

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**POVEZANOST MED ZADOVOLJSTVOM KUPCA IN  
NJEHOVO ZVESTOBO PRODAJALNI**

Ljubljana, februar 2002

**ANDREJ DANIEL KUHELJ**

## **IZJAVA**

Študent ANDREJ DANIEL KUHELJ izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, katerega sem napisal pod mentorstvom dr. Iče Rojšek in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Podpis:

\_\_\_\_\_

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. SPLOŠNO O ZVESTOBI KUPCA PRODAJALNI</b> .....	<b>2</b>
1.1. TEORIJE O ZVESTOBI PRODAJALNI .....	4
1.1.1. TEORIJA OMEJENIH VIROV .....	4
1.1.2. TEORIJA 'NENAKUPNEGA' NAČINA ŽIVLJENJA .....	4
1.1.3. TEORIJA PREUDARNE ZVESTOBE .....	4
<b>2. POMEN ZVESTEGA KUPCA ZA PRODAJALNO</b> .....	<b>5</b>
2.1. VREDNOST ZVESTEGA KUPCA Z VIDIKA PRIHODKOV .....	5
2.2. VREDNOST ZVESTEGA KUPCA Z VIDIKA STROŠKOV .....	6
2.3. VREDNOST ZVESTEGA KUPCA Z VIDIKA DRUGIH POSLEDIC NJEGOVEGA OBNAŠANJA ....	6
<b>3. KAKO PRIDOBITI KUPČEVO ZVESTOBO PRODAJALNI</b> .....	<b>7</b>
3.1. DEJAVNIKI, KI OBLIKUJEJO ZVESTOBO KUPCA PRODAJALNI .....	7
3.1.1. PRAVI KUPCI .....	8
3.1.1.1. VRSTE KUPCEV GLEDE NA RAZLIČNE RAVNI ZVESTOBE PRODAJALNI IN POKAZATELJI STOPNJE ZVESTOBE .....	9
3.1.1.2. ZNAČILNOSTI KUPCEV IN NJIHOV VPLIV NA ZVESTOBO PRODAJALNI.....	11
3.1.2. ZADOVOLJSTVO S PRODAJALNO .....	12
3.1.2.1. DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA, KI SO POVEZANI Z ZVESTOBO KUPCA PRODAJALNI... 13	
3.1.2.2. POVEZANOST STOPNJE ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE PRODAJALNI .....	15
3.2. SPODBUJANJE ZVESTOBE KUPCEV PRODAJALNI S POMOČJO TRŽENJSKIH PROGRAMOV ZA ZVESTE KUPCE .....	16
3.2.1. RAZLOGI ZA UVAJANJE PROGRAMOV ZA SPODBUJANJE ZVESTOBE KUPCEV .....	17
3.2.2. RAZLIČICE PROGRAMOV ZA SPODBUJANJE ZVESTOBE KUPCEV PRODAJALNI .....	18
3.2.3. UČINKOVITOST PROGRAMOV ZA POVEČEVANJE ZVESTOBE KUPCEV PRODAJALNI IN NJIHOVA KRITIKA .....	19
<b>4. RAZISKAVA IZVEDENA MED KUPCI V MERCATORJEVEM HIPERMARKETU LJUBLJANA</b> .....	<b>20</b>
4.1. OPIS PROBLEMA .....	20
4.2. NAČRT RAZISKAVE .....	20
4.3. OPREDELITEV HIPOTEZ .....	22
4.4. ANALIZA REZULTATOV .....	24
4.4.1. STRUKTURA VZORCA .....	24
4.4.2. NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH KUPCEV .....	24
4.4.3. POMEMBOST POSAMEZNIH ELEMENTOV PONUDBE MHL IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z NJIMI .....	25
4.4.4. ZVESTOBA ANKETIRANIH KUPCEV MHL .....	27
4.5. PREVERBA OSNOVNIH POSTAVLJENIH HIPOTEZ .....	35
4.6. POVZETEK .....	37
<b>5. SKLEP</b> .....	<b>38</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>40</b>



## UVOD

Vsesplošni trendi v svetu, in tako tudi trendi v trgovini na drobno, kažejo vse močnejšo konkurenco in koncentracijo večine kapitala v nekaj finančno močnih podjetjih, kar še dodatno veča njihovo moč in konkurenco med njimi. Poleg tega se velikost gospodinjestev manjša, kar še dodatno spodbuja trgovce, da se morajo za svoje kupce, ki so postali bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti vsaj toliko, kolikor pričakujejo, potruditi. Trgovci se tako nagibajo k izgradnji dolgoročnejšega odnosa med kupcem in prodajalno.

Prodajalne morajo biti zato usmerjene h kupcem. To pomeni, da morajo poznati ne le njihove želje, pač pa tudi njihov način življenja, uporabo izdelkov, nakupne navade in vedeti na podlagi česa se potrošniki odločajo za prvi nakup in ponovne nakupe. Vedeti morajo torej ne le kaj kupujejo, temveč tudi, zakaj in kako kupujejo. Zelo pomembno za podjetja je, da vedo, kdo so njihovi kupci, saj jim lahko le tako ponudijo pravo vrednost izdelkov oz. storitev. Šele tako se bo lahko oblikoval dolgoročnejši odnos, ki bo kupca morda vezal na trgovca oz. na specifično prodajalno in bo kupec tako čutil neko pripadnost, zvestobo. Vendar pa se ta proces ne zgodi čez noč, saj je tudi sam proces porabnikovega odločanja o nakupu precej zapleten. Zato je potrebno ogromno napora, ki pa lahko, če so cilji ustrezno zastavljeni, privede do uveljavljene in zaupanja vredne prodajalne, v kateri bo nakupovanje porabniku pomenilo nekaj več in bo zato rajši obiskoval določeno prodajalno, kakor pa nakupoval v različnih prodajalnah.

V svojem diplomskem delu sem izbral prodajalne tipa hipermarket, katere so se v zadnjih letih razširile tudi v Sloveniji. To so prodajalne samopostrežnega tipa, v katerih lahko porabnik kupi prehrabene izdelke ter druge izdelke vsakodnevne rabe. Za ta tip prodajaln sem se odločil zaradi dejstev, ki ga kažejo redne tržne raziskave o nakupovalnih navadah v slovenskih gospodinjestvih (Lacić, 2000, str. 18), da namreč slovenska gospodinjestva glavne nakupe opravijo v prodajalnah tipa supermarket in hipermarket ter da je zaznati trend izgrajevanja velikih nakupovalnih središč, v katerih dobi porabnik vse na enem mestu.

Namen mojega diplomskega dela je razložiti pomen in način ohranjanja kupcev in pridobivanja tistih kupcev, ki bodo zvesti določeni prodajalni. Skušal bom tudi ugotoviti, kateri so bistveni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo določeni prodajalni ter še posebej preučiti zvestobo kupcev v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana.

Diplomsko delo sem v osnovi razdelil na dva dela. Prvi del je teoretičen in obsega tri poglavja, v drugem delu pa so prikazani rezultati tržne raziskave, ki sem jo izvedel med kupci v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana.

V prvem poglavju bom predstavil osnovne teorije oblikovanja zvestobe prodajalni, v drugem poglavju pa vrednost kupca, ki je zvest določeni prodajalni. Tretje poglavje, ki je najboljšežnejše, govori o načinu oblikovanja zvestobe prodajalni, stopnjah zvestobe in dejavnikih, ki preko samega zadovoljstva s prodajalno vplivajo na oblikovanje kupca, ki bo

prodajalni zvest. V zadnjem poglavju pa bom predstavil raziskavo izvedeno med kupci Mercatorjevega Hipermarketa Ljubljana. Z njo sem skušal ugotoviti, kakšna je stopnja zvestobe njegovih kupcev in kateri so najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na to zvestobo.

## 1. SPLOŠNO O ZVESTOBI KUPCA PRODAJALNI

Porabniki se za svoj nakup odločajo na podlagi številnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo odločitev o izbiri prodajalne, v kateri bodo opravili nakup. Že v osnovi je treba ločiti dva tipa nakupov, ki sta si med seboj različna po načinu odločanja, kar zelo pomembno vpliva na oblikovanje in stopnjo zvestobe, in sta povezana z vpletenostjo porabnika v nakup. Tako ločimo nakupe v prodajalnah tipa supermarket ali hipermarket in nakupe v prodajalnah v bližini domov kupcev.

V prvih slovenski porabniki opravijo glavne nakupe (Lacić, 2000, str. 18). Odločanje o izbiri specifične tovrstne prodajalne je povezano z ocenjevanjem nakupnega procesa in lastnimi ponakupnimi izkušnjami ter izkušnjami drugih. Na podlagi teh preudarnih odločitev se lahko oblikuje zvestoba kupca določeni prodajalni. Na drugi strani pa dnevno nakupujejo porabniki v prodajalnah v bližini domov. V tem primeru se porabnik sicer tudi odloča o izbiri prodajalne, vendar ker gre za vsakodnevne rutinske nakupe, so odločitve kratke in ne toliko povezane z zadovoljstvom, na podlagi katerega se lahko razvije zvestoba. Porabniki največkrat za vsakodnevne nakupe izberejo njim najbližjo prodajalno. V tem primeru zato ne moremo govoriti o oblikovanju zvestobe na podlagi zadovoljstva, saj praviloma kupec o nakupu v drugi prodajalni ne razmišlja, če v neposredni bližini nima na voljo drugih možnosti za izbiro. Zvest ji je lahko prav zato, ker je blizu njegovega doma, čeprav ni nujno, da je z njo zadovoljen. Najverjetneje bo porabnik v primeru odprtja nove prodajalne, ki bo njegovemu domu še bližja, izbral to slednjo.

V literaturi je veliko govora o zvestobi porabnika blagovnim znamkam, manj pa o zvestobi do izbrane prodajalne ali trgovca. V splošnem je zvestoba eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu (Damjan, Možina, 1998, str. 144). Ker govorimo o človekovih čustvih, ki so zelo zapletena in kompleksna, je tudi zvestoba zapleten pojem.

Ko govorimo o zvestobi prodajalni, mislimo na prenesen pomen gledanja prodajalne kot blagovne znamke. Zvestoba prodajalni je definirana na različne načine (East, 1997, str. 235; Macintosh, Lockshin, 1997, str. 489; Sirohi et al., 1998, str. 224). Vedenje zvestih porabnikov lahko opišemo:

- z nakupovanjem vedno v isti prodajalni in ne v različnih prodajalnah,
- z visokim deležem nakupov kupca, ki jih opravi v določeni trgovini, v njegovi mesečni vrednosti vseh nakupov,
- s pogostejšimi ponavljajočimi nakupi,
- z dolgotrajno pripadnostjo kupcev prodajalni,
- s pripravljenostjo kupcev, da priporočijo neko prodajalno drugim.

Prav to so tudi podlage za merjenje zvestobe kupcev prodajalni, saj lahko z ugotavljanjem stališč kupcev in njihovih namer za ponovni nakup dobro ocenimo njihovo zvestobo določeni prodajalni. To je prodajalni v pomoč pri prihodnjih trženjskih aktivnostih.

Zvestobo prodajalni lahko opišemo torej kot globoko zavezanost ponavljajočim nakupom v določeni prodajalni v prihodnosti, kljub vplivanju tekmecev na kupca, da bi spremenil svoje nakupno obnašanje (Oliver, 1999, str. 34). Nekateri avtorji takšno opredelitev kritizirajo, saj ne vključuje razlogov za takšno obnašanje. Te je potrebno iskati v preteklih odločitvah za ponovni nakup. Zvestobo prodajalni pripisujejo posledicam odločitev, ki se izrazijo po določenem času kot naklonjenost eni od prodajaln. Te odločitve so posledica psihološkega procesa (tj. odločanja in vrednotenja), ki se izražajo kot pripadnost določeni prodajalni (Bloemer, de Ruyter, 1997, str. 500).

Če kupec ne bo šel skozi ta proces odločanja in vrednotenja in bo proces nakupovanja zgolj rutinski, ne bo občutil pripadnosti in zato ne moremo govoriti o pravi zvestobi prodajalni. Razloge za ponavljajoče nakupe je v tem primeru treba iskati drugje (premajhne možnosti za izbiro, omejitve kupca - časovna omejitve, finančna omejitve, nemobilnost in podobno). Takšne kupce lahko konkurent hitro pridobi na svojo stran z raznimi ofenzivnimi strategijami, kot so (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 75):

- nižje cene,
- kuponi,
- večja prepoznavnost.

V teh primerih govorimo o lažni zvestobi. Pripadnost prodajalni nam tako omogoča definirati stopnjo zvestobe.

Prava zvestoba kupca določeni prodajalni je navadno posledica zadovoljstva kupca oz. sposobnosti podjetij, da spoznajo in zadovoljijo porabnikove želje in potrebe. V opredelitvi zvestobe kupca prodajalni zato ne smemo mimo zadovoljstva. Brez tega se ne more oblikovati zvestoba. Vendar pa se ob tem postavlja vprašanje, kako močno mora biti zadovoljstvo, da bo kupec postal in ostal zvest ter kakšen je dejanski vpliv zadovoljstva na zvestobo. V literaturi najdemo različne načine obravnavanja odnosa med tema dvema pojmomoma. Oliver jih je strnil v šest različnih modelov. V prvem govori o zadovoljstvu in zvestobi kot istih pojmov z dvema različnima prikazoma. Podobno kot so tržniki v preteklosti domnevali o kvaliteti in zadovoljstvu kot dveh prikazih istega pojma. V naslednjem že loči pojma in pravi, da je zadovoljstvo srž, brez katerega zvestoba ne more obstajati. Tretji model predlaga, da je zadovoljstvo sestavina zvestobe, toda le ena od njih. Tako nadaljuje do zadnjega modela, v katerem je zadovoljstvo začetek, ki lahko doseže višek v zvestobi in lahko tako na določeni stopnji zvestoba postane neodvisna od sprememb v zadovoljstvu. V tem primeru govorimo o pravi zvestobi, o pripadnosti (Oliver, 1999, str. 34). Da bi se zadovoljstvo rezultiralo v pravi zvestobi, je potrebna kontinuirana in dovolj visoka stopnja zadovoljstva.

