta pri oblikovanju programa zvestobe pomembni dve dimenziji:

- Struktura nagrad, v okviru katere je pomembna definicija spodnjih značilnosti:
 - »Trda« ali »mehka« nagrada: gre za razlikovanje med finančnimi ali oprijemljivimi nagradami in nagradami, ki bazirajo na psiholoških ali čustvenih koristih. Primer najdemo v panogi letalskih prevozov, kjer podjetja nudijo brezplačno vozovnico za potovanje v okviru določenega področja v zameno za zbrano določeno število prepotovanih letalskih milj. »Mehke« nagrade prinašajo predvsem posebno obravnavo porabnika, ki to nagrado dobi. Torej mu zagotavljajo poseben status. Primer so podjetja, kjer lahko porabniki postanejo zlati ali srebrni člani. Tako članstvo, posamezniku, ki ga ima, že samo po sebi pomeni korist.
 - Povezanost nagrade s proizvodom podjetja: gre za vprašanje ali lahko porabnik unovči zbrane bonitete za proizvode podjetja ali pa jih lahko porabi za proizvode, ki niso povezani s podjetjem. Primer so porabniki bencina, ki lahko zbrane točke unovčijo za izdelke, kot so igrače, torbe, različni aparati in podobno.
 - Hedonistična vrednost nagrade: gre za proizvode, katerih poraba je povezana z ugodjem in zabavo. Omenjeni proizvodi imajo celo prednost v primerih, ko je za njihovo pridobitev potreben precejšen napor. Brezplačno potovanje na zanimivo lokacijo bo vsekakor bolj zanimivo od bona za brezplačen nakup v trgovini s prehranskimi izdelki.
 - Stopnja nagrade: razmerje med vrednostjo nagrade in vrednostjo opravljenih transakcij oziroma nakupov potrebnih za pridobitev le-te. Stopnja nagrade torej pomeni, koliko porabnik dobi v zameno za opravljene nakupe.
 - Lestvica nagrad: stopnja nagrade je, kot omenjeno zgoraj, odvisna od akumuliranih nakupov v določenem obdobju. Pri oblikovanju lestvice nagrad sta možna dva pristopa. V prvem lahko porabnik za vsak porabljen evro pridobi enako nagrado, ne glede na višino vseh nakupov. V drugem pa lahko nagrada raste z rastjo skupne vrednosti vseh njegovih nakupov. Seveda bo program zvestobe, ki uporablja drugi način, bolj zanimiv za porabnike, ki trošijo več. Prav tako bodo podjetja, ki se želijo osredotočiti oziroma zadržati manjšo skupino porabnikov, ki trošijo več, izbrali drugi način.
 - Čas za pridobitev nagrade: gre za obdobje zbiranja ali akumuliranja nakupov za pridobitev nagrade. Podjetja ponudniki imajo raje daljša obdobja, medtem ko porabniki želijo, da bi bil ta čas čim krajši. Rajši imajo takojšnje nagrade.
- Vrsta pokroviteljstva, v okviru katere je pomembno definirati vprašanja povezana z lastništvom in izvajanjem:

- Eno ali več podjetij: program zvestobe je lahko oblikovan, tako da upošteva le nakupe pri podjetju ponudniku programa zvestobe ali pa se prištevajo tudi nakupi pri drugih podjetjih, ki so povezana s ponudnikom programa zvestobe. Za porabnike je to ugodno, saj se povečajo možnosti za pridobitev nagrade, medtem ko za podjetje predstavlja nevarnost, da izgubi stik s svojimi kupci, če je vključenih preveč partnerjev.
- Znotraj dejavnosti ali skozi različne dejavnosti.
- Lastništvo programa zvestobe je pomembno predvsem pri programih zvestobe, ki vključujejo več partnerjev.

Drugi avtorji poudarjajo še druge dejavnike. Tako Levy in Weitz (2012, str. 288) menita, da je pri oblikovanju programov zvestobe potrebno upoštevati:

- Različne vrste oziroma stopnje nagrad: nagrade naj naraščajo glede na rast vrednosti nakupa. Pri tem se lahko upoštevajo posamezne transakcije ali kumulativa le-teh v določenem obdobju. Porabniki v glavnem razumejo, da morajo tisti, ki porabijo več, prejeti večjo nagrado.
- Možnost izbire: za posameznega porabnika imajo različne vrste nagrad različen pomen. Zato učinkoviti programi zvestobe nudijo različne možnosti. Ponudnik lahko v okviru lastnega prodajnega programa ponudi različne možnosti izbire ali pa dovoljuje unovčenje zbranih točk, bonusov pri različnih partnerjih.
- Dobrodelnost: smiselno je, da podjetje v okvir programa zvestobe vključi dobrodelno noto. Podjetje lahko npr. izbrani dobrodelni organizaciji donira določen znesek od vsake transakcije. Porabniku sicer večje koristi in spodbude prinašajo neposredne nagrade, posredne, kot opisane zgoraj, pa imajo manjši vpliv.
- Nagrajevanje vseh transakcij: z namenom, da se v program zvestobe zajamejo vsi podatki o opravljenih transakcijah ter zaradi spodbujanja ponovnega nakupa, je nujno, da so v sistem nagrajevanja vključene vse opravljene transakcije.
- Transparentnost in preprostost: porabnik mora hitro in jasno razumeti, kdaj bo prejel nagrado, za katero vrsto nagrade gre, kakšna je višina nagrade in kako lahko unovči zbrane točke ali pridobljene bonuse. Vedenje o nagradi spodbuja porabnike, da porabijo več z namenom, da bi pridobili večjo nagrado.

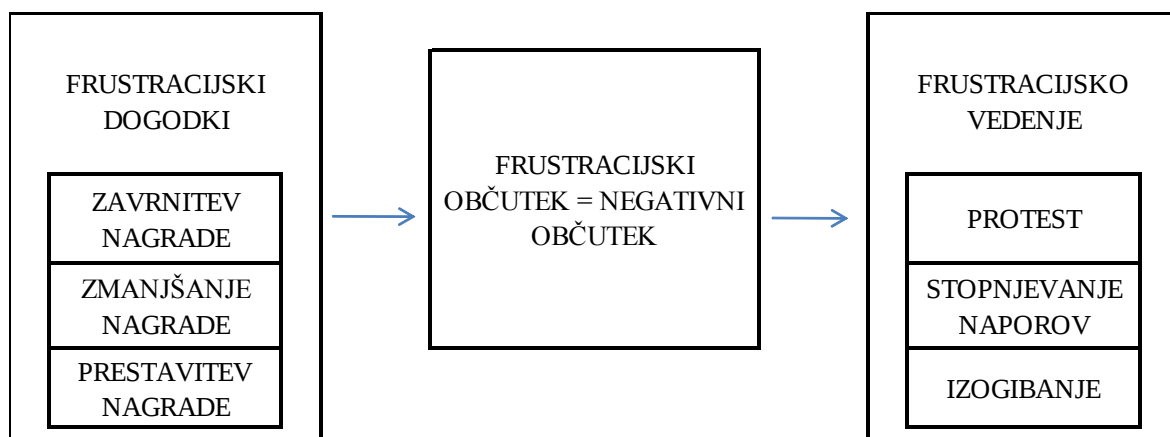
2.5.2 Frustracije ob neizpolnjeni nagradi

Programi zvestobe so zasnovani tako, da porabnikom ob izpolnitvi določenih vzorcev vedenja zagotavljajo določene nagrade. Če obljube niso izpolnjene ali pa se pridobljene koristi zdijo brezvredne, se pokažejo negativni učinki programov zvestobe. Govorimo o porabnikovih frustracijah. Frustracija je lahko definirana kot negativno porabnikovo občutje, ki ga sprožijo neuresničena pričakovanja (Stauss, Schmidt, & Schoeler, 2005, str. 233).

Stauss et al. (2005, str. 229) ugotavljajo, da obstaja sedem kategorij frustracijskih dogodkov, ki jih sproži program zvestobe in vodijo v frustracijski občutek in posledično v frustracijsko vedenje. Frustracijski dogodki nastopijo v primeru zavrnitve nagrade, zmanjšanja nagrade ali prestavitve nagrade. Zavrnitev nagrade pomeni, da pričakovana nagrada ni bila dana. V primeru zmanjšanja nagrade je del nagrade umaknjen oziroma preklican. O prestavitvi nagrade pa govorimo, ko je le-ta na voljo kasneje, kot je bilo obljubljeno.

Frustracijski občutek, sprožen s strani frustracijskih dogodkov, lahko opišemo kot zelo neprijeten občutek (Smith & Ellsworth, 1985, str. 833). Frustracijsko vedenje vključuje iskanje aktivnosti, ki zmanjšuje negativno občutje (Berkowitz, 1989, str. 68). Govorimo o protestu, stopnjevanju naporov in izogibanju. Frustracijski model prikazuje Slika 9.

Slika 9: Frustracijski model



Vir: Stauss et al., Customer frustration in loyalty programs, 2005, str. 236.

Razmerje med frustracijskimi dogodki in občutji je povezano z vrsto dogodka, ki lahko sproži močnejša ali šibka negativna občutja. Na razmerje vplivajo:

- velikost ukinjene nagrade: večja kot je, močnejši je frustracijski občutek;
- čas ukinitve: frustracija je tem večja, tem bližje je porabnik pridobitvi nagrade;
- zaznana namenskost ukinitve nagrade: frustracija bo večja, če bo ukinitve nagrade povzročena namenoma;
- pričakovanje ukinitve nagrade: stopnja frustracije je odvisna od dejstva ali posameznik pričakuje, da bo do frustracije v času naporov za pridobitev nagrade prišlo.

Kot omenjeno, se lahko frustracijski dogodki razvrstijo v sedem kategorij, in sicer se lahko štiri kategorije uvrstijo med tiste povezane s programom, tri kategorije pa med tiste povezane z razmerji (Stauss et al., 2005, str. 229). S programom so povezani:

kvalifikacijske ovire, nedostopnost, brezvrednost in stroški izpolnitve. Z razmerji so povezani: diskriminacija, neosredotočenost in ekonomizacija.

Kvalifikacijske ovire nastopijo, ko je pridobitev nagrade vezana na določene pogoje, katere je težko ali nemogoče izpolniti. Nedostopnost pomeni, da so porabniki uspeli izpolniti pogoje za pridobitev nagrade, vendar le-te kljub temu ne morejo dobiti. Težavo lahko predstavljajo neusposobljeni zaposleni ali nezadostna kapaciteta (v določenem kraju ni mogoče pridobiti nagrade, ker ni npr. prodajalne). Če porabniki ne vidijo koristi programa, govorimo o brezvrednosti. Porabniki so razočarani, ker nagrade bodisi niso ekskluzivne bodisi ne odražajo pravega razmerja glede na vrednost nakupov. V primeru, da mora porabnik za pridobitev nagrade vložiti dodatna sredstva, se pojavijo stroški izpolnitve.

V kategorijo diskriminacije sodijo dogodki povezani z dajanjem prednosti »bolj vrednim porabnikom« s strani podjetja, čeprav so »manj vredni« porabniki lahko močno zavezani podjetju in sebe zaznavajo kot vredne porabnike. Nekateri porabniki se zadovoljijo le s ponudnikovo osnovno dejavnostjo. V primeru zaznave, da je podjetje svoje prioritete usmerilo v program zvestobe, bodo to občutili kot zmanjšanje vrednosti v smislu slabše kvalitete storitve. Gre za neosredotočenost. Spoznanje, kakšno vrednost mora porabnik nameniti za nakupe, da postane »vreden porabnik« oziroma, da vsaka pridobljena točka zahteva določena porabljen sredstva, vodi do ponovnega ovrednotenja razmerja. Gre za dogodke v kategoriji ekonomizacija.

2.6 Ciljni porabniki in komunikacijska strategija

Pri oblikovanju strategije programa zvestobe podjetju po opredelitvi namena, ciljev in nagrad ostanejo vprašanja:

- koga ciljati;
- kakšno promocijsko strategijo ali kakšen cenovni model uporabiti;
- s katerimi elementi lahko povečamo učinkovitost promocije.

Prvo vprašanje, ki terja odgovor je, kdo so ciljni porabniki podjetja, ki jih želi s programom zvestobe pritegniti. Grewal s soavtorji (Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kapalle, & Robertson, 2001, str. 44) ugotavlja, da sta pomembni dve področji aktivnosti. Prva se nanaša na uporabo podatkov programa zvestobe z namenom razvoja promocije povezane z zvestobo. Druga pa se nanaša na uporabo podatkov zbranih na osnovi nakupne zgodovine na spletu. Na osnovi tako zbranih podatkov se oblikuje promocija, s katero se skuša doseči skupino ali individualnega kupca.

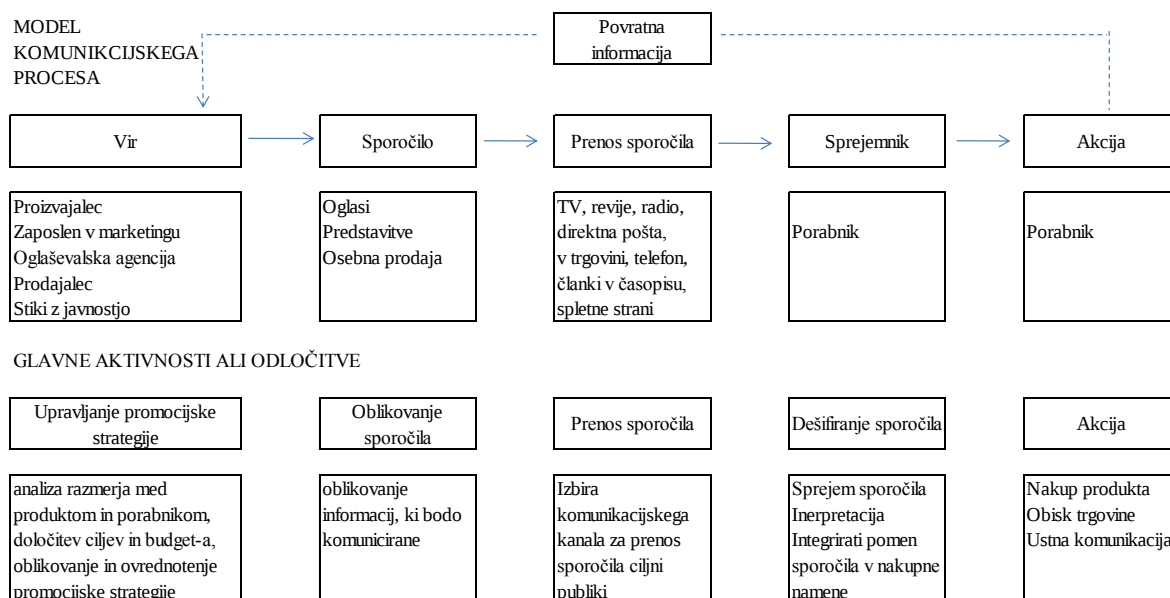
Podjetja na osnovi razpoložljivih podatkov iz programa zvestobe in zmožnostjo analize letnih pripravljajo specifične promocije namenjene individualnemu porabniku ali posameznim segmentom porabnikov. Navadno podjetja kategorizirajo porabnike v

posamezne segmente, oblikujejo ciljno promocijo za vsak segment in širijo informacije s pomočjo personalizirane elektronske pošte in drugih komunikacijskih kanalov.

Promocijo porabniki zaznajo kot informacije iz okolja. Zato morajo biti le-ti izpostavljeni promocijskim informacijam in razumeti njihovo sporočilo in pomen. Razvoj uspešne promocijske strategije je tesno povezan s procesom komunikacije.

Proces se prične z definicijo informacij, ki naj bodo komunicirane z uporabo besed, slik in drugih simbolov. Sporočilo se nato preko določenega komunikacijskega kanala (TV, spletna stran, mail, radio, revija) prenese do sprejemnika. Sprejemnik, to je porabnik, mora dešifrirati sporočilo in razumeti njegov pomen. Na tej osnovi lahko porabnik sproži akcijo v okviru obiska prodajalne ali nakupa (Peter & Olson, 2010, str. 413). Model komunikacijskega procesa prikazuje Slika 10.

Slika 10: Model komunikacijskega procesa



Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, 2010, str. 414.

Odgovor na vprašanje »koga ciljati« je povezan tudi z razmišljanjem o deležu denarnice. Delež denarnice je delež nakupov posamezne blagovne znamke v celotni porabi določene vrste blaga. Duffy ugotavlja, da je največja možnost za rast deleža denarnice pri porabnikih, ki imajo delež denarnice med 20 % in 80 % celotne porabe določene vrste blaga (Duffy, 1998, str. 437). Ti so že razvili določeno nagnjenje do blagovne znamke, delež blagovne znamke v celotni porabi določene vrste blaga pa še ni zelo visok. V segmentu porabnikov z visokim deležem denarnice je možnost za rast majhna. Določena blagovna znamka namreč že predstavlja 80 % ali več v celotni porabi določene vrste blaga. V tem segmentu porabnikov je največji izziv njihovo zadržanje. Tudi v segmentu porabnikov z nizkim deležem denarnice je možnost za rast majhna. Če porabnik porablja

blagovno znamko v tako majhnem obsegu, ja razlog najverjetneje v samem proizvodu. Zato v tem segmentu izziv predstavlja pridobitev porabnikov. Posebna pozornost velja razvoju proizvoda in graditvi blagovne znamke. Tabela 2 prikazuje posamezne segmente porabnikov glede na delež denarnice in primerne strategije delovanja v posameznem segmentu.

Tabela 2: Segmenti porabnikov po deležih denarnice in primerne strategije delovanja

Segment	Delež porabnika	Strategije
Nizek	pod 20 %	proizvod, pridobitev, graditev blagovne znamke
Srednji	med 20 % in 80 %	priložnost za rast
Visok	nad 80 %	zadržanje, oportunitetni stroški prestopa

Vir: D. L. Duffy, Customer loyalty strategies, 1998, str. 437.

Cilj podjetja so torej lahko posamezniki, skupine ali celotno prebivalstvo. Pri tem pa je pomembno poznavanje, kako dobro porabniki poznajo podjetje in so mu naklonjeni. Poznavanje omenjenih dejstev vpliva na način komunikacije. Za komuniciranje se lahko uporabijo osebni in neosebni komunikacijski kanali (Grewal et al., 2011, str. 44–46). Osnovna razlika med omenjenima vrstama komunikacijskih kanalov je v tem, da pri prvem pride do osebnega stika (npr. preko telefona), medtem ko pri drugem do tega ne pride. Podjetja pogosto pripravljajo prilagojene promocijske ponudbe individualnemu kupcu. Tovrsten način obravnave porabnika je pogost na spletu, saj je na tej tržnocomunikacijski poti omenjeni način stroškovno najučinkovitejši. S hitrim razvojem tehnologije na pomenu, z vidika komunikacije s porabnikom, vse bolj pridobiva mobilna tehnologija. Mobilna tehnologija omogoča dvo- ali večsmerno komuniciranje med porabnikom in podjetjem. Ljudje vse več uporabljajo pametne telefone, ki omogočajo hiter dostop do interneta in opravljanje vrste storitev. Nekatera podjetja so uvedla tablične računalnike z zaslonom na dotik na nakupovalne vozičke, ki služijo kot osebni nakupovalni pomočniki, hkrati pa so vir podatkov.

Hiter razvoj tehnologije je vplival tudi na razvoj različnih cenovnih modelov. Tako so se pojavili dinamični cenovni modeli, ki za postavljanje cen uporabljajo podatke o prodaji iz različnih virov, ki jih ima podjetje (Grewal et al., 2011, str. 46). Ob novih cenovnih modelih so se pojavili tudi novi načini promocije. Pojavita se ekskluzivna in pogojna promocija (Grewal et. al., 2011, str. 47). V prvem primeru gre za način, ko se omejena ponudba v omejenem času ponudi izbrani skupini porabnikov. V drugem primeru morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, da bi porabnik lahko pridobil določeno ugodnost, kot je npr. popust.

2.7 Trendi v razvoju programov zvestobe in knjigotrštvu

Možnost predvidevanja dogodkov v prihodnosti je ključnega pomena za pravilne in pravočasne odločitve v podjetju. V nadaljevanju poglavja so obravnavani trendi v razvoju programov zvestobe in trendi v knjigotrštvu.

2.7.1 Trendi v razvoju programov zvestobe

Tako kot pri uspešnosti podjetja je tudi uspešnost programa zvestobe povezana z zmožnostjo predvideti dogajanje v prihodnosti, korake konkurentov, spremembe v okolju in temu prilagajati poslovanje že danes. Kelly Hlavinka (2011, str. 234–238) govori o treh trendih na področju programov zvestobe (turbulentno okolje, splet, moč porabnikov), vendar poudarja, da je najprej potrebno poznati pet dejavnikov, ki predstavljajo gonilno silo sprememb, na osnovi katerih se bodo razvijali programi zvestobe:

- staranje prebivalstva;
- naraščanje srednjega razreda;
- neenakomerna razporeditev bogastva;
- hitreje menjajoči se cikli gospodarske rasti in recesije;
- hiter razvoj tehnologije.

Staranje prebivalstva postaja eden od najbolj problematičnih procesov v družbi, s katerim se sooča večina držav. Do leta 2030 naj bi se stanje še poslabšalo, saj bodo po predvidevanjih deleži prebivalstva starejšega od 60 let precej porasli. Tako naj bi v večjem delu Evrope, Kanadi, Rusiji in tudi Kitajski delež prebivalstva starejšega od 60 let dosegel 30 % celotnega prebivalstva (Hlavinka, 2011, str. 234). V ZDA naj bi se temu deležu približali šele okoli leta 2050, medtem ko bo Japonska kmalu dosegla delež 44 % prebivalstva nad 60 let (Hlavinka, 2011, str. 234). Tudi v Sloveniji se prebivalstvo stara. Zaradi daljšanja življenjske dobe in nizkega števila rojstev se spreminja starostna sestava prebivalstva. V obdobju od leta 1981–2004 se je v Sloveniji zmanjšal delež otrok s 23 % na 14 %, delež delovno sposobnega prebivalstva se je povečal s 66 % na 69,5 %, delež starejših od 65 let pa se je, od začetka osemdesetih, ko je znašal 10 %, v letu 2004 povzpел nad 15 % in naj bi v letu 2060 dosegel 33,4 % (Vertot, 2010, str. 4).

Staranje prebivalstva vpliva na vsa področja od politike, izobraževanja, socialnih vprašanj do okoljskih vprašanj. Staranje prebivalstva pomeni eno največjih demografskih sprememb v zgodovini, ki prinaša ekonomske, socialne in politične spremembe. Starejši imajo drugačne vrednote, življenjski stil, zanimajo jih drugačne aktivnosti kot mlajša generacija. Tudi njihovo nakupno vedenje je drugačno, zato se morajo podjetja, ki želijo pritegniti in obdržati starejšega porabnika, poglobiti v njegove potrebe, želje in dejavnike nakupnega odločanja. Oblikovati bodo morala nove trženjske strategije, usmerjene k starejšemu porabniku. Temu primerno se bodo morali spremeniti tudi programi zvestobe.

Zaskrbljujoča je tudi vse bolj neenakomerna porazdelitev bogastva in naraščanje števila revnih. Po podatkih Urada za makroekonomske analize in razvoj (UMAR, 2009) je v Sloveniji leta 2009 pod pragom revščine živelo 233.000 oseb, kar pomeni, da so bili njihovi dohodki nižji od 495 eur. Zato načrtovalci programov zvestobe ne smejo prezreti demografskih sprememb, ki bodo imele vpliv tudi na hitro menjajoče se gospodarske cikle. Porabniki se bodo soočili s spremembami in manj zanesljivim ekonomskim okoljem. Skoraj vsak dan se porabnik sreča tudi z novo tehnološko rešitvijo, ki olajša nakupovanje, zagotavlja hitro povezovanje in prenos informacij ter zagotavlja bolj osebno izkušnjo. Ta tempo se bo v prihodnosti še povečal. Za podjetja bo takšen hiter razvoj pomenil izziv, kako graditi odnose s porabniki ter tako ostati v stiku s konkurenco.

Z demografskimi spremembami, recesijo in novimi tehnologijami se srečujemo že danes, tako da je možno ustvariti pogled, kaj se bo dogajalo v prihodnosti in kako opisani dejavniki vplivajo na trende v prihodnje. Porabniki se bodo srečali z nezanesljivim, turbulentnim okoljem in še večjim pomanjkanjem časa. Poleg omenjenega pa demografi menijo, da bodo v prihodnje gospodinjstva postala multigeneracijska oziroma bodo različne generacije živele bolj skupaj kot danes (Hlavinka, 2011, str. 235). Skupnost, v kateri živijo, bo dobila večji pomen. Podjetja bodo morala svoje poslovanje prilagoditi tako, da bodo lahko delovala na lokalni ravni. Poleg omenjenega bodo morala, če že niso, spremeniti procese in infrastrukturo, da bodo lahko delovala na nivoju prodajalne. Torej prilagajala proizvode, cene, izpostavitve posamezni skupnosti.

Trend razvoja gre v smeri selitve na svetovni splet. Porabniki lahko do vsebin dostopajo kjerkoli, pri tem pa lahko uporabijo različne naprave za dostop. K temu je veliko prispeval razvoj socialnih omrežij in pametnih telefonov, katerih uporaba hitro narašča. Leta 2012 naj bi že 45 % odraslih oseb uporabljalo pametni telefon, kar pomeni, da je njihova uporaba glede na leto poprej porasla za 10 % (Clay, 2012). Pri tem pa bodo morala podjetja razmisliti, kako vzpostaviti porabnikovo pripravljenost, da jim zaupa svoje osebne podatke, dovoli vstop v njegovo napravo, tako zagotovi povezavo z njim, identifikacijo, spoznavanje njegovega vedenja in seveda, da ga nagradi. Ker porabnikove potrebe po varnosti, zaupanju v razmerju ostajajo, morajo graditi na porabnikovem občutju, da pripada nečemu. Prav tako bo za podjetja še vedno pomembno vprašanje, kdo so njihovi kupci in kakšne so njihove želje. Nova tehnologija omogoča hiter prenos informacij in združevanja porabnikov v izražanju mnenj in pogojev za izvedbo nakupnega procesa. Zato moč porabnikov raste.

Trenutno najnaprednejša tehnologija omogoča obvladovanje različnih komunikacijskih kanalov na osnovi enotne platforme. Tako se pod eno streho najdejo e-mail marketing tehnologija, sms distribucijski center, nadzor nad tiskovinami, klicnimi akcijami, vse skupaj pa se združuje v naprednem programu zvestobe. E-mail marketing tehnologija omogoča pošiljanje e-mail sporočil ciljni skupini. Z njeno pomočjo lahko zbiramo podatke o številu poslanih e-mail sporočil, številu odprtih e-mail sporočil, število večkrat odprtih

sporočil, število klikov na link, če je le-ta v sporočilu ter izračun različnih kazalnikov. Na podoben način, le preko drugega komunikacijskega orodja, deluje sms distribucijski center. Eno ključnih orodij takšne platforme je t.i. sistem za vodenje trženjskih kampanj, ki po pripravi kampanje opravi distribucijo le-te preko različnih komunikacijskih kanalov. Hkrati pa je zagotovljena sledljivost vsaki kampanji. Tovrstne platforme omogočajo tudi ugotavljanje dobičkonosnosti posameznega porabnika z vidika atributov, ki jih opredeli podjetje. Tovrstni sistemi nudijo tudi napredno podporo za program zvestobe. Pri tem omogočajo tiskanje kartic in personaliziranih spremnih dopisov, pošiljanje e-kartic oziroma t.i. MMS črtne kode, ki nadomesti plastično kartico ter seli komunikacijo in identifikacijo na mobilni telefon. Na ta način pa tudi ustvarja časovne in vrednostne prihranke. Ti programi zvestobe so dinamične narave, kar pomeni, da poleg beleženja nakupov podpirajo različne prodajne pogoje in bonitetne sisteme, določene s strani ponudnika.

Razvoj različnih mobilnih rešitev, kot so eSMS, ePAY, ePOS in eCARD zagotavlja pridobivanje kvalitetne baze podatkov, velik delež prebranih sporočil, hitrost pretoka informacij, ciljno usmerjenost, cenejše komuniciranje, personalizirana sporočila, stalno razpoložljivost sistema, zanesljivost in merljivost. Vsako podjetje, ki se ukvarja z vprašanjem uvedbe programa zvestobe, mora spremljati trende na področju informacijske in mobilne tehnologije, saj lahko z uvedbo naprednih rešitev pridobi konkurenčno prednost.

Kot že omenjeno, se je in se še bo v današnjem času spremenil porabnik. Odziva se le na velika znižanja in dnevno pričakuje nizke cene. Globalizacija je pripomogla, da so marže bolj transparentne, podjetja pa se za ustvarjanje dodane vrednosti poslužujejo projektov, ki nimajo narave nižanja cen. Današnji porabnik je prezasičen s programi zvestobe. Zato gre trend v razvoj kratkoročnih programov, ki dopolnjujejo dolgoročne lojalnostne sheme. Takšni programi pomenijo dopolnitev bonitetam, ki jih porabnik lahko pridobi v daljšem časovnem obdobju. Z njimi se lahko povečuje frekvenca nakupov. V več primerih ponujajo izdelke, ki so zanimivi za širšo množico porabnikov. Takšni programi spodbujajo zvestobo, vendar jih porabniki ne dojemajo kot zahvalo za zvestobo, temveč kot nekaj dodatnega, kar jim prinaša korist (Zadnik Andoljšek, 2012). Izkušnje tujih trgovcev na tem področju so pozitivne (Zadnik Andoljšek, 2012):

- pri trgovcih z višjim tržnim deležem v večji meri sodelujejo obstoječi porabniki;
- pri trgovcih z nižjim tržnim deležem gre za pridobivanje novih porabnikov;
- manj pogost obisk drugih trgovin v času trajanja aktivnosti;
- 2 % povečanje števila nakupov;
- povečanje prometa, pri večjih trgovcih za 2–4 %, pri tistih z nižjim tržnim deležem pa za 4–6 %;
- povečanje nakupne košarice od 2–4 %;
- zaokroževanje nakupov na vrednost za pridobitev koristi.

2.7.2 Trendi v knjigotrštvu

Danes na razvoj knjigotrštva vpliva predvsem hitro širjenje elektronske knjige (v nadaljevanju e-knjiga). V zadnjih desetih letih so postale e-knjige zelo popularne v vseh segmentih kupcev, od končnega kupca do knjižnic in drugih ustanov (Tucker, 2012, str. 40). Povzeto po Publishers Association's Statistics Yearbook 2011 se je prodaja e-knjig v Veliki Britaniji v letu 2011 glede na leto poprej povečala za 366 % in predstavlja že 8 % celotne prodaje knjig (Williams, 2012). V ZDA beležijo padec prodaje tiskanih knjig za 9 %, na drugi strani pa beležijo visoko rast prodaje e-knjige (Milliot, 2012). Gre za hitro razvijajoči se trg, na katerem kupci svoja stališča in vedenje spreminjajo zelo hitro. Že en mesec lahko pomeni spremenjene razmere na trgu. Zato je upravičeno pričakovati, da bo prodaja e-knjig rasla še naprej. K temu prispeva tudi vse večja dostopnost do mobilnih naprav, ki omogočajo uporabo e-knjige. Poleg tega svoje usmeritve spreminjajo tudi knjižnice in druge ustanove, ki širijo ponudbo e-knjige in v svoja redna naročila poleg tiskanih knjig vključujejo vse več e-knjig (Rojeski, 2011, str. 228). E-knjiga spreminja tudi razmerja med založbami in avtorji, založniki in knjigotržci, razmerja do države.

Raziskava Book Industry Study Grups – BISG 2011 je pokazala, da bi 50 % kupcev tiskane knjige v ZDA, ki so v zadnjih osemnajstih mesecih pridobili tudi e-knjigo, bilo bolj pripravljeno čakati tudi tri mesece na e-knjigo priljubljenega avtorja kot kupiti tiskano verzijo takoj. Leto nazaj je tako odgovorilo le 38 % vprašanih (Bole, 2011).

Omenjena raziskava je pokazala še na naslednje smernice (Bole, 2011):

- Najbolj pogosti porabniki e-knjige povečujejo vrednost namenjeno nakupu e-knjige.
- Amazon s Kindlom nadaljuje s svojim vplivom na širjenje e-knjige. Kar 70 % vprašanih kupuje knjige v tej spletni trgovini, 44 % pa jih tam dobiva informacije. Na drugem mestu je Barnes & Noble. Amazon je vodilni na področju prodaje strojne opreme in tudi pri prodaji e-knjig (Cross, 2011, str. 162).
- Povečuje se zadovoljstvo z bralnimi napravami, e-bralniki. Kar 75 % vprašanih se je izreklo za zadovoljne.
- Izginjajo številne ovire za širitev e-knjige in e-branja. K temu prispeva tudi vse večja dostopnost potrebne strojne opreme in vse večja ponudba.

Trg knjig zaznamujeta še dva procesa. Prvi je povezan z vse večjimi poslovnimi težavami knjigotržcev, drugi pa s prevlado angleškega jezika. Velike verige, kot so nemška Weltbild in Thalia, švedski Pocket Shop ter danski Selexyz, so v težavah in lastniki jih želijo prodati (Sieg, 2012, str. 22). Razlogi so različni, od objavljenih spornih vsebin do padanja prodaje in velike zadolženosti. S selitvijo na splet pa se pojavljajo novi ponudniki in širša ponudba. Če je danes v največji slovenski knjigarni v ponudbi nekaj deset tisoč tiskanih knjig, je v spletni knjigarni Emka moč izbirati med nekaj sto tisoč tiskanimi knjigami (Mladinska

Knjiga Trgovina d.d., 2007, str. 14). Največje spletne knjigarne pa imajo v ponudbi več milijonov različnih naslovov knjig.

Program zvestobe je uveden le v redkih primerih. V raziskavi, s katero sta Leenheer in Bijmolt (2008, str. 434) skušala razvozlati dejavnike, ki vplivajo na odločitev podjetja o uvedbi programa zvestobe, so sodelovala tudi štiri podjetja iz področja knjigotrštva. Nobeden ni imel uvedenega programa zvestobe. Podjetja v sektorju se razlikujejo v ponudbi in so s tega stališča, po ugotovitvah gornjih avtorjev, manj primerna za uvedbo programa zvestobe kot v sektorjih s homogeno ponudbo.

Kljub omenjenemu ima največji svetovni knjigarnar Waterstones uveden program zvestobe, za katerega je v letu 2009 prejel celo nagrado za najboljši program zvestobe. Program ima že 2,8 mio članov (McElhatton, 2009).

V okviru omenjenega programa zvestobe član pridobi in zbira točke. Za vsak porabljen funt dobi tri točke. Točke so na kartico naložene takoj. Vsaka zbrana točka pa je ob unovčitvi vredna en peni. Točke se pridobijo tako pri nakupu v trgovini kot nakupu preko spleta. Stanje zbranih točk je možno preveriti vsak trenutek preko spleta. Možno je pridobiti posebne »eko« točke, in sicer pet »eko« točk, če pri nakupu porabnik ne vzame plastične vrečke. Omogočajo tudi posebne bonus točke z izbiranjem knjig določenega avtorja. Vključitev v program je enostavna, potencialni član potrebuje le elektronski naslov in mora biti star nad šestnajst let. Za člane nudijo tudi druge ugodnosti, kot so branje in pregledovanje knjig pred objavo, posebne ponudbe pri prodaji preko spleta in tekmovanja med kartičarji (Waterstones, 2012).

Drugi velikan Barnes & Noble ponuja člansko kartico, ki porabnikom prinaša določene ugodnosti. Porabnikom nudi posebne popuste na določene izdelke, kot npr. tablični računalnik, 40 % popusta pri nakupu bestsellerjev z izbrane liste, na kateri je po deset naslovov posameznega področja in 10 % popust na vse ostalo v primeru nakupa v trgovini. Pri spletni prodaji pa članom nudi brezplačno poštnino v primeru nakupa nad 25 dolarjev. Nov član ob včlanitvi takoj pridobi bonus v višini 50 dolarjev, v obliki kuponov. Posebnost omenjenega programa je, da od članov zahteva plačilo 25 dolarjev letne članarine (Barnesandnoble, 2012).

V Sloveniji že skoraj 40 let deluje prvi knjižni klub Svet knjige. V klub je včlanjenih 85.000 članov, ki s članstvom pridobijo številne ugodnosti, imajo pa tudi obveznost kvartalnega nakupa. Prednosti članstva v Svetu knjige so možnost nakupa knjig po vsaj 20 % nižji ceni kot v redni prodaji, ekskluzivne in premiere izdaje, visoka kakovost knjig, svetovanje pri nakupu, možnost nakupa 24 ur na dan, dodatne nagrade za zvestobo pri nakupu (po 2, 5, 10 ali 20 letih zvestobe in posebna ponudba za tiste, ki so člani že več kot 25 let) in druge dodatne ugodnosti (popust pri obisku gledališča ali koncerta, izletih in potovanjih). Vsak kvartal član prejme brezplačni katalog. Pogoji za članstvo je

polnoletnost. Včlanitev je mogoča pri zastopnikih, po pošti, preko telefona, v klubskem centru in preko interneta. Članstvo mora trajati najmanj dve leti in se začne s prvim začetim četrtletjem. Po dveh letih je izstop možen kadarkoli. Vsako četrtletje mora član opraviti nakup, v nasprotnem primeru je najprej opozorjen, nato pa se mu skladno s pristopno izjavo pošlje račun za knjigo četrtletja. Po plačilu se knjiga pošlje članu. Zagotavlja se tudi delitev stroškov poštne, možnost vračila v 15 dneh ter varovanje osebnih podatkov (Svet knjige, 2012).

2.8 Program zvestobe v podjetju Mladinska knjiga Trgovina

Mladinska knjiga Trgovina je na področju knjigotrštva in papirništva vodilna gospodarska družba v Sloveniji. V 48 maloprodajnih enotah – knjigarnah in papirnicah, 5 veleprodajnih centrih in spletni trgovini Emka je Mladinska knjiga Trgovina v letu 2011 realizirala 63 milijonov evrov prometa (Mladinska knjiga Trgovina d.o.o., 2011, str. 9). Razvejana trgovinska mreža ima locirane trgovine in veleprodajne centre v vseh večjih krajih v Sloveniji. Knjigarne Mladinske knjige Trgovine zagotavljajo pestro ponudbo domače in tuje knjige z vseh koncev sveta. V okviru knjigarn posluje tudi prvi in največji slovenski knjižni klub, Svet knjige. Veleprodajni centri in papirnice Mladinske knjige Trgovine so specializirani za trženja papirja, papirniškega materiala, pisarniških izdelkov in opreme, biro tehnike, računalniške opreme in pribora, pisal, učil in učnih pripomočkov, poslovnih in promocijskih daril. Podjetjem in proračunskim uporabnikom je poleg klasičnega naročanja omogočeno tudi naročanje preko spletnega B2B modula, ki naročnikom olajša delo, poveča preglednost naročil oziroma porabe ter vpliva na znižanje stroškov. Spletna trgovina Emka je največja spletna knjigarna v Sloveniji, ki poleg knjig ponuja tudi druge izbrane izdelke za šolo, pisarno in darila za vse priložnosti. Spletna knjigarna nudi tudi številne informacije o knjigah in knjižnih novostih. Je izrednega pomena v času šolske sezone, saj omogoča naročanje šolskih knjig in delovnih zvezkov s posebno podporo, saj so na razpolago vsa zahtevana gradiva za vsakega učenca iz določene šole in določenega razreda. Pomemben del Mladinske knjige Trgovine je tudi Center Oxford, ki zastopa ugledne tuje založbe z gradivi za učenje tujih jezikov kot so: Oxford University Press, Macmillan, Cambridge University Press in druge. Mladinska knjiga Trgovina je tudi ekskluzivni zastopnik za vrsto priznanih svetovnih blagovnih znamk kot na primer program Lego Education, ki pokriva izdelke Lego, namenjene izobraževalnim institucijam, vrtcem in šolam.

Mladinska knjiga Trgovina kot član Skupine Mladinska knjiga prispeva k izobraževanju, spodbujanju bralne kulture, življenjskemu slogu in oskrbi s potrošnim pisarniškim materialom ter s tem boljši kakovosti življenja ljudi na različnih ravneh. V svojem strateškem načrtu si je kot enega od ciljev za naslednje srednjeročno obdobje zastavila tudi uvedbo programa zvestobe (Skupina Mladinska Knjiga, 2011, str. 29). Odločitev vseskozi spremljajo vprašanja o smiselnosti in posledicah uvedbe. Kaj storiti s knjižnim klubom Svet knjige, višina povprečnega in pogostost nakupov ter z njima povezano, kako

opredeliti koristi za porabnika, ali uvedba le na delu ali preko celotne skupine so odločitve, na katere bo treba najti odgovore.

Prednosti, ki bi jih veljalo izkoristiti pri uvajanju programa zvestobe, izhajajo predvsem iz sodelovanja in možnosti sinergij v Skupini Mladinska knjiga. V Skupini je veliko znanja in izkušenj s področja neposrednega trženja in poslovanja Sveta knjige. Skupina razpolaga z lastno programsko opremo za centralno podatkovno skladišče in ima lastne medije. Kakor predstavlja na eni strani prednost v bogatem znanju in izkušnjah, na drugi strani Svet knjige, kot obstoječ program zvestobe, pomeni slabost, saj bo dva programa zvestobe težko vzdrževati. Ukinitve pa bi sprožila vprašanja okrog naklad in odzivu sedanjih članov ter njihovi pripravljenosti priključiti se novemu programu zvestobe. V maloprodajnih trgovinah Mladinske knjige lahko porabniki izbirajo tudi med različnimi papirniškimi izdelki, kot so pisala, zvezki, papir, obrazci, darilni program in podobno. Nakupi tovrstnih izdelkov pa znižujejo povprečen nakup podjetja in sprožajo vprašanje, ali bo porabnik zaznal koristi, ki mu jih prinaša nov program zvestobe. Slabost je tudi v obstoječem transakcijskem informacijskem sistemu in počasnosti odločanja. Vsekakor pa je nov program zvestobe priložnost predvsem v smislu, da se na trgu pojavi alternativa obstoječim programom zvestobe in kupcem knjig ponudi nekaj novega. Konkurenci predstavljajo predvsem veliki nakupovalni centri, v okviru katerih poslujejo velike trgovske verige, ki že imajo uvedene programe zvestobe. Tovrstni ponudniki širijo tudi ponudbo knjig, veliko konkurenci pa pomenijo v šolski sezoni. Imetniki kartice Mercator Pika imajo možnost kupiti učbenike in potrebščine s popustom na šest obrokov brez obresti (DZS d.d., 2012). Grožnjo pa predstavlja možnost, da podjetje prehiti drug specializiran trgovec, kot so Učila in kot je to že storil Leonardo. Ponujeni Leonardov program nudi lestvico bonusov, ki jih lahko imetnik pridobi za določeno opravljeno vrednost nakupov. Bonus se obračuna dvakrat letno. Za imetnike kartice nudijo še druge ugodnosti, kot so popusti na izbrane artikole, sezonske popuste, darila ob nakupu in presenečenja ob rojstnem dnevu. Pridobljeno višino bonusa se lahko preveri na spletni strani (Leonardo d.o.o., 2012).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA NA TEMO VKLJUČEVANJA V PROGRAME ZVESTOBE

V prvem delu empirične raziskave sem izvedla skupinski razgovor s šestimi osebami. Rezultati so mi pomagali k boljšemu razumevanju raziskovalnega problema magistrskega dela. Na osnovi izkušenj sodelujočih sem dobila boljši vpogled na delovanje dejavnikov, ki vplivajo na vključevanje v programe zvestobe. Pri tem s programi zvestobe razumem programe, v okviru katerih člani prejmejo kartico zvestobe in z njo povezane nagrade. Skupinski razgovor mi je pomagal tudi pri pripravi anketnega vprašalnika, ki sem ga uporabila v okviru kvantitativne raziskave.

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je spoznati, kakšne so izkušnje udeležencev pri vključevanju v programe zvestobe ter njihova mnenja in stališča o tem. Cilj je ugotoviti, kateri dejavniki in kako so vplivali, da so se udeleženci odločili pridobiti kartico zvestobe določenega ali določenih programov zvestobe. Želja je tudi pridobiti predloge, kako izboljšati bodoče programe zvestobe ter na tej osnovi svetovati podjetju Mladinska knjiga Trgovina pri uvajanju programa zvestobe.

3.2 Metodologija in opis skupine

V skupinskem razgovoru, ki sem ga moderirala sama, je sodelovalo šest oseb. Pogovor je potekal v Ljubljani, dne 18. 01. 2013 od 17. do 18.15. ure. Udeleženke skupinskega pogovora so bile ženske, stare od 30 do 50 let. Najmlajša udeleženka je bila stara 30 let, najstarejša 46 let. Povprečna starost udeleženk je bila 38,3 let. Ženske v tej starostni skupini predstavljajo ciljno skupino kupcev podjetja, ki želi uvesti program zvestobe. Po raziskavi, ki je zajela 10 % kupcev obravnavanega podjetja, ženske v tej starostni skupini predstavljajo največji delež vseh nakupov (Enka, 2011, str. 3). Vse sogovornice živijo v lastnem gospodinjstvu in so finančno osamosvojene. Štiri od njih imajo otroke, dve pa živita v partnerski zvezi. Vse so zaposlene, opravljajo pa različne poklice: direktorica področja nabave, svetovalka na terenu, komercialistka, medicinska sestra, delavka v uvoznem oddelku in farmacevtka.

Za lažjo izvedbo skupinskega razgovora sem pripravila seznam vprašanj, ki so mi pomagala, da je pogovor nemoteno tek. Opomnik, ki sem ga uporabila pri skupinskem razgovoru je v Prilogi 1.

3.3 Omejitve

V raziskavi je potrebno upoštevati nekaj omejitev. Štiri udeleženke razgovora prihajajo namreč iz osrednje slovenske regije, ena prihaja iz Štajerske, ena iz Dolenjske. Pričakovati je, da bi z drugačno regijsko pokritostjo dobila drugačne odgovore. Drugo omejitev pa predstavlja moje znanstvo z udeleženkami. Nobena od omejitev pa ni predstavljala ovire v raziskavi, saj je bil pogovor zelo sproščen ter je prinesel veliko različnih odgovorov in mnenj.

3.4 Rezultati raziskave

Vse udeleženke so aktivne članice vsaj enega od programov zvestobe, ki so dosegljivi na slovenskem trgu. Ob besedni zvezi »program zvestobe« večina pomisli na kartico zvestobe, popust ali ugodnost. Eno od udeleženk pa besedna zveza spomni na zbiranje

nalepk. Po mnenju udeleženk so programi zvestobe zanimivi zaradi nagrad oziroma, kot se je izrazila ena od udeleženk, ker s članstvom lahko pridobiš nekaj dobrega. Enotne so bile tudi pri vprašanju o namenu podjetja, ki uvaja program zvestobe. Po njihovem mnenju je namen le v pridobivanju podatkov o nakupnih navadah kupcev, s ciljem povečati prodajo.

3.4.1 Izkušnje

Vse udeleženke imajo v svojih denarnicah kartice zvestobe, a se med seboj razlikujejo po številu le-teh. Ena od udeleženk jih ima petnajst, druga deset, dve jih imata po osem in dve po tri kartice zvestobe. Vseh kartic zvestobe ne uporabljajo. Oseba z največ karticami jih uporablja pet, medtem ko oseba z najmanjšim številom kartic uporablja le eno. Za skupino udeleženk velja, da imajo v povprečju sedem kartic zvestobe, uporabljajo pa v povprečju le tri kartice. Za programe zvestobe, katerih članice so, v glavnini niso izvedele iz oglaševanja ali priporočil prijateljev, temveč so jih za kartico navdušile prodajalke. Vse so poudarile, da so v trgovini že prej kupovale, na kartico pa jih je opozorila prodajalka na blagajni. Ker od njih neka obveza ni bila zahtevana ter so menile, da lahko pridobijo korist, so se odločile za članstvo v programu zvestobe. Navadno pridobljene bonitete tudi izkoristijo. Zanimiva je pripomba ene od udeleženk, da se je za kartice, ki jih tudi uporablja, odločila še predno ji je bila le-ta ponujena. Ostale pa so ji ponudile prodajalke v trgovini. Prodajalci so po mnenju udeleženk zelo pomemben faktor pri včlanjevanju v programe zvestobe. Po izkušnjah udeleženk postopek vključitve navadno ni dolgotrajen. Kot je dejala ena od udeleženk, izpolniš obrazec in to je to. Razen na nagrado je na druge splošne pogoje, zapisane v drobnem tisku, ponudnik ni posebej opozoril. Dolgotrajen postopek vključitve je zanj izguba časa in bi jo lahko odvrnil od članstva v programu zvestobe. Temu so, ker so navadno v časovni stiski, pritrdile tudi druge udeleženke.

3.4.2 Varstvo osebnih podatkov

Ena od udeleženk pove, da v preteklosti ni bila pozorna, kateri podatki so bili ob včlanitvi zahtevani, sedaj pa je vse bolj pozorna, saj podatke ni pripravljena zaupati vsakomur. Predvsem postaja vse bolj pozorna na drobn tisk. Skrbi jo predvsem možnost posredovanja osebnih podatkov tretji osebi. Temu pritrdijo tudi druge udeleženke, saj ne želijo, da jim različni ponudniki začno pošiljati elektronska sporočila ali različne ponudbe. Udeleženke povedo, da se ob včlanitvi navadno zahtevajo podatki o imenu in priimku, naslovu, datumu rojstva, telefonski številki in elektronskemu naslovu. Zadnja dva podatka sta navadno neobvezna. Ena od udeleženk se je srečala s pristopnico, konkretno Lekarna Ljubljana, kjer so zbirali tudi informacije o tem, kaj kupuje in kaj bi želela v ponudbi. Se ji pa to ne zdi sporno. Druga udeleženka se je spomnila na poseben pristop, ki ga za zbiranje podatkov oziroma pridobivanje članov programa uporabljajo določena podjetja. »Če se priključite programu zvestobe, vam takoj priznamo dodaten popust.« Udeleženka se je včlanila v program zvestobe, saj je bil popust visok, kartice pa danes sploh ne uporablja. Ker jih podjetja navadno posebej niso opozorila na namen uporabe osebnih podatkov,

možnost posredovanja tretji osebi, možnost preklica uporabe podatkov oziroma se večina teh podatkov skriva v drobnem tisku, so udeleženke vse bolj pozorne na podatke, ki jih zaupajo določenemu podjetju. Dve udeleženci na omenjeno dejstvo nista pozorni in sta pripravljeni podatke zaupati vsakomur. Zanimiv je komentar ene od udeleženk, da je danes pač tako, da če tudi podatkov nisi pripravljen dati, jih podjetja pridobijo drugje. S tem, ko jih zapišemo sami, jim samo pomagamo. Bile pa so enotnega mnenja, da se v primeru, ko bi pred včlanitvijo v program zvestobe ugotovile spornost varstva osebnih podatkov, v letega ne bi vključile.

3.4.3 Iskanje raznolikosti

Na vprašanje, ali so radovedne oziroma ali rade obiskujejo različne trgovine in preizkušajo različne možnosti, sem dobila zelo različne odgovore. Ena od udeleženk pravi, da ne eksperimentira, za drugo je nakupovanje stresno, tretjo pritegnejo nove blagovne znamke in te obvezno preizkusi. Preostale rade nakupujejo in preizkušajo različne možnosti. Udeleženke so bile enotnega mnenja, da članstvo v programu zvestobe ne omejuje njihovih možnosti izbire, saj se vsak sam odloča, kje bo opravil nakup. Večina po včlanitvi v določen program zvestobe ni skoncentrirala nakupov pri ponudniku programa. Ena od udeleženk je koncentrirala nakupe kozmetičnih izdelkov in čistil v Drogerie marktu, drugje pa nakupov ni povečevala in koncentrirala, kupi, kjer želi. Nagrada se ji v teh primerih zdi nedosegljiva. Druga udeleženka je svoje nakupe živil skoncentrirala v Leclercu, predvsem zaradi cene in ponudbe. Zelo je poudarila pomen ponudbe. Zanja je ponudba ključna. Po njenem si lahko trgovcu zvest le, če ima le-ta dobro ponudbo. Tretja udeleženka se je spomnila, da je njena mati koncentrirala nakupe pri Mercatorju zato, da bi dobila pike. Udeleženka, ki je opozorila na pomembnost ponudbe, je mnenja, da marsikdo sploh več ne razmišlja o ponudbi, temveč le o bonitetah, ki jih lahko prejme. Ena od udeleženk meni, da ločimo dvoje vrst kupcev: tiste, ki morajo kupovati v določeni trgovini zaradi lokacije in tiste, ki so tam zaradi bonitete. Mercator se jim zdi zelo drag, vendar kupci zaradi bonitet o tem ne razmišljajo. Če bi čutile, da so jim s članstvom v programu zvestobe omejene možnosti izbire, se v program zvestobe ne bi vključile. Podjetja, katerih programov zvestobe članice so, so že prej dobro poznale, spremljale njegove aktivnosti in uporabljale storitve, ki jih nudi. Napore podjetja spremljajo navadno preko spleta. Ena od udeleženk pa je navdušena na informacijami, ki jih dobi na socialnih omrežjih.

3.4.4 Pogostost nakupov

Vse udeleženke so bile že pred včlanitvijo v program zvestobe kupec pri ponudniku programa. V povprečju so pri ponudniku opravile 70 % – 80 % vseh nakupov tovrstnega blaga. Bile pa so mnenja, da je to zelo povezano tudi z lokacijo trgovine in ponudbo. Ena od udeleženk je namreč povedala, da vedno pogleda reklamne letake in v primeru, da je v ponudbi kakšen artikel, ki je zanjo zanimiv, gre v trgovino in opravi nakup s kartico zvestobe. V nasprotnem primeru pa je bolj občutljiva na cene in kartica nima takšnega

pomena. V razgovoru sta bila omenjena dva primera, ko udeleženki prej nista bili kupec ponudnika programa zvestobe oziroma sta tam opravili manj kot 1 % nakupov, pa sta se vseeno odločili za članstvo. V prvem primeru je bil razlog v ponudbi in ugodnih cenah, v drugem je razlog predstavljala visoka nagrada ob prvem nakupu. Udeleženka je namreč prejela visok popust, kartice pa danes sploh ne uporablja.

3.4.5 Nagrade

Po mnenju udeleženk so nagrade tisto, kar ljudi najbolj pritegne v program zvestobe. Pri tem so mnenja, da so najbolj privlačne takojšnje nagrade v obliki popustov. Zbiranje točk skozi neko obdobje ni tako zanimivo. Ena od udeleženk je pripomnila, da če se že odloči za zbiranje točk, potem želi daljše obdobje zbiranja, tako da ima možnost zbrati zadostno število točk za pridobitev nagrade. Druga je pripomnila, da ji je všeč sistem Lekarna Ljubljana, ko za zbrano število točk dobiš določen izdelek po ugodni ceni. Vendar pa so druge bile mnenja, da je to zanimivo le, če lahko sam določiš izdelek, ki ga boš kupil po ugodni ceni ali s popustom. V primeru, da gre za izdelek določen s strani prodajalca, se lahko zgodi, da gre za izdelek, ki ga ne potrebuješ. Nematerializirane nagrade zanje niso zanimive. O vrednosti nagrade večina pred vključitvijo ni razmišljala. Ena od udeleženk je pripomnila, da v primeru, ko gre za program zvestobe trgovca, pri katerem stalno kupuje, jo vrednost nagrade ne obremenjuje. V primeru, da bi za pridobitev nagrade morala opraviti dodatno pot oziroma bi to od nje zahtevalo dodaten čas, bi o vrednosti nagrade razmislila. Če bi ugotovila, da so dodatni stroški previsoki, se za program zvestobe ne bi odločila. Ponudniki programa zvestobe jih pred vključitvijo s pogoji in vsebino posebej niso seznanili. Navadno moraš sam vse prebrati. Posebej so pozorne na pogojevanje.