## **1.1. TEORIJE O ZVESTOBI PRODAJALNI**

Tako kot zvestobo blagovni znamki lahko tudi zvestobo prodajalni preučujemo na različne načine. Preučujemo lahko ekonomske, demografske ali psihološke dejavnike, s katerimi bi lahko razložili in predvideli posameznikovo zvestobo prodajalni.

V praksi so se pojavile tri medsebojno dopolnjujoče teorije o naravi zvestobe prodajalni (East, 1997, str. 237):

- teorija omejenih virov,
- teorija 'nenakupnega' načina življenja in
- teorija preudarne zvestobe.

### **1.1.1. TEORIJA OMEJENIH VIROV**

Prva teorija, avtorja Charltona (1973), ki je osnovana na racionalnosti porabnika glede porabe časa in sredstev, trdi, da je zvestoba prodajalni za trgovca nepomembna, saj je posledica omejenih virov in se zato na zveste kupce ne more zanesti (East, 1997, str. 237). Porabniki so denarno omejeni, imajo premalo časa ter so slabo mobilni in zato nimajo možnosti za pravo izbiro. Prisiljeni so, da običajno obiskujejo eno od prodajaln in so s tem prisiljeni v zvestobo. Ta teorija je v nekem smislu že nekoliko zastarela, saj se je vsaj transport in s tem dostopnost prodajaln v tem času močno izboljšal. Res pa je, da imajo porabniki omejena sredstva, s katerimi želijo razpolagati racionalno. Prav tako mnogi ne želijo porabljeni dragocenega časa za nakupovanje, zato izberejo eno od bližnjih prodajaln.

### **1.1.2. TEORIJA 'NENAKUPNEGA' NAČINA ŽIVLJENJA**

Druga teorija, avtorja Carmana (1970), ima prav tako odklonilen odnos do zvestobe kupca prodajalni (East, 1997, str. 237). Teorija govori o 'nenakupnem' ('non-shopping' life style) načinu življenja. Takšen način življenja je posledica hitrega načina življenja porabnikov in delovnega časa, ki je razporejen skozi ves dan. S tem pa je povezano tudi pomanjkanje zabave ter pomanjkanje zainteresiranosti porabnikov za oglaševanje in druge tržne aktivnosti prodajaln in tako nasploh za nakupovanje. Gre torej za teorijo, ki izpostavlja določen slog življenja, v tem primeru odklonilen odnos do nakupovanja. Takšni kupci ne preizkušajo novih načinov nakupovanja, ne iščejo novih prodajaln, novih blagovnih znamk, temveč so rajši zvesti eni prodajalni. Če bi se jim ponudila možnost za drugačno izbiro ali če bi se jim izboljšal način življenja, bi verjetno hitro zamenjali prodajalno oz. začeli ocenjevati dosedanjo.

### **1.1.3. TEORIJA PREUDARNE ZVESTOBE**

Tretja teorija, avtorjev Dunna in Wrigleya (1984) govori o preudarni zvestobi in pravi, da je razlog za zvestobo izbrani prodajalni treba iskati v povečanju števila nakupovalnih centrov, kar vpliva na način nakupnega obnašanja porabnikov (East, 1997, str. 237). Tu porabniki



dobijo vse na enem mestu. Od prve teorije se razlikuje v uporabi sredstev za nakup. Porabnik uporabi za nakup avto ravno zato, da bi lahko opravil ves nakup v eni prodajalni in tako vse pripeljal domov. Po prvi teoriji pa bi ga uporabil prav za nakupovanje v različnih prodajalnah.

Od druge teorije pa se razlikuje v tem, da porabnik, ki ima avto, želi biti tudi bolj učinkovit pri svojih nakupih in je zato pozoren tudi na blagovne znamke in izbiro prodajalne. Vsak porabnik namreč pripada nekemu socialnemu razredu in se običajno obnaša skladno z njim tako, kot mu to 'narekujejo' doma, v družbi in v službi.

V stvarnosti so porabniki med seboj različni in ohranjajo neko stopnjo zvestobe zaradi različnih razlogov. Zato so vse tri teorije o zvestobi sprejemljive, seveda za različne skupine porabnikov.

## **2. POMEN ZVESTEGA KUPCA ZA PRODAJALNO**

Tradicionalno je trženje osredotočeno na pridobivanje in na ohranjanje kupcev. Vendar pa praksa kaže, da je pridobivanje novih kupcev vendarle bolj v ospredju zanimanja podjetij kot pa ohranjanje kupcev. Novi kupci so seveda zaželeni, a pri tem ne gre pozabiti, da so obstoječi kupci dostikrat donosnejši, zaradi česar jih je potrebno zadržati (Gould, 1995, str. 16).

Ko govorimo o stalnem kupcu, je treba poudariti, da je zvest kupec stalen kupec. Stalen kupec pa še ne pomeni, da ima visoko stopnjo zvestobe, temveč je, kot že rečeno, lahko stalen zaradi drugih razlogov.

Pomen zvestega kupca lahko opredelimo z različnih vidikov - vrednost z vidika prihodkov, vrednost z vidika stroškov in vrednost z vidika drugih posledic njegovega obnašanja (Dowling, Uncles, 1997, str. 77).

### **2.1. VREDNOST ZVESTEGA KUPCA Z VIDIKA PRIHODKOV**

Zvest kupec kupuje pogosteje, več in je zavezan v dolgem časovnem obdobju.

Ko govorimo o zvestobi kupca, je dobro imeti v mislih vrednost posameznega kupca skozi vse življenjsko obdobje, torej vrednost vseh nakupov, ki bi jih kupec opravil v izbrani prodajalni. Stalen kupec v dolgem obdobju zagotavlja redne prihodke in nemoteno poslovanje (Rojšek, Podobnik, 1999, str. 164). Hkrati pa prinaša dobiček iz večjih nakupov, saj se v njegovem življenjskem obdobju največkrat večja število družinskih članov, ki ponavadi tudi nakupujejo v isti prodajalni, pa tudi sam se nekako naveže na izbrano prodajalno, kateri je zvest in opravlja večino nakupov prav tam.

V vrednost zvestega kupca z vidika prihodkov lahko štejemo tudi dobiček, ki ga bo imelo podjetje zaradi višjih možnih trgovskih marž. Novi kupci, ki jih iščemo in želimo pridobiti,

želijo za svoj denar dobiti čim več in zato največkrat iščejo cenovne popuste, saj so ti najprej opazni. Dolgoročni zvesti kupci pa so pripravljene plačati redno ali celo višjo ceno kakor pri konkurenčnem ponudniku. Zvesti kupci so torej praviloma manj cenovno občutljivi (Rojšek, Podobnik, 1999, str. 164) kot nezvesti in so tudi zato pripravljene plačati višjo ceno, saj menijo, da je vrednost prejete storitve višja (Lamb et al., 1998, str. 370).

## **2.2. VREDNOST ZVESTEGA KUPCA Z VIDIKA STROŠKOV**

Pridobiti novega kupca je petkrat dražje od zadržanja starega (Ložar, 1999, str. 58; Rojšek, Podobnik, 1999, str. 164). Ofenzivno trženje je namreč dražje kot defenzivno, ker zahteva več napora in stroškov. Najtežje pa je pripraviti zadovoljnega kupca do tega, da zamenja trenutnega dobavitelja.

Hiter izračun cene izgubljenih kupcev v višini izgubljenega dobička nam pokaže vrednost stalnih kupcev. Če prodajalna v enem letu izgubi 1000 kupcev, ki povprečno tedensko porabijo 1000 denarnih enot v določeni prodajalni, bo prodajalna imela v enem letu 52 milijonov denarnih enot izgubljenega prihodka, kar pomeni pri 10 % stopnji dobička 5,2 milijona denarnih enot izgubljenega dobička (Futrell, 1999, str. 50). Hkrati temu v prid kažejo tudi raziskave, ki so pokazale, da če podjetje zmanjša osip svojih kupcev za 5 %, se bo to izrazilo v 25 % do 80 % povečanju dobička (Kotler, 1996, str. 47).

Stalen kupec prinaša tudi večji dobiček zaradi nižjih stroškov, ki so povezani s tržnim komuniciranjem. Kupec postane s časom bolj izkušen in potrebuje manj informacij in pomoči. Zato to podjetju prihrani napore tržnega komuniciranja in s tem povezane stroške.

Pod ta vidik lahko štejemo tudi to, da je zvest porabnik cenejši tudi zato, ker stroške njegove pridobitve porazdelimo na daljše obdobje (Reichheld, 1996, str. 127), kar ugodno vpliva na dobiček podjetja.

## **2.3. VREDNOST ZVESTEGA KUPCA Z VIDIKA DRUGIH POSLEDIC NJEGOVEGA OBNAŠANJA**

Končni rezultat nakupnega procesa vpliva na prihodnje namere, kot so npr. ali ostati zvest ali ne ter ali širiti pozitivna ali negativna sporočila drugim. Kupec svojo izkušnjo z nakupno storitvijo pretehta, jo primerja s konkurenčnimi ponudniki ter jo oceni. Če bo njegovo zadovoljstvo dovolj visoko, bo morda pripeljalo do oblikovanja zvestobe, pripadnosti prodajalni.

Zvesti kupci širijo dober glas in priporočajo prodajalno svojim prijateljem, znancem in sorodnikom (Rojšek, Podobnik, 1999, str. 164). Tako nevede znižujejo stroške oglaševanja (Lamb et al., 1998 str. 369) in pripomorejo k povečevanju prodaje in hkrati oblikujejo dobro podobo o prodajalni. To lahko imenujemo dobiček od priporočenih strank. Prav tako so na

drugi strani jezni in nezadovoljni kupci problematični, ker širijo negativne govorice in odidejo h konkurentom, kar prodajalni znižuje prihodke in s tem dobiček.

Visoko zadovoljstvo in zvestoba je zavarovanje proti slabim časom. Stalni kupci hitreje oprostijo, ker imajo dovolj dobrih izkušenj iz preteklosti in so manj dovzetni za ponudbe konkurence, kar pa ne pomeni, da se podjetju ni treba odzivati ob napakah oz. da mu ni potrebno spremljati korakov konkurence.

### **3. KAKO PRIDOBITI KUPČEVO ZVESTOBO PRODAJALNI**

V zadnjih letih se je konkurenca v trgovini na drobno močno povečala. To je posledica novih tehnologij, večje izkušenosti managementa ter združitvev in prevzemov najrazličnejših podjetij in trgovskih verig, kar je postala nekakšna strateška usmeritev tudi pri nas (npr. Mercator). Da pa bi imela podjetja dolgoročen uspeh, morajo dobro razumeti kupčeve nakupne navade in se osredotočiti na kupce, katere jim bo uspelo zadovoljiti. Če namreč porabnikom podjetja ne bodo ponudila tistega, kar želijo in potrebujejo, jim ne bodo dala razloga za nakup.

Ker je ciljna skupina kupcev na zasičenem trgu z majhno stopnjo rasti v veliki meri razdeljena med različnimi konkurenti, je potrebno posvetiti večjo pozornost kot doslej ohranjanju obstoječih kupcev. Da bi svoje tržne aktivnosti, ki bi povečevale zvestobo obstoječih kupcev lahko pravilno usmerjali, morajo zato najprej vedeti, kako se oblikuje zvestoba izbrani prodajalni, poznati dejavnike, ki vplivajo na njeno oblikovanje ter poznati način, kako povečati zvestobo obstoječih kupcev prodajalni.

#### **3.1. DEJAVNIKI, KI OBLIKUJEJO ZVESTOBO KUPCA PRODAJALNI**

Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo določeni prodajalni, so med seboj zelo povezani, čeprav avtorji zvestobo prodajalni v prvi vrsti povezujejo z zadovoljstvom. Preko zadovoljstva pa imajo posredni vpliv še mnogi drugi dejavniki.

Macintosh in Lockshin delita razloge za zvestobo prodajalni na raven odnosov s prodajnim osebjem in na raven prodajalne (kvaliteta storitve in podoba). Z zadovoljstvo s posameznima ravnema pa se zrcali v naklonjenosti in nameri za ponovni nakup (Macintosh, Lockshin, 1997, str.489). Sirohi s soavtorji pa temu dodajajo še značilnosti izdelka, kar preko zaznane vrednosti pripelje do namere po zvestobi prodajalni, ter kupčevo zaznano vrednost konkurentov (Sirohi et al., 1998, str. 227).

Bloemer in de Ruyter izpostavljata podobo prodajalne, katera vpliva preko zadovoljstva na oblikovanje zvestobe. Vendar pa v podobo prodajalne zajemata tako kvaliteto same storitve, kakor tudi zunanje vidne značilnosti prodajalne in samih izdelkov (Bloemer, de Ruyter, 1997, str 502). Sivadas in Baker-Prewitt še nekoliko razvijeta model vpliva kvalitete storitve, ki jo opredeljujeta podobno kot prejšnja dva avtorja; da kvaliteta storitve vpliva na način vedenja oz. obnašanja kupca, torej na njegova stališča, priporočila, zadovoljstvo in željo po ponovnem

nakupu (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 77). Vse to odseva v oblikovanju zvestobe prodajalni.

Reichheld je poudaril, da so za oblikovanje zvestobe pomembni v prvi vrsti 'pravi' kupci (right customers), tj. pravi ciljni segmenti, katere dobro poznamo (Reichheld, 1996, str. 63). Pomembna so še pričakovanja, na podlagi katerih se s primerjanjem zaznane kakovosti in vrednosti lahko oblikuje zadovoljstvo.

Podobno opredeljujejo dejavnike zvestobe tudi drugi avtorji (Garton, 1995, str. 29; Mitchell, Kiral, 1998, str. 314). Vsem pa je skupno, da se zadovoljstvo oblikuje na podlagi zaznave določenih elementov v prodajalni.

Tako lahko rečemo, da so glavni dejavniki zvestobe naslednji:

- pravi ciljni segmenti in njihove značilnosti,
- kupčevo zadovoljstvo s prodajalno in dejavniki, ki vplivajo nanj. To so:
  - fizični izgled prodajalne,
  - izdelki,
  - kakovost storitev v prodajalni in
  - pričakovanja.