Prvi del pogovora je zaključila misel ene od udeleženk: »Strinjam se, da so lahko nagrade, varstvo osebnih podatkov, ponudba, moje navade pomembni dejavniki pri vključevanju v programe zvestobe, vendar pa sem mnenja, da je vsega preveč. Navadno tudi ne dobiš toliko, kolikor daš trgovcu.«

3.4.6 Knjižni programi zvestobe

V drugem delu razgovora smo se osredotočile na knjižne programe zvestobe.

Vse udeleženke kupujejo knjige. Med njimi pa so kar velike razlike, kolikokrat na leto se odločijo za nakup knjige. Na vprašanje, kolikokrat na leto so se v obdobju zadnjih petih let v povprečju odločile za nakup knjige, sem dobila različne odgovore. Ena od udeleženk je v zadnjih petih letih v povprečju letno kupila le eno knjigo, dve udeleženki sta v povprečju opravili tri nakupe, četrta udeleženka je opravila štiri nakupe, peta pa je opravila nakup vsak mesec. Največ nakupov je opravila udeleženka z največ karticami zvestobe, ki knjigo kupi večkrat mesečno. Ena od njih kupuje izključno e-knjige. Štiri udeleženke so ali so bile članice knjižnega kluba Svet knjige.

V klub jih je pritegnila predvsem možnost nakupa po nižji ceni, kar je tudi edina pozitivna izkušnja s članstvom. Izrazito negativno izkušnjo pri vseh predstavlja obvezen kvartalen nakup in obvezno članstvo za določeno obdobje. Kupce bi po njihovem mnenju morali tudi večkrat presenetiti. To velja tudi za druge programe zvestobe. Predvsem pa želijo, da se z njimi kot člani več ukvarjajo oziroma jim posvečajo še večjo pozornost. Na varstvo osebnih podatkov posebej niso bile opozorjene, je pa le-to opisano v drobnem tisku pristopnice. Še pred vključitvijo so bile kupec podjetja in pri njem opravile večino svojih nakupov knjig, v povprečju 90 %. Udeleženka, ki ni članica knjižnega kluba, kupuje v glavnem e-knjige, zato je, zaradi slabe ponudbe, članstvo v knjižnem klubu ne zanima.

V primeru, da bi imele možnost oblikovati program zvestobe namenjen kupcem knjig, bi sledile naslednjim usmeritvam: brez omejitev in pogojevanj, enostavnost in razumljivost, vsak nakup šteje oziroma nekaj prinese, možnost izbire nagrade, popust že ob prvem nakupu oziroma nagrada ob včlanitvi, zbiranje točk ob možnosti izbire nagrade ter veljavnost kartice v vseh podjetjih Skupine Mladinska knjiga in za celotni prodajni program. Predvsem pa mora biti nov program zvestobe drugačen od konkurence. V primeru, da bi nastal podoben program, potem naj bi bil bolj prijazen do kupca. Ena od udeleženk je predlagala vezavo programa zvestobe na blagovno znamko Mladinska knjiga in ne na podjetje. Druge udeleženke pa so menile, da to ni izvedljivo, saj bi v takem programu morala sodelovati vsa podjetja, ki v Sloveniji prodajajo knjige omenjene založbe. Na trgu je po njihovem mnenju še prostor za nov knjižni program zvestobe, saj je oblika knjižnega kluba po njihovem mnenju preživeta. Knjige po ugodnih cenah lahko dobiš povsod in je potrebno kupce nagraditi na drugačen način.

Ker je z vidika kupovanja knjig lahko vprašljiva tudi frekvenca nakupov, je posebno pozornost potrebno nameniti sistemu nagrajevanja. Uvedba kartice zvestobe se jim zdi boljša rešitev kot zbiranje nalepk. Pri nalepkah je, po njihovem mnenju, večja možnost razočaranja, če npr. ni na voljo obljubljenega proizvoda (primer noži na Petrolu). Prav tako se nalepke zgubljajo. Vse poudarjajo tudi pomen prodajnega osebja, ki mora program zvestobe razumeti in sprejeti.

3.5 Ovrednotenje ugotovitev in priporočila

Na osnovi skupinskega razgovora lahko sklepamo, da so nagrade tisto, kar ljudi najbolj pritegne, da se priključijo programu zvestobe. Izkazalo se je, da potencialni člani večkrat ne razmišljajo o drugih dejavnostih, ko pa so opomnjeni nanje, postanejo le-ti pomembni.

Glavne ugotovitve in mnenja udeleženk skupinskega razgovora so:

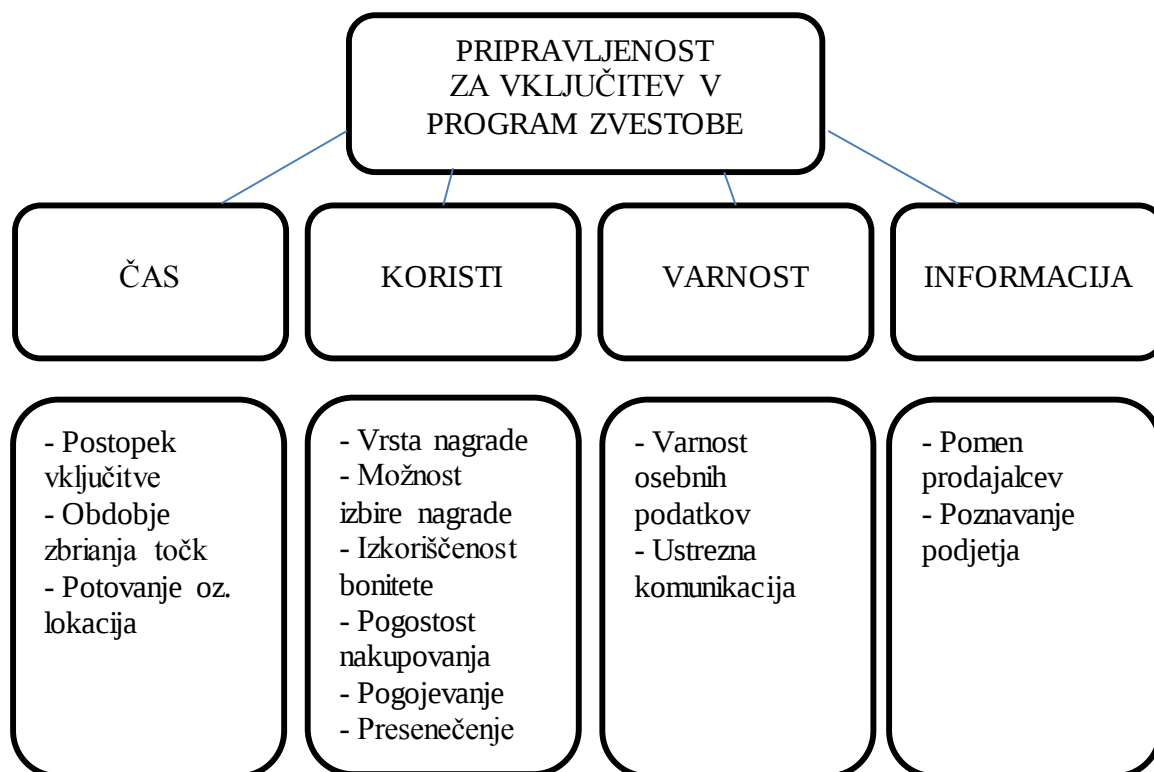
- Programi zvestobe so zanimivi zaradi nagrad.
- Podjetja uvajajo programe zvestobe zaradi podatkov o nakupnih navadah kupcev, s ciljem povečati prodajo.

- Za nov program zvestobe niso izvedele iz oglaševanja temveč so jih za članstvo navdušile prodajalke.
- Seznanjenost prodajnega osebja s programom zvestobe je ključna pri navduševanju porabnikov za vključitev.
- Pri trgovcu so že prej kupovale, na kartico jih je opozorila prodajalka. Ker obveza ni bila zahtevana, so menile, da je članstvo zanje koristno.
- Postopek vključitve navadno ni dolgotrajen in ne zahteva izpolnjevanja številnih obrazcev.
- Dolgotrajen postopek vključevanja je izguba časa.
- Pridobljene bonitete navadno izkoristijo.
- Vse bolj so pozorne na osebne podatke, ki se ob vključitvi v program zvestobe zahtevajo od njih.
- Navadno se zahtevajo podatki, kot so: ime, priimek, naslov, datum rojstva, telefonska številka, elektronski naslov. Zadnja dva sta navadno neobvezna.
- Ob vključitvi v program zvestobe niso bile posebej opozorjene na varovanje osebnih podatkov, namen njihove uporabe, možnost posredovanja tretji osebi ter možnost preklica za potrebe neposrednega trženja. Večina teh informacij se skriva v drobnem tisku, ki ga mora prebrati vsak sam.
- Zaradi nezaželenne pošte jih skrbi predvsem možnost posredovanja osebnih podatkov tretji osebi.
- Nekateri trgovci za pridobitev podatkov obljubljajo dodatne popuste.
- V primeru spornosti varstva osebnih podatkov se v program zvestobe ne bi vključile.
- Članstvo v programu zvestobe ne omejuje njihovih možnosti izbire, saj se vsak sam odloča, kje bo opravil nakup.
- Zaradi članstva v programu zvestobe navadno nakupov niso koncentrirale pri trgovcu ponudniku programa zvestobe.
- V primeru, da bi čutile, da bi jim članstvo omejilo možnosti izbire, se v program zvestobe ne bi vključile.
- Podjetja so navadno poznale, njihove napore pa so spremljale še pred vključitvijo v program zvestobe. Pri tem igrajo pomembno vlogo informacije na spletu in socialnih omrežjih.
- Še pred vključitvijo so pri ponudniku opravile večino svojih nakupov tovrstnega blaga. Po njihovem mnenju je to povezano tudi z lokacijo trgovine.
- Razloga za vključitev v program zvestobe podjetja, katerega kupec niso bile, sta bila visok popust ob prvem nakupu in cenovno ugodna ponudba.
- Raznovrstnost prodajnega asortimenta vpliva na pripravljenost za vključitev v program zvestobe.
- Najbolj privlačne so takojšnje nagrade v obliki popustov.
- Če bi se odločile za zbiranje točk, potem želijo, da je obdobje zbiranja dovolj dolgo, tako da imajo možnost zbrati zadostno število točk za pridobitev nagrade.
- Možnost izbiranja nagrade je zelo pomembna.

- Nematerializirane nagrade niso zanimive.
- V primeru, da gre za program zvestobe trgovca, pri katerem stalno kupujejo, jih vrednost nagrade ne obremenjuje. V drugih primerih, ko bi se od njih za pridobitev nagrade zahtevali dodatni stroški, v obliki časa, bencina, pa bi bila vrednost nagrade pomembna.
- Dodatni stroški bi jih odvrnili od članstva v programu zvestobe.
- V knjižni klub jih je pritegnila možnost nakupa knjig po nižjih cenah.
- Pogojevanje članstva z obveznim kvartalnim nakupom ter obveznim članstvom v določenem obdobju se jim zdi neprimerno.
- Člane programa zvestobe je potrebno večkrat presenetiti.
- Najprimernejša oblika programa zvestobe za kupce knjig je uvedba kartice zvestobe brez pogojevanj, pri katerem vsak nakup šteje, z vredno nagrado že ob prvem nakupu in možnostjo izbiranja nagrade.
- Program mora vključevati celotno ponudbo Skupine Mladinska knjiga.
- Nalepke niso primeren način, ker se zgublajo, hkrati pa je razočaranje v primeru nezadostne zaloge zelo veliko.

Gornje ugotovitve lahko strnemo v štiri skupine in prikažemo grafično, kot kaže Slika 11.

Slika 11: Grafični prikaz ugotovitev skupinskega razgovora



Zdi se, da je na trgu še prostor za nov program zvestobe, ki bi kupcem knjig prek neobvezujočega članstva nudil možnost biti nagrajen za zvestobo. Pri tem pa mora podjetje Mladinska knjiga upoštevati naslednja načela: nagrada že ob prvem nakupu, vsak nakup šteje, kupci naj imajo možnost izbire nagrade, v program zvestobe mora biti vključena celotna ponudba Skupine Mladinska knjiga, nobenih obveznih nakupov in obveznega članstva. Nagrade naj bodo materializirane in takojšnje. Zaradi nizke frekvence tovrstnih nakupov marsikateremu kupcu zbiranje točk skozi določeno obdobje ne bo zanimivo, saj bo čas potreben za pridobitev nagrade predolg in bo kupec izgubil zanimanje. Že ob včlanitvi morajo biti kupcu razložena vrsta nagrade ter pogoji za pridobitev le-te. Osebnostne podatke mora podjetje varovati skladno z veljavno zakonodajo. Za uspešen začetek pridobivanja članov so ključni prodajalci, zato jih je potrebno za program zvestobe navdušiti in izobraziti. S pridobljenimi člani pa je potrebno aktivno delati, tako da imajo občutek vključenosti in pomembnosti za podjetje.

4 KVANTITATIVNA RAZISKAVA NA TEMO VKLJUČEVANJA V PROGRAME ZVESTOBE

Kvantitativna raziskava je bila izvedena skozi naslednjih pet stopenj (Kotler & Keller, 2006, str.103):

- opredelitev problema in ciljev raziskave;
- načrtovanje raziskave (viri podatkov, raziskovalna metoda, raziskovalni inštrument, načrt vzorčenja);
- zbiranje informacij;
- analiza informacij;
- predstavitev ugotovitev.

4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Današnje vse bolj konkurenčno in dinamično okolje sili podjetja, da iščejo svojo konkurenčno prednost v graditvi odnosov s porabniki. Eno od orodij, ki je pri tem v pomoč, je uvedba programa zvestobe. Ker je uvedba le-tega povezana z visokimi stroški, se je podjetje ne sme lotiti brez ustreznega načrta razvoja, uvajanja in vodenja po uvedbi. Še prej pa mora spoznati dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost porabnika, da se priključi ponujenemu programu zvestobe. Podjetje Mladinska knjiga Trgovina takšne raziskave še ni izvedla. Zato želim v okviru kvantitativne raziskave raziskati delovanje dejavnikov vključevanja v program zvestobe pri porabnikih, ki kupujejo knjige.

Konceptualni model, opredeljen na Sliki 12, prikazuje smer delovanja omenjenih dejavnikov. Grafično povzema predhodne ugotovitve v zvezi z delovanjem različnih

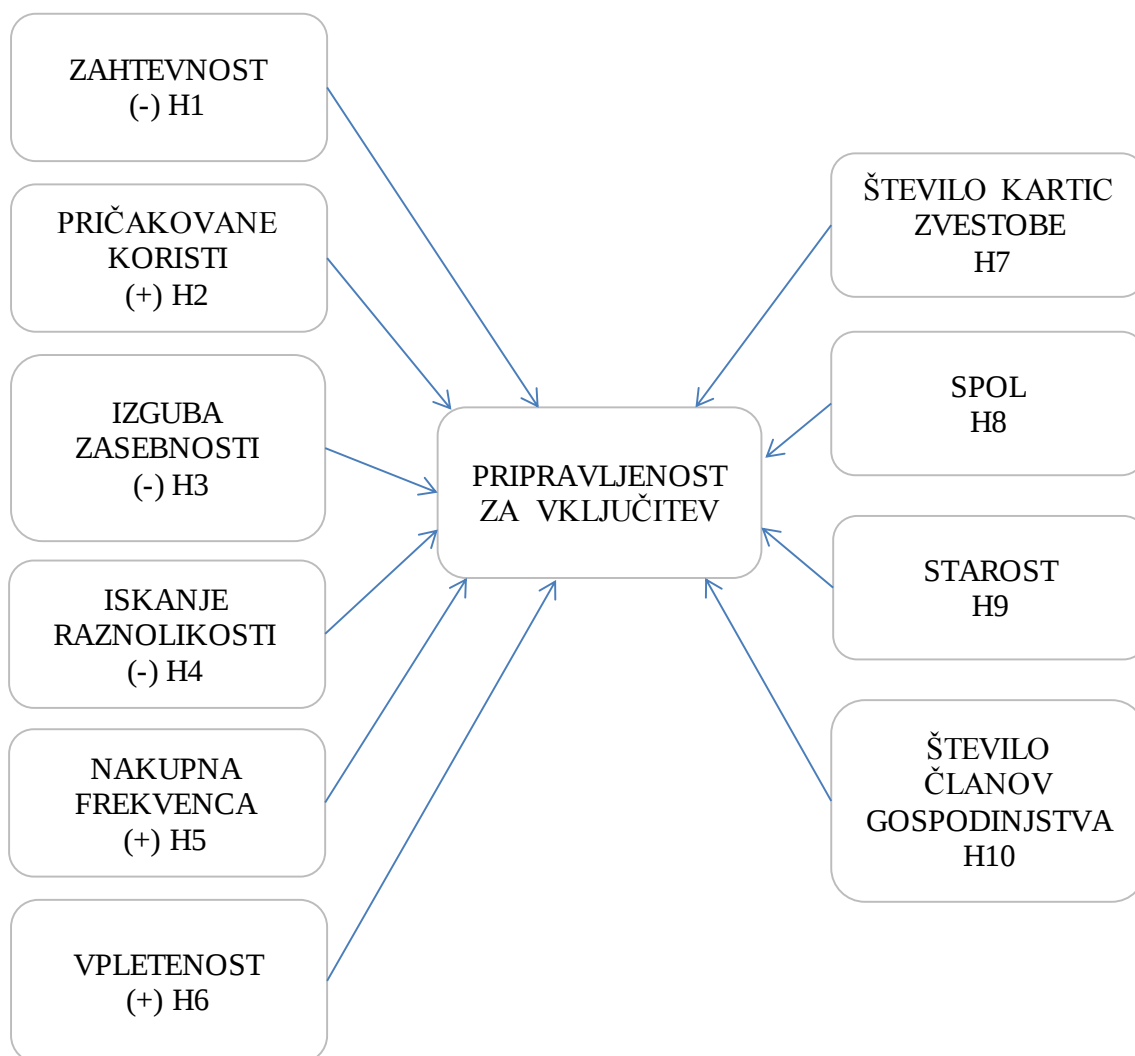
dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost za vključitev v program zvestobe, do katerih so prišli drugi avtorji, ki so proučevali podobno tematiko.

Cilj raziskave je z analizo odgovorov na vprašanja na temo dejavnikov vključevanja ugotoviti, kateri dejavniki in kako vplivajo na odločitev porabnika, ki kupuje knjige, da se le-ta vključi v program zvestobe. Na osnovi ugotovitev želim predlagati nadaljnje usmeritve pri uvajanju programa zvestobe v podjetju Mladinska knjiga Trgovina.

4.2 Hipoteze

Na osnovi teoretičnih spoznanj in na osnovi konceptualnega modela so postavljene hipoteze, ki bodo obravnavane v empirični raziskavi.

Slika 12: Konceptualni model



Preveriti želim naslednje raziskovalne hipoteze:

Hipoteza 1: Večja kot bo zahtevnost vključevanja v ponujen program zvestobe, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi vanj.

Ko porabnik stopa v razmerje s podjetjem, mora najprej skozi korake prijave v program zvestobe. Postopek vključitve, ki zahteva veliko porabnikovega časa, lahko porabnika odvrne od vključitve v program zvestobe že v začetni fazi (Noble & Phillips, 2004, str. 296). Dejavniki, kot so postopek vključitve, čas potreben za vključitev, razumljivost pogojev članstva namreč vplivajo na ugodje, ki ga uporabnik čuti ob novem programu zvestobe. Program zvestobe mora biti zato zasnovan transparentno in preprosto. Porabnik ne sme izgubljati časa z izpolnjevanjem obrazcev, čakanjem v vrsti ali branjem pogojev članstva. Porabnik mora hitro in jasno razumeti, kdaj bo prejel nagrado, za katero vrsto nagrade gre, kakšna je višina nagrade in kako lahko unovči zbrane točke ali pridobljene bonitete. Vedenje o nagradi spodbuja porabnike, da porabijo več, z namenom, da bi pridobili večjo nagrado (Levy & Weitz, 2012, str. 288).

V nasprotnem primeru obstaja nevarnost, da porabnik, ki ob vključevanju v program zvestobe tehta med koristmi in stroški, ne prepozna koristi ponujenega programa ali je v dvomih, če se članstvo splača. V primeru, da koristi niso prepoznane, se porabnik težje odloči za članstvo v ponujenem programu zvestobe (Ashley et al., 2011, str. 751). Zato se lahko sklepa, da bo, ob večji zahtevnosti postopka vključevanja, zahtevan vložek za porabnike previsok in se ne bodo pripravljali vključiti v ponujen program zvestobe.

Hipoteza 2: Večje kot bodo pričakovane koristi, bolj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Program zvestobe je navadno oblikovan z namenom nagraditi porabnika. Le-ta naj bi s članstvom v programu zvestobe pridobil materialno nagrado ali bil deležen posebne obravnave s strani podjetja. V primeru, da porabnik koristi ne zazna ali dvomi, da se sodelovanje splača, se v program zvestobe ne bo pripravljel vključiti (Ashley et al., 2011, str. 751).

Hipoteza 3: Nevarnost izgube zasebnosti in naklonjenost vključitvi v program zvestobe sta negativno povezana.

Ashley et al. (2011, str. 751–756) ugotavljajo, da je skrb za varnost osebnih podatkov negativno povezana z vključevanjem porabnikov v ponujen program zvestobe. To pomeni, da večja kot bo nevarnost izgube zasebnosti oziroma osebnih podatkov ter večja kot bo možnost zlorab, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Tomšič et al. (2011, str. 32–37), ki so proučevali varovanje osebnih podatkov v najbolj prepoznavnih slovenskih programih zvestobe, ugotavljajo, da se v večini obdelujejo tudi podatki o transakcijah, porabniki pa so pomanjkljivo seznanjeni z namenom zbiranja osebnih podatkov, možnostjo posredovanja podatkov tretjim osebam ter možnostjo preklica uporabe le-teh. Podjetja imajo to področje slabo opredeljeno. Glede povedanega je skrb porabnika upravičena. Zato se lahko sklepa, da bo slaba varnost osebnih podatkov ter možnost zlorabe le-teh negativno vplivala na vključevanje v nov program zvestobe in obratno.

Hipoteza 4: Porabniki, ki iščejo raznolikost, bodo manj naklonjeni vključitvi v ponujen program zvestobe.

Iskanje raznolikosti pomeni zavestno kupovanje različnih blagovnih znamk. Na takšno odločitev vplivajo faktorji, kot so: želja poizkusiti različne blagovne znamke, radovednost, iskanje novosti in zdolgočasnost ob eni blagovni znamki (Peter & Olson, 2010, str. 389). Zato se lahko sklepa, da za omenjene porabnike članstvo v programu zvestobe, ki zahteva ponavljajoče se nakupe določene blagovne znamke ali v določeni maloprodajni mreži, ne bo zanimivo. Ashley et al. (2011, str. 751–756) so potrdili, da so porabniki, ki želijo ohraniti možnost izbiranja, manj naklonjeni vključitvi v ponujen program zvestobe.

Hipoteza 5: Porabniki, ki pogosteje kupujejo pri ponudniku programa zvestobe, bodo bolj naklonjeni vključitvi vanj.

Programi zvestobe so se razvili kot mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih porabnikov (Rayer, 1996, v Wright & Sparks, 1999, str. 430). Njihovo bistvo je v nagradi porabnika za porabljen denar za nakupe. Porabljen denar pa se navadno meri v zbranih točkah. Na osnovi zbranih točk porabnik pridobi popust pri naslednjem nakupu ali jih zamenja za kakšno drugo ugodnost ponujeno s strani programa zvestobe. Programi zvestobe so pogosto zasnovani, tako da za pridobitev nagrade zahtevajo redne nakupe. Porabniki, ki bodo menili, da so pogoji za pridobitev nagrade z vidika njihove pogostosti nakupov nedosegljivi, se za razmerje s podjetjem ne bodo odločili (Noble & Phillips, 2004, str. 297). Porabniki, ki bolj pogosto kupujejo pri podjetju, imajo namreč več možnosti pridobiti nagrado, ki jim je ponujena skozi program zvestobe (Ashley et al., 2011, str. 752), zato se bodo bolj pripravljene vključiti v ponujen program zvestobe.

Hipoteza 6: Porabniki z večjo vpletenostjo v podjetje, ki ponuja program zvestobe, se bodo bolj pripravljene vključiti vanj.

Vpletenost porabnika v podjetje, ki ponuja program zvestobe, je tudi eden izmed dejavnikov, ki vpliva na vključevanje v program zvestobe. Porabniki, ki so bolj povezani s podjetjem, le-tega bolj poznajo, so bolj seznanjeni z njegovimi napori ter zaznajo večjo

vrednost v komunikaciji z njim (Ashley et al., 2011, str. 751–756), se bodo bolj pripravljeni vključiti v program zvestobe.

Hipoteza 7: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki z manjšim številom kartic (do dve kartici) in porabniki, ki imajo v denarnici večje število kartic zvestobe (tri in več).

Kljub dejstvu, da se posamezni programi zvestobe srečujejo z različnimi težavami, od previsoko postavljenih pogojev za doseg nagrade do vseprisotnosti in pomanjkljive komunikacije s porabniki in analize podatkov, članstvo v programih zvestobe raste. V Italiji, Nemčiji, Veliki Britaniji in Franciji se je število vključenih v programe zvestobe, v obdobju od 1998 do 2001, povprečno letno povečevalo za več kot 10 % (Reinartz, 2010, str. 410). Povprečno ameriško gospodinjstvo pa je vključeno v kar 18 programov zvestobe (Pirc, 2012). Tudi v Sloveniji članstvo v programih zvestobe raste. Raziskava Trženjskega monitorja, izvedena pomladi 2012, je pokazala, da ima v Sloveniji 52 % ljudi tri ali več kartic zvestobe (Pirc, 2012). Vsi pa se novemu programu zvestobe ne želijo priključiti. Med drugim kot razlog navajajo veliko število kartic, ki jih že imajo. Zato se lahko sklepa, da pri vključevanju v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki glede na število kartic zvestobe v denarnici.

Hipoteza 8: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig glede na spol.

Raziskava podjetja Maritz opravljena leta 2006 na ameriškem trgu, ki je zajela 2.178 odraslih porabnikov, ki so opravili nakup v obdobju šestih mesecev pred raziskavo, v eni izmed enajstih proučevanih panog, je pokazala, da se v programe zvestobe vključujejo predvsem ženske (Crank, 2006). 62 % vprašanih žensk sodeluje v programih zvestobe, medtem ko je takšnih moških približno polovica. Zato se pričakuje, da tudi pri porabnikih knjig pri vključevanju v programe zvestobe obstaja razlika glede na spol.

Hipoteza 9: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med mlajšimi (do 40 let) in starejšimi (nad 40 let) porabniki knjig.

Raziskava podjetja Maritz opravljena leta 2006 na ameriškem trgu, ki je zajela 2.178 odraslih porabnikov, ki so opravili nakup v obdobju šestih mesecev pred raziskavo, v eni izmed enajstih proučevanih panog, je pokazala, da se v programe zvestobe vključujejo predvsem mlajše osebe (Crank, 2006). Mlajši opravijo več in večjo vrednost nakupov kot starejši, ki so v pokoju ter imajo tako več možnosti doseči koristi programa zvestobe, zato se raje priključijo programu zvestobe. Starejši pa, ker ne porabijo veliko, imajo občutek, da ne bodo želi koristi programa zvestobe. Iz povedanega se lahko sklepa, da obstajajo razlike pri vključevanju v program zvestobe glede na starost tudi pri porabnikih knjig.

Hipoteza 10: Z vidika pripravljenosti na vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z manj člani (do trije člani) in tistimi, ki živijo v gospodinjstvu z več člani (štiri in več članov).

Raziskava podjetja Maritz opravljena leta 2006 na ameriškem trgu, ki je zajela 2.178 odraslih porabnikov, ki so opravili nakup v obdobju šestih mesecev pred raziskavo, v eni izmed enajstih proučevanih panog, je pokazala, da se v programe zvestobe vključujejo osebe, ki imajo otroke mlajše od 18 let in živijo v večjem gospodinjstvu (Crank, 2006). Večja gospodinjstva opravijo več in večje vrednosti nakupov ter imajo tako več možnosti za koristi programa zvestobe.

4.3 Načrt raziskave

Viri podatkov. Najprej sem preverila sekundarne podatke in na njihovi osnovi oblikovala teoretični del magistrskega dela. Ugotovitve na osnovi sekundarnih podatkov predstavljajo osnovo oblikovanim hipotezam, ki jih želim preveriti v okviru kvantitativne raziskave. Primarne podatke sem zbrala na osnovi anketnega vprašalnika.

Raziskovalna metoda. Uporabila sem spletno anketiranje, katerega prednost je predvsem v cenejši in hitrejši izvedbi. Hkrati so vsi podatki že računalniško vneseni ter jih je lažje in hitreje obdelati. Poleg tega pa ni nevarnosti, da bi prišlo do napak pri pretipkavanju ali prepisovanju podatkov.

Raziskovalni inštrument. Uporabila sem anketni vprašalnik (Priloga 2), ki je bil najprej testiran na desetih anketirancih. Anketiranci so imeli pripombe le glede števila možnih odgovorov v sklopu vprašanj, ki se nanašajo na kupovanje knjig. Vprašalnik je bil ustrezno popravljen. Sestavljajo ga vprašanja:

- tipa z več možnimi odgovori;
- Likertova lestvica.

Strukturiran vprašalnik je sestavljen iz več sklopov in vsebuje 17 vprašanj. Prvi sklop se nanaša na kupovanje knjig in izkušnje s programi zvestobe. Pri tem je prvo vprašanje izločitveno, saj so bili anketiranci, ki so na vprašanje odgovorili negativno, izločeni iz ankete. Prvemu sklopu sledi šest sklopov vprašanj, ki vsebujejo trditve povezane z vključevanjem v programe zvestobe. Kot že omenjeno, so trditve razporejene v sklope, ki se nanašajo na zahtevnost vključevanja v programe zvestobe, na pričakovane koristi, varnost osebnih podatkov, nakupno frekvenco, vpletenost v podjetje, iskanje raznolikosti ter sprejemljivost vključitve v program zvestobe. V omenjenih sklopih je uporabljena Likertova lestvica. Zadnji sklop vprašanj pa so demografska vprašanja.

Operacionalizacija spremenljivk. Kot omenjeno zgoraj, vprašalnik sestavljajo trije deli. Drugi del vprašalnika sestavlja šest sklopov trditve v obliki Likertove lestvice. Prvi sklop sestavljajo štiri trditve, ki se nanašajo na pogostost nakupovanja pri obravnavanem podjetju. Uporabljene spremenljivke so bile testirane in uporabljene v analizi, ki je proučevala pripravljenost porabnikov na vzpostavitev razmerja s podjetjem bodisi v obliki kartice zvestobe bodisi v obliki priključitve listi prejemnikov različnih sporočil s strani podjetja (Ashley et al., 2011, str. 753).

Drugi sklop sestavljajo tri trditve, ki se nanašajo na zahtevnost vključevanja v programe zvestobe. Omenjene tri spremenljivke imajo osnovo v analizi opravljeni leta 2004, s pomočjo katere sta avtorja Noble in Phillips iskala odgovor na vprašanje, zakaj porabniki nočejo v razmerje s trgovcem na drobno (Noble & Phillips, 2004, str. 296).

Tretji sklop predstavljajo tri trditve, ki se nanašajo na pričakovane koristi, ki bi jih porabnik lahko pridobil s članstvom v programu zvestobe. Četrty sklop sestavlja pet spremenljivk s področja varovanja osebnih podatkov. Sledi iz štirih trditve sestavljen sklop vprašanj povezanih s stalnostno porabnikovih nakupnih navad. Zadnji, šesti sklop, pa predstavljajo štiri trditve s področja vpletenosti v podjetje. Trditve iz sklopov tri do šest so že bile uporabljene v analizi, ki je iskala odgovore na vprašanje, kaj vpliva na porabnikovo pripravljenost za eno od oblik razmerja s podjetjem (Ashley et al., 2011, str. 753).

Načrt vzorčenja. Uporabila sem vzorčenje po principu snežne kepe. Metoda snežne kepe je način vzorčenja, pri katerem se najprej naključno izbranim anketirancem pošlje anketa s prošnjo po izpolnitvi. Ko odgovorijo na vprašanja, jih prosimo, da vprašalnik pošljejo svojim prijateljem in znancem z enako prošnjo po izpolnitvi in nadaljnjem posredovanju vprašalnika. Tako se proces nadaljuje in snežna kepa veča, saj vsak novi anketiranec pripelje nekaj novih anketirancev. Tudi sama sem v nadaljevanju sledila opisanemu procesu vzorčenja.

Povezava do ankete je bila najprej poslana na 50 naključno izbranih elektronskih naslovov iz mojega osebnega imenika. Vsak prejemnik je bil po zaključku ankete pozvan, da dostop do ankete posreduje naprej. Tako je postopek tekel štirinajst dni, od 9. do 24. aprila 2013. Iz Tabele 3 je razvidno, da je v tem času na nagovor ankete kliknilo 461 posameznikov, v celoti izpolnilo pa jo je 259 posameznikov. Med tiste, ki so v celoti izpolnili anketo, sodijo anketiranci, ki so podali odgovor na vsa predvidena vprašanja ne glede na to ali gre za kupce knjig ali ne. Nekaj anket je bilo delno izpolnjenih, in sicer 29.

Tabela 3: Število anketirancev glede na status ankete

Status	Frekvenca	Stopnja v %
Klik na nagovor	461	100,0
Klik na anketo	324	70,3
Začel izpolnjevati	288	62,5
V celoti izpolnil	259	56,2

4.4 Analiza podatkov

Poglavje Analiza podatkov je razdeljeno na pet podpoglavij. V prvih dveh podpoglavjih so predstavljeni vzorec in opisne statistike. Poglavje pa zaključuje sklop namenjen analizi povezav med spremenljivkami. Za analizo zbranih podatkov sem uporabila različna programska orodja, kot so program SPSS for Windows, programski paket Microsoft Excel 2010 in programsko orodje 1KA spletne ankete. Podatki so predstavljeni v pisni, tabelarni in grafični obliki.

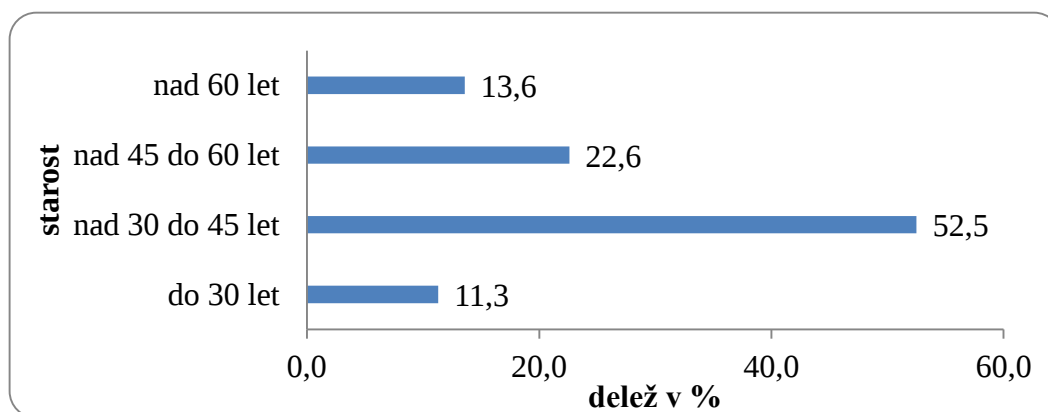
4.4.1 Opis vzorca

Posamezniki vključeni v raziskavo se razlikujejo po spolu, starosti, dokončani izobrazbi, gospodinjstvu, v katerem živijo ter po dohodku. Upoštevani so kupci knjig, ki so odgovorili tudi na vsa vprašanja drugega sklopa vprašalnika. Takšnih anketirancev je bilo 223. Ker nekateri od njih niso odgovorili na vsa demografska vprašanja, je N posameznih demografskih vprašanj lahko nižji od 223.

Spol anketiranih (N = 223): Od vseh v vzorec zajetih oseb je bilo 69,5 % žensk in 30,5 % moških. Spremenljivka je bila merjena na nominalni merski lestvici.

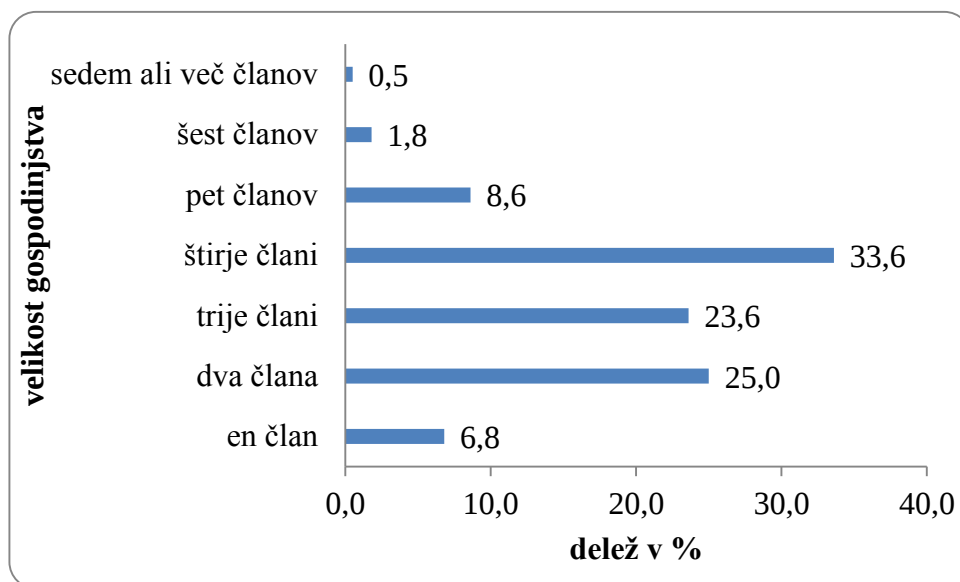
Starost anketiranih (N = 221): Za merjenje spremenljivke sem uporabila razmernostno lestvico. Le-ta je bila pretvorjena v ordinalno. Najprej sem oblikovala štiri starostne skupine, in sicer »skupina mlajših do vključno 30 let«, skupina »nad 30 do vključno 45 let« skupina »nad 45 do vključno 60 let« in skupina »nad 60 let«. V prvo skupino je bilo vključenih 25 anketirancev, kar predstavlja 11,3 % vseh zajetih v vzorec, v drugo skupino je bilo zajetih 116 anketirancev, kar predstavlja 52,5 % vseh zajetih v vzorec, v tretjo skupino se je razvrstilo 50 anketiranih, kar predstavlja 22,6 % zajetih v vzorec, preostalih 30 ali 13,6 % pa predstavlja skupino najstarejših. Za potrebo dodatne analize pa sta bila oblikovana dva razreda, in sicer mlajši porabniki knjig (do vključno 40 let) in starejši porabniki knjig (nad 40 let). Slika 13 grafično prikazuje strukturo anketirancev glede na štiri starostne razrede.

Slika 13: Struktura porabnikov vključenih v vzorec glede na starost v %



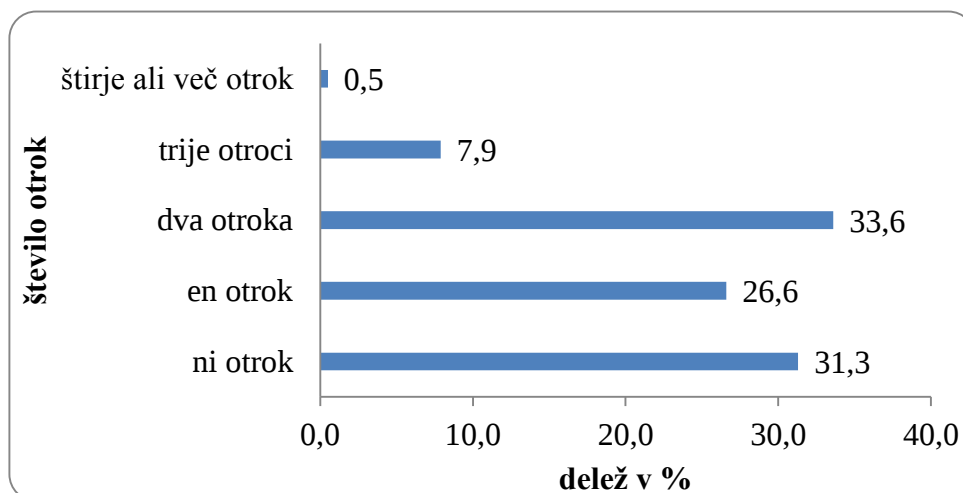
Velikost gospodinjstva (N = 220): Kot kaže Slika 14 največ, 33,6 %, anketiranih, živi v štiričlanskem gospodinjstvu, sledijo anketirani iz dvočlanskih, 25,0 %, in tričlanskih, 23,6 %, gospodinjstev. Redki pa so anketiranci, ki živijo v gospodinjstvih z večjim, nad šest, številom članov. Takih je bilo skupaj 2,3 %. Za potrebe analize sta bila nato oblikovana dva razreda, in sicer porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu s tremi člani ali manj in porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu s štirimi člani ali več.

Slika 14: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika velikosti gospodinjstva v %



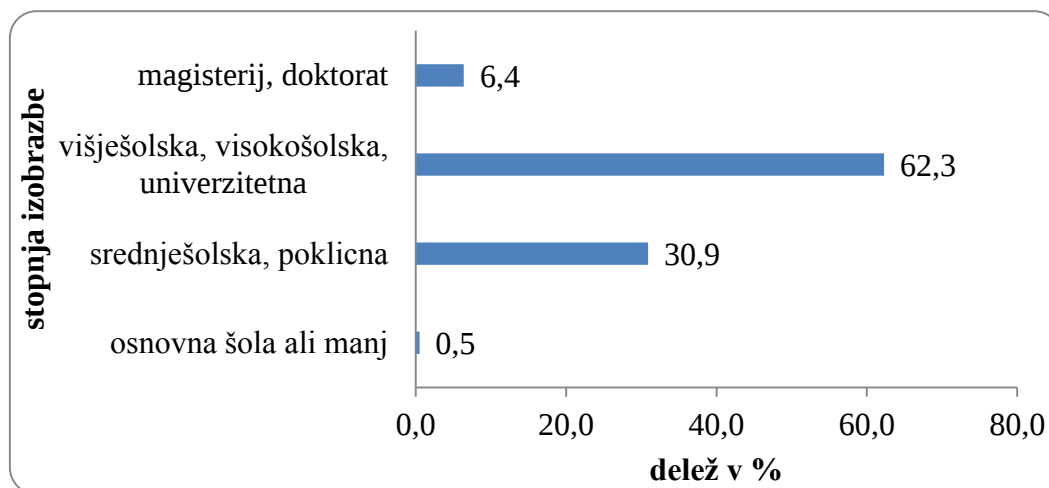
Število otrok v gospodinjstvu (N = 220): Kot se da razbrati iz Slike 15, v vzorcu prevladujejo gospodinjstva z dvema otrokoma. Takih je 33,6 %. 31,3 % anketiranih živi v gospodinjstvu brez otrok, 26,6 % pa v gospodinjstvu z enim otrokom. Anketiranih, ki živijo v gospodinjstvu z večjim številom otrok, tri in več, je bilo 8,4 %.

Slika 15: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika števila otrok v gospodinjstvu v %



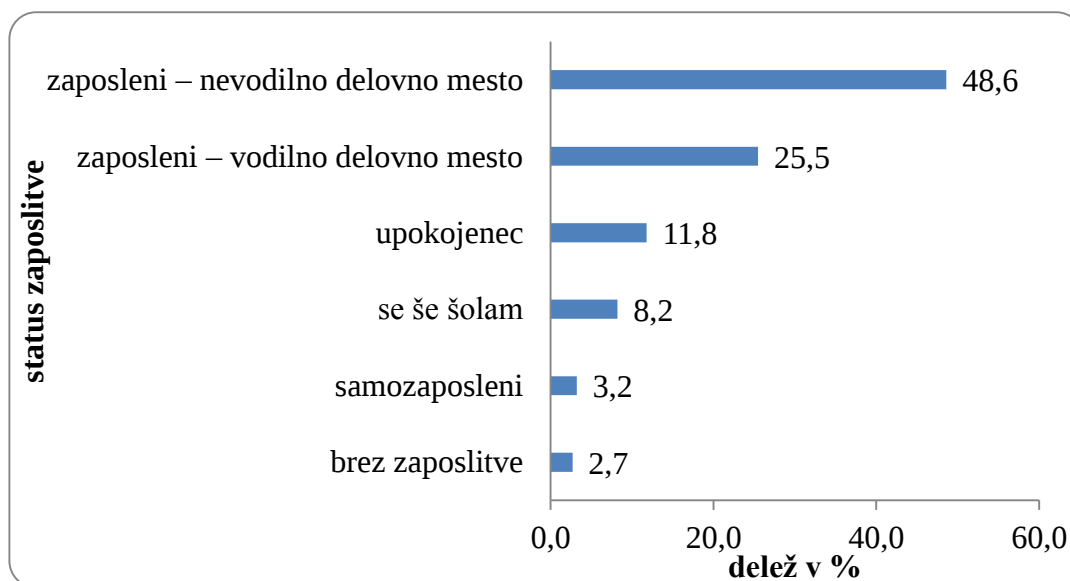
Dosežena stopnja izobrazbe (N = 220): 62,3 % zajetih v vzorec, kar kaže tudi Slika 16, je pridobilo višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo. Sledijo anketirani s srednješolsko izobrazbo in v vzorcu predstavljajo 30,9 %. 6,4 % pa jih ima zaključen magistrski ali doktorski študij. Anketirancev z osnovno šolo ali manj je manj kot odstotek.

Slika 16: Dosežena stopnja izobrazbe porabnikov vključenih v vzorec v %



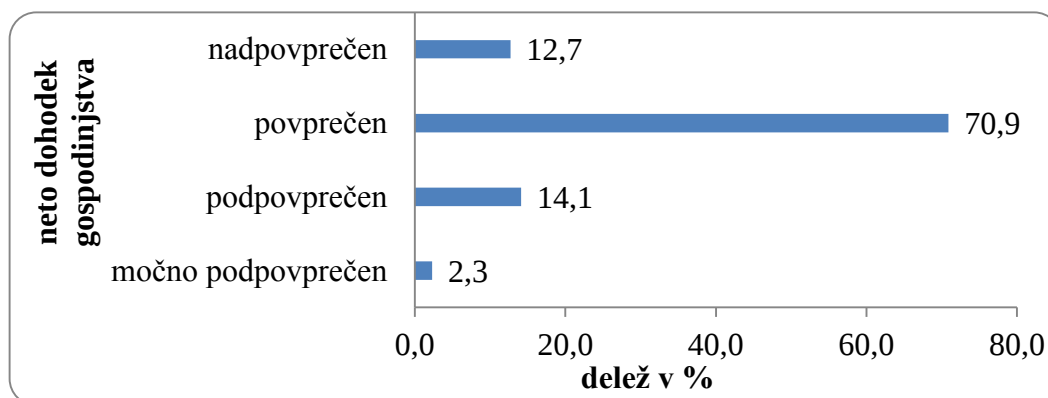
Status zaposlitve (N = 220): Kot kaže Slika 17 je največ v vzorec zajetih oseb zaposlenih na nevodilnem delovnem mestu (48,6 %), sledijo anketiranci na vodilnem delovnem mestu (25,5 %), upokoenci (11,8 %), šolajoči se anketiranci (8,2 %) in samozaposleni (3,2 %). 2,7 % vključenih v vzorec pa je brez zaposlitve.

Slika 17: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika statusa zaposlitve v %



Neto dohodek gospodinjstva (N = 220): Slika 18 kaže, da 70,9 % anketirancev ocenjuje mesečni dohodek gospodinjstva kot povprečen. Sledijo tisti, ki menijo, da je njihov mesečni dohodek podpovprečen (14,1 %) in tisti, katerih dohodek je nadpovprečen (12,7 %). Merjeno na ordinalni lestvici.

Slika 18: Struktura porabnikov vključenih v vzorec z vidika neto dohodka gospodinjstva v %

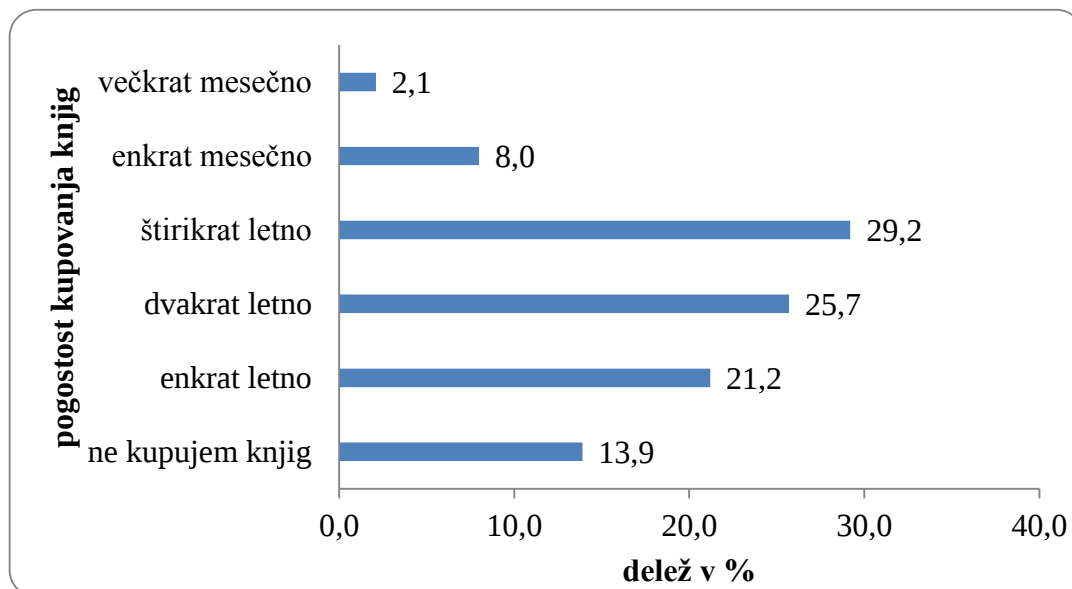


4.4.2 Opisne statistike

Anketo o dejavniki vključevanja v programe zvestobe sem pričela s splošnim vprašanjem, kako pogosto so anketiranci v preteklih petih letih v povprečju kupovali knjige. Vprašanje je bilo izločitveno, saj so anketiranci, ki so izbrali odgovor »ne kupujem knjig« prešli na demografska vprašanja in končali z izpolnjevanjem ankete. Takšni anketirancev je bilo 40 ali 13,9 %. Na vprašanje o pogostosti kupovanja knjig v preteklih petih letih je odgovorilo

288 anketirancev. Kot kaže Slika 19 je največ ali 29,2 % vseh anketirancev v preteklih petih letih v povprečju knjige kupilo štirikrat letno.

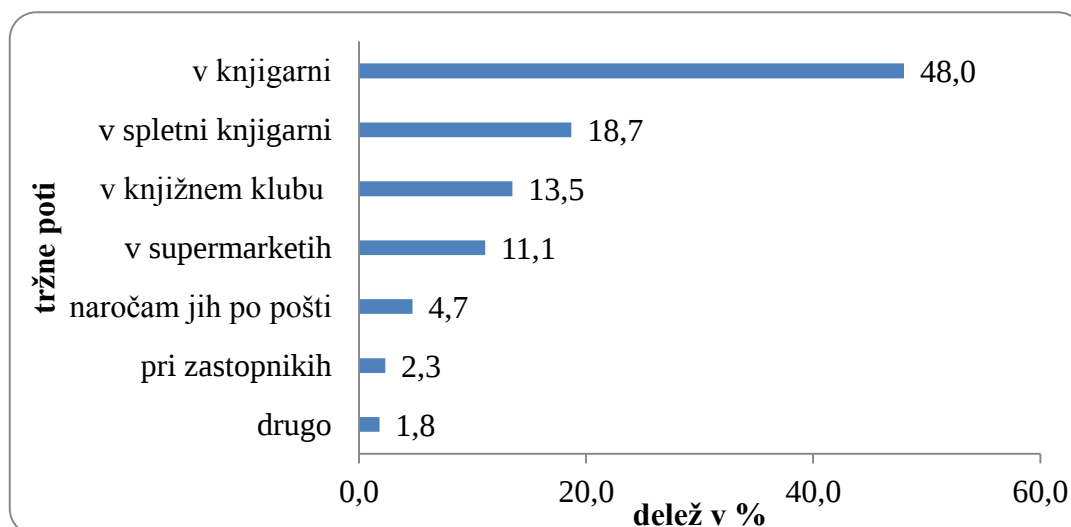
Slika 19: Pogostost kupovanja knjig v preteklih petih letih v%, N = 288



25,7 % vseh anketirancev je knjigo v povprečju kupilo dvakrat letno. Na tretjem mestu pa so tisti, ki so v preteklih petih letih knjigo v povprečju kupili enkrat letno. Iz Slike 19 je razvidno, da tisti, ki knjige kupujejo večkrat mesečno, predstavljajo le 2,1 % vseh anketiranih.

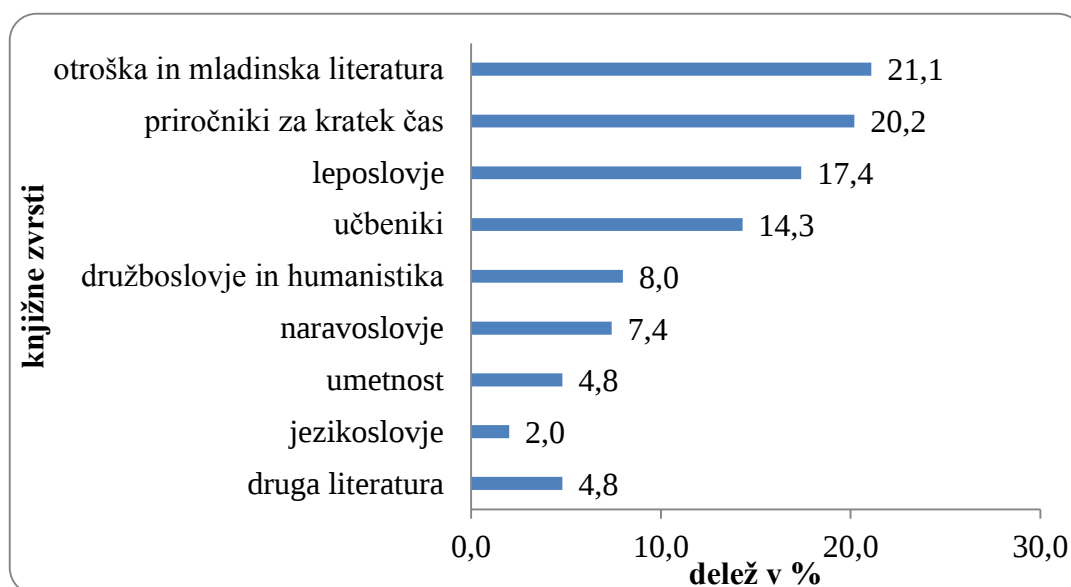
Sledilo je vprašanje o tržnih poteh nakupovanja knjig. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Spremenljivka je bila merjena na ordinalni lestvici. Iz Slike 20 lahko razberemo, da kar 48 % anketirancev knjige kupuje v knjigarni, na drugem mestu pa so že spletni nakupi. 18,7 % anketirancev opravlja nakupe v spletni trgovini. Visok delež, nad 10 %, predstavljajo anketiranci, ki kupujejo v knjižnem klubu ali v supermarketih. Najnižji delež pa pripada prodajnim potema neposrednega trženja. Anketiranci, ki so izbrali odgovor »drugo«, so navedli, da knjige kupujejo še v antikvariatu in na knjižnem sejmu.