Znotraj teh bom v nadaljevanju obrazložil njihove medsebojne povezave in spremenljivke, ki jih opredeljujejo.

### **3.1.1. PRAVI KUPCI**

Če prodajalna svojih tržnih aktivnosti ne bo usmerila k pravim ciljnim segmentom, bodo vsi njeni naporji za pridobitev najboljših kupcev zaman. Vsi potencialni porabniki namreč ne bodo postali tudi njeni kupci. Tisti pa, ki bodo opravili prvi nakup, so že potencialni stalni kupci, vendar je za to potrebno še veliko več. Nekateri kupci namreč nikdar ne bodo postali stalni kupci, saj so razlogi za njihov nakup drugačni:

- iskanje akcijskih cen,
- privrženost menjavanju oz. nakupovanju v različnih prodajalnah,
- nakupovanje brez vpletenosti pri izbiri prodajalne oz. izbira prodajalne po naključju.

Kupci, ki iščejo akcijske cene, so navadno cenovno zelo občutljivi in zato iščejo veliko informacij o ugodnih cenah. Prodajalno izbirajo torej ob vsakem nakupu sproti na podlagi informacij, ki jih lahko zberejo s pomočjo oglasov, katalogov ipd. Hkrati je z iskanjem akcijskih cen pogosto nakupovanje izdelkov z nižjimi cenami v velikih količinah, kar še dodatno zmanjšuje njihovo frekvenco nakupov, kar ne vodi do zvestobe.

Druga skupina kupcev, ki ne bodo nikdar postali zvesti določeni prodajalni, ljubi menjavanje prodajaln. V tem najdejo posebno zadoščenje. Niso toliko lovilci nizkih cen, temveč

privrženci sprememb. Ne marajo stalnosti, hkrati pa so cenovno manj občutljivi kakor prva skupina.

Tretja skupina kupcev, ki ne bodo postali zvesti, pa se s samo izbiro prodajalne niti ne ukvarjajo. Nakup opravijo tam, kamor jih pač zanese. Takšni kupci pogosto ne kupujejo v velikih količinah in redko zavijejo v večje nakupovalne prodajalne, kot so to npr. prodajalne tipa hipermarket. Prav tako kot druga skupina so tudi ti cenovno manj občutljivi ali skorajda neobčutljivi.

Med kupci najdemo tiste, ki so zadovoljni in tiste, ki so nezadovoljni. Pogoji za ponoven nakup pa je zadovoljstvo. Šele na podlagi zadovoljstva in ponavljajočih nakupov se lahko v porabniku razvije občutek pripadnosti. Vendar pa, kot že rečeno, vsi kupci, ki so stalni kupci, še ne pomeni, da so zadovoljni (Jones, Sasser, 1995, str. 89). Tudi nezadovoljni kupci vztrajajo v svojih ponavljajočih nakupih v isti prodajalni, kar je lahko posledica bližine prodajalne in je povezano z omejenostjo mobilnosti, pomanjkanjem časa za nakupe itd.

Vseh kupcev ne moremo pripraviti do tega, da bi postali naši zvesti kupci. Prav zato je izbira pravih ciljnih kupcev, na katere bomo usmerili naša tržna prizadevanja, eden osnovnih pogojev za doseganje zvestobe. Da bi si prodajalna njihovo zvestobo pridobila in jo tudi obdržala, mora poznati značilnosti obnašanja posameznih skupin kupcev in razloge za njihovo obnašanje (Reichheld, 1996, str. 63). Bolje se je namreč posvetiti nekaj segmentom kupcev in ne zadovoljiti želje vseh.

### **3.1.1.1. VRSTE KUPCEV GLEDE NA RAZLIČNE RAVNI ZVESTOBE PRODAJALNI IN POKAZATELJI STOPNJE ZVESTOBE**

Avtorji na različne načine razvrščajo kupce glede na stopnjo njihove zvestobe.

Ena od najpreprostejših delitev je naslednja (Damjan, Možina, 1998, str. 148). Če imamo več prodajaln, recimo A, B, C in D, lahko glede na to ločimo pet skupin kupcev:

- močno zvesti kupci: so tisti, ki vedno nakupujejo v eni prodajalni in je njihov vzorec nakupov: A, A, A, A, A. Iz tega lahko ugotovimo, da so kupci stalno zvesti izbrani prodajalni,
- srednje zvesti kupci: so kupci, ki nakupujejo v več prodajalnah, vendar največ dveh ali treh. Vzorec njihovih nakupov je videti takole: A, A, B, B, A, A, B, A. To pomeni, da so kupci zvesti prodajalnama A in B,
- kupci, ki občasno spremenijo prodajalno za svoje nakupe: so tisti, ki so sicer v načelu zvesti eni prodajalni, a se včasih odločijo za nakup v drugi. Njihov vzorec nakupovanj je takšen: A, A, A, B, A, A, C, A, A. Razlogov za spreminjanje prodajalne je več: izbrana prodajalna določenih izdelkov ne prodaja, trenutno nižje cene v drugi prodajalni, oglaševanje in podobno,
- kupci, ki so zamenjali prodajalno za svoje nakupe: njihov nakupni vzorec je takšen: A, A, B, B, B, kar pomeni, da so kupci zamenjali prodajalno in ostajajo zvesti tej novi izbiri. Za

prodajalno so takšni kupci zelo pomembni, saj ji lahko povejo, zakaj kupci odhajajo drugam,

- nezvesti kupci so tisti, ki menjajo prodajalne skoraj pri vsakem nakupu ali pa se na ime prodajalne sploh ne ozirajo. Njihov vzorec nakupov pa je takšen: A, C, B, A, D, A, B.

Oliver predlaga štirifazno naraščajočo lestvico zvestobe kupcev, ki v vsaki fazi prikazuje večjo stopnjo zvestobe (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 77; Žabkar, 1999, str. 35):

- a) kognitivna zvestoba oz. stopnja spoznavanja
- b) afektivna zvestoba oz. stopnja rasti
- c) konativna zvestoba oz. stopnja zavezanosti
- d) aktivna zvestoba (action inertia) oz. stopnja aktivnega vztrajanja

#### a) Kognitivna zvestoba

V tej fazi kupci povečujejo eno prodajalno pred drugimi na osnovi nekaterih prednosti, ki jih zaznavajo, npr. ena prodajalna ima nižje cene ali boljše storitev od drugih. Kakor koli, zvestoba v tej fazi ni močna, saj bodo v trenutku, ko bo druga prodajalna ponudila privlačnejše cene ali boljše storitev, nekateri kupci hitro prebežali. Zvestoba na tej stopnji je torej povezana s funkcijskimi spremenljivkami in ne pripadnostjo kupca. Dober indikator za to fazo je kvaliteta storitve.

#### b) Afektivna zvestoba

Serijski kognitivni procesi privede do čustvene odločitve. To je močnejša oblika zvestobe, pri kateri daje kupec prednost eni prodajalni pred drugimi. To kasneje odseva v zadovoljstvu. Na tej stopnji je zvestoba kupca funkcija stališč in zadovoljstva. Zato sta to dobri meri za merjenje afektivne zvestobe.

#### c) Konativna zvestoba

Na tej stopnji čuti kupec do prodajalne neko pripadnost za nakup. Ta stopnja je razpoznavna in jo lahko merimo s pomočjo nakupnih namer in preko namer in dejanj priporočanja prodajalne drugim.

#### d) Aktivna zvestoba

Na tej stopnji je akcija - nakup nujno rezultat predhodnih treh faz. To lahko merimo z deležem obiskov v določeni prodajalni glede na druge. Gre za zavezanost - pripadnost prodajalni, pri čemer kupec vztraja tudi ob kratkotrajnem poslabšanju zadovoljstva.

Na podlagi različnih odzivov kupcev lahko torej dobro razberemo stopnjo njihove zvestobe.

Za oblikovanje tržnih aktivnosti za oblikovanje zvestih kupcev je potrebno vedeti, da so si lahko kupci med seboj zelo različni. Na zvestobo značilno vplivajo tudi osebne značilnosti kupcev.

### **3.1.1.2. ZNAČILNOSTI KUPCEV IN NJIHOV VPLIV NA ZVESTOBO PRODAJALNI**

Značilnosti kupca (geografske, demografske in osebne) so sicer povezane z zvestobo, vendar je značilno, da so povezane z zvestobo prodajalni preko stališč in načina obnašanja (East, 1997, str. 237).

#### **a) Demografske značilnosti**

Sem štejemo spol, starost, zaposlitev, dohodek, izobrazbo in podobno. To so značilnosti, ki jih zlahka ugotovimo, ki so znane in se jih kupec zaveda. Predvsem je glede zvestobe prodajalni vredno izpostaviti eno značilnost, ki je povezana z zvestobo, in sicer starost.

Glede na starost lahko kupce razdelimo v štiri velike: otroci, mladina, odrasli in starejši kupci skupine (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 82). Prva skupina za oblikovanje zvestobe prodajalni niti ni tako pomembna, čeprav je dejstvo, da se v otroštvu otroci učijo od staršev in da s tem že lahko oblikujejo neko čustveno pripadnost. Zato je dobro, da prodajalna poskrbi tudi za te bodoče kupce in sicer na način raznih prireditev za otroke ali varstva v času nakupov njihovih staršev. To je hkrati tudi način pridobivanja odraslih, ki bodo rajši zavili v prodajalno, kjer imajo organizirane tovrstne aktivnosti.

Mladina sledi predvsem modi - izkazujejo se s tem, v katero prodajalno hodijo po nakupih. Običajno posnemajo drug drugega. Ker ljubijo spremembe, radi obiskujejo različne prodajalne, čeprav izbirajo med tistimi, za mlade določenimi prodajalnami, s katerimi se poistovetijo.

Za odrasle je značilno, da so preobremenjeni in želijo biti predvsem hitro postreženi. Zato morajo biti aktivnosti za pridobitev zvestobe te skupine usmerjene predvsem v hitro postrežbo in kvaliteto storitve. Za svoj denar želijo dobiti čim več, zato so tudi bolj cenovno občutljivi. Njihova zvestoba je lahko zato manjša.

Starejši kupci so do sprememb zelo nezaupljivi. Prav zato so to najbolj zvesta skupina kupcev. Ker je nakupovanje v prodajalni za njih priložnost za družabna srečanja, je moč na njihovo zvestobo vplivati predvsem z večjo pozornostjo in izboljšanimi medosebnimi odnosi - bolj prijaznim prodajnim osebjem.

Vendar pa je potrebno upoštevati, da te značilnosti ne veljajo povsod po svetu, saj so povezane s samo kulturo dežele. Navedene značilnosti se nanašajo na slovenske razmere. Od

države do države se te značilnosti razlikujejo v malenkostih, ki so lahko zelo pomembne, zato je potrebno zelo dobro poznati okolje in kulturo, v kateri ljudje živijo.

#### b) Socialne značilnosti

To so lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, v katerem se kupci gibljejo. Zato govorimo o socialnih skupinah, ki jih lahko tvorimo na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka. Njihova povezanost z zvestobo se kaže predvsem z vidika dohodka, ki je v posredni povezavi z izobrazbo in zaposlitvijo. načeloma velja, da je zaposlitev in možnost zanjo slabša, če je izobrazba nižja, s tem pa tudi nižji dohodek.. Kupci z nižjimi dohodki so navadno cenovno bolj občutljivi kakor tisti z višjimi, kar ima za posledico manjšo zvestobo eni prodajalni, saj nenehno iščejo možnosti za cenejše nakupe. Na drugi strani pa želijo kupci z višjimi dohodki boljšo kvaliteto storitve (Malovrh, Valetinčič, 1997, str. 85). Ko enkrat najdejo prodajalno, ki jim daje zadovoljivo raven storitve, ji bodo ostali zvesti.

#### c) Psihološke značilnosti

Tudi glede na te značilnosti je kupec bolj ali manj zvest določeni prodajalni. Tako lahko ločimo samozavestne in boječe kupce, odločne in omahljive, poučene in nepoučene, klepetave in molčeče, zaupljive in sumničave kupce. Vse to se odseva v zvestobi. Kupci, ki so bolj zaprte in zaupljivejše narave ter jim je tveganje tuje, bodo najverjetneje bolj zvesti, saj ne marajo sprememb (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

### **3.1.2. ZADOVOLJSTVO S PRODAJALNO**

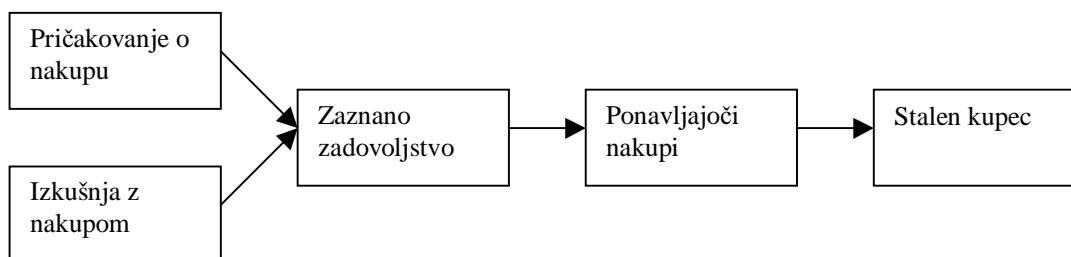
Poznavanje zadovoljstva kupca vodi k boljši vezavi kupca nase. Zato podjetja na različne načine merijo zadovoljstvo in želijo nanj vplivati. Zadovoljstvo je največkrat opisano kot prvi korak do zvestobe prodajalni in ga definiramo kot rezultat lastne ocene posameznika, da izbrana prodajalna vsaj dosega njegova pričakovanja (Bloemer, de Ruyter, 1997, str. 501).

Zadovoljstvo se oblikuje na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj. Zato ločimo zavedno in nezavedno zadovoljstvo (Bloemer, de Ruyter, 1997, str. 501). Če kupec nima možnosti (časovna ali denarna omejenost) ali motivacije (hitri vsakodnevni nakupi), da bi šel skozi ta proces primerjanja in se niti ne zaveda v pravi meri zadovoljstva, se v nasprotju z jasnim oz. zavednim zadovoljstvom razvije prikrito oz. nezavedno zadovoljstvo. V bistvu gre za vpletenost kupca v nakupni proces.