Slika 20: Tržne poti, po katerih se kupujejo knjige v % (več možnih odgovorov, N = 342)



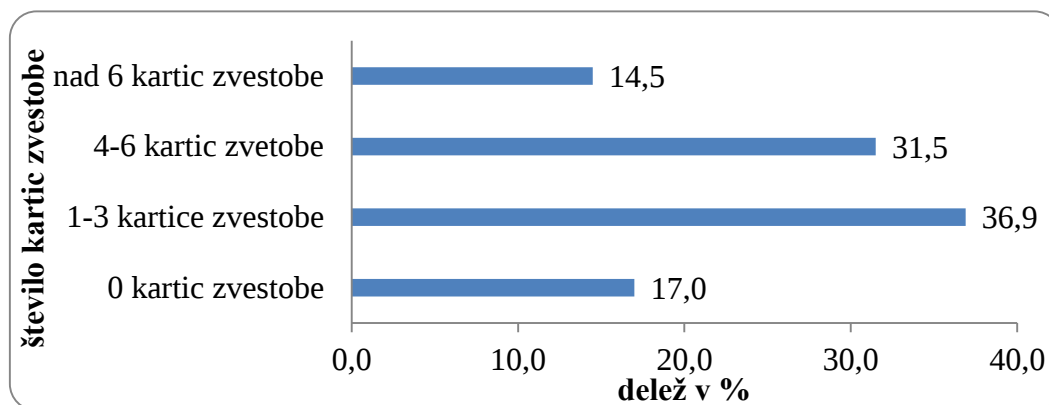
Zanimalo me je še, katere zvrsti knjig anketiranci najpogosteje kupujejo. Anketiranci so lahko tudi pri tem vprašanju izbrali več odgovorov. Med odgovori (Slika 21) prevladuje otroška in mladinska literatura, izbralo jo je 21,1 % anketirancev, sledijo priročniki za prosti čas, 20,2 %, leposlovje, 17,4 %, in učbeniki s 14,3 %. Vsako posamezno od preostalih navedenih zvrsti, kot so družboslovje in humanistika, naravoslovje, umetnost in jezikoslovje, je izbralo manj kot 10 % anketirancev. Anketiranci, ki so izbrali odgovor »drugo«, so navedli še naslednje zvrsti: darilne knjige, knjige za osebni razvoj, duhovne knjige, potovanja, stripe, strokovno literaturo, športno in zabavno literaturo, zdravje ter znanstvena fantastika.

Slika 21: Knjižne zvrsti v % (več možnih odgovorov, N = 460)



Anketirance sem povprašala še po številu kartic zvestobe, ki jih imajo v denarnici. Kot kaže Slika 22 ima več kot tri kartice v denarnici kar 46,1 % anketiranih. 17 % pa je takšnih, ki nima nobene kartice zvestobe v denarnici.

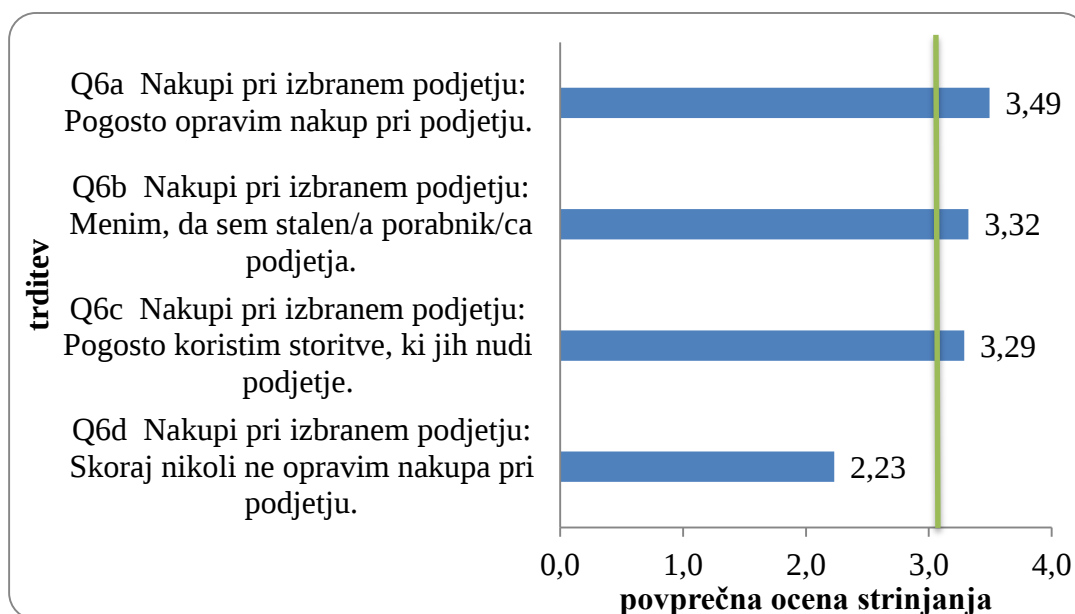
Slika 22: Struktura anketirancev glede na število kartic zvestobe v denarnici v %, N = 241



Drugi del ankete je sestavljalo triindvajset trditev, ki se nanašajo na vključevanje v programe zvestobe. Anketiranci so bili naprošeni, da pomislijo na eno od podjetij, kjer kupujejo knjige in pod predpostavko, da želi podjetje vpeljati program zvestobe, odgovorijo na trditve razporejene v šest sklopov. Anketiranci so mnenje o trditvi izrazili na petstopenjski Likertovi lestvici.

Prvi sklop so sestavljale štiri trditve, ki se nanašajo na pogostost nakupovanja pri izbranem podjetju. Slika 23 predstavlja povprečne ocene strinjanja.

Slika 23: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na pogostost nakupov pri izbranem podjetju, N = 229

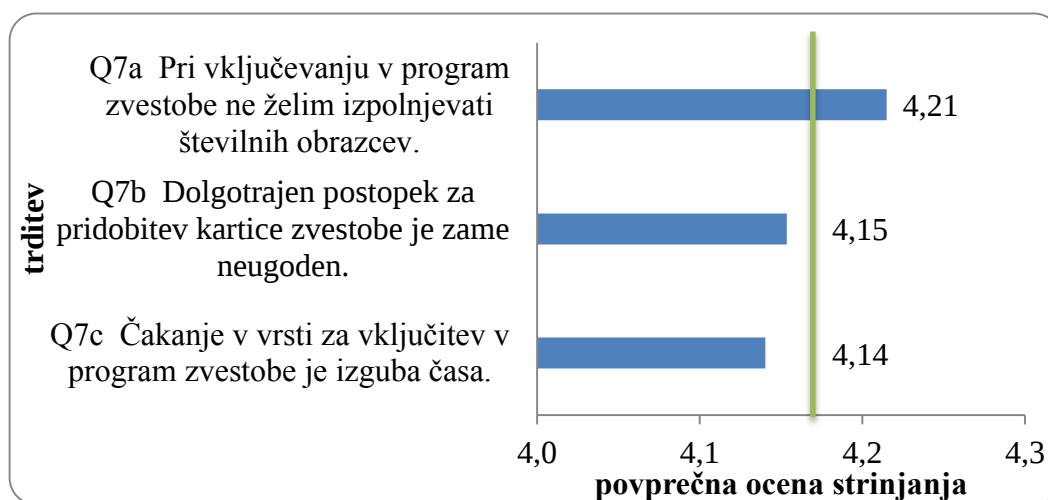


Anketiranci so se s prvimi tremi trditvami v povprečju strinjali, saj je bila povprečna ocena višja od srednje vrednosti tri. Najmanj so se strinjali z zadnjo trditvijo »skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju«, pri kateri gre za obrnjeno trditev. Za potrebe nadaljnje analize sem lestvico obrnila.

V naslednjem sklopu so anketiranci ocenjevali tri trditve, ki se nanašajo na postopek vključevanja v program zvestobe. Povprečne ocene strinjanja kaže Slika 24. Tudi v tem sklopu trditev so se anketiranci strinjali z vsemi trditvami. Povprečne ocene pri vseh trditvah so višje od srednje vrednosti tri.

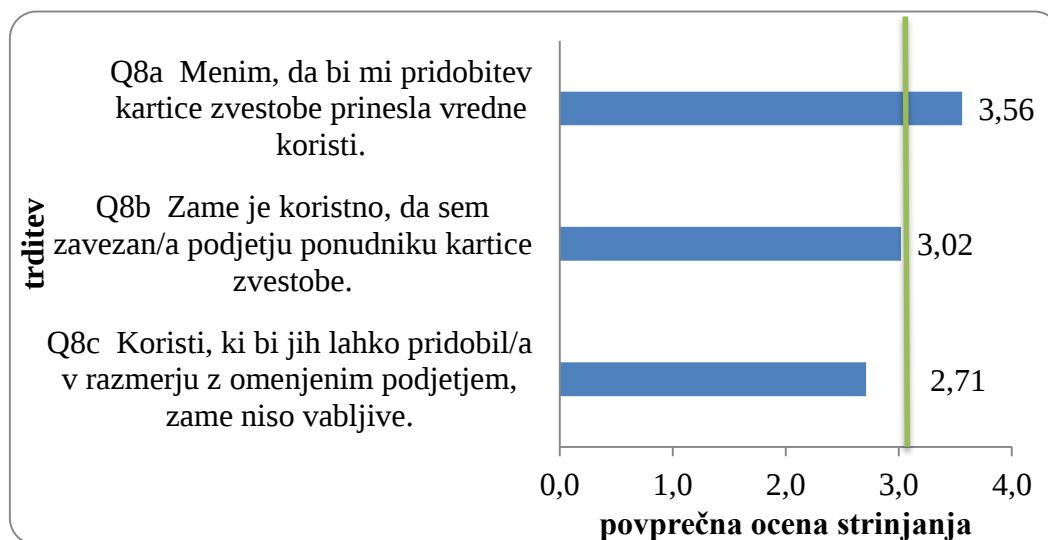
Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo »pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev«. Povprečje omenjene trditve je 4,21. Najnižje povprečje, 4,14 pa ima trditev »čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa«. Povprečje obravnavanega sklopa trditev je 4,17 in najbližje povprečju je druga trditev »dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden«. V tem sklopu so se anketiranci zelo strinjali z vsemi trditvami, saj so povprečne vrednost vsake posamezne trditve večje od štiri.

Slika 24: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na proces vključevanja v program zvestobe, N = 228



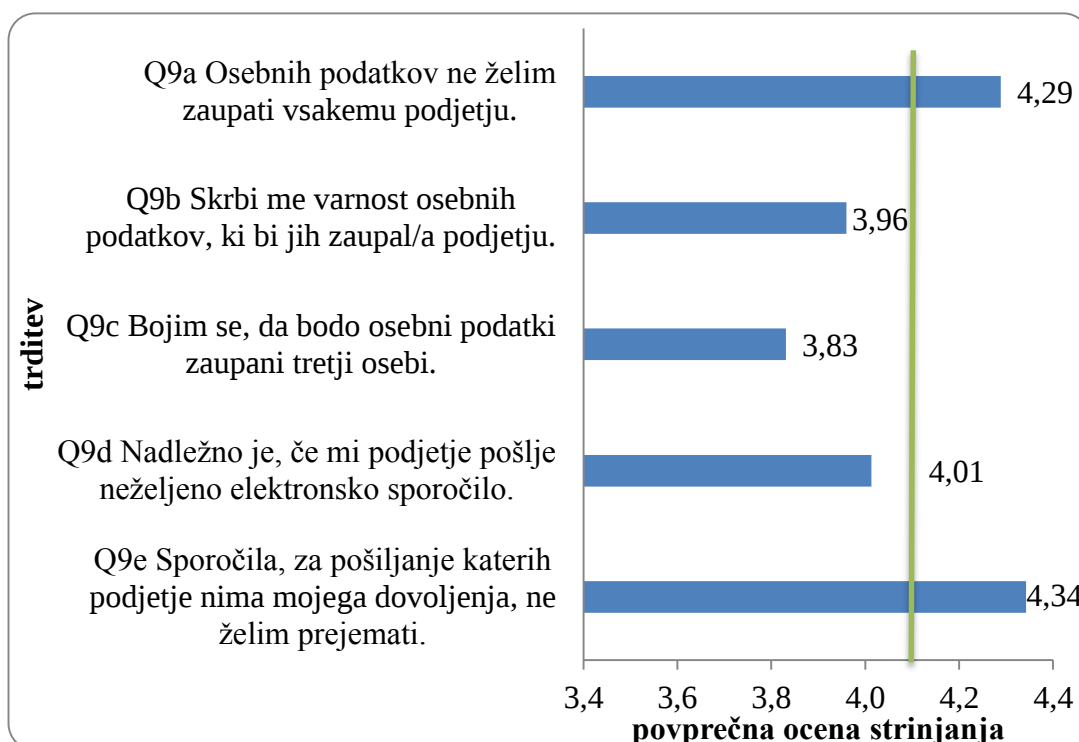
Tretji sklop trditev je bil namenjen podajanju mnenj na tri trditve, ki se nanašajo na pričakovane koristi (Slika 25). Pri trditvi »koristi, ki bi jih lahko dobil/a v razmerju z omenjenim podjetje, zame niso vabljive« gre za obrnjeno trditev, zato sem v nadaljnjih analizah lestvico obrnila. Z omenjeno trditvijo so se anketiranci najmanj strinjali. Najbolj so se strinjali s prvo trditvijo.

Slika 25: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na pričakovane koristi, $N = 228$



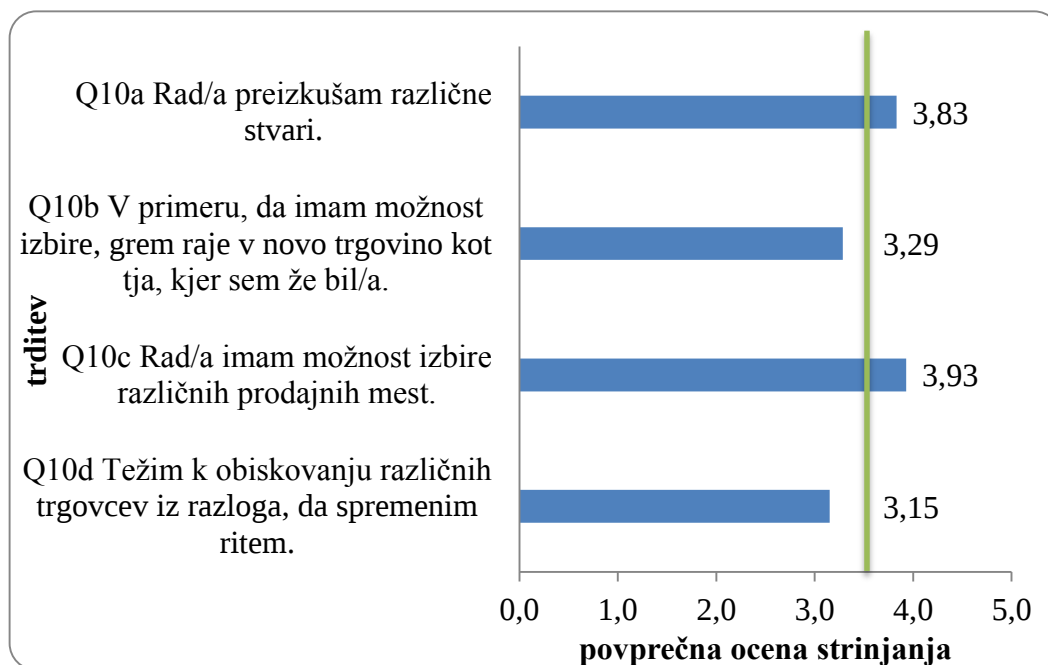
Sklop trditev, ki sledi, vsebuje pet trditev o varovanju zasebnosti. Povprečne ocene trditev, Slika 26, se gibljejo na intervalu od 3,83 do 4,34. Povprečna vrednost celotnega sklopa je 4,09. Močno pozitivno mnenje so anketiranci izrazili pri trditvi »osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju« in trditvi »sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati«.

Slika 26: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na varnost osebnih podatkov, $N = 225$



S trditvami iz sklopa, ki se nanaša na stalnost nakupnih navad, so se anketiranci strinjali, Slika 27.

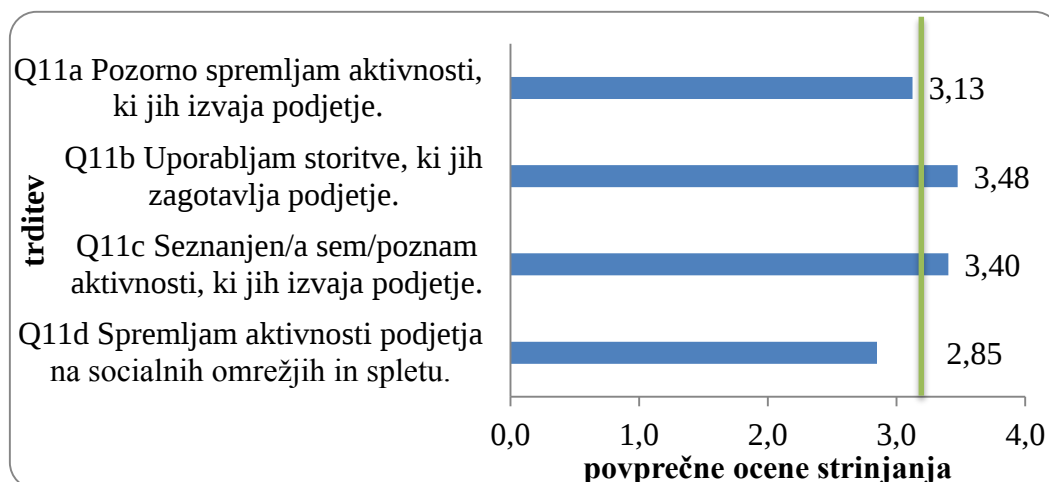
Slika 27: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na stalnost nakupnih navad, $N = 224$



Vendar strinjanje ni tako močno kot pri varovanju zasebnosti. Povprečna vrednost sklopa je 3,55. Povprečne vrednosti posameznih trditve pa se razporejajo blizu povprečja. Najbolj so se anketiranci strinjali s trditvijo »rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest«, najmanj pa s trditvijo »težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem«.

V zadnjem sklopu trditve pa so anketiranci ocenjevali štiri trditve, ki se nanašajo na vpletenost porabnika v podjetje. Slika 28 prikazuje povprečne vrednosti posamezne trditve ter povprečno vrednost celotnega sklopa. Z vsemi, razen s trditvijo »spremljam aktivnosti podjetja na spletu«, so se anketiranci strinjali.

Slika 28: Povprečne ocene strinjanja za trditve, ki se nanašajo na vpletenost v podjetje, $N = 223$



Na koncu drugega dela ankete so anketiranci podali svoje stališče do trditve »želim pridobiti kartico zvestobe opredeljenega podjetja«. S trditvijo so se strinjali, saj je povprečna vrednost omenjene trditve 3,46.

4.4.3 Faktorska analiza

Ker pri proučevanju kompleksnih pojavov ne smemo zanemariti dejstva, da med proučevanimi spremenljivkami lahko obstaja odvisnost, sem povezave preverila s faktorsko analizo. S faktorsko analizo proučujemo povezave med spremenljivkami, tako da poskušamo najti novo, številčno manjšo, množico spremenljivk, s skupnimi lastnostmi. Faktorska analiza je metoda, pri kateri z uvedbo faktorjev zmanjšamo število spremenljivk. V okviru analize sem manjkajoče vrednosti izločila po metodi listwise, kar pomeni, da so bili iz analize v celoti izločeni anketiranci z manjkajočimi podatki. V analizi so bili tako upoštevani odgovori 223 anketirancev.

Najprej s korelacijsko matriko preverimo, ali obstaja odvisnost med spremenljivkami. V primeru šibke odvisnosti med spremenljivkami faktorska analiza ni smiselna. V Tabeli 8 v Prilogi 4 je podana korelacijska matrika, iz katere lahko na osnovi višine korelacijskih koeficientov ugotovimo, da obstajajo dokaj močne odvisnosti med spremenljivkami. Tako, na primer, ugotovimo, da obstaja srednje močna odvisnost med spremenljivkami Q6a, Q6b, Q6c, Q6d (obrnjena vrednost), Q8a, Q8b in Q11b. Analiza odvisnosti med spremenljivkami kaže na smiselnost uporabe faktorske analize. Smiselnost faktorske analize potrdimo še s Bartletovim testom sferičnosti in s Kaiser-Meyer-Olkinov kazalcem (KMO), Tabela 4. Vrednost kazalca KMO je večja od 0,5, kar nakazuje na smiselnost faktorske analize. S tveganjem manjšim od 0,05 lahko zavrnamo ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Tabela 4: KMO in Bartletov test sferičnosti

Kaiser-Meyer-Olkinova mera za primernost vzorčenja (KMO)		0,767
Bartletov test sferičnosti	Približen Hi-kvadrat	2.506,186
	df	253,000
	Stopnja značilnosti	0,000

V Tabeli 11 v Prilogi 4 so prikazane lastne vrednosti za posamezne faktorje. Prvih šest faktorjev ima lastno vrednost večjo kot ena. Največja lastna vrednost pripada prvemu faktorju in znaša 5,155. S prvim faktorjem je pojasnjeno 22,414 % celotne variance, z drugim 16,961 %, s tretjim 10,627 %, s četrtem 6,076, s petim 5,629 in s šestim 4,956 %. S prvimi šestimi faktorji je skupaj pojasnjeno 66,663 % celotne variance.

V naslednji fazi faktorjske analize sem določila število faktorjev. Upoštevala sem pravilo lastne vrednosti in se odločila za prvih šest faktorjev, ki imajo lastno vrednost večjo od ena. Te bi izbrala tudi po pravilu celotne pojasnjene variance, saj je z njimi pojasnjeno 66,663 % celotne variance. To je več od minimalnega odstotka 60 %. Diagram lastnih vrednosti, Priloga 4 Slika 1, po katerem zadržimo faktorje, ki imajo večjo lastno vrednost od faktorja, ki leži na prelomu, pa kaže na manjše število faktorjev.

V Tabeli 12 v Prilogi 4 so za prvih šest faktorjev prikazane faktorjske uteži, ki kažejo odvisnost med posamezno spremenljivko in posameznim faktorjem. Komunalitete so podane v Tabeli 10 v Prilogi 4. Z njihovimi vrednostmi ugotovimo odstotek variance spremenljivke, ki je pojasnjena s prvimi šestimi faktorji.

Za lažjo vsebinsko pojasnitev posameznih faktorjev izvedemo rotacijo faktorjev. Zaradi rotacije se spremenijo lastne vrednosti faktorjev in delež s posameznim faktorjem pojasnjene variance. Delež celotne pojasnjene variance s prvimi šestimi faktorji pa se ne spremeni. Nove lastne vrednosti in delež pojasnjene variance prikazuje Tabela 11 v Prilogi 4.

Tabela 5: Faktorske uteži po rotaciji (varimax metoda)

	Komponenta					
	1	2	3	4	5	6
Q6a Pogosto opravi nakup pri podjetju.	0,243	0,825	-0,044	0,110	0,002	-0,080
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.	0,340	0,793	-0,086	0,107	-0,066	-0,082
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	0,514	0,615	-0,049	-0,019	-0,043	-0,017
v6d_obr Skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju. - obrnjeno	-0,035	0,690	-0,047	0,001	-0,052	0,067
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	-0,085	0,138	0,160	0,304	0,765	0,124
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	-0,029	-0,045	0,053	0,143	0,865	0,093
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	0,001	-0,168	0,008	0,163	0,728	0,302
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	0,370	0,557	0,094	-0,103	0,188	-0,316
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	0,590	0,306	-0,057	-0,146	0,001	-0,347
v8c_obr Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljive. - obrnjeno	0,259	0,323	-0,024	-0,310	-0,014	0,098
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	-0,161	0,161	0,120	0,705	0,326	0,143
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	0,083	0,047	0,033	0,916	0,145	0,092
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	0,143	-0,038	0,025	0,812	0,169	0,149
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	-0,100	-0,068	-0,030	0,172	0,179	0,732
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	-0,079	0,013	0,046	0,089	0,269	0,765
Q10a Rad/a preizkušam različne stvari.	-0,021	0,113	0,769	0,080	0,145	-0,273
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	0,125	-0,108	0,807	0,016	0,017	-0,082
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	-0,081	0,050	0,707	0,100	0,169	0,318
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	0,253	-0,250	0,726	-0,013	-0,093	0,142
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	0,794	0,161	0,151	0,047	0,011	-0,236
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	0,716	0,368	-0,014	-0,002	0,148	-0,038
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	0,719	0,228	0,071	0,075	-0,120	0,171
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	0,782	-0,016	0,121	0,025	-0,142	-0,065
Metoda ekstrakcije: Principal Component Analysis Metoda rotacije: Varimax with Kaiser Normalization						

Na osnovi Tabele 5 ugotovimo, da imajo spremenljivke Q8b, Q11a, Q11b, Q11c in Q11d visoke faktorske uteži pri prvem faktorju. Glede na vsebino spremenljivk, ki pripadajo prvemu faktorju, bi le-tega lahko imenovali »vpletenost v podjetje«. Spremenljivke Q6a, Q6b, Q6c, Q6d, Q8a in Q8c imajo visoke faktorske uteži pri drugem faktorju, ki bi z vidika vsebine spremenljivk lahko imenovali »pogostost nakupov«. Spremenljivke Q10a, Q10b, Q10c in Q10d glede na višino faktorskih uteži sodijo k tretjemu faktorju, ki ga lahko imenujemo »iskanje raznolikosti«. Četrty faktor poimenujemo »varnost osebnih podatkov«, k njemu sodijo spremenljivke Q9a, Q9b in Q9c. Glede na višino faktorskih uteži peti faktor pojasnjujejo spremenljivke Q7a, Q7b in Q7c. Faktor poimenujemo »zahtevnost vključevanja v program zvestobe«. Preostali spremenljivki, Q9d in Q9e, sodita k faktorju šest. Zadnji faktor glede na vsebino spremenljivk lahko dobi ime »nevarnost zlorabe osebnih podatkov«.

4.4.4 Statistično preizkušanje domnev

Iz konceptualnega modela izhaja, da na odvisno spremenljivko vpliva več neodvisnih spremenljivk. Neodvisne spremenljivke sem razdelila v dve skupini. Hipoteze, ki se nanašajo na prvo skupino (nedemografski dejavniki), sem preverila s pomočjo enostavne in multiple regresije, hipoteze, ki se nanašajo na drugo skupino (demografski dejavniki), pa s pomočjo t-testa. Najprej sem z izračunom Cronbach Alphe preverila zanesljivost konstruktov pridobljenih na osnovi faktorske analize, Tabela 6.