Zavedno zadovoljstvo je pogoj za oblikovanje zvestobe in ima pozitiven vpliv nanjo, čeprav tudi nezavedno zadovoljstvo vpliva na zvestobo prodajalni, vendar v manjši meri. Če se kupec zadovoljstva ne zaveda, se mu tudi težje oblikuje stališče do prodajalne in zato ne more občutiti pripadnosti, ki je kazalec zvestobe. Če pa je kupec zadovoljen in to zadovoljstvo občuti, lahko oblikuje pripadnost, torej pravo zvestobo.



**Slika 1: Pot do stalnega kupca**



Vir: Futrell, 1999, str. 406.

Slika 1 dobro kaže, kako se oblikuje zadovoljstvo s prodajalno in kako vpliva to na zadržanje kupca. Zadovoljstvo se oblikuje na podlagi pričakovanj in izkušnje z nakupom. Če je izkušnja z nakupom vsaj enaka pričakovanjem, bo kupec zadovoljen. Vendar pa zadovoljstvo kupca ni zadosten pogoj za oblikovanje zvestobe. Potrebno je dolgoročno zadovoljstvo, ki bo pripeljalo do zvestobe.

### **3.1.2.1. DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA, KI SO POVEZANI Z ZVESTOBO KUPCA PRODAJALNI**

#### **A. LOKACIJA IN VIDEZ PRODAJALNE**

Med dejavnike fizičnega izgleda prodajalne prištevamo lokacijo prodajalne in urejenost prodajnih prostorov, ki bodo pripomogli k udobnosti nakupa. Primerna lokacija in dostopnost prodajalne, zadostno število parkirnih mest ter ustrezen obratovalni čas prodajalne so prvi vtisi, ki jih dobi kupec, ko pride v prodajalno. Naslednja faza je iskanje izdelkov po prodajnih policah. Zato je potrebno, da je prodajno okolje ustrezno urejeno, da je prostor med prodajnimi policami dovolj velik, da so izdelki lepo in pravilno razporejeni, da so cene na vidnih mestih ter da so označbe za akcijske ponudbe dobro opazne ter nenazadnje, da je samo vzdušje v prodajalni, katerega oblikujejo barve in glasba, prijetno.

#### **B. IZDELKI**

Zaznana kvaliteta je definirana kot kupčeva ocena o stopnji odličnosti izdelka (Sirohi et al. 1998, str. 226). Kupci na podlagi notranjih in zunanjih lastnosti izdelka sklepajo o kvaliteti. Notranje lastnosti so fizične značilnosti izdelka (okus, barva), medtem ko so zunanje tiste, ki jih lahko prodajalna nadzoruje, to so cena in blagovna znamka izdelka. Ko enkrat prodajalna izbere blagovne znamke, na njih ne more več vplivati. Zato je pomembno, da trgovci razumejo vpliv zunanjih lastnosti izdelka na kupčevo zaznavo kvalitete celotne ponudbe prodajalne.

Zunanje značilnosti izdelkov so pomembne zaradi različnih razlogov:

- a) Zaznava notranjih lastnosti traja dlje časa in zahteva več truda, kot ga je kupec pripravljen vložiti.
- b) Zunanje značilnosti postanejo pomembnejše, kadar je težko oceniti njihovo notranjo kvaliteto (npr. pri hrani).

Poleg zaznave kvalitete preko blagovnih znamk in cen pa je potrebno v tem okviru upoštevati tudi relativne cene (cene v primerjavi s ponudbo konkurentov), opremljenost z informacijami o samem izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor), razpoložljivost izdelkov v akciji in pa nasploh pravi asortiman izdelkov po širini in globini.

### C. KVALITETA STORITEV V PRODAJALNI

Kvaliteto storitve v prodajalni lahko razdelimo na aktivnosti, ki so v povezavi s samim nakupom, kamor štejejo:

- razpoložljivost prodajnega osebja za morebitna vprašanja,
- prijaznost in ustrežljivost osebja,
- znanje in strokovnost osebja,
- obravnavanje pritožb,
- ustrezno število blagajn,
- število košaric in vozičkov ter
- hitrost postopka na blagajni

in druge dejavnosti, ki s samim nakupom nimajo neposredne zveze, oblikujejo pa celotno podobo prodajalne:

- otroške igralnice in varovanje otrok v času nakupov staršev,
- degustacije in predstavitve in
- razne družabne prireditve pred prostori prodajalne in v njih.

Vse to oblikuje skupaj podobo prodajalne, kar pripomore k pozitivni naravnosti kupca do nakupovanja v tej prodajalni.

### D. PRIČAKOVANJA

Pričakovanja služijo kupcu kot primerjava z zaznano vrednostjo in kvaliteto storitve, kar oblikuje zadovoljstvo. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi:

- prejšnjih nakupnih izkušenj,
- oglaševanj prodajalne in konkurentov,
- priporočil drugih kupcev ter
- lastnih potreb in podobe kupca.

Tudi preko njih lahko torej prodajalna vpliva na oblikovanje zvestobe.

Če bo konkurenca znižala vrednost, ki jo kupec prejme za svoj denar, tj. celotno zaznano vrednost kvalitete storitve, ki zajema celotno ponudbo prodajalne, bo to znižalo kupčevo zaznano vrednost prodajalne. S tem se bo zmanjšala namera obstoječih kupcev po zvestobi prodajalni, kar pomeni (Sirohi et al., 1998, str. 227), da ima kupčeva zaznana vrednost konkurentov negativen vpliv na namero po zvestobi prodajalni. Pomembno je torej, da se zadovoljstvo s prodajalno oblikuje tudi na podlagi kupčeve zaznane vrednosti ponudbe konkurence.

### **3.1.2.2. POVEZANOST STOPNJE ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE PRODAJALNI**

V svetu si mnogi managerji napačno razlagajo povezavo zadovoljstva in uspeha podjetja. Zato je dobro vedeti, kakšno je obnašanje kupcev glede na stopnjo zadovoljstva. Pogosto se uporabljajo petstopenske lestvice za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva (Lovelock, 1999, str. 97):

1. popolnoma nezadovoljen,
2. delno nezadovoljen,
3. nevtralen,
4. delno zadovoljen in
5. popolnoma zadovoljen.

Na tej osnovi lahko sklepamo tudi o zvestih kupcih in tudi o tveganju za odhod kupcev k tekmečem. Kupci z oceno zadovoljstva med 1 in 3 radi odidejo drugam, medtem ko so kupci, katerih ocena zadovoljstva je okrog 4, nekako indiferentni in jih lahko prevzamejo konkurenti. Samo kupci s stopnjo zadovoljstva 5, so popolnoma zvesti. Ti morajo biti torej cilj podjetja.

Nekateri avtorji opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zadovoljstva, stopnjo zvestobe in načinom odzivanja kupcev opredelimo štiri homogene skupine kupcev (Jones, Sasser, 1995, str. 96). Znotraj vsake so stališča in obnašanje kupcev podobna, zato je dobro, da te skupine vsak trgovec dobro pozna, saj se na podlagi razumevanja njihovega obnašanja lahko odloča o strategijah, ki jih bo oblikoval v svojem poslovanju in tržnih odnosih. Te skupine so: teroristi, apostoli, podkupljivci in talci.

Teroristi so za podjetje najslabša skupina. Ne samo, da prenehajo z nakupi, temveč širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Ti kupci imajo negativno izkušnjo, ki je podjetje ne more popraviti.

Na nasprotnem polu so apostoli, kupci o katerih sanjajo vsa podjetja. To so kupci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo. Njihova pričakovanja so bila uresničena in so pripravljeni širiti svoje navdušenje. So ekstremno zvesti in njihovo vidno zadovoljstvo pomaga privabiti druge kupce. Oblikovanje apostolov in odpravljanje teroristov bi moral biti cilj vsakega podjetja. Predvsem teroristi, ki širijo slab glas, so zelo pomembni. Odpravljamo jih tako, da skušamo ugotoviti razloge za prebeg oz. odhod.

Drugi dve skupini kupcev pa sta podkupljivci in talci. Podkupljivci so za podjetje zelo dragi kupci. So sicer zadovoljni, vendar ne izražajo zvestobe, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali pa menjajo prodajalno zgolj iz želje po menjavi. Zato so oni prvi, ki preskočijo h konkurentu, ko se jim ponudi za njih ugodnejša ponudba.

Talci pa so kupci, ki so ujeti v nakupovanje v isti prodajalni, saj so na nek način omejeni, ker nimajo izbire. Tudi na te kupce mora biti prodajalna pozorna, saj so to tisti kupci, ki bodo najverjetneje odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Hkrati bo s tem velika večina teh kupcev postala teroristov, ki širijo slab glas o prodajalni.

Ko enkrat podjetje dobi informacije o zadovoljstvu svojih kupcev, je naslednji korak odločitev o strategiji, ki bi povečala stopnjo zadovoljstva kupcev. Če večina kupcev oceni zadovoljstvo med 2 in 3, je problem podjetja ta, kako ponuditi kupcu osnovno storitev, ki jo zahteva za zadovoljitev svojih potreb. Podjetje mora ugotoviti, katere izdelke kupec želi ali potrebuje, zagotoviti primerno ceno teh in ponuditi izdelke ob pravem času in na pravem mestu. To so življenjski elementi, ki se pogosto spreminjajo kadar:

- se povečajo pričakovanja kupcev,
- se izboljšajo konkurenčne ponudbe ali
- vstopi nov konkurent.

Nevtralni in zadovoljni kupci (3 do 4) so ponavadi zadovoljni z osnovno storitvijo, vendar si želijo dodatnih storitev, ki bi naredile osnovni proizvod boljši in lažji za uporabo. Prodajalna z velikim deležem takšnih kupcev mora povečati količino dodatnih storitev in razviti mrežo popravljanih storitev znotraj svojega sistema. Med te storitve lahko štejemo otroške igralnice, degustacije in predstavitve, brezplačno parkiranje, brezplačne vrečke, nakupovanje preko interneta z brezplačno dostavo na dom, nagradne igre, popuste ob večjih nakupih, nagrajevanje zvestih kupcev, brezplačno zavijanje daril kupljenih v prodajalni, takojšnje ugotavljanje reklamacij ter pritožb in tako naprej.

Popolnoma zadovoljni kupci verjamejo, da prodajalna popolnoma razume in zadovoljuje njihove potrebe, zahteve, pričakovanja in probleme. Vse to pa so temelji oblikovanja zvestobe.

### **3.2. SPODBUJANJE ZVESTOBE KUPCEV PRODAJALNI S POMOČJO TRŽENJSKIH PROGRAMOV ZA ZVESTE KUPCE**

Izziv za podjetja v storitveni dejavnosti je ne samo, da bodočim kupcem ponudijo možnost za nakup, ampak tudi da obstoječim kupcem ponudijo razlog, da ostanejo njihovi zvesti kupci in da povečajo svoje nakupe ter da v njih ustvarjajo zavest, da se jim zvestoba izplača.

Ena prvih in najbolj znanih strategij za nagrajevanje rednih kupcev so programi za redne potnike v letalskem prometu, ki jih ponuja večina letalskih prevoznikov. Prvo obliko

tovrstnega nagrajevanja je leta 1983 uvedla družba American Airlines. Potnike je nagrajevala glede na število preletenih milj. Z njimi so si nabirali točke, na podlagi katerih so si po določeni zbrani količini milj lahko izbrali brezplačni let v različnih razredih. Potniki so programe sprejeli z navdušenjem, kar je povzročilo, da so podobne programe pričeli uvajati tudi v konkurenčnih družbah. Da bi programe naredili še bolj privlačne, so v storitev začeli vključevati tudi druge prevoznike, hotelske verige itn., in dali porabniku možnost, da je zbiral točke na najrazličnejše načine, ki so bile povezane s potovanji (Lovelock, 1999, str. 129).

Da pa bi tovrstne programe sploh lahko izvajali, je bilo potrebno razviti sistem spremljanja vseh podrobnosti o posameznem porabniku. To je omogočila tudi hitro razvijajoča računalniška tehnologija, kar je tudi razlog za uspeh tovrstnih programov.

### **3.2.1. RAZLOGI ZA UVAJANJE PROGRAMOV ZA SPODBUJANJE ZVESTOBE KUPCEV**

Programi za zveste kupce, ki so del obrambnega oz. defenzivnega trženja, vključujejo aktivnosti, ki so osredotočene na obstoječe porabnike (Sharp, Sharp, 1997, str. 476) in jih spodbujajo k pogostejšim in večjim nakupom na dolgi rok, v nasprotju z aktivnostmi, ki so osredotočene na pridobivanje novih kupcev.

Razlogi za razvoj programov za zveste kupce nimajo vedno v svoji osnovi le namena pridobivanja zvestobe. Poleg nagrajevanja zvestih kupcev so lahko ti razlogi tudi pridobivanje informacij o kupcih, vplivanje na kupčevo obnašanje in odziv v boju s konkurenco (O'Malley, 1998, str. 53). Na ta način prodajalne izgrajujejo odnos s kupci.

#### **a) Nagrajevanje zvestih kupcev**

Večina trgovcev uvaja tovrstne programe z namenom nagrajevanja ponavljajočih nakupov. To dosežejo s kombinacijo popustov in drugih nagrad. Kupci so motivirani, da sodelujejo v teh programih, saj ima večina ljudi rada 'brezplačne nagrade'.

#### **b) Pridobivanje informacij o kupcih**

Poznavanje najboljših kupcev, kaj kupujejo in kako pogosto, je zelo pomembno, saj na ta način lahko prodajalna dobro načrtuje svoje prodajne aktivnosti. Pridobivanje teh informacij je omogočil hiter razvoj informacijske tehnologije, ki vključuje elektronske POS (Point-of-Sale) terminale. S pomočjo nagrajevanja so trgovci pridobili porabnika, ki se je pripravljeno identificirati in jim tako zaupati podatke o svojem nakupnem obnašanju. Pri zbiranju teh podatkov pa so se pojavile tudi težave, saj se na ta način generira ogromna količina podatkov, težje pa je iz njih izluščiti prave oz. pomembne. S pomočjo povezovanja porabe z drugimi značilnostmi porabnika (demografske, način življenja) lahko uporabi trgovec informacije za izboljšanje iskanja pravih ciljnih kupcev, oblikovanja prodajne ponudbe in razvrščanja proizvodov na police.

### c) Vplivanje na obnašanje kupca

Navzven je namen večine programov nagrajevanje zvestih kupcev, v osnovi pa gre za vplivanje na njihovo obnašanje. Spodbude in kuponi imajo namen opogumiti kupca, da bi preizkusil nekaj novega, povečal svoj celotni nakup, kupil nekaj, česar drugače ne bi.

### d) Odziv v boju s konkurenco

Največkrat je razlog za uvajanje programov za zveste kupce defenzivni odgovor na uvedbo programa pri tekmecu. Problem, ki se pri tem pojavlja je, da se podjetja pri tem ne zavedajo, kaj naj bi s temi programi dosegla. Zato so večkrat brez prave osnove in samemu podjetju ne prinašajo prednosti, ki jih imajo. Podjetja so prevečkrat zazrta v kratko obdobje namesto v dolgo.

## **3.2.2. RAZLIČICE PROGRAMOV ZA SPODBUJANJE ZVESTOBE KUPCEV PRODAJALNI**

V trgovini na drobno so se pojavili t.i. elektronski programi za zveste kupce, ki omogočajo trgovcem identifikacijo in segmentacijo svojih kupcev na mestih prodaje s pomočjo najrazličnejših bančnih, kreditnih, pametnih kartic (z vgrajenimi čipom) ali posebej izdelanih kartic za zveste kupce, ki jih izda prodajalna oz. trgovec. Na podlagi izpolnjenega vprašalnika za pridobitev teh kartic dobi prodajalna prvo informacijo o tem, kdo so njeni kupci in kakšne so njihove demografske značilnosti.

Toda za doseg zvestobe s pomočjo podatkov o njihovih nakupih je potrebno, da tržniki nagradijo oz spodbudijo njihove pogoste nakupe. Programi za zveste kupce imajo lahko v prodajalni različne oblike spodbud (Getting to know your customer, 1997, str. 62):

- programi za prodajo na podlagi katalogov: z vsakim nakupom si kupec pridobi bonusne točke, ki jih lahko uveljavlja za izdelke in storitve iz kataloga. Potreba, da zbere kupec zadostno število točk veže kupca na prodajalno,
- kuponi: kupci prejmejo kupone na mestih prodaje ali po pošti na osnovi uporabe identifikacijskih kartic za zveste kupce. Te kupone lahko uporabijo kot dodaten popust pri naslednjem nakupu ali za brezplačne vzorce oz. izdelke,
- denarne nagrade: kot alternativo nagradam v obliki izdelkov lahko prodajalna ponudi zvestemu kupcu ob zbranem določenem številu točk denar oz. denar v obliki bonov, ki jih lahko porabi za nakup v njihovi prodajalni,
- storitvene spodbude: nagrada je lahko v obliki brezplačnega parkiranja, brezplačne dostave ali drugih storitev za kupca,
- popusti: bonusne točke, ki jih prejme kupec ob nakupu, lahko podobno kot kupone uporabi kot popust ob naslednjem nakupu.

Zanimiv korak naprej od naštetih spodbud za zvestobo so naredili v Angliji pri verigi prodajaln Sainsbury (Rowley, 2000, str. 393). Na vhodih v prodajalno so postavljeni t.i. terminali za zveste kupce (loyalty kiosks). Porabnik pred nakupom vloži svojo kartico v terminal, ki mu na podlagi prejšnjih nakupov omogoči izbiro med najrazličnejšimi kuponi in popusti, ki jih lahko uveljavi v prodajalni. Prednost tovrstne spodbude je, da je porabnik nekako prisiljen obiskati prodajalno, da bi lahko videl, kakšne vrste popustov lahko prejme tisti dan. Ko enkrat obiše prodajalno, bo najverjetneje tam tudi opravil nakup.

### **3.2.3. UČINKOVITOST PROGRAMOV ZA POVEČEVANJE ZVESTOBE KUPCEV PRODAJALNI IN NJIHOVA KRITIKA**

Da bi prodajalna uvedla učinkovit program za pridobivanje zvestih kupcev, mora ta program sprejeti kot svojo strategijo. Predvsem pa je za uspeh programov potrebno naslednje (Dowling, Uncles, 1997, str. 77 in 79):

- Oblikovati je potrebno takšne programe, ki zvišajo kupcu zaznano vrednost izdelka oz. storitve. Povečevati morajo zvestobo na dolgi rok.
- Popolnoma je potrebno oceniti stroške programa (stroški uvajanja, oblikovanja in vzdrževanja baze podatkov, stroški nagrad, oportunitetni stroški časa, ki je porabljen za ta program namesto drugih tržnih aktivnosti).
- Oblikovati je treba načrt nagrajevanja, ki maksimira kupčevo motivacijo za nakup, pri čemer je potrebno upoštevati prejšnje nakupe.
- Preučiti je treba specifične tržne situacije (stopnja zadovoljstva in zvestobe kupcev, nakupne značilnosti kupcev, podoba prodajalne in podobno).

Trženjski programi za pridobivanje zvestih kupcev se od drugih instrumentov tržnega komuniciranja razlikujejo predvsem po ciljni skupini porabnikov in času trajanja. Od metod pospeševanja prodaje, ki so na nek način najbližje trženjskim programom za zveste kupce, saj zvišujejo vrednost v očeh kupca, se razlikujejo predvsem v tem, da so pri pospeševanju prodaje ukrepi usmerjeni predvsem v kratkoročno spodbujanje porabnikov k nakupu (Starman, 1998, str. 20), hkrati pa zato privabljajo napačne kupce, t.j kupce, ki lovijo znižanja cen (Reichheld, 1996, str. 82).

Kljub veliki popularnosti programov za pridobivanje zvestih kupcev so se ti za mnoga podjetja izkazali kot neučinkoviti (Lovelock, 1999, str. 130). Podjetja, ki so jih uvedla, namreč niso pravilno razumela samega cilja programov. Zavedati se morajo, da zgolj nagrajevanje ne bo ohranilo najbolj zaželenih kupcev, če ti kupci ne bodo navdušeni nad kvaliteto storitve, ki jo bodo prejeli, ali če bodo menili, da lahko dobijo boljšo vrednost za manj denarja pri tekmecu.

Prodajalna bo dosegla zvestobo svojih kupcev, če bo zasnovala celoten proces trženja tako, da bosta po procesu menjave obe strani zadovoljni s prejetimi koristmi. Izvajanje storitev, ki ne dosega pričakovanj kupcev, se ne more udejanjiti v popolnem procesu trženja, ki je podlaga za oblikovanje zvestih kupcev.

## **4. RAZISKAVA IZVEDENA MED KUPCI V MERCATORJEVEM HIPERMARKETU LJUBLJANA**

### **4.1. OPIS PROBLEMA**

V današnjem hitrem tempu življenja, močni konkurenci, močni razširjenosti najrazličnejših prodajaln za široko porabo, se trgovcem postavlja vprašanje, kako naj nase navežejo svoje najboljše kupce. Redni kupci jim bodo namreč zagotovilo za kontinuirano prodajo. Kupec je ne samo zahteven, temveč ga obstreljujejo z najrazličnejšimi informacijami. Na izbiro ima veliko število najrazličnejših tipov prodajaln in trgovcev, kjer bo lahko opravil nakup. Katero prodajalno bo izbral za svoje 'sobotne nakupe', je odvisno predvsem od njegove pripadnosti določeni prodajalni. Kako se bo ta oblikovala, pa je odvisno predvsem od zaznane vrednosti same prodajalne, kakovosti storitve, podobe prodajalne in nasploh koristi, ki jih bo imel z izbiro določene prodajalne, kar bo oblikovalo njegovo zadovoljstvo.

Kupcu v prodajalni niso pomembni le sami izdelki, temveč želi za svoj nakup dobiti tudi nekaj več. Vendar pa je konkurenca med trgovci zelo močna, ponudba in kakovost storitev pa marsikdaj zelo podobni. Vsi se namreč trudijo, da bi k sebi privabili čimveč kupcev. Vendar pa je pomembno, da znajo pridobljene kupce obdržati tudi v prihodnosti, kajti drugače je njihov trud za pridobivanje brezpredmeten.

Da bi ugotovil, koliko so kupci zvesti neki prodajalni in kaj je tisto, kar jim je najpomembneje, da se vračajo v isto prodajalno, sem se odločil, da bom izvedel anketo med kupci v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana (v nadaljevanju MHL). Za to prodajalno sem se odločil zato, ker v prodajalnah tega tipa slovenski kupci opravijo največji del svojih nakupov (Lacić, 2000, str. 18). Drugi razlog, zaradi česar sem izbral to prodajalno, pa je visok tržni delež, ki ga ima Mercator v slovenski trgovini na drobno. Zaradi tega visokega deleža me je zanimalo stališče oz. odnos kupcev do te Mercatorjeve prodajalne. To stališče nam lahko da nekakšno grobo sliko o odnosu kupcev tudi do ostalih hipermarketov, ki jih je Mercator razširil po celi Sloveniji, kar bi lahko bil tudi eden od razlogov za ta visok tržni delež. Nenazadnje pa je v Sloveniji, predvsem v Ljubljani, občuten porast gradnje tovrstnih prodajaln.

### **4.2. NAČRT RAZISKAVE**

Osnovni cilj moje raziskave je bil ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo kupcev z MHL, kakšno je njihovo nakupno obnašanje in kaj bi MHL lahko storil, da bi povečal zvestobo svojih kupcev. Ker pa je zadovoljstvo kupcev in odnos do zvestobe zelo zapleten pojem in na različne načine vpliva na oblikovanje zvestobe, sem to upošteval v okviru naslednjih posebnih ciljev:

- ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kupcev MHL,
- ugotoviti, ali celotna zaznana kvaliteta storitve daje kupcem razlog za njihovo zvestobo MHL,



- ugotoviti, kakšna je zvestoba kupcev MHL, ki uporabljajo Mercatorjevo kartico zvestobe Pika,
- ugotoviti, kako zvesti in nezvesti kupci ocenjujejo zadovoljstvo s prodajalno glede na druge ljubljanske hipermarkete.

Da bi dobil odgovore na zastavljena vprašanja, sem kot metodo raziskovanja izbral metodo osebnega anketiranja.

V pomoč pri sestavljanju vprašalnika so mi bili vprašalniki, ki so služili kot instrument v podobnih raziskavah v svetu (Macintosh, Lockshin, 1997, str. 496; Sirohi et al., 1998, str. 239; Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 81) in anketa za merjenje zadovoljstva kupcev v Mercatorjevih prodajalnah, ki je bila izvedena v aprilu 2001.

Anketo sem izvedel v tednu od 31. avgusta do 5. septembra 2001. Da bi zajel kupce v različnih dneh v tednu, sem vzorec 120 anketirancev enakomerno razdelil na štiri dneve, v katerih sem izvedel anketo, in sicer ponedeljek, sredo, petek in sobota. Vsakič sem anketiral 30 kupcev.

Vzorčne enote sem izbral naključno. Vsakič sem namreč izbral drugo blagajno, na kateri sem skušal pridobiti kupca za sodelovanje v anketi. V vzorec sem tako vključil le tiste obiskovalce MHL, ki so tudi dejansko opravili nakup, in sicer neposredno po opravljenem nakupu, to pa zato, ko imajo kupci še živo v spominu pridobljeno izkušnjo s storitvijo.

Vprašalnik (glej prilogo 1) sem razdelil v štiri skupine vprašanj, in sicer:

- informacije o nakupih kupca;
- pomembnost posameznih elementov ponudbe v prodajalni za kupca;
- zadovoljstvo kupca s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni ter
- demografske značilnosti kupca.

Pred samo izvedbo ankete sem med svojimi prijatelji in znanci izvedel nekaj poskusnih anketiranj, ki so potrdile jasnost in ustreznost vprašanj. Sama anketa je bila razmeroma dolga in je trajala nekako 7 do 10 minut, odvisno od anketiranca. Da je anketiranje potekalo čim hitreje in da kupcem ni bilo potrebno posebej razlagati vprašanj, sem poskrbel, da je vprašalnik ustrezal naslednjim zahtevam:

a) jasnost vprašanj (vprašanja morajo biti jasna in nedvoumna)

Skušal sem sestaviti enostavna vprašanja, ki naj bi zmanjšala možnosti napačnih odgovorov ali napačnega razumevanja vprašanj in da bi s tem zmanjšal kakršen koli vpliv anketarja na anketiranca. Zato sem se tudi odločil za vprašanja zaprtega tipa, kar olajša odgovarjanje, saj tisti, ki vprašalnik izpolnjuje, le izbere med že ponujenimi odgovori. Tak vprašalnik nenazadnje tudi omogoča lažjo obdelavo podatkov, saj bi bilo sicer vsebinsko pestre

odgovore ali pa celo močno enake odgovore (zaradi nezainteresiranosti anketirancev) težko ali nemogoče klasificirati v skupine tako, da bi bili primerni za obdelavo.

b) ustrezen obseg vprašalnika

Pri sestavljanju vprašalnika sem moral upoštevati dejstvo, da vprašalnik ne sme biti predolg, saj kupci ponavadi niti pred niti po nakupu niso pripravljene žrtvovati časa za ankete in bi lahko zaradi tega dobil v svoj vzorec le tiste, ki bi želeli izraziti svoje mnenje, to pa so največkrat zelo nezadovoljni kupci ali pa zelo zadovoljni kupci. To bi seveda vplivalo na raziskavo o zvestobi, saj je zadovoljstvo pomemben dejavnik zvestobe. Preobsežen vprašalnik bi zahteval veliko več časa in truda za izpolnjevanje, kar bi lahko anketirance odvrnilo od sodelovanja. Vprašalnik je tako vseboval le potrebna vprašanja za pridobitev osnovnih odgovorov v zvezi z zastavljenimi cilji, čeprav gre to lahko v škodo globini analize.

Pridobljene podatke sem vnesel v bazo podatkov in jih analiziral s pomočjo programskih paketov SPSS in Excel.