Tabela 6: Preverjanje ustreznosti konstrukta z izračunom Cronbach Alpha

Trditev		Cronbach Alpha	Ustreznost
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	Zahtevnost	0,800	da
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.			
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.			
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	Varnost osebnih podatkov	0,830	da
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.			
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.			
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	Navarnost zlorabe	0,654	da
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.			
Q10a Rad/a preizkušam različne stvari.	Iskanje raznolikosti	0,765	da
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.			
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.			
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.			

se nadaljuje

nadaljevanje

Trditev		Cronbach Alpha	Ustreznost
Q6a Pogosto opravi nakup pri podjetju.	Pogostost nakupov	0,813	da
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.			
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.			
v6d_obr Skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju. - obrnjeno			
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.			
v8c_obr Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljive. - obrnjeno	Vpletenost v podjetje	0,824	da
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.			
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.			
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.			
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.			
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.			

Kot omenjeno sem za proučevanje vpliva nedemografskih dejavnikov izvedla multiplo regresijo. Rezultati, prikazani v Tabeli 7 in Prilogi 5, Tabela 13–14, kažejo, da je bilo z multiplo regresijo pojasnjeno 57,2 % variance odvisne spremenljivke in je model statistično značilen ($F = 47,96$, $P < 0,01$). Pogostost nakupov in vpletenost v podjetje statistično značilno pozitivno vplivata na pripravljenost vključiti se v program zvestobe, medtem ko nevarnost zlorabe podatkov statistično značilno negativno vpliva na pripravljenost vključitve v program zvestobe. Vpliva dejavnikov, kot so iskanje raznolikosti, nevarnost izgube zasebnosti in zahtevnost vključitve ne moremo potrditi.

Tabela 7: Multipla regresija – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,044		78,710	0,000
	Vpletenost	0,498	0,044	0,504	11,311	0,000
	Pogostost nakupov	0,529	0,044	0,537	12,030	0,000
	Iskanje raznolikosti	0,056	0,044	0,056	1,263	0,208
	Varnost	-0,065	0,044	-0,066	-1,474	0,142
	Zahtevnost	-0,045	0,044	-0,046	-1,025	0,306
	Zloraba	-0,141	0,044	-0,143	-3,207	0,002

Hipoteza 1: Večja kot bo zahtevnost vključevanja v ponujen program zvestobe, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi vanj.

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med zahtevnostjo vključevanja in pripravljenostjo porabnikov knjige za vključitev v program zvestobe ni statistično značilna ($P = 0,498$). Iz tega sledi, da ne moremo trditi, da sta zahtevnost vključevanja in pripravljenost za vključitev v program zvestobe povezna. Enak rezultat pokažeta tako enostavna kot multipla regresija. Hipoteze ne moremo potrditi.

Hipoteza 2: Večje kot bodo pričakovane koristi, bolj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Hipoteze 2 ni mogoče preveriti, saj med faktorji pridobljenimi na osnovi faktorjske analize ni pričakovanih koristi.

Hipoteza 3: Nevarnost izgube zasebnosti in naklonjenost vključitvi v program zvestobe sta negativno povezana.

Nevarnost izgube zasebnosti ima dve razsežnosti.

Hipoteza 3a: Večja kot bo skrb za varnost osebnih podatkov, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med nevarnostjo izgube zasebnosti in pripravljenostjo porabnikov knjige za vključitev v program zvestobe ni statistično značilna ($P = 0,329$). Zato ne moremo trditi, da sta nevarnost izgube zasebnosti in pripravljenost za vključitev v program zvestobe povezna. Enak rezultat pokažeta tako enostavna kot multipla regresija. Hipoteze ne moremo potrditi.

Hipoteza 3b: Večja kot bo nevarnost zlorabe podatkov, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Korelacijski koeficient ($R = 0,143$) kaže na šibko povezanost med spremenljivkama zloraba in pripravljenost za vključitev v program zvestobe. Enostavna regresijska analiza kaže, da je negativni vpliv med spremenljivkama statistično značilen ($P < 0,05$). Hipotezo lahko sprejmemo. Podoben rezultat nam da tudi multipla regresija ($B = -0,141$, $P < 0,01$).

Hipoteza 4: Porabniki, ki iščejo raznolikost, bodo manj naklonjeni vključitvi v ponujen program zvestobe.

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med iskanjem raznolikosti in pripravljenostjo porabnikov knjige za vključitev v program zvestobe ni statistično značilna

($P = 0,404$). Zato ne moremo trditi, da sta iskanje raznolikosti in pripravljenost za vključitev v program zvestobe povezna. Takšen rezultat dobimo tako z uporabo enostavne kot multiple regresije. Hipoteze ne moremo potrditi.

Hipoteza 5: Porabniki, ki pogosteje kupujejo pri ponudniku programa zvestobe, bodo bolj naklonjeni vključitvi vanj.

Korelacijski koeficient ($R = 0,537$) kaže na srednje močno linearno povezanost med pogostostjo nakupov in pripravljenostjo za vključitev v program zvestobe. Rezultat linearne regresijske analize kaže, da je pozitiven vpliv spremenljivke pogostost nakupov na spremenljivko pripravljenost za vključitev v program zvestobe statistično značilen ($P < 0,01$). Enak rezultat dobimo tudi z uporabo multiple regresije. ($B = 0,529$, $P < 0,01$). Hipotezo lahko sprejmemo.

Hipoteza 6: Porabniki z večjo vpletenostjo v podjetje, ki ponuja program zvestobe, se bodo bolj pripravljani vključiti vanj.

Korelacijski koeficient ($R = 0,504$) kaže na srednje močno linearno povezanost med vpletenostjo v podjetje in pripravljenostjo za vključitev v program zvestobe. Rezultat linearne regresijske analize kaže, da je pozitiven vpliv spremenljivke vpletenost v podjetje na spremenljivko pripravljenost za vključitev v program zvestobe statistično značilen ($P < 0,01$). Enak rezultat dobimo tudi z uporabo multiple regresije. ($B = 0,498$, $P < 0,01$). Hipotezo lahko potrdimo.

Hipoteza 7: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki z manjšim številom kartic (do dve kartici) in porabniki, ki imajo v denarnici večje število kartic zvestobe (tri in več).

Najprej sta bili postavljeni ničelna domneva $H_0: \mu_1 = \mu_2$ in raziskovalna domneva $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$. Z μ_1 smo označili pripravljenost za vključitev v program zvestobe s strani porabnikov, ki imajo v denarnici največ dve kartici zvestobe, s μ_2 pa pripravljenost za vključitev v program zvestobe s strani porabnikov, ki imajo v denarnici tri kartice in več. Ničelno hipotezo lahko zapišemo tudi kot: z vidika števila kartic zvestobe v denarnici ni razlik med porabniki knjig glede pripravljenosti za vključitev v program zvestobe. Raziskovalno hipotezo pa zapišemo kot: z vidika števila kartic zvestobe v denarnici se porabniki knjig razlikujejo glede na pripravljenost za vključitev v program zvestobe. Izbrana stopnja značilnosti je 0,05.

Na osnovi izračunanih podatkov (Priloga 5, Tabele 45–46) ugotovimo, da je verjetnost, da so razlike med skupinama nastale slučajno, enaka 0,0. Ker je verjetnost manjša od stopnje značilnosti, ničelno domnevo zavrnamo. Razlike v pripravljenosti za vključitev v program zvestobe niso nastale slučajno, temveč so posledica izkušenj s programi zvestobe.

Porabniki z večjim številom kartic zvestobe so bolj naklonjeni vključevanju v program zvestobe.

Hipoteza 8: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig glede na spol.

Postavljena je bila ničelna domneva H_0 : med moškimi in ženskami ni razlik v pripravljenosti za vključitev v program zvestobe in raziskovalna domneva H_1 : med moškimi in ženskami obstajajo značilne razlike v pripravljenosti za vključitve v program zvestobe. Podatki (Priloga 5, Tabele 47–48) nam kažejo, da je verjetnost, da so razlike med skupinama nastale slučajno nižja od stopnje značilnosti. Razlike v pripravljenosti za vključitev v program zvestobe niso nastale slučajno temveč so posledica razlik med spoloma. Iz povprečne vrednosti odgovorov razberemo, da ženske kažejo večjo pripravljenost za vključitev v program zvestobe.

Hipoteza 9: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med mlajšimi (do vključno 40 let) in starejšimi (nad 40 let) porabniki knjig.

Postavljena je bila ničelna domneva H_0 : med starejšimi (nad 40 let) in mlajšimi (do 40 let) porabniki knjig ni razlik v pripravljenosti za vključitve v program zvestobe in raziskovalna domneva H_1 : med starejšimi (nad 40 let) in mlajšimi (do 40 let) porabniki knjig obstajajo značilne razlike v pripravljenosti za vključitev v program zvestobe. Verjetnost, da so razlike med skupinama nastale slučajno je 0,973 (Priloga 5, Tabele 49–50). Razlike med skupinama so nastale slučajno, zato ničelne hipoteze ne zavrnamo.

Hipoteza 10: Z vidika pripravljenosti na vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z manj člani (do trije člani) in tistimi, ki živijo v gospodinjstvu z več člani (štiri in več članov).

Postavljena je bila ničelna domneva H_0 : med porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z manj člani (do tri) in porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z več člani (štiri in več), ni razlik v pripravljenosti za vključitev v program zvestobe in raziskovalna domneva H_1 : med porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z manj člani (do tri) in porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z več člani (štiri in več), obstajajo značilne razlike v pripravljenosti za vključitve v program zvestobe. Podatki (Priloga 5, Tabele 51–52) nam kažejo, da je verjetnost (0,011), da so razlike med skupinama nastale slučajno, nižja od stopnje značilnosti (0,05). Razlike med skupinama niso nastale slučajno. Porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z več člani, kažejo večjo pripravljenost za vključitev v program zvestobe.

4.4.5 Omejitve raziskave

Anketo je končalo 259 anketirancev. Na vsa vprašanja povezna s pripravljenostjo za vključitev v program zvestobe je odgovorilo 223 anketirancev. Ker je vzorec majhen, rezultatov analize ne moremo posplošiti. Da bi rezultat lahko posplošili, bi bilo smiselno vzorec povečati in zagotoviti dejansko reprezentativnost vzorca. Kot omejitev moramo upoštevati tudi dejstvo, da vsi anketiranci niso izpolnili celotno anketo. Prav tako je potrebno upoštevati težave, ki jih prinašajo spletne ankete. Kdo izmed anketirancev bi lahko na anketo odgovoril večkrat, saj to ni bilo preprečeno. Težavo pri spletnem anketiranju lahko predstavlja tudi iskrenost anketirancev, saj so lahko nekateri kot odgovor podali neresnico. Tovrstno napako bi lahko zmanjšali s povečanjem števila sodelujočih v anketi.

4.5 Povzetek ugotovitev raziskave

V nadaljevanju najprej podajam glavne ugotovitve kvantitativne raziskave.

V magistrskem delu me je zanimal odgovor na vprašanje, kaj vpliva na porabnika pri vključevanju v program zvestobe. S tem pa sem želela pridobiti vpogled v dejavnike, ki jih mora upoštevati podjetje, ki želi oblikovati program zvestobe. Ker sem želela podati priporočila podjetju, ki ima v svoji sestavi mrežo knjigarn, sem se osredotočila na porabnika knjig. Na osnovi opravljene kvantitativne raziskave sem potrdila šest od destih hipotez, kot prikazuje Tabela 8.

Tabela 8: Preverjanje raziskovalnih domnev

	Domneva	Rezultat preverjanja domnev
Hipoteza 1	Večja kot bo zahtevnost vključevanja v ponujen program zvestobe, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi vanj.	Ne potrdimo
Hipoteza 2	Večje kot bodo pričakovane koristi, bolj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.	Ne potrdimo
Hipoteza 3a	Večja kot bo skrb za varnost osebnih podatkov, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.	Ne potrdimo
Hipoteza 3b	Večja kot bo nevarnost zlorabe podatkov, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.	Potrdimo
Hipoteza 4	Porabniki, ki iščejo raznolikost, bodo manj naklonjeni vključitvi v ponujen program zvestobe.	Ne potrdimo

se nadaljuje

nadaljevanje

	Domneva	Rezultat preverjanja domnev
Hipoteza 5	Porabniki, ki pogosteje kupujejo pri ponudniku programa zvestobe, bodo bolj naklonjeni vključitvi vanj.	Potrdimo
Hipoteza 6	Porabniki z večjo vpletenostjo v podjetje, ki ponuja program zvestobe, se bodo bolj pripravljeni vključiti vanj.	Potrdimo
Hipoteza 7	Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki z manjšim številom kartic (do dve kartici) in porabniki, ki imajo v denarnici večje število kartic zvestobe (tri in več).	Potrdimo
Hipoteza 8	Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig glede na spol.	Potrdimo
Hipoteza 9	Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med mlajšimi (do vključno 40 let) in starejšimi (nad 40 let) porabniki knjig.	Ne potrdimo
Hipoteza 10	Z vidika pripravljenosti na vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z manj člani (do trije člani) in tistimi, ki živijo v gospodinjstvu z več člani (štiri in več članov).	Potrdimo

Večina anketirancev je v zadnjih petih letih knjige kupila v povprečju štirikrat letno. Takšnih anketirancev je skoraj 30 %. Analiza je pokazala, da večina sodelujočih v raziskavi knjige še vedno kupuje v knjigarnah (48 %). Na drugo mesto pa so se uvrstili spletni nakupi knjig, kar potrjuje, da postaja ta tržna pot vse bolj zanimiva. Glede na temo raziskave ne gre zanemariti tudi dejstva, da so na tretjem mestu med tržnimi potmi še vedno nakupi v knjižnem klubu. 13,5 % anketirancev opravlja nakupe knjig preko omenjene tržne poti. Kar 83 % anketirancev je že sodelovalo v programu zvestobe oziroma ima trenutno v svoji denarnici vsaj eno kartico zvestobe. 46 % med vsemi sodelujočimi pa ima celo štiri ali več kartic zvestobe. Rezultati analize dejavnikov, ki vplivajo na pripravljenost porabnika za vključitev v program zvestobe, kažejo, da so dejavniki z največjim vplivom pogostost nakupov, vpletenost v podjetje in nevarnost zlorabe osebnih podatkov. Prva dva imata pozitivno, tretji pa negativno povezavo s pripravljenostjo za vključitev v program zvestobe. Hkrati ne moremo zanemariti ugotovitve, da obstoječe število kartic zvestobe, ki jih imajo porabniki knjig ter s tem pridobljene izkušnje s programi zvestobe, razlike med spoloma in razlike v življenju v številčno različnih gospodinjstvih, vplivajo na pripravljenost za vključitev v program zvestobe. Vpliv starosti pa ni bil potrjen.

Tako kot avtorji, ki so proučevali podobno tematiko, kot so Ashley et al. (2011, str. 749–756), sem tudi sama potrdila, da imajo dejavniki pogostost nakupov, vpletenost v podjetje in nevarnost izgube zasebnosti vpliv na pripravljenost porabnika, da se vključi v program zvestobe. Omenjeni avtorji te dejavnike vključujejo v skupino dejavnikov povezanih s porabnikom. Vpliva druge skupine dejavnikov, na katere opozarjajo avtorji nisem potrdila. Gre za dejavnike pod vplivom podjetja, med katerimi imajo največji vpliv pričakovane koristi. Obe raziskavi sta proučili tudi delovanje dejavnika iskanje raznolikosti. Nobena vpliva ni potrdila. Raziskavi sta bili izvedeni pod drugačnimi pogoji in sta zajeli različni skupini porabnikov. Kljub temu sta obe pokazali na pomen treh dejavnikov iz skupine dejavnikov povezanih s porabnikom. Ker pa porabniki pri vključevanju v program zvestobe tehtajo med koristmi in stroški ter se v primeru, da vrednost programa zvestobe ni zaznana vanj ne vključijo, ne gre zanemariti tudi drugih dejavnikov.

4.6 Priporočila za oblikovanje programa zvestobe

Na osnovi dognanj lahko Mladinski knjigi Trgovini izdam nekaj priporočil pri oblikovanju programa zvestobe:

- **Enostavnost in razumljivost.** Že v sami fazi vključevanja v program zvestobe je potrebno porabnikom na preprost in vsem razumljiv način pojasniti pogoje za pridobitev nagrade. Sama vključitev ne sme zahtevati veliko porabnikovega časa. Prav tako se od porabnikov ne sme zahtevati izpolnjevanja številnih obrazcev. Pri tem je potrebno izkoristiti možnosti, ki jih ponuja splet.
- **Brez pogojevanj in obveznih nakupov.** Omenjeno je prineslo negativen sloves knjižnemu klubu, zato se je pri oblikovanju novega programa zvestobe potrebno izogniti pogojevanju in obveznemu nakupu.
- **Vsak nakup šteje.** Glede na pomembnost dejavnika pogostosti nakupov, ne glede na izbran sistem nagrajevanja, se mora v lojalnostni shemi upoštevati vsak nakup, ki ga opravi porabnik.
- **Takojšnost nagrade.** Kot nam kažejo rezultati analize večina anketirancev opravi v povprečju štiri nakupe knjig letno. Iz tega lahko sklepamo, da večini porabnikov zbiranje točk skozi določeno obdobje in pridobivanje nagrad na osnovi v naprej opredeljene lestvice ne bo zanimivo. Ker bo obdobje, v katerem lahko pridobijo nagrado dolgo, večina ne bo zaznala koristi, ki bi jih lahko pridobili s članstvom v programu zvestobe. Štet mora vsak nakup, priporočljivo je ponuditi nagrado že ob prvem nakupu.
- **Možnost izbire nagrade.** Porabniku je potrebno ponuditi možnost izbiranja med različnimi nagradami.
- **Program zvestobe Skupine Mladinska knjiga.** Zaradi gornje ugotovitve je smiselno oblikovati program zvestobe, v katerem sodelujejo vsa podjetja Skupine Mladinska knjiga. Na ta način bodo imeli porabniki več možnosti za pridobitev nagrade in bodo v

programu zvestobe videli večjo korist. Vključiti je potrebno vse tržne poti in celoten prodajni program. V primeru, da takšnega programa ne bo mogoče oblikovati, je smiselno analizirati stroške in koristi priključitve enemu od obstoječih programov zvestobe, v katerem sodeluje več različnih podjetij.

- **Preoblikovati obstoječi program zvestobe Knjižni klub Svet knjige.** Kljub nevarnostim, ki jih prinaša morebitna ukinitve knjižnega kluba, je vsekakor smiselno razmisliti o preoblikovanju in priključitvi novemu programu zvestobe. Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da skoraj petina članov opravi več kot en nakup v četrtletju in pri tem kupi več kot eno knjigo. Torej gre za prave ljubitelje knjig, katerih dohodek še vedno omogoča kupovanje knjig. Nov program zvestobe bi moral še vedno temeljiti na prodaji knjig, torej ostati knjižni program zvestobe, v katerega pa bi bilo smiselno povabiti več različnih založnikov in okrepiti obknjižni program. Na ta način bi obstoječim in novim članom ponudili nekaj novega.
- **Ne pozabiti na knjižni program.** V osnovi naj novi program zvestobe ostane program namenjen kupcem knjig. Eden od temeljev za uspeh in ponavljajoče se nakupe je tudi založniški knjižni program, ki letno izide v Skupini Mladinska knjiga in drugih založbah. Pri tem je ključno tesno sodelovanje prodajnih in založniških oddelkov pri planiranju letnega programa. Smiselno bi namreč bilo k sodelovanju v programu zvestobe pritegniti še druge založnike. Kot izhaja iz analize, kupci največ kupujejo otroško in mladinsko literaturo, priročnike in leposlovje. Glede na to, da je ciljna skupina porabnikov tudi v glavnini skupina s šolajočimi otroki, velik delež v nakupih predstavljajo nakupi učbenikov in delovnih zvezkov. Gre za poseben segment, ki v osnovi lahko sploh ne kupuje knjig, je pa zanimiv zaradi višine posameznega nakupa, ki ga opravi.
- **Varnost osebnih podatkov.** Jasno predstaviti, kako bodo podatki varovani in za katere namene se bodo uporabljali.
- **Jasna komunikacijska strategija.** Člane programa zvestobe naj se ne zasipava z različnimi sporočili preko navadne ali elektronske pošte. Pripraviti je potrebno načrt komuniciranja s člani, z opredelitvijo pravila, kolikokrat v določenem obdobju komunicirati s članom in v katerih primerih.
- **Sodelovanje s porabniki.** Glede na to, da se je vpletenost v podjetje pokazala kot pomemben dejavnik vključevanja v programe zvestobe, je smiselno porabnikom omogočiti, da sodelujejo s podjetjem tudi izven programa zvestobe oziroma nakupnega procesa. Porabniki naj sodelujejo s predlogi, kako izboljšati ponudbo in komuniciranje, omogočiti jim je potrebno obisk podjetja, »Dan odprtih vrat«, jim preko različnih predstavitev pokazati, kako nastajajo tiskane in e-knjige, kako deluje knjigarna ali skladišče ter jim dati možnost, da se vključijo v poslovni proces, npr. knjigar za en dan.
- **Za programom zvestobe morajo stati vsi zaposleni v podjetju.** Prodajalci v trgovini navadno prvi porabniku predstavijo program zvestobe. Zato je pomembno, da imajo le-ti vse informacije o programu zvestobe in verjamejo vanj. Samo tako ga lahko porabniku predstavijo, tako da bo le-ta zaznal korist, ki jo lahko pridobi z včlanitvijo. Podjetju ne sme biti žal nobene minute, ki jo namenijo za izobraževanje zaposlenih. S

programom morajo biti seznanjeni tudi drugi zaposleni, saj tudi ti komunicirajo s porabnikom. Ne nazadnje pa mora za projektom stati vodstvo. Če vodstvo ne stoji za projektom in mu ne daje podpore, program zvestobe ne more biti uspešen.

- **Izkoristiti znanja pridobljena na osnovi obstoječega knjižnega kluba.** Svet knjige ima že skoraj štiridesetletno tradicijo. V tem času je bilo pridobljeno neprecenljivo znanje iz delovanja programa zvestobe, obnašanja porabnikov, prodaje knjig in oblikovanja založniškega programa po meri člana.
- **Izkoristiti znanja na področju vodenja baz kupcev in komuniciranja z njimi.** V skupini delujejo tudi prodajne poti neposrednega trženja, skozi delovanja katerih je bilo pridobljeno veliko znanja s področja baz, njihove »higiene« in uporabnosti.
- **Vključiti in izkoristiti najnovejšo tehnologijo.** Pri tem mislim na pametne telefone in druge naprave ter možnosti, ki jih ponuja podatkovno skladišče.
- **Vprašati se, koga ni med porabniki knjig in zakaj ter pripraviti program zvestobe, ki bo prinašal koristi tudi omenjenim osebam.**
- **Sooblikovanje založniškega programa za posamezno leto.** Ponujeni program zvestobe bo za porabnike zanimiv, ne samo če bo prinašal nagrade za opravljene nakupe temveč mora porabniku nuditi možnost, da lahko pri nakupu izbira med kvalitetnim in raznovrstnim programom različnih založb. Zato je pomembno sodelovanje z domačo založbo pri oblikovanju programskega plana za posamezno obdobje.

SKLEP

Programi zvestobe so se razvili kot orodje za graditev dolgoročnih odnosov s porabniki. Spoznanje, da je večanje obsega poslovanja z obstoječimi porabniki cenejše in bolj donosno kot iskanje novih porabnikov, je vplivalo na zanimanje podjetij za uvedbo programov zvestobe. Zvestoba porabnikov je postala eno od pomembnejših delov premoženja podjetja. Hitra rast števila programov zvestobe in hitra rast vključenosti porabnikov vanje ima tudi slabo stran. Zaradi zasičenosti s številnimi ponudbami porabniki, ki tehtajo med koristmi in vložki, menijo, da skozi program zvestobe pridobljene koristi niso vredne truda. Zato se v program zvestobe niso pripravljene vključiti. Da do nezainteresiranosti porabnikov ne bi prišlo, je pomembno, da podjetje, ki želi oblikovati program zvestobe, opredeli jasne in merljive cilje programa zvestobe, ciljno skupino, nagrade in druge ugodnosti, komunikacijsko strategijo, način financiranja ter zasnuje sistem za stalno spremljanje učinkovitosti programa zvestobe.

Nameni programov zvestobe so različni, od nagrajevanja zvestih kupcev, pridobivanja informacij o porabniku do odgovora na dejanja konkurence. Tudi cilji programov zvestobe so lahko številni. Cilj je lahko opredeljen kot povečanje povprečnega nakupa, povečanje števila nakupov posameznega porabnika, povečanje števila porabnikov, izgradnja podatkovne baze ali kot povečanje mase razlike v ceni. Doseganje omenjenih ciljev pa naj bi rezultiralo v povečanju dobička.

Kljub preprostosti ideje se vsa podjetja ne odločijo za oblikovanje programa zvestobe. Uvedba programa zvestobe za podjetje pomeni večjo investicijo, ki zahteva visok vložek denarnih sredstev. Zato so pomembne značilnosti panoge, v kateri podjetje posluje, aktivnosti konkurence, s katero se srečuje podjetje in značilnosti samega podjetja. Hkrati pa ne gre zanemariti dejstva, da na porabnikovo odločitev za vključitev vplivajo različni dejavniki, na katere podjetje ima vpliv ali pa nanje ne more vplivati. Porabniki raje posegajo po tistih programih zvestobe, kjer nagrade dobijo hitreje in bolj pogosto. Zato imajo panoge, kjer povprečni porabniki opravljajo nakupe bolj pogosto, večji potencial za uvedbo programa zvestobe. Podobno velja za panoge s homogeno ponudbo, saj lahko program zvestobe uporabijo kot orodje za vzpostavitev ovir zamenjave in s tem večanje zvestobe. Za podjetje, ki posluje v zelo konkurenčnem okolju in je nevarnost izgube porabnika velika, je uvedba programa zvestobe smiselna in prinaša koristi. Ker pa je na trgu že veliko programov zvestobe in je uvedba le-tega povezana z večjim denarnim vložkom, mora podjetje pred oblikovanjem programa zvestobe proučiti še dejavnike, ki vplivajo na pripravljenost porabnika, da se priključi ponujenemu programu zvestobe.

Ko porabnik stopa v razmerje s podjetjem, mora najprej skozi korake prijave v program zvestobe. Postopek, ki od porabnika zahteva veliko njegovega časa ali izpolnitev številnih obrazcev, ga lahko že v začetni fazi odvrne od vključitve. Podoben vpliv imajo nerazumljivost pogojev za pridobitev nagrade, nerazumljivost načina unovčitve pridobljene bonitete in neprilagodljivost časovnega obdobja. Za porabnika bodo zanimivi tisti programi zvestobe, kjer je možnost za pridobitev nagrade večja. Torej pri podjetju, ki ga pozna in kjer opravi več nakupov. Porabniku, ki tehta odločitev o priključitvi določenemu programu zvestobe, pomemben dejavnik predstavlja tudi varovanje osebnih podatkov in ohranitev možnosti izbiranja med različnimi alternativami. Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstaja tudi razlika med spoloma, razlika glede na starostno skupino, številčnost gospodinjstva, v katerem živi porabnik ter razlika glede na izkušnje s programi zvestobe, ki jih ima porabnik. Omenjeni dejavniki so me v magistrskem delu najbolj zanimali.