### **4.3. OPREDELITEV HIPOTEZ**

*H1. Zvestoba kupcev MHL in zadovoljstvo s celotno ponudbo MHL sta močno povezana.*

Zadovoljstvo kot glavni razlog za oblikovanje zvestobe pomeni občutek, da je kupec zadostil svojim pričakovanjem. Hipotezo sem postavil, da bi preveril, ali ta osnovna domneva o zvestobi, kot jo zasledimo v literaturi, drži tudi za kupce MHL.

*H2. Nekateri dejavniki zadovoljstva so bolj povezani z zvestobo kupcev MHL kot drugi.*

Na zvestobo vpliva veliko dejavnikov, ki so preko zadovoljstva povezani z zvestobo kupcev določeni prodajalni. Vendar pa je ne samo od kupcev, temveč tudi od same prodajalne, odvisno, kateri dejavniki so v večji meri povezani z zvestobo.

Mercator sam je usmerjen v oblikovanje boljše kakovosti storitev svojim kupcem s pomočjo storitev, ki dopolnjujejo osnovno storitev. Zato menim, da bodo ravno te storitve dejavniki, ki so značilno povezani z zvestobo kupcev MHL. Elementi, kateri so kupcem manj pomembni, pa so tudi v manjši meri povezani z zadovoljstvom in zvestobo.

*H3. Kupci MHL, ki nakupujejo v različnih hipermarketih, so cenovno bolj občutljivi.*

Kupci MHL, ki pogosto menjajo hipermarkete, kjer opravljajo svoje nakupe, so z nekim, njim pomembnim, elementom ponudbe manj zadovoljni oz. nikjer ne najdejo ponudbe, ki bi ustrezala njihovim pričakovanjem. Ker pa je za kupce, ki so cenovno bolj občutljivi, značilno, da iščejo akcijske in nižje cene, menim, da so ravno te razlog za njihovo menjavanje hipermarketov.

*H4. Nekatere demografske značilnosti kupcev so bolj povezane z zvestobo kupcev MHL.*

Ne glede na to, da v prvi vrsti oblikuje zvestobo zadovoljstvo s ponudbo prodajalne, so tudi demografske značilnosti povezane z zvestobo. Na podlagi demografskih značilnosti lahko namreč kupce združimo v bolj homogene skupine glede na način nakupnega obnašanja. Menim, da sta glavni demografski značilnosti, za kateri obstaja povezava z zvestobo, višina dohodka in starost.

Zato bom preveril ali se starejši kupci res rajši vežejo na eno prodajalno, v kateri opravijo celoten nakup. Razlog za to je po mojem mnenju v navajenosti na prodajalno, saj jo dobro poznajo, pa tudi bolj jih motijo nestalnost in spremembe (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 82). Na drugi strani pa so kupci z nižjimi dohodki finančno bolj omejeni (teorija omejenih virov) in zato iščejo možnosti, da bi denar porabili kar se da racionalno. Zato predvidevam, da obiskujejo različne hipermarkete, primerjajo cene in so tako manj zvesti.

*H5. Lastniki Mercatorjeve kartice zaupanja Pika so bolj zvesti kupci.*

Hipotezo sem oblikoval, da bi preveril, ali sta lastništvo kartice in njene ugodnosti povezane z zvestobo kupcev MHL. Pogostejši nakupi v določeni prodajalni in uporaba kartice zaupanja omogočijo, da kupci hitro zberejo dodatne bonusne točke, ki jim prinašajo še večjo korist in s tem večje zadovoljstvo.

*H6. Lastniki Mercatorjeve kartice zaupanja Pika so manj cenovno občutljivi.*

Kartica zaupanja daje kupcem dodatne spodbude za nakup in to povečuje zaznano vrednost, četudi so cene nekoliko višje v primerjavi z drugimi hipermarketi. Menim, da bodo sledili tem spodbudam in zato rajši nakupovali v MHL kakor v konkurenčnih hipermarketih.

*H7. Manj zvesti kupci nakupujejo ob koncu tedna (petek, sobota).*

Menim, da v splošnem kupci nakupujejo v večji meri ob koncu tedna, saj vsesplošni način življenja in delavnik ne omogočata nakupov tekom tedna. To je toliko bolj značilno za kupce, ki so manj zvesti. Ti kupci so namreč bolj finančno in zato so prisiljeni, da iščejo cenovno ugodnejše ponudbe. Za to pa potrebujejo več časa, ki si ga lahko vzamejo ob koncu tedna. Na drugi strani pa menim, da zvesti kupci nakupujejo v večji meri kakor manj zvesti tudi med tednom, saj so to bolj redni kupci, ki vselej, ko opravljajo nakupe, te opravljajo v prodajalni, kateri so zvesti.

*H8. Kupci, katerim je MHL najbližji hipermarket, so le temu bolj zvesti.*

Porabniki, ki imajo v bližini svojega doma prodajalno, bodo najverjetneje pogosto nakupovali tam, saj tudi čas pomeni določeno korist. Zato bodo s časom oblikovali neko stopnjo zvestobe prodajalni, ki bo tem večja, čim večje bo zadovoljstvo.

## **4.4. ANALIZA REZULTATOV**

### **4.4.1. STRUKTURA VZORCA**

Struktura proučevanega vzorca kupcev MHL po spolu kaže, da je bilo anketiranih 58,3 % žensk in 41,7 % moških (glej tabelo 13, priloga 2, str. 9).

Pregled vzorca po starostnih razredih kaže, da je bil med anketiranci približno enak delež starih med 18 do 35 let (46,7 %) in nad 35 do 65 let (45,0 %). Razmeroma majhen je bil delež mladih do 18 let (5,0 %) in starih nad 65 let (3,3 %) (glej tabelo 14, priloga 2, str. 9). Glede na to, da kupci v prodajalnah tipa hipermarket običajno opravljajo večje nakupe, je omenjena starostna struktura pričakovana. Mlajši in starejši kupci namreč ne nakupujejo v velikih količinah, ker običajno še nimajo družine za katero bi skrbeli ali pa družine nimajo več in tako manj nakupujejo v tovrstnih prodajalnah.

Glede na povprečni neto mesečni prihodek lahko rečem, da je vzorec razmeroma enakomeren po razredih. Nekoliko večji je sicer delež tistih z nižjimi neto povprečnimi mesečnimi prihodki (do 140.000 SIT), in sicer 56,6 %, medtem ko je tistih z višjimi (nad 140.000 SIT) nekoliko manj (43,3 %) (glej tabelo 17, priloga 2, str. 10).

Po stopnji izobrazbe ima največ anketirancev v vzorcu končano srednjo šolo ali gimnazijo (51,6 %), 41,7 % jih ima višjo ali visoko stopnjo izobrazbe, le 6,7 % pa ima končano največ poklicno šolo (glej tabelo 15, priloga 2, str. 9).

Po zaposlitvenem statusu je zaznati razmeroma visok delež nezaposlenih (40,6 %) (glej tabelo 16, priloga 2, str. 10), kar vpliva tudi na večje število tistih z nižjimi prihodki v vzorcu.

Glede na oddaljenost od bivališča je največ anketirancem najbližji MHL (59,2 %). Sledita mu hipermarket Interspar v BTC-ju s 23,3 % in hipermarket Interspar na Viču s 7,5 %. Najmanj kupcem pa sta najbližja Hipermarket Živila Kranj v Črnučah in E Leclerc Hipermarket s po 5,0 % (glej tabelo 18, priloga 2, str. 10).

Med anketiranimi kupci je bilo nekoliko več tistih, ki ne uporabljajo nobene od Mercatorjevih kartic zaupanja Pika (57,5 %) (glej tabelo 12, priloga 2, str. 9).

### **4.4.2. NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH KUPCEV**

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto kupci nakupujejo v MHL. Na podlagi tržne raziskave sem ugotovil, da kupci precej pogosto nakupujejo v MHL, saj jih največ (61,7 %) nakupuje v MHL vsaj enkrat tedensko, 22,5 % enkrat do dvakrat mesečno ter 15,8 % manj kot enkrat na mesec (glej tabelo 1, priloga 2, str. 6). Ker gre za specifičen tip prodajalne, je takšna frekvenca nakupov po mojem mnenju logična, saj kupci v prodajalnah tipa

hipermarket opravljajo večje nakupe, ki niso vsakodnevni, temveč občasni – nekako štirinajstdnevni. To kaže na določeno stalnost kupcev MHL.

Enako lahko sklepamo tudi na podlagi odgovorov na vprašanje, kako dolgo že nakupujejo v MHL (glej tabelo 2, priloga 2, str. 6). Velika večina jih nakupuje v MHL že več kot eno leto (81,7 %). Majhen delež je tistih, ki nakupuje v MHL med 6 in 12 meseci (6,7 %), in tistih, ki nakupujejo v MHL manj kot pol leta (11,7 %). Za zadnji dve skupini kupcev menim, da gre za nove kupce, katere so morda privabile tržne aktivnosti MHL. Nekateri od teh novih kupcev bodo morda prenehali z nakupi v MHL in odšli drugam, drugi pa bodo z nakupovanjem nadaljevali. Zato tudi ta razlika med drugo in tretjo skupino.

O nakupnih navadah kupcev nam veliko pove kraj nakupovanja. 28,3 % kupcev nakupuje samo v MHL (glej tabelo 3, priloga 2, str. 6). V hipermarketu Interspar v BTC-ju nakupuje poleg v MHL 16,7 % anketiranih, v hipermarketu Interspar na Viču 9,2 % anketiranih, 6,7 % v E Leclerc hipermarketu in 1,7 % v Hipermarketu Živila Kranj v Črnučah. Razmeroma visok je delež tistih, ki nakupujejo v več kot enem hipermarketu poleg MHL (37,5 %). Za slednje lahko rečem, da so to kupci, katerih stopnja zvestobe je nizka, saj nobenemu od naštetih hipermarketov ne izkazujejo posebne pripadnosti.

Vendar pa nam da veliko boljši vpogled v opravljanje nakupov odgovor na vprašanje, kje kupci opravijo največji del nakupov. Kar v 78,3 % je to MHL (glej tabelo 4, priloga 2, str. 6). Sledita, vendar daleč zadaj, hipermarketa Interspar v BTC-ju s 15,8 % in Interspar na Viču s 4,2 %. Samo 1,7 % opravi največji del svojih nakupov v E Leclerc hipermarketu. To kaže na to, da večina kupcev MHL nakupuje v večji meri v MHL in da so na nek način pripadniki MHL v primerjavi z drugimi hipermarketi.

Ker pa kupci ne nakupujejo vseh izdelkov vsakdanje porabe v MHL, je tudi delež mesečnih nakupov teh izdelkov v MHL med kupci različno visok. Velik del kupcev (40,0 %) opravi le do 25 % svojih mesečnih nakupov v MHL, med 25 do 50 % mesečnih nakupov pa opravi v MHL 29,2 % kupcev. Majhen je torej delež kupcev, ki večji del (nad 75 %) svojih mesečnih nakupov za izdelke vsakdanje porabe opravi v MHL (22,5 %) (glej tabelo 5, priloga 2, str. 6). Ti slednji kupci so še posebno dobri kupci za MHL, saj večino svojih nakupov opravijo prav tu in jih lahko MHL prišteva k svojim najboljšim kupcem.

#### **4.4.3. POMEMBOST POSAMEZNIH ELEMENTOV PONUDBE MHL IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z NJIMI**

Različnim kupcem so pri nakupovanju različni elementi ponudbe v prodajalni različno pomembni. Raziskava je pokazala, da so kupcem najbolj pomembni elementi, ki so povezani z lokacijo in urejenostjo prodajalne ter prijaznostjo zaposlenih (za podrobnejšo razporeditev glej tabelo 6, priloga 2, str. 7). Poudariti moram, da je za vse elemente značilna dokaj visoka pomembnost, saj je povprečna ocena skoraj vseh nad 4 (torej vsaj pomembno). Le pri spremljevalnih dejavnostih je povprečna ocena dokaj nizka (2,7), kar je najbrž posledica tega,

da so anketiranci že med samim ocenjevanjem opozarjali, da teh dejavnosti ne poznajo ali se jih ne udeležujejo in so jim zato pripisovali nižje ocene pomembnosti (3 – še kar pomemben).

Enako se je pokazalo pri ocenah zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe, saj so spremljevalne dejavnosti dobile najnižje povprečne ocene. Nizko zadovoljstvo odražajo tudi ocene o višini cen glede na druge hipermarkete, saj je ta element ponudbe med vsemi dobil najnižjo oceno (3,4) (glej tabelo 7, priloga 2, str. 7). Kupci so dali najvišjo oceno elementom ponudbe, ki so povezani z lokacijo in urejenostjo prodajalne ter prijaznostjo zaposlenih. Analiza variance za ocene pomembnosti s posameznimi elementi ponudbe in zadovoljstva kupcev z njimi je pokazala, da obstaja skladnost elementov ponudbe glede na pomembnost in zadovoljstvo. To kaže, da kupci v MHL verjetno najdejo ponudbo, ki ustreza njihovim željam in pričakovanjem.

To potrjujejo tudi odgovori, ki se navezujejo na celotno zadovoljstvo z MHL in primerjavo z drugimi hipermarketi. Povprečna ocena celotnega zadovoljstva je 4,32, kar pomeni, da so kupci MHL v povprečju vsaj zadovoljni s ponudbo MHL (glej tabelo 8, priloga 2, str. 8). 43,3 % kupcev je z MHL zelo zadovoljnih, 47,5 % pa zadovoljnih. Nezadovoljnih oz. zelo nezadovoljnih je zelo malo kupcev in sicer skupaj 1,6 %. Visoka stopnja zadovoljstva se odseva tudi v primerjavi z drugimi hipermarketi, saj znaša povprečna ocena 4,03 (malo boljši). Večini kupcev je MHL vsaj malo boljši (72,5 %), le 5,8 % kupcem pa je slabši (glej tabelo 9, priloga 2, str. 8).

Menim, da je to je tudi razlog, da je kar 81,7 % kupcev izrazilo gotovo namero po ponovnem nakupu (glej tabelo 10, priloga 2, str. 9). Le pri 1,7 % kupcev je verjetnost ponovnega nakupa majhna, enak odstotek kupcev pa v MHL ne bo več nakupovalo.

Visoka stopnja zadovoljstva končno odseva tudi v pripravljenosti kupcev, da bi priporočili MHL svojim znancem ali prijateljem. Kar 93,4 % kupcev je pripravljenih priporočiti MHL (glej tabelo 11, priloga 2, str. 9). Kljub temu pa menim, da bi bilo bolje, da bi bila ocena zadovoljstva še višja, saj šele odlične ocene spodbujajo večje in pogostejše nakupe kupcev.

Na podlagi te grobe analize ugotavljam, da so kupci v povprečju zadovoljni s splošno ponudbo MHL in bodo najverjetneje nakupovali v MHL še naprej. Vendar pa, kot že rečeno, ne smemo spregledati dejstva, da je za obdržanje stalnih kupcev potrebno nadpovprečno zadovoljstvo kupcev. Postavlja se torej vprašanje, kakšni so zvesti kupci in kaj jih bo spodbudilo, da bodo ostali zvesti. Dokler se ponudba MHL ne bo bistveno spremenila, ali konkurenti ne bodo ponudili boljše storitve, toliko časa bodo kupci ostali MHL kolikor toliko zvesti. Vprašanje pa je kako močna je zvestoba tistih kupcev, ki so trenutno stalni.

#### 4.4.4. ZVESTOBA ANKETIRANIH KUPCEV MHL

##### a) Opredelitev zvestih kupcev

Da bi ugotovil, kakšne so značilnosti obnašanja zvestih in nezvestih kupcev MHL, sem moral najprej anketirane kupce razvrstiti med tiste, ki so zvesti in tiste, ki niso. Zveste kupce sem določil na podlagi opredelitve zvestih kupcev glede njihovega nakupnega obnašanja (East, 1997, str. 235). Pri tem sem se oprl na vprašanja o pogostosti nakupovanja v MHL, verjetnosti nadaljnjega nakupovanja v MHL, nakupovanju v sorodnih hipermarketih in pripravljenosti, da bi kupci priporočili MHL svojim znancem ali prijateljem.

Zvest kupec naj bi po opredelitvi nakupoval pogosteje, čeprav to v primeru prodajaln tipa hipermarket ni nujno; kupec lahko kupuje le enkrat mesečno v velikem obsegu, pa je prodajalni prav tako zvest, če le obiskuje vedno isto prodajalno. Zato samo s prvim vprašanjem v vprašalniku, ki se nanaša na pogostost nakupovanja, nisem mogel točno določiti zvestih kupcev. V pomoč sta mi bili tretje in četrto vprašanje, ki se nanašata na nakupe v sorodnih hipermarketih v Ljubljani. Zvest kupec namreč ne nakupuje v drugih prodajalnah oz. v primerjavi z drugimi sorodnimi prodajalnami opravi večino nakupov v obravnavani prodajalni. Vendar pa tudi to ni dovolj za razpoznavo, ali je kupec zvest ali ne. Pravi zvesti kupci, ki čutijo neko pripadnost določeni prodajalni, so pripravljeni prodajalno priporočiti svojim znancem in prijateljem, kar sem ugotavljal z enajstim vprašanjem, hkrati pa nameravajo v prihodnosti zagotovo nadaljevati z nakupovanjem v obravnavani prodajalni, kar sem ugotavljal z desetim in enajstim vprašanjem.

V literaturi je v anketah, ki služijo ugotavljanju zvestobe prodajalni zaslediti tudi vprašanje o deležu nakupov kupca v določeni prodajalni v njegovi celotni mesečni porabi za izdelke, ki jih je moč kupiti v tej prodajalni. To sem ugotavljal s petim vprašanjem. Vendar pa menim, da za ta tip prodajalne ni nujno, da je za zveste kupce ta delež visok. Nekateri kupci namreč večine nakupov ne opravijo v prodajalnah tipa hipermarket, temveč v drugih manjših prodajalnah, ki so bližje njihovem bivališču, v njih pa nakupujejo tudi bolj pogosto in zato v manjših zneskih na posamezen nakup.

Kupce sem tako razdelil v tri skupine (glej tabelo 19b, priloga 2, str. 10), za katere so značilne različne vrste oz. stopnje zvestobe in katere združujejo nekatere skupne značilnosti:

1. skupina kupcev, ki so resnično zvesti (prava zvestoba) (34 anketiranih oz. 28,3 %):
  - ne nakupujejo v nobenem drugem hipermarketu,
  - zagotovo nameravajo nadaljevati z nakupovanjem v MHL in
  - zagotovo so pripravljeni priporočiti MHL svojim znancem ali prijateljem;
2. skupina kupcev so kupci, ki oblikujejo t.i. lažno zvestobo (60 anketiranih oz. 50,0 %):
  - največji del nakupov v primerjavi z drugimi hipermarketi opravijo sicer v MHL, vendar nakupujejo tudi v drugih hipermarketih;
3. skupina kupcev pa je popolnoma nezvestih (26 anketiranih oz. 21,7 %):

- največji del nakupov v primerjavi z drugimi hipermarketi ne opravijo v MHL.

Največji del anketiranih je torej padlo v skupino kupcev, ki so sicer zvesti MHL, vendar glede na njihovo mnenje in nakupno obnašanje ta zvestoba ni močna. So sicer stalni kupci in večino nakupov opravijo v MHL, vendar nakupujejo tudi v drugih hipermarketih, najverjetneje zato, da bi našli ponudbo, ki bi ustrezala njihovim željam in pričakovanjem. Če bi se ponudba konkurence kakor koli izboljšala, bi verjetno odšli drugam. Zato lahko rečem, da so to kupci, katerim bi moral MHL posvetiti pozornost, da bi postali njegovi stalni in morda tudi zvesti kupci.

#### b) Razlike v nakupnem vedenju skupin različno zvestih kupcev MHL

Posamezne skupine različno zvestih kupcev naj bi se med seboj razlikovale po pogostosti nakupovanja in to so potrdili tudi rezultati raziskave. Popolnoma nezvesti kupci nakupujejo manj kot enkrat mesečno, medtem ko zvesti in lažno zvesti kupci nakupujejo v MHL vsaj enkrat tedensko (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). Podatki namreč kažejo, da 53,8 % popolnoma nezvestih kupcev nakupuje manj kot enkrat mesečno. Visok delež popolnoma zvestih (94,1 %) in lažno zvestih (95,0 %) kupcev pa nakupuje v MHL vsaj enkrat na štirinajst dni.

Glede na čas trajanja nakupovanja v MHL je za zveste kupce značilno, da nakupujejo v MHL že več kot eno leto (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20); takih je 94,1 %. Pri lažno zvestih kupcih je ta odstotek nekoliko manjši (85,0 %), za popolnoma nezveste kupce pa je značilno, da jih le 57,7 % nakupuje v MHL dlje od enega leta, večji pa je delež tistih, ki nakupujejo v MHL šele zadnje pol leta (30,8 %). Preizkus razlik med skupinami je pokazal statistično značilne razlike med skupinami ( $\alpha=2,54$  %), kar je samo po sebi umevno, saj je trajanje nakupovanja prav tako kazalec zvestobe. Kupec namreč potrebuje čas, da postane bolj zvest, saj mora oblikovati za to neko stopnjo zadovoljstva.

Raziskava je pokazala, da je za zveste kupce MHL značilen tudi visok delež nakupov v MHL v njihovih celotnih mesečnih izdatkih za izdelke vsakodnevne porabe v MHL, ki znaša pri 44,1 % zvestih kupcev več kot 75 % (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). Pri lažno zvestih kupcih je pri 66,7 % kupcev delež nakupov v MHL do 50 % celotnih mesečnih izdatkov, nezvesti kupci pa v večini (84,6 %) opravijo v MHL le med 0 do 25 % nakupov glede na celotno mesečno porabo. S tem lahko potrdim, da zvesti kupci porabijo v prodajalni, kateri so zvesti, več (Macintosh, Lockshin, 1997, str. 489).

Med zvestimi kupci je večina (97,1 %) izrazila gotovo namero po ponovnem nakupu. Prav tako je ta delež visok pri lažno zvestih kupcih (91,7 %), medtem ko je pri nezvestih kupcih namera že vprašljiva. Le 38,5 % nezvestih kupcev bo namreč še zagotovo nakupovalo v MHL, kar 15,4 % pa verjetno ali zagotovo ne.



Podobno je s pripravljenostjo priporočanja MHL prijateljem in znancem. Tudi tu so zvesti kupci bolj naklonjeni MHL kakor manj zvesti oz. nezvesti, saj je 91,2 % zvestih kupcev zagotovo pripravljenih priporočiti MHL (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). Pri lažno zvestih kupcih je ta delež nižji in sicer 73,3 %, pri nezvestih pa je le še 30,8 % kupcev pripravljenih priporočiti MHL, kar 26,9 % pa verjetno ali zagotovo ne. Ta delež nezadovoljnih je razmeroma majhen, ni pa zanemarljiv, saj so to potencialni 'odpadniki', ki bi v nasprotnem lahko ustvarjali prihodek. Visoko stopnjo pripravljenosti prvih dveh, bolj zvestih skupin kupcev, si razlagam z dovolj visoko stopnjo zadovoljstva teh dveh skupin.

#### c) Povezanost med demografskimi značilnostmi in stopnjo zvestobe kupcev MHL

Glede na zvestobo je, tako pri ženskah kakor pri moških, značilno, da je največji del kupcev v skupini lažno zvestih kupcev, in sicer približno enak delež moških in žensk. Večje pa so razlike v skupinah zvestih in popolnoma nezvestih kupcev, kjer imajo ženske dosti višji delež, v obeh primerih med 67 % in 69 % (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). Za ženske lahko torej rečem, da so bolj opredeljene v svoji naklonjenosti oz. pripadnosti MHL, saj se nagibajo v obe skrajni skupini zvestih kupcev. Vendar pa test ni pokazal statistično značilnih razlik med skupinami različno zvestih kupcev po spolu, saj znaša stopnja tveganja 8,4 %. Zato o povezavi ne moremo govoriti.

Enako velja za starost kot demografsko značilnost, ki jo teorija povezuje z zvestobo. Vzorec je bil za tovrstno ugotavljanje verjetno premajhen, saj sem v vzorec dobil premalo kupcev starih do 18 in nad 65 let. Na podlagi zbranih podatkov pa ugotavljam, da je vseh 10 kupcev, ki spadajo v ti dve starostni skupini nezvestih. Razlog za to menim, da je v tem, da gre za brezposelne osebe in s tem za osebe z nižjimi dohodki.

Razdelitev anketiranih kupcev na dve skupini po starosti, pa je pokazala, da so mlajši kupci (do 35 let) manj zvesti kupci, saj je v skupini popolnoma nezvestih kupcev 65,4 % mlajših od 35 let, v skupini lažno zvestih kupcev je delež mlajših in starejših podoben (53,3 % in 46,7 %). V skupini popolnoma zvestih kupcev pa je večji del kupcev starejših od 35 let (61,8 %) (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). Ugotavljam, da so torej starejši kupci bolj naklonjeni nakupovanju v MHL kakor mlajši. Menim, da je razlog za to manjša pripravljenost za nakupovanje v različnih prodajalnah, kar je posledica hitrejše utrujenosti in pomanjkanja časa, saj imajo kupci starejši od 35 let običajno že šoloobvezne otroke. Vendar pa test ni potrdil razlik med skupinami različno zvestih kupcev glede na ti dve starostni skupini, saj je stopnja tveganja previsoka ( $\alpha=10,6$  %).

Glede na izobrazbo test ni pokazal statistično značilnih razlik ( $\alpha=17,7$  %) med skupinami različno zvestih kupcev in zato ne morem sklepati o povezanosti. Glede na neto mesečni prihodek pa lahko rečem, da povezava z zvestobo kupcev MHL obstaja, saj je stopnja tveganja še sprejemljiva ( $\alpha=5,9$  %). Razlike se pokažejo predvsem med skupinama popolnoma zvestih in popolnoma nezvestih kupcev, saj je med nezvestimi kupci nekoliko več tistih, ki imajo neto mesečne prihodke do 140.000 SIT (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). To

je razumljivo, saj morajo kupci z nižjimi prihodki bolj gledati na cene, kar pomeni, da iščejo nižje cene v drugih prodajalnah in zato niso zvesti MHL.

Kupci, katerim je MHL najbližji izmed vseh hipermarketov, so najverjetneje bolj zvesti kot tisti, katerim ni. Obravnava podatkov je to potrdila, saj je test pokazal statistično značilne razlike med skupinami različno zvestih kupcev ( $\alpha=0$  %). Med zvestimi kupci je 85,3 % takšnih, ki jim je najbližji MHL, med lažno zvestimi kupci je ta odstotek manjši (63,3 %), pri popolnoma nezvestih kupcih pa najmanjši (15,4 %) (glej tabelo 31, priloga 2, str. 20). Zato sklepam, da je za oblikovanje zvestobe pri kupcih MHL zelo pomembna bližina samega hipermarketa.

d) Pomembnost posameznih elementov ponudbe in zadovoljstvo z njimi glede na skupine različno zvestih kupcev MHL

Doslej sem ugotavljal značilnosti obnašanja posameznih skupin različno zvestih kupcev, v nadaljevanju pa bom skušal ugotoviti, kateri so dejavniki, ki v bistveni meri oblikujejo zvestobo kupcev MHL. Teorija navaja, da je glavni dejavnik zvestobe kupca prodajalni zadovoljstvo s splošno kvaliteto storitve in posameznimi elementi ponudbe v prodajalni. Na podlagi razdelitve kupcev glede na njihovo zvestobo, sem zato skušal ugotoviti, kateri dejavniki zadovoljstva so povezani z zvestobo kupcev MHL. Grobo sliko o tem dajeta povprečni oceni pomembnosti in zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni po skupinah različno zvestih kupcev.