Osredotočila sem se na porabnika knjig, ki so mu na voljo številne tržne poti za nakup knjige. Ena od njih je tudi knjižni klub, ki pa ima z vidika porabnika precej slabosti in postaja zanje nezanimiv. Ker se s tem odpira možnost za nov program zvestobe namenjen porabniku knjig, sem želela proučiti dejavnike vključevanja in na osnovi rezultatov analize podati priporočila podjetju Mladinska knjiga Trgovina.

Že skupinski razgovor s šestimi udeleženkami je pripeljal do štirih sklopov dejavnikov, ki so jim udeleženke pripisale velik pomen pri vključevanju v program zvestobe. To so čas, koristi, varnost ter informacije o podjetju in programu. Kvantitativna raziskava pa je nakazala na pomembnosti predvsem treh dejavnikov. Prvi in najpomembnejši je pogostost nakupov pri podjetju. Večja kot je pogostost nakupov pri podjetju, bolj so se porabniki knjig pripravljali vključiti v ponujeni program zvestobe. Pozitivni vpliv ima tudi

vpletenost v podjetje kot drugi dejavnik. Tretji dejavnik po pomembnosti je nevarnost zlorabe osebnih podatkov. Večja kot bo možnost zlorabe osebnih podatkov, manj se bodo porabniki knjig pripravljali vključiti v program zvestobe. Pri porabnikih knjig obstajajo razlike v pripravljenosti za vključitev v program zvestobe glede na spol, gospodinjstvo in izkušnje s programi zvestobe. Razlik v pripravljenosti za vključitev z vidika starosti nisem potrdila.

Z vidika gornjih ugotovitev in potrebe po preoblikovanju obstoječega programa zvestobe, knjižnega kluba, naj Mladinska knjiga Trgovina pri oblikovanju programa zvestobe upošteva nekaj pomembnih načel, kot so: enostavnost, razumljivost, brez pogojevanj in obveznih nakupov, vsak nakup šteje, nagrada takoj, možnost izbire nagrade s strani porabnika, oblikovanje programa Skupine Mladinska knjiga in zagotavljanje varnosti osebnih podatkov. Hkrati pa je potrebno oblikovati jasno komunikacijsko strategijo, zagotoviti sodelovanje s porabniki in doseči, da za programom zvestobe stojijo vsi zaposleni. Raziskava je tako podala osnove za konkretne usmeritve pri oblikovanju programa zvestobe. Sicer zaradi določenih omejitev raziskave le-ta ni reprezentativna, kljub temu pa lahko predstavlja izhodišče za nadaljnje delo. Menim, da so bili cilji raziskave doseženi.

Glede na trende v razvoju knjigotrštva, ki se kažejo v vse hitrejšem širjenju e-knjige, prevladovanju angleškega jezika, poslovnih težavah knjigotržcev ter zaradi preživetosti knjižnega kluba, je vsekakor vredno razmisliti o novem programu zvestobe, ki bo namenjen porabnikom knjig. Pri tem pa ne pozabiti na dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo pripravljenost za vključitev. Upam, da bodo pri tem pomagale tudi ugotovitve zbrane v magistrskem delu.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, J. L., Jolly, L. D., & Fairhurst, A. E. (2007). Customer relationship managemnet in retailing: A content analysis trade journals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(6), 394–399.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
3. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G.M. (2005). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
4. Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756.
5. Barlow, R. (1995). Five mistakes of frequency marketing. *Direct Marketing*, 57(11), 16–17.
6. Barnesandnoble. (2012). New Member Program Terms & Conditions. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.barnesandnoble.com/popup_cds2.asp?PID=38359 &popupclose=0
7. Berger, P. D., Bolton, R. N., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., & Terry, C. (2002). Marketing Actions and the Value of Customer Assets. *Journal of Service Research*, 5(1), 39–54.
8. Berkowitz, L. (1989). Frustration-aggression hypothesis: examination and reformulation. *Psychological Bulletin*, 106(1), 59–73.
9. Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
10. Bole, A. (2011, 8. november). More Than a Passing Fancy: Ongoing BISG Study Reveals E-Book Buyers Deepening Commitment to Digital Formats. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://news.yahoo.com/more-passing-fancy-ongoing-bisg-study-reveals-e-000045769.html>
11. Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
12. Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364–374.
13. Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
14. Clay, K. (2012, 15. december). Will 2013 Be The Year of Loyalty programs? *Forbes*. Najdeno 8. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/kellyclay/2012/12/15/will-2013-be-the-year-of-loyalty-programs/>

15. Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3), 331–356.
16. Colombo, R. A., & Morrison, D. G. (1989). A Brand Switching model with implications for marketing strategies. *Marketing Science*, 8(1), 89–99.
17. Crank, T. (2006, 22. avgust). The Demographics of Loyalty programs. *MarketingProfs*. Najdeno 8. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/6/crank1.asp>
18. Cross, R. L. (2011). Digital Books and the salvation of academic publishing. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(3), 162–166.
19. Damjan, J., & Možina S. (1999). *Obnašanje potrošnikov* (3. izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
20. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Jornual of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
21. Duffy, D. L. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435–448.
22. DZS d.d. (2012). Katalog šolskih potrebščin DZS 2012/2013. Najdeno 19. junija 2012 na spletnem naslovu <http://icarus.dzs.si/>
23. Enka. (2011). *NLB Enka–analiza kupcev* (interno gradivo). Ljubljana: Mladinska knjiga Trgovina d.o.o.
24. Frisou, J., & Yildiz, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 81–91.
25. Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, 43–52.
26. Hlavinka, K. (2011). 2030: a loyalty odyssey. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 234–238.
27. Jaiswal, K. A., & Niraj, R. (2007). Examining the nonlinear effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Indian Institute of management*, (2007-11-01), 1–29.
28. Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harward Business Review*, 73(6), 89–99.
29. Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths*. Hoboken, New Jersey: Wiley, John Wiley & Sons.
30. Khouja, M., Pan, J., Ratchford, B. T., & Zhou, J. (2011). Analysis of free gift card program effectiveness. *Journal of Retailing*, 87(4), 444–461.
31. Kotler, P. (1996). *Marketing Management–Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
32. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
33. Lee, K. C., Chung, N., & Lee, S. (2011). Exploring the influence of personal schema on trust transfer and switching costs in brick-and-click bookstores. *Information & Management*, 48(8), 364–370.

34. Leenheer, J., & Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429–442.
35. Leonardo d.o.o. (2012). Splošni pogoji poslovanja ugodnostne kartice. Najdeno 19. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.leonardo.si/602>
36. Levy, M., & Weitz, A. B. (2009). *Retailing Management* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
37. Levy, M., & Weitz, A. B. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
38. Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497.
39. McElhatton, N. (2009, 5. junij). Waterstone's loyalty programme wins top prize in IDM Business Performance Awards. *Brand Republic*. Najdeno 10. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.brandrepublic.com/News/911184/Waterstones-loyalty-programme-wins-top-prize-IDM-Business-Performance-Awards/>
40. McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2011). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, XX(X), 1–27.
41. Microstrategy. (2012). Data Mining Solutions. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.microstrategy.com/bi-applications/Solutions/data-mining.asp>
42. Milliot, J. (2012, 11. januar). US book sales hold up, despite Borders collapse and e-book growth. *The Bookseller*. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/us-book-sales-hold-despite-borders-collapse-and-e-book-growth.html>
43. Mladinska Knjiga Trgovina d.d. (2007). *Poslovni načrt Spletna Mega knjigarna* (interno gradivo). Ljubljana: Mladinska Knjiga Trgovina d.d.
44. Mladinska Knjiga Trgovina d.o.o. (2011). Letno poročilo MKT 2011. Ljubljana: Mladinska Knjiga Trgovina d.o.o.
45. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
46. Noble, S. M., & Philips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*, 80(4), 289–303.
47. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
48. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really built loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, (16/1), 47–55.
49. Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2011). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, XX(X), 1–9.
50. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
51. Pirc, M. (2012, 13. junij). Kako se lotiti razvoja novega ali spremembe obstoječega programa zvestobe? Najdeno 21. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/mitja_pirc_pristop.pdf

52. Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–21.
53. Reinartz, W. J. (2010). Understanding Customer Loyalty Programs. V M. Krafft & M. K. Mantrala (ur.), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (str. 409–427). Berlin Heidelberg: Springer.
54. Rogers, M. (2005). Customer strategy: observations from the trenches. *Journal of Marketing*, 69(4), 262–263.
55. Rojeski, M. (2012). User perceptions of ebooks versus print books for reserves in an academic library. *Reference Services Review*, 40(2), 228–241.
56. Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, XX(X), 1–6.
57. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574–581.
58. Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer Loyalty - A Relevant Concept for Libraries? *Library Management*, 20(6), 345–351.
59. Sieg, A. (2012, 11. maj). Chain reactions. *The Bookseller*, (5528), 22–23.
60. Skupina Mladinska Knjiga. (2011). *Strategija Skupine Mladinska knjiga 2012–2015* (interno gradivo). Ljubljana: Skupina Mladinska Knjiga.
61. Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813–838.
62. Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229–252.
63. Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., & Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 355–373.
64. Svet knjige. (2012). Klubska pravila. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.svetknjige.si/splosna-vsebina/2928/Klubska-pravila>
65. Tam, J. L. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33–52.
66. Tomšič, A., Kalan, E., & Lešnik Kromar, P. (2011). *Klubi zvestobe*. Ljubljana: Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije.
67. Tucker, J. C. (2012). Ebook collection analysis: subject and publisher trends. *Collection Building*, 31(2), 40–47.
68. Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108(11), 958–964.
69. UMAR. (2009). Poročilo o razvoju 2009. Najdeno 8. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/pr/2009/por2009.pdf
70. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Consumer Loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294–316.
71. Vertot, N. (2010). *Starejše prebivalstvo v Sloveniji 2010*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

72. Vesel, P., & Žabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406.
73. Wallace, W. D., Giese, L. J., & Johnson, L. J. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263.
74. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737–744.
75. Waterstones. (2012). Waterstones card Terms and Condition. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.waterstones.com/waterstonesweb/pages/waterstones-card/benefits/1687/>
76. Williams, C. (2012, 1. maj). Digital 8 % of 2011 book sales value, says PA. *The Bookseller*. Najdeno 11. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.thebookseller.com/news/digital-8-2011-book-sales-value-says-pa.html>
77. Winer, R. S., & Dhar, R. (2011). *Marketing Management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
78. Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800–808.
79. Woll, T. (2002). *Publishing for Profit* (2nd ed.). Chicago: Chicago Review Press, Incorporated.
80. Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429–439.
81. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
82. Zadnik Andoljšek, A. (2012, 13. junij). Kratkoročni projekti zvestobe kot preusmeritev potrošnikov in dodana vrednost nakupu – mednarodni primeri in izkušnje programa Smrkci. Najdeno 21. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/mercator.pdf>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za skupinski razgovor	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	4
Priloga 3: Obdelava posameznih vprašanj s SPSS-om, prikaz podatkov.....	9
Priloga 4: Faktorska analiza	13
Priloga 5: Prikaz testnih statistik za posamezne hipoteze	20

Priloga 1: Opomnik za skupinski razgovor

UVOD (5 min)

- Predstavitev moderatorja in vzroka za skupinski razgovor.
- Predstavitev metodologije in ciljev razgovora.
- Pojasnilo o zagotavljanju anonimnosti, razlogov za snemanje, odgovori naj bodo kritični, odgovarjajo naj brez strahu, saj ni ne pravih in ne napačnih odgovorov.
- Predstavitev sodelujočih.
- Pogovor bo trajal največ 90 minut.

SEZNANITEV S TEMO POGOVORA (5 min)

- Naše srečanje je namenjeno sproščenemu pogovoru o programih zvestobe, pri katerih ob včlanitvi člani prejmejo kartico zvestobe. Osredotočili se bomo na kartice zvestobe dosegljive v Sloveniji. V primeru, da imate izkušnje tudi s tujimi programi zvestobe ali drugimi oblikami programov zvestobe, jih prosim delite z nami. Da prebijemo led, začnimo s tremi splošnimi vprašanji:
- Na kaj pomislite, če slišite besedno zvezo »program zvestobe«?
- Kaj je, po vašem mnenju, razlog, da ljudje želijo pridobiti kartico zvestobe?
- Kakšen je, po vašem mnenju, namen ponudnika programa zvestobe?

IZKUŠNJE (10 min)

- Ali imate v denarnici kakšno od kartic zvestobe?
- Koliko kartic imate? Koliko jih dejansko uporabljate?
- Kako ste izvedeli za nov program zvestobe (oglaševanje, priporočila znancev ali prijateljev)?
- Kaj vas je pritegnilo, da ste se vključili v program zvestobe (materialne in nematerialne koristi, ponudba ...)?
- Ali je postopek vključitve navadno dolgotrajen?
- Je bil pri vključevanju v programe zvestobe pomemben še kakšen drug dejavnik poleg nagrade, npr. varovanje osebnih podatkov, omejevanje možnosti izbire, poznavanje podjetja, število nakupov oz. delež vseh sredstev namenjenih za tovrstne nakupe ...?
- Ali zbrane točke ali druge bonitete vedno izkoristite?

OSEBNI PODATKI (15 min)

- Iz dosedanjega razgovora lahko razberem, da imate vsi vsaj eno kartico zvestobe in vsaj eno tudi redno uporabljate, tako da se lahko v nadaljevanju bolj podrobno posvetimo dejavnikom, ki so lahko pomembni pri vključevanju v programe zvestobe. Začeli bomo z osebnimi podatki, ki jih ponudnik zahteva ob vključitvi.
- Katere osebne podatke, obvezne in neobvezne, so navadno, za pridobitev kartice zvestobe, želeli od vas?
- Vas skrbi varnost vaših osebnih podatkov?

- Ali se vam zdi pomembno, da je potencialnemu članu programa zvestobe vnaprej, pred včlanitvijo, pojasnjen namen, način varovanja osebnih podatkov?
- Kaj menite o tem, da člani vedno niste obveščeni o možnosti posredovanja vaših osebnih podatkov tretji osebi in možnosti preklica dovoljenja za obdelavo osebnih podatkov?
- Ali bi se v primeru, da bi ugotovili, da vaši osebni podatki ne bodo varovani v skladu s pričakovanji ali obstaja možnost posredovanja tretji osebi ali vam možnost preklica ni bila dana, sploh odločili za članstvo?

MOŽNOST IZBIRE (15 min)

- Ali radi preizkušate različna prodajna mesta, blagovne znamke, nove trgovine ...?
- Ali ste že zaradi zanimive kartice zvestobe skoncentrirali nakupe oz. kupovali več pri enem ponudniku?
- Ali menite, da bi vam članstvo v programu zvestobe lahko omejevalo možnost izbire, ker se nakupi koncentrirajo pri ponudniku programa zvestobe?
- Ali ste bili že pred članstvom v programu zvestobe kupec podjetja ponudnika oz. ste podjetje že prej dobro poznali, spremljali njegov razvoj in napore?
- Ali menite, da je vnaprejšnje poznavanje podjetja vplivalo na vašo odločitev, da se vključite v program zvestobe?

FREKVENCA NAKUPOV (10 min)

- Pomislite na enega od programov zvestobe, v katerega ste vključeni. Ocenite, kakšen je bil vaš delež porabljenih sredstev za tovrstne nakupe pri ponudniku programa zvestobe, npr. če imate Spar Plus kartico, kakšen delež celotnih sredstev za nakup živil in izdelkov široke potrošnje ste porabili v Sparu.
- Je v vaši denarnici kakšna kartica zvestobe, za katero ste se odločili, kljub temu da prej niste pogosto kupovali pri ponudniku kartice?

KORISTI (15 min)

- Različni programi zvestobe obljublajo različne bonitete, zato temu namenjam poseben sklop.
- Kakšne nagrade vas bolj pritegnejo: takojšnje (npr. v obliki popustov) ali takšne, kjer se od vas zahteva zbiranje točk v določenem obdobju, torej kasnejše nagrade?
- Vas pritegnejo neposredne nagrade ali vas bolj zanimajo posredne nagrade?
- Ali so za vas zanimive materializirane (popusti, darila) ali nematerializirane (različne informacije, članstva v združenjih)?
- Kako pomembno se vam zdi obdobje/čas za pridobitev nagrade (obdobje akumuliranja nakupov)?
- Kaj pa stopnja nagrade (razmerje med vrednostjo nagrade in vrednostjo opravljenih nakupov)? Ali pred vključitvijo v program zvestobe razmišljate o vrednosti nagrade, ki vam jo le-ta ponuja in stroških, ki jih morate vložiti za pridobitev obljubljenе nagrade?

- Bi vas predolgo obdobje za pridobitev nagrade ali nizka stopnja nagrade odvrnila od članstva v programu zvestobe, torej se za članstvo ne bi odločili?
- Ali se raje vključite v program zvestobe, kjer je vključeno le eno podjetje ali v tistega, kjer se združuje več podjetij? Se vam zdi to pomemben dejavnik?
- Vsak od vas je član nekaj programov zvestobe. Ali ste pred vključitvijo vanje razumeli, kakšno vrsto nagrade ponuja program, kdaj, koliko in pod kakšnimi pogoji jo lahko pridobite? Torej je ponudnik podal dovolj jasna pojasnila.

KNJIŽNI PROGRAMI ZVESTOBE (15 min)

- Ste kupec knjig? Koliko knjig ste v zadnjih petih letih povprečno kupili na leto?
- Je kdo član katerega od knjižnih programov zvestobe (npr. Svet knjige)?
- Kaj vas je pritegnilo k včlanitvi? Ponudba, nagrade ...?
- Vam je bilo, ob vključitvi, pojasnjeno, kako in za kakšne namene bodo uporabljeni vaši osebni podatki?
- Kakšen delež vseh svojih letnih nakupov knjig ste pred vključitvijo v program opravili pri podjetju ponudniki programa zvestobe? Se je po vključitvi ta delež povečal?
- Kakšne so vaše izkušnje s članstvom? Kaj vam je všeč in kaj ne? Kakšne negativne izkušnje imate?
- Ali menite, da je na trgu prostor še za nov program zvestobe namenjen kupcem knjig?
- Ali bi bilo, po vašem mnenju, na področju prodaje knjig bolje uvesti zbiranje nalepk?
- Če bi imeli možnost oblikovati nov program, kakšen bi bil oz. čemu bi namenili posebno pozornost: proizvod (samo knjige ali širše), nagrade, osebni podatki ...

Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Petra Novak in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko nalogo o dejavnikih, ki vplivajo na porabnike knjig pri vključevanju v programe zvestobe. Anketa je anonimna, podatki bodo uporabljeni le za potrebe magistrske naloge. Vesela bom, če si boste lahko vzeli 10 minut vašega časa in izpolnili anketo.

V primeru težav pri izpolnjevanju ankete sem vam v pomoč na elektronskem naslovu: petra.novak@siol.com.

Hvala za sodelovanje.

Začeli bomo z nekaj splošnimi vprašanji o kupovanju knjig in izkušnjah s programi zvestobe.

1. Kako pogosto ste v povprečju v preteklih petih letih kupovali knjige?

- a. Enkrat letno
- b. Dvakrat letno
- c. Štirikrat letno
- d. Enkrat mesečno
- e. Večkrat mesečno
- f. Ne kupujem knjig – Prehod na vprašanje 12.

2. Kje največkrat kupujete knjige? (možnih je več odgovorov)

- a. V knjigarni.
- b. V spletni knjigarni
- c. Naročam jih po pošti
- d. V knjižnem klubu kot je npr. Svet knjige, Modrijan, Felix
- e. Pri zastopnikih
- f. V supermarketih, kjer kupim tudi druge dobrine (npr. Interspar, Mercator ...)
- g. Drugo_____ (prosim vpišite)

3. Katere zvrsti knjig najpogosteje kupujete? (možnih je več odgovorov)

- a. Leposlovje
- b. Otroško in mladinsko literaturo
- c. Družboslovje in humanistiko
- d. Naravoslovje
- e. Priročnike za prosti čas
- f. Umetnost
- g. Jezikoslovje
- h. Učbenike
- i. Drugo_____ (prosim vpišite)

4. Koliko kartic zvestobe imate v denarnici?_____ (vpišite število)

Prosim pomislite na eno od podjetij, kjer kupujete knjige in pod predpostavko, da podjetje želi vpeljati kartico zvestobe oziroma program zvestobe, odgovorite na spodnja vprašanja. V okviru omenjenega programa zvestobe šteje vsak nakup, član pa lahko, brez obveze in pogojevanj, pridobi različne materialne nagrade.

Vprašanja, ki sledijo, se nanašajo na podjetje, ki ga imate v mislih.

5. Spodnji sklop obravnava pogostost nakupov, ki jih opravite pri podjetju, ki ga imate v mislih.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Pogosto opravi nakup pri podjetju.	1	2	3	4	5
Menim, da sem stalen porabnik/ca podjetja.	1	2	3	4	5
Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	1	2	3	4	5
Skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju.	1	2	3	4	5

6. Na lestvici od 1–5 označite, kakšno je vaše mnenje o zahtevnosti vključitve v program zvestobe. Pri tem 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	1	2	3	4	5
Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	1	2	3	4	5
Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	1	2	3	4	5

7. Sledijo vprašanja o koristih, ki bi jih pričakovali kot imetnik kartice zvestobe podjetja, ki ga imate v mislih. Prosim, da označite v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	1	2	3	4	5
Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	1	2	3	4	5
Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljuje.	1	2	3	4	5

8. Sledi sklop vprašanj, ki se nanašajo na skrb za varnost osebnih podatkov, ki bi jih kot član programa zvestobe zaupali podjetju.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	1	2	3	4	5
Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	1	2	3	4	5
Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	1	2	3	4	5
Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	1	2	3	4	5
Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	1	2	3	4	5

9. Sledijo trditve, ki se nanašajo na iskanje raznolikosti. Z odgovori na spodnje trditve želim izvedeti ali raje izbirate med različnimi prodajnimi mesti in preizkušate različne proizvode ali pa navadno svoje nakupne košarice ne spreminjate ter svoje nakupe opravljate na istem prodajnem mestu.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Rad/a preizkušam različne stvari.	1	2	3	4	5
V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	1	2	3	4	5
Rad imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	1	2	3	4	5
Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	1	2	3	4	5

10. Sklop, ki sledi se nanaša na vašo vpletenost v podjetje, ki ga imate v mislih.
Gre za vaše sodelovanje s podjetjem in spremljanje aktivnosti podjetja.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	1	2	3	4	5
Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	1	2	3	4	5
Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	1	2	3	4	5
Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	1	2	3	4	5

11. Za konec pa me zanima, kakšno je vaše stališče o vključitvi v program zvestobe podjetja, ki ga imate v mislih. Prosim, odgovorite na spodnjo trditev.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti ne, niti da, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam)					
Želim pridobiti kartico zvestobe opredeljenega podjetja.	1	2	3	4	5

Za analizo potrebujem še nekaj podatkov o vas.

12. Spol: a) moški b) ženski

13. Letnica rojstva:_____

14. Koliko članov ima vaše gospodinjstvo:_____ (prosim vpišite številko). Koliko je v gospodinjstvu otrok:_____ (prosim vpišite številko).

15. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Srednješolska, poklicna
- Višješolska, visokošolska, univerzitetna
- Magisterij, doktorat

16. Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- Se še šolam
- Samozaposlen
- Zaposlen (nevodilno delovno mesto)
- Zaposlen (vodilno delovno mesto)

- e. Gospodinja, kmet
- f. Upokojenec
- g. Brez zaposlitve

17. Kakšen je neto dohodek vašega gospodinjstva?

- a. Močno podpovprečen
- b. Podpovprečen
- c. Povprečen
- d. Nadpovprečen

Priloga 3: Obdelava posameznih vprašanj s SPSS-om, prikaz podatkov

VPRAŠANJE 6: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na pogostost nakupov pri podjetju

Tabela 1: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na pogostost nakupov pri podjetju

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q6a Pogosto opravi nakup pri podjetju.	229	1	5	3,49	1,099
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.	230	1	5	3,32	1,090
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	230	1	5	3,29	1,043
Q6d Skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju.	230	1	5	2,23	1,086
Veljavni N (listwise)	229				

VPRAŠANJE 7: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na zahtevnost vključevanja v program zvestobe

Tabela 2: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na zahtevnost vključevanja v program zvestobe

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	228	1	5	4,21	0,825
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	228	1	5	4,15	0,859
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	228	1	5	4,14	0,988
Veljavni N (listwise)	228				

VPRAŠANJE 8: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na pričakovane koristi programa zvestobe

Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na pričakovane koristi

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	228	1	5	3,56	0,998
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	228	1	5	3,02	1,112
Q8c Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljlive.	228	1	5	2,71	0,987
Veljavni N (listwise)	228				

VPRAŠANJE 9: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na skrb za izgubo zasebnosti

Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na skrb za izgubo zasebnosti

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	225	1	5	4,29	0,762
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	225	1	5	3,96	0,913
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	225	1	5	3,83	0,934
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	225	1	5	4,01	0,914
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	225	1	5	4,34	0,863
Veljavni N (listwise)	225				

VPRAŠANJE 10: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na iskanje raznolikosti

Tabela 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na iskanje raznolikosti

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q10a Rad/a preizkušam različne stvari.	224	1	5	3,83	0,872
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	224	1	5	3,29	0,927
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	224	1	5	3,93	0,766
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	224	1	5	3,15	0,977
Veljavni N (listwise)	224				

VPRAŠANJE 11: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na vpletenost v podjetje

Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na vpletenost v podjetje

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	223	1	5	3,13	1,001
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	223	1	5	3,48	0,787
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	223	1	5	3,40	0,853
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	223	1	5	2,85	1,088
Valid N (listwise)	223				

VPRAŠANJE 12: Strinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na pripravljenost za vključitev v program zvestobe

Tabela 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na pripravljenost za vključitev v program zvestobe

	N	Minimum	Maksimum	Arit. sredina	Stand. odklon
Q12a Želim pridobiti kartico zvestobe opredeljenega podjetja.	223	1	5	3,46	0,985
Valid N (listwise)	223				

Priloga 4: Faktorska analiza

Tabela 8: Korelacijska matrika

	Q6a	Q6b	Q6c	Q6d	Q7a	Q7b	Q7c
Q6a	1	,826(**)	,640(**)	- ,398(**)	0,105	-0,044	-0,059
Q6b	,826(**)	1	,767(**)	- ,401(**)	0,049	-0,049	-0,124
Q6c	,640(**)	,767(**)	1	- ,277(**)	0,014	-0,055	-0,074
Q6d	- ,398(**)	- ,401(**)	- ,277(**)	1	-0,026	-0,016	0,096
Q7a	0,105	0,049	0,014	-0,026	1	,637(**)	,482(**)
Q7b	-0,044	-0,049	-0,055	-0,016	,637(**)	1	,618(**)
Q7c	-0,059	-0,124	-0,074	0,096	,482(**)	,618(**)	1
Q8a	,468(**)	,456(**)	,445(**)	- ,302(**)	0,105	-0,013	-,156(*)
Q8b	,405(**)	,448(**)	,393(**)	- ,195(**)	-0,092	-,151(*)	- ,191(**)
Q8c	- ,232(**)	- ,255(**)	- ,306(**)	,170(*)	0,051	0,074	0,110
Q9a	,137(*)	0,054	-0,049	-0,068	,524(**)	,354(**)	,365(**)
Q9b	0,110	0,108	0,046	-0,055	,401(**)	,274(**)	,243(**)
Q9c	0,053	0,070	0,016	0,013	,347(**)	,281(**)	,284(**)
Q9d	-0,089	-0,117	-,155(*)	0,083	,238(**)	,218(**)	,364(**)
Q9e	-0,054	-,143(*)	-,156(*)	-0,015	,347(**)	,254(**)	,351(**)
Q10a	0,081	-0,014	-0,041	-0,025	,173(**)	0,129	0,051
Q10b	-0,028	-0,040	-0,027	,174(**)	0,117	0,046	0,062
Q10c	-0,066	-0,116	-0,046	0,007	,312(**)	,233(**)	,201(**)
Q10d	-,133(*)	-0,117	0,002	,153(*)	0,030	0,020	0,100
Q11a	,370(**)	,379(**)	,418(**)	-0,061	-0,029	-0,069	-0,109
Q11b	,431(**)	,431(**)	,522(**)	- ,237(**)	0,065	0,065	-0,062
Q11c	,297(**)	,371(**)	,420(**)	- ,242(**)	-0,046	-0,065	-0,078
Q11d	,187(**)	,269(**)	,444(**)	-0,053	-,133(*)	-0,085	-0,098

se nadaljuje

nadaljevanje

	Q8a	Q8b	Q8c	Q9a	Q9b	Q9c	Q9d	Q9e
Q6a	,468(**)	,405(**)	- ,232(**)	,137(*)	0,110	0,053	-0,089	-0,054
Q6b	,456(**)	,448(**)	- ,255(**)	0,054	0,108	0,070	-0,117	-,143(*)
Q6c	,445(**)	,393(**)	- ,306(**)	-0,049	0,046	0,016	-,155(*)	-,156(*)
Q6d	- ,302(**)	- ,195(**)	,170(*)	-0,068	-0,055	0,013	0,083	-0,015
Q7a	0,105	-0,092	0,051	,524(**)	,401(**)	,347(**)	,238(**)	,347(**)
Q7b	-0,013	-,151(*)	0,074	,354(**)	,274(**)	,281(**)	,218(**)	,254(**)
Q7c	-,156(*)	- ,191(**)	0,110	,365(**)	,243(**)	,284(**)	,364(**)	,351(**)
Q8a	1	,552(**)	- ,289(**)	-0,002	-0,004	-0,016	- ,186(**)	-,132(*)
Q8b	,552(**)	1	- ,243(**)	- ,242(**)	-0,060	-0,034	- ,277(**)	- ,211(**)
Q8c	- ,289(**)	- ,243(**)	1	0,117	,141(*)	0,090	0,079	0,049
Q9a	-0,002	- ,242(**)	0,117	1	,639(**)	,438(**)	,264(**)	,250(**)
Q9b	-0,004	-0,060	,141(*)	,639(**)	1	,772(**)	,242(**)	,176(**)
Q9c	-0,016	-0,034	0,090	,438(**)	,772(**)	1	,259(**)	,249(**)
Q9d	- ,186(**)	- ,277(**)	0,079	,264(**)	,242(**)	,259(**)	1	,487(**)
Q9e	-,132(*)	- ,211(**)	0,049	,250(**)	,176(**)	,249(**)	,487(**)	1
Q10a	,212(**)	0,037	0,013	,142(*)	0,088	0,080	-0,115	-0,060
Q10b	0,074	0,027	0,027	0,072	0,033	0,041	0,006	-0,032
Q10c	0,001	- ,192(**)	0,066	,273(**)	,150(*)	,139(*)	,136(*)	,315(**)
Q10d	-0,091	0,079	-0,036	-0,041	0,056	0,102	0,033	0,013
Q11a	,471(**)	,555(**)	-,167(*)	-0,071	0,093	0,090	- ,188(**)	- ,195(**)
Q11b	,520(**)	,477(**)	- ,229(**)	0,008	0,086	0,098	-0,090	-0,034
Q11c	,294(**)	,328(**)	-,141(*)	0,033	0,111	0,064	-0,036	0,014
Q11d	,227(**)	,376(**)	- ,175(**)	-0,109	0,049	0,049	- ,233(**)	-,146(*)

se nadaljuje

nadaljevanje

	Q10a	Q10b	Q10c	Q10d	Q11a	Q11b	Q11c	Q11d
Q6a	0,081	-0,028	-0,066	-,133(*)	,370(**)	,431(**)	,297(**)	,187(**)
Q6b	-0,014	-0,040	-0,116	-0,117	,379(**)	,431(**)	,371(**)	,269(**)
Q6c	-0,041	-0,027	-0,046	0,002	,418(**)	,522(**)	,420(**)	,444(**)
Q6d	-0,025	,174(**)	0,007	,153(*)	-0,061	- ,237(**)	- ,242(**)	-0,053
Q7a	,173(**)	0,117	,312(**)	0,030	-0,029	0,065	-0,046	-,133(*)
Q7b	0,129	0,046	,233(**)	0,020	-0,069	0,065	-0,065	-0,085
Q7c	0,051	0,062	,201(**)	0,100	-0,109	-0,062	-0,078	-0,098
Q8a	,212(**)	0,074	0,001	-0,091	,471(**)	,520(**)	,294(**)	,227(**)
Q8b	0,037	0,027	- ,192(**)	0,079	,555(**)	,477(**)	,328(**)	,376(**)
Q8c	0,013	0,027	0,066	-0,036	-,167(*)	- ,229(**)	-,141(*)	- ,175(**)
Q9a	,142(*)	0,072	,273(**)	-0,041	-0,071	0,008	0,033	-0,109
Q9b	0,088	0,033	,150(*)	0,056	0,093	0,086	0,111	0,049
Q9c	0,080	0,041	,139(*)	0,102	0,090	0,098	0,064	0,049
Q9d	-0,115	0,006	,136(*)	0,033	- ,188(**)	-0,090	-0,036	- ,233(**)
Q9e	-0,060	-0,032	,315(**)	0,013	- ,195(**)	-0,034	0,014	-,146(*)
Q10a	1	,543(**)	,438(**)	,341(**)	,206(**)	0,107	0,064	0,089
Q10b	,543(**)	1	,351(**)	,591(**)	,218(**)	0,013	0,096	,147(*)
Q10c	,438(**)	,351(**)	1	,428(**)	-0,013	0,043	0,046	-0,006
Q10d	,341(**)	,591(**)	,428(**)	1	,173(**)	-0,051	0,107	,290(**)
Q11a	,206(**)	,218(**)	-0,013	,173(**)	1	,633(**)	,578(**)	,526(**)
Q11b	0,107	0,013	0,043	-0,051	,633(**)	1	,585(**)	,458(**)
Q11c	0,064	0,096	0,046	0,107	,578(**)	,585(**)	1	,498(**)
Q11d	0,089	,147(*)	-0,006	,290(**)	,526(**)	,458(**)	,498(**)	1
**. Korelacija je statistično značilna pri 0.01 (dvostransko).								
*. Korelacija je statistično značilna pri 0.05 (dvostransko).								

Tabela 9: Opisne statistike (N = 223)

	Arit. sredina	Stand. odklon
Q6a Pogosto opravim nakup pri podjetju.	3,51	1,100
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.	3,34	1,088
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	3,31	1,040
v6d_obr Skoraj nikoli ne opravim nakupa pri podjetju. - obrnjeno	3,79	1,086
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	4,23	0,820
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	4,15	0,869
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	4,14	0,984
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	3,57	0,994
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	3,04	1,113
v8c_obr Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljive. - obrnjeno	3,30	0,977
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	4,29	0,766
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	3,97	0,907
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	3,84	0,932
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	4,02	0,917
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	4,34	0,866
Q10a Rad/a preizkušam različne stvari.	3,84	0,867
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	3,29	0,927
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	3,93	0,755
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	3,16	0,975
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	3,13	1,000
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	3,48	0,788
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	3,41	0,855
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	2,85	1,090

Tabela 10: Komunalitete

	Začetne vrednosti	Vrednosti po ekstrakciji
Q6a Pogosto opravim nakup pri podjetju.	1,00	0,761
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.	1,00	0,774
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	1,00	0,647
v6d_obr Skoraj nikoli ne opravim nakupa pri podjetju. - obrnjeno	1,00	0,487
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	1,00	0,744
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	1,00	0,782
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	1,00	0,675
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	1,00	0,602
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	1,00	0,587
v8c_obr Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljive. - obrnjeno	1,00	0,278
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	1,00	0,689
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	1,00	0,879
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	1,00	0,733
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	1,00	0,613
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	1,00	0,674
Q10a Rad/a preizkušam različne stvari.	1,00	0,707
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	1,00	0,685
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	1,00	0,648
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	1,00	0,683
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	1,00	0,737
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	1,00	0,672
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	1,00	0,623
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	1,00	0,652
Metoda ekstrakcije: Principal Component Analysis.		

Tabela 11: Lastne vrednosti in delež pojasnjene variance

	Začetne lastne vrednosti			Vrednosti pred rotacijo			Vrednosti po rotaciji		
	Skupaj	% variance	Kumulativa v %	Skupaj	% variance	Kumulativa v %	Skupaj	% variance	Kumulativa v %
1	5,155	22,414	22,414	5,155	22,414	22,414	3,427	14,901	14,901
2	3,901	16,961	39,375	3,901	16,961	39,375	3,059	13,301	28,202
3	2,444	10,627	50,002	2,444	10,627	50,002	2,386	10,374	38,577
4	1,397	6,076	56,078	1,397	6,076	56,078	2,349	10,212	48,789
5	1,295	5,629	61,707	1,295	5,629	61,707	2,282	9,920	58,708
6	1,140	4,956	66,663	1,140	4,956	66,663	1,829	7,954	66,663
7	0,969	4,212	70,875						
8	0,882	3,836	74,711						
9	0,821	3,568	78,279						
10	0,685	2,978	81,257						
11	0,629	2,734	83,992						
12	0,507	2,203	86,195						
13	0,463	2,014	88,209						
14	0,420	1,826	90,035						
15	0,392	1,703	91,738						
16	0,351	1,525	93,263						
17	0,310	1,347	94,609						
18	0,283	1,231	95,841						
19	0,256	1,115	96,956						
20	0,228	0,993	97,948						
21	0,206	0,894	98,842						
22	0,155	0,675	99,517						
23	0,111	0,483	100,000						

Slika 1: Diagram lastnih vrednosti

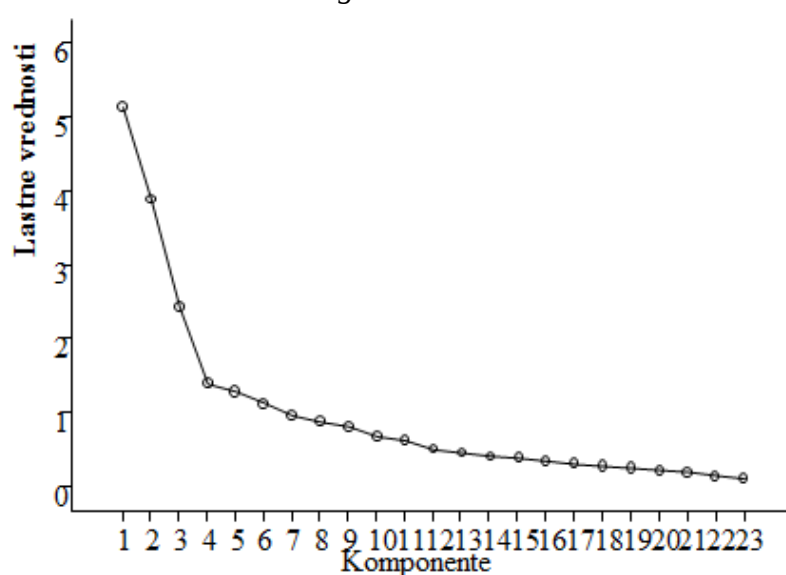


Tabela 12: Faktorske uteži

	Komponenta					
	1	2	3	4	5	6
Q6a Pogosto opravi nakup pri podjetju.	0,693	0,228	-0,324	0,264	-0,129	0,193
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.	0,753	0,181	-0,313	0,162	-0,110	0,193
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	0,760	0,145	-0,162	0,040	0,087	0,118
v6d_obr Skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju. - obrnjeno	0,389	0,105	-0,334	0,337	-0,057	0,311
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	-0,156	0,745	-0,115	0,272	0,061	-0,271
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	-0,220	0,636	-0,100	0,221	0,219	-0,472
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	-0,313	0,600	-0,098	0,031	0,325	-0,319
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	0,676	0,147	-0,021	0,303	-0,033	-0,172
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	0,720	-0,063	0,044	-0,032	0,030	-0,247
v8c_obr Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljive. - obrnjeno	0,390	-0,068	-0,055	0,141	0,300	0,092
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	-0,173	0,713	-0,186	-0,017	-0,332	0,072
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	-0,048	0,707	-0,157	-0,376	-0,453	0,067
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	-0,067	0,668	-0,111	-0,411	-0,316	0,032
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	-0,359	0,407	-0,190	-0,149	0,387	0,333
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	-0,308	0,465	-0,158	-0,031	0,477	0,332
Q10a Rad/a preizkušam različne stvari.	0,104	0,316	0,607	0,393	-0,271	-0,005
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	0,045	0,256	0,760	0,161	-0,082	0,087
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	-0,146	0,491	0,465	0,256	0,091	0,311
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	0,008	0,212	0,764	-0,075	0,108	0,192
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	0,727	0,169	0,274	-0,248	0,043	-0,204
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	0,727	0,259	-0,010	-0,123	0,208	-0,131
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	0,619	0,215	0,110	-0,334	0,220	0,144
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	0,588	0,074	0,316	-0,420	0,138	-0,074
Metoda ekstrakcije: Principal Component Analysis.						
a. Izvlečenih je bilo 6 komponent						

Priloga 5: Prikaz testnih statistik za posamezne hipoteze

Tabela 13: Multipla regresijska analiza – rezultati

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R ²	F	df1	df2
1	,757	0,572	0,560	0,654	0,572	47,961	6	215	0,000
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC6_Zloraba, FAC5_Zahtevnost, FAC4_Varnost, FAC3_Iskanje raznolikosti, FAC2_Pogostost nakupov, FAC1_Vpletenost									

Tabela 14: Multipla regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	123,087	6	20,514	47,961	0,000
	Ostanki	91,963	215	0,428		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC6_Zloraba, FAC5_Zahtevnost, FAC4_Varnost, FAC3_Iskanje raznolikosti, FAC2_Pogostost nakupov, FAC1_Vpletenost						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 1: Večja kot bo zahtevnost vključevanja v ponujen program zvestobe, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi vanj.

Tabela 15: Preverjanje hipoteze 1 – Cronbach Alpha za konstrukt Zahtevnost

Cronbach Alpha	N
,800	3

*Tabela 16: Preverjanje hipoteze 1 – Cronbach Alpha za posamezne trditve konstrukta
Zahtevnost*

	Arit. sred. v primeru, da je postavka brisana	Varianca v primeru, da je postavka brisana	Skupna korelacija	Cronbach Alpha v primeru, da je postavka brisana
Q7a Pri vključevanju v program zvestobe ne želim izpolnjevati številnih obrazcev.	8,29	2,763	,616	,759
Q7b Dolgotrajen postopek za pridobitev kartice zvestobe je zame neugoden.	8,36	2,442	,727	,643
Q7c Čakanje v vrsti za vključitev v program zvestobe je izguba časa.	8,37	2,322	,609	,778

Tabela 17: Preverjanje hipoteze 1 – regresijska analiza – rezultati

Model	R	R²	Prilagojeni R²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R²	F	df1	df2
1	0,046	0,002	-0,002	0,988	0,002	0,461	1	220	0,498
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC5_Zahtevnost									

Tabela 18: Preverjanje hipoteze 1 – regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	0,450	1	0,450	0,461	0,498
	Ostanki	214,600	220	0,975		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC5_Zahtevnost						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Tabela 19: Preverjanje hipoteze 1 – regresijska analiza – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,066		52,121	0,000
	Zahtevnost	-0,045	0,066	-0,046	-0,679	0,498
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 3a: Večja kot bo skrb za varnost osebnih podatkov, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Tabela 20: Preverjanje hipoteze 3a – Cronbach Alpha za konstrukt Varnost osebnih podatkov

Cronbach Alpha	N
,830	3

Tabela 21: Preverjanje hipoteze 3a – Cronbach Alpha za posamezne trditve konstrukta Varnost osebnih podatkov

	Arit. sred. v primeru, da je postavka brisana	Varianca v primeru, da je postavka brisana	Skupna korelacija	Cronbach Alpha v primeru, da je postavka brisana
Q9a Osebnih podatkov ne želim zaupati vsakemu podjetju.	7,79	3,023	,571	,871
Q9b Skrbi me varnost osebnih podatkov, ki bi jih zaupal/a podjetju.	8,12	2,079	,838	,601
Q9c Bojim se, da bodo osebni podatki zaupani tretji osebi.	8,25	2,304	,684	,772

Tabela 22: Preverjanje hipoteze 3a – regresijska analiza – rezultati

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R ²	F	df1	df2
1	0,066	0,004	0,000	0,987	0,004	0,955	1	220	0,329
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC4_Varnost									

Tabela 23: Preverjanje hipoteze 3a – regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	0,930	1	0,930	0,955	0,329
	Ostanki	214,120	220	0,973		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC4_Varnost						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Tabela 24: Preverjanje hipoteze 3a – regresijska analiza – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,066		52,180	0,000
	Varnost	-0,065	0,066	-0,066	-0,977	0,329
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 3b: Večja kot bo nevarnost zlorabe podatkov, manj bodo porabniki naklonjeni vključitvi v program zvestobe.

Tabela 25: Preverjanje hipoteze 3b – Cronbach Alpha za konstrukt Nevarnost zlorabe

Cronbach Alpha	N
,654	2

*Tabela 26: Preverjanje hipoteze 3b – Cronbach Alpha za posamezne trditve konstrukta
Nevarnost zlorabe*

	Arit. sred. v primeru, da je postavka brisana	Varianca v primeru, da je postavka brisana	Skupna korelacija	Cronbach Alpha v primeru, da je postavka brisana
Q9d Nadležno je, če mi podjetje pošlje neželjeno elektronsko sporočilo.	4,34	,744	,487	. ^a
Q9e Sporočila, za pošiljanje katerih podjetje nima mojega dovoljenja, ne želim prejemati.	4,01	,835	,487	. ^a
a. Vrednost je negativna zaradi negativne povprečne kovariance med postavkami.				

Tabela 27: Preverjanje hipoteze 3b – regresijska analiza – rezultati

Model	R	R²	Prilagojeni R²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R²	F	df1	df2
1	0,143	0,020	0,016	0,979	0,020	4,594	1	220	0,033
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC6_Zloraba									

Tabela 28: Preverjanje hipoteze 3b – regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	4,399	1	4,399	4,594	0,033
	Ostanki	210,651	220	0,958		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC6_Zloraba						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Tabela 29: Preverjanje hipoteze 3b – regresijska analiza – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,066		52,608	0,000
	Zloraba	-0,141	0,066	-0,143	-2,143	0,033
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 4: Porabniki, ki iščejo raznolikost, bodo manj naklonjeni vključitvi v ponujen program zvestobe.

Tabela 30: Preverjanje hipoteze 4 – Cronbach Alpha za konstrukt Iskanje raznolikosti

Cronbach Alpha	N
,765	4

Tabela 31: Preverjanje hipoteze 4 – Cronbach Alpha za posamezne trditve konstrukta Iskanje raznolikosti

	Arit. sred. v primeru, da je postavka brisana	Varianca v primeru, da je postavka brisana	Skupna korelacija	Cronbach Alpha v primeru, da je postavka brisana
Q10a Rad preizkušam različne stvari.	10,37	4,610	,546	,719
Q10b V primeru, da imam možnost izbire, grem raje v novo trgovino kot tja, kjer sem že bil/a.	10,91	4,109	,651	,660
Q10c Rad/a imam možnost izbire različnih prodajnih mest.	10,27	5,103	,498	,743
Q10d Težim k obiskovanju različnih trgovcev iz razloga, da spremenim ritem.	11,04	4,168	,574	,706

Tabela 32: Preverjanje hipoteze 4 – regresijska analiza – rezultati

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R ²	F	df1	df2
1	0,056	0,003	-0,001	0,987	0,003	0,700	1	220	0,404
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC3_Iskanje raznolikosti									

Tabela 33: Preverjanje hipoteze 4 – regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	0,682	1	0,682	0,700	0,404
	Ostanki	214,368	220	0,974		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC3_Iskanje raznolikosti						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Tabela 34: Preverjanje hipoteze 4 – regresijska analiza – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,066		52,150	0,000
	Iskanje raznolikosti	0,056	0,066	0,056	0,837	0,404
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 5: Porabniki, ki pogosteje kupujejo pri ponudniku programa zvestobe, bodo bolj naklonjeni vključitvi vanj.

Tabela 35: Preverjanje hipoteze 5 – Cronbach Alpha za konstrukt Pogostost nakupov

Cronbach Alpha	N
,813	6

Tabela 36: Preverjanje hipoteze 5 – Cronbach Alpha za posamezne trditve konstrukta Pogostost nakupov

	Arit. sred. v primeru, da je postavka brisana	Varianca v primeru, da je postavka brisana	Skupna korelacija	Cronbach Alpha v primeru, da je postavka brisana
Q6a Pogosto opravi nakup pri podjetju.	17,24	13,432	,735	,746
Q6b Menim, da sem stalen/a porabnik/ca podjetja.	17,42	13,147	,785	,733
Q6c Pogosto koristim storitve, ki jih nudi podjetje.	17,45	14,054	,690	,758
v6d_obr Skoraj nikoli ne opravi nakupa pri podjetju - obrnjeno	16,95	15,852	,411	,820
Q8a Menim, da bi mi pridobitev kartice zvestobe prinesla vredne koristi.	17,19	15,382	,532	,793
v8c_obr Koristi, ki bi jih lahko pridobil/a v razmerju z omenjenim podjetjem, zame niso vabljuje - obrnjeno	17,45	16,983	,322	,833

Tabela 37: Preverjanje hipoteze 5 – regresijska analiza – rezultati

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R ²	F	df1	df2
1	0,537	0,288	0,285	0,834	0,288	88,931	1	220	0,000
a. Prediktorji: (Constant), FAC2_Pogostost nakupov									

Tabela 38: Preverjanje hipoteze 5 – regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	61,906	1	61,906	88,931	0,000
	Ostanki	153,144	220	0,696		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC2_Pogostost nakupov						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Tabela 39: Preverjanje hipoteze 5 – regresijska analiza – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,056		61,699	0,000
	Pogostost nakupov	0,529	0,056	0,537	9,430	0,000
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 6: Porabniki z večjo vpletenostjo v podjetje, ki ponuja program zvestobe, se bodo bolj pripravljeni vključiti vanj.

Tabela 40: Preverjanje hipoteze 6 – Cronbach Alpha za konstrukt Vpletenost v podjetje

Cronbach Alpha	N
,824	5

Tabela 41: Preverjanje hipoteze 6 – Cronbach Alpha za posamezne trditve konstrukta Vpletenost v podjetje

	Arit. sred. v primeru, da je postavka brisana	Varianca v primeru, da je postavka brisana	Skupna korelacija	Cronbach Alpha v primeru, da je postavka brisana
Q8b Zame je koristno, da sem zavezan/a podjetju ponudniku kartice zvestobe.	12,85	9,163	,535	,819
Q11a Pozorno spremljam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	12,76	8,635	,742	,751
Q11b Uporabljam storitve, ki jih zagotavlja podjetje.	12,41	9,981	,684	,779
Q11c Seznanjen/a sem/poznam aktivnosti, ki jih izvaja podjetje.	12,48	9,953	,617	,792
Q11d Spremljam aktivnosti podjetja na socialnih omrežjih in spletu.	13,04	9,053	,575	,805

Tabela 42: Preverjanje hipoteze 6 – regresijska analiza – rezultati

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Stand. napaka napovedi	Statistike sprememb				
					Sig. F	R ²	F	df1	df2
1	0,504	0,254	0,251	0,854	0,254	75,087	1	220	0,000
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC1_Vpletenost									

Tabela 43: Preverjanje hipoteze 6 – regresijska analiza – ANOVA

Model		Vsota kvadratov	df	Povp. kvadratov	F	Sig.
1	Regresija	54,721	1	54,721	75,087	0,000
	Ostanki	160,329	220	0,729		
	Skupaj	215,050	221			
a. Prediktorji: (Konstanta), FAC1_Vpletenost						
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Tabela 44: Preverjanje hipoteze 6 – regresijska analiza – koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Stand. napaka	Beta		
1	Konstanta	3,455	0,057		60,301	0,000
	Vpletenost	0,498	0,057	0,504	8,665	0,000
b. Odvisna spremenljivka: Q12a Naklonjenost vključitvi v program zvestobe						

Hipoteza 7: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki z manjšim številom kartic (do dve kartici) in porabniki, ki imajo v denarnici večje število kartic zvestobe (tri in več).

Tabela 45: Preverjanje hipoteze 7 – statistike

	št. kartic	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Pripravljenost za vključitev	1 nič ali največ dve kartici	83	2,89	1,059	0,116
	2 ima tri kartice ali več	140	3,79	0,763	0,065

Tabela 46: Preverjanje hipoteze 7 – t-test

		Levenov test		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
									95% interval zaupanja razlike	
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostransko)	Razlika arit. sredin	Razlika stand. napake	Spodnja meja	Zgornja meja
Pripravljenost za vključitev	Predpostavljene enake variance	10,827	0,001	-7,353	221,000	0,000	-0,901	0,123	-1,143	-0,660
	Predpostavljene različne variance			-6,778	132,827	0,000	-0,901	0,133	-1,164	-0,638

Hipoteza 8: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig glede na spol.

Tabela 47: Preverjanje hipoteze 8 – statistike

	Spol	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Pripravljenost za vključitev	1 moški	68	3,09	1,089	0,132
	2 ženski	155	3,62	0,892	0,072

Tabela 48: Preverjanje hipoteze 8 – t-test

		Levenov test		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
									95% interval zaupanja razlike	
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostransko)	Razlika arit. sredin	Razlika stand. napake	Spodnja meja	Zgornja meja
Pripravljenost za vključitev	Predpostavljene enake variance	1,724	0,191	-3,819	221,000	0,000	-0,531	0,139	-0,805	-0,257
	Predpostavljene različne variance			-3,535	108,165	0,001	-0,531	0,150	-0,829	-0,233

Hipoteza 9: Z vidika pripravljenosti za vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med mlajšimi (do 40 let) in starejšimi (nad 40 let) porabniki knjig.

Tabela 49: Preverjanje hipoteze 9 – statistike

	Starost	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Pripravljenost za vključitev	1 pod 40 let	74	3,38	1,094	0,127
	2 nad 40 let	120	3,38	0,918	0,084

Tabela 50: Preverjanje hipoteze 9 – t-test

		Levenov test		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
									95% interval zaupanja razlike	
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostransko)	Razlika arit. sredin	Razlika stand. napake	Spodnja meja	Zgornja meja
Pripravljenost za vključitev	Predpostavljene enake variance	2,916	0,089	-0,034	192,000	0,973	-0,005	0,146	-0,293	0,283
	Predpostavljene različne variance			-0,033	134,613	0,974	-0,005	0,152	-0,306	0,296

Hipoteza 10: Z vidika pripravljenosti na vključitev v program zvestobe obstajajo razlike med porabniki knjig, ki živijo v gospodinjstvu z manj člani (do trije člani) in tistimi, ki živijo v gospodinjstvu z več člani (štiri in več članov).

Tabela 51: Preverjanje hipoteze 10 – statistike

	Velikost gospodinjstva	N	Arit. sredina	Stand. odklon	Stand. napaka
Pripravljenost za vključitev	1 do trije člani	122	3,32	1,108	0,100
	2 štiri in več članov	98	3,61	0,795	0,080

Tabela 52: Preverjanje hipoteze 10 – t-test

		Levenov test		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	df	Sig. (dvostransko)	Razlika arit. sredin	Razlika stand. napake	95% interval zaupanja razlike	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Pripravljenost za vključitev	Predpostavljene enake variance	11,472	0,001	-2,199	218,000	0,029	-0,293	0,133	-0,555	-0,030
	Predpostavljene različne variance			-2,277	215,408	0,024	-0,293	0,128	-0,546	-0,039