Rezultati raziskave so pokazali, da so zvesti kupci sicer bolj zahtevni, saj pripisujejo večjo pomembnost pri odločitvah o nakupu več elementom, lažno zvesti kupci in popolnoma nezvesti kupci pa veliko manj elementom (glej tabelo 6, priloga 2, str. 7). Zanimivo je, da zvesti kupci pripisujejo manjšo pomembnost elementom, ki se tičejo nižjih cen izdelkov v primerjavi z drugimi prodajalnami (povprečna ocena pomembnosti 3,74) kot manj zvesti kupci (4,25 ter 4,38), kar kaže na manjšo cenovno občutljivost. Enako sem ugotovil s primerjavo pomembnosti pogostih ponudb po akcijskih cenah, pri čemer večja zvestoba pomeni manjšo pomembnost tega elementa, ki je prav tako lahko kazalnik cenovne občutljivosti.

Analiza variance za pomembnost posameznih elementov ponudbe v prodajalni za večino elementov ni pokazala statistično značilnih razlik. Le za pet dejavnikov so se pokazale statistično značilne razlike med skupinami različno zvestih kupcev ( $\alpha<5$  %) in sicer (glej tabelo 20a, priloga 2, str. 11):

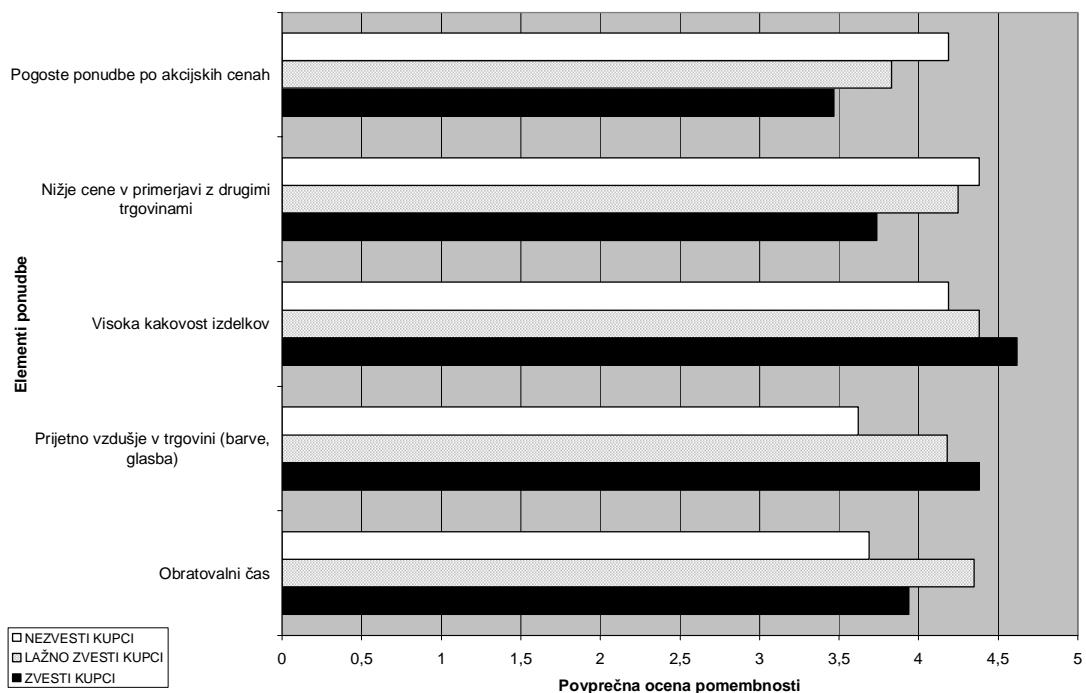
- obratovalni čas (zvestim kupcem bolj pomemben),
- prijetno vzdušje v prodajalni (zvestim kupcem bolj pomembno),
- visoka kakovost izdelkov (zvestim kupcem bolj pomembna),
- nižje cene v primerjavi z drugimi prodajalnami (zvestim kupcem manj pomembne) ter
- pogoste ponudbe po akcijskih cenah (zvestim kupcem manj pomembne).

Zvestim kupcem so torej v primerjavi z nezvestimi nižje cene in pogoste ponudbe po akcijskih cenah manj pomembne, pomembnejši kakor nezvestim pa so jim obratovalni čas, prijetno vzdušje v prodajalni in visoka kakovost izdelkov. Po mojem mnenju je to povezano s tem, da zvestejši kupci nakupujejo pogosteje, zato želijo, da je prodajalna odprta takrat, ko jo želijo obiskati in da se v njej počutijo dobro, saj opravijo večino svojih nakupov prav tu. Hkrati pa iz ugotovljenega sklepam, da za kupce MHL drži, da so zvesti kupci manj cenovno občutljivi.

Vsem trem skupinam kupcev je pomembna prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja, preglednost cen ob izdelkih ter elementi ponudbe, ki zajemajo lokacijo in sam prodajni prostor, vendar pa za obe skupini manj zvestih kupcev MHL velja, da so jim manj pomembni kakor zvestim kupcem elementi udobnosti nakupa (urejenost prodajnega okolja, prijetno vzdušje v prodajalni, dobra razporeditev prodajnega prostora).

Pomembnost posameznih elementov za posamezne skupine kupcev je lepo razvidna tudi v sliki 2.

Slika 2: Pomembnost posameznih elementov ponudbe v prodajalni, za skupine različno zvestih kupcev MHL, ki so povezani z zvestobo



Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

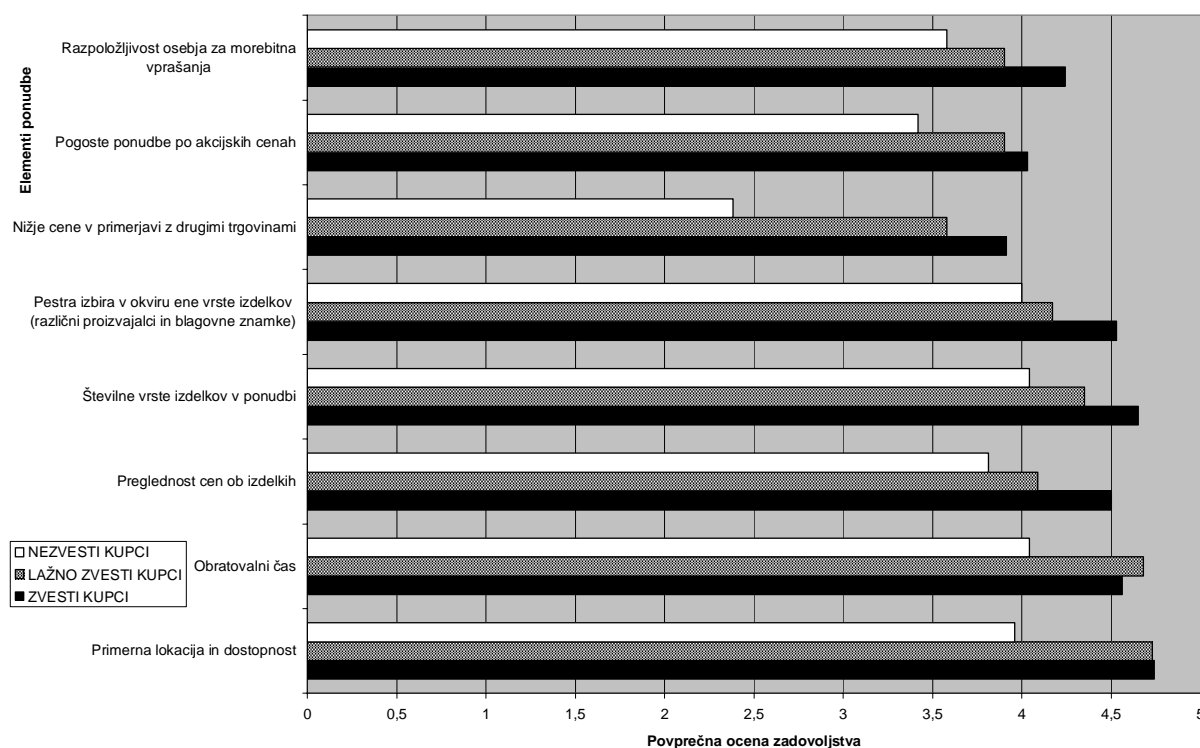
V nadaljevanju sem analiziral razlike v zadovoljstvu s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni med tremi skupinami različno zvestih kupcev.

Analiza variance za zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni je za nekaj elementov pokazala statistično značilne razlike ( $\alpha < 5\%$ ) med posameznimi skupinami

različno zvestih kupcev, kar pomeni, da so ti povezani z zvestobo kupcev MHL (glej tabelo 21a, priloga 2, str. 13). Ti elementi so (slika 3):

- primerna lokacija in dostopnost,
- obratovalni čas,
- preglednost cen ob izdelkih,
- številne vrste izdelkov v ponudbi,
- pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke),
- nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami,
- pogoste ponudbe po akcijskih cenah in
- razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja.

Slika 3: Zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni, za skupine različno zvestih kupcev MHL, ki so povezani z zvestobo



Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Za vse navedene elemente ponudbe se je pokazalo, da zvesti kupci izražajo višjo stopnjo zadovoljstva z njimi kakor lažno zvesti kupci in nezvesti kupci.

Analiza je pokazala skladnost med pomembnostjo posameznih elementov ponudbe ter zadovoljstvom z njimi pri zvestih kupcih. S tistimi elementi ponudbe, ki so zvestim kupcem bolj pomembni, so le-ti tudi bolj zadovoljni (glej tabeli 6 in 7, priloga 2, str. 7). Manj zvesti so kupci, manjša je ta skladnost. Očitno torej zvesti kupci najdejo v prodajalni, kateri so zvesti, prav tisto, kar iščejo, manj zvesti kupci pa ne. Zvesti kupci so bolj zadovoljni z večino elementi ponudbe, za lažno zveste in popolnoma nezveste kupce pa to ne velja.

To potrjujejo tudi povprečne ocene splošnega zadovoljstva posameznih skupin. Zvesti kupci so v splošnem bolj zadovoljni (povprečna ocena 4,62), lažno zvesti kupci manj zadovoljni (4,35) in popolnoma nezvesti kupci najmanj (3,85) (glej tabelo 28, priloga 2, str. 19).

Primerjava povprečnih ocen MHL glede na druge hipermarkete, po skupinah različno zvestih kupcev, kaže enako smer kakor ocene o splošnem zadovoljstvu kupcev z MHL. Tudi v tem primeru so zvesti kupci ocenili MHL z višjo povprečno oceno (4,44), lažno zvesti (4,13) in popolnoma nezvesti kupci (3,27) pa z nižjo (glej tabelo 28, priloga 2, str. 19). V prid MHL govori, da je tudi povprečna ocena nezvestih kupcev višja od 3, kar pomeni, da so v povprečju vsi kupci ocenili MHL kot vsaj enakega glede na druge hipermarkete. Zaznana kakovost ponudbe in sama podoba je za MHL torej ugodna. Vendar pa na drugi strani to ni dobra ocena, saj le nadpovprečno zadovoljni kupci ostajajo zvesti, ostali pa so potencialni prebežniki.

Da bi torej zadovoljili tiste najmanj zveste kupce, bi morali torej povečati zadovoljstvo v tistih elementih ponudbe, ki so jim bolj pomembni in pri katerih občutijo nižjo stopnjo zadovoljstva.

Manjše zadovoljstvo se je pri vseh kupcih izrazilo pri cenah izdelkov, saj je bila povprečna ocena nižja od 3,5 (glej tabelo 6, priloga 2, str. 7), kar pomeni, da bi bil lahko to eden od možnih elementov ponudbe, na katerega bi moral biti MHL pozoren. S tem bi si morda pridobil več stalnih kupcev med nezvestimi kupci, vendar je vprašanje, če bi s tem povečal zvestobo. Zvesti kupci so torej prav tako manj zadovoljni s cenami izdelkov, vendar je za njih to manj pomemben element ponudbe in ni v večji meri povezan z njihovo zvestobo.

To potrjuje tudi primerjava z mesečnimi prihodki anketirancev, ki nam pokaže statistično značilne razlike med skupinami (glej tabelo 23c, priloga 2, str. 17). Pri zvestih kupcih prihodki niso povezani z njihovo zvestobo MHL oz. je morda nekoliko več zvestih kupcev med tistimi z višjimi mesečnimi prihodki. Med lažno zvestimi kupci je prav tako nekoliko več tistih, ki imajo višje mesečne prihodke, pri popolnoma nezvestih kupcih pa je značilno, da je več tistih, ki imajo nizke mesečne prihodke. Kupci z nižjimi mesečnimi prihodki so bolj finančno omejeni in zato iščejo nižje cene. To zopet potrjuje, da so nezvesti kupci bolj cenovno občutljivi.

V povezavi s pomembnostjo posameznih elementov ponudbe in zadovoljstvom kupcev z njimi je za MHL zanimiva obravnava vseh kupcev, katerim je MHL najbližji. Analiza je namreč pokazala, da je bližina statistično značilno povezana z zvestobo kupcev MHL. Med temi kupci je 40,8 % kupcev zvestih, 53,5 % lažno zvestih in le 5,2 % popolnoma nezvestih kupcev. Še bolj zanimiva je delitev zvestih kupcev glede na bližino bivališča. Med zvestimi kupci je namreč kar 85,3 % kupcem najbližji MHL.

Za MHL niso tako problem zvesti ali nezvesti kupci. Nezvestih je razmeroma malo, zvesti pa ocenjujejo svoje zadovoljstvo z vsemi posameznimi elementi ponudbe kot visoko nad povprečjem (tudi glede na vse zveste kupce). Problem MHL predstavljajo lažno zvesti kupci, ki bi ob morebitnem odprtju drugega hipermarketa v bližini MHL morda odšli tja. Ti kupci so veliko bolj cenovno občutljivi, saj so jim veliko bolj pomembne nižje cene, akcijske ponudbe (glej tabelo 32, priloga 2, str.21). Hkrati so jim bolj pomembni:

- zadostno število parkirnih mest,
- obratovalni čas,
- razpoložljivost izdelkov, ki so v akciji in
- spremljevalne dejavnosti.

Hkrati so z vsemi naštetimi elementi ponudbe tudi nadpovprečno zadovoljni kar pomeni, da MHL pri teh elementih zadovoljuje njihove želje, potrebe in pričakovanja. Elementi ponudbe pri katerih pa MHL ne dosega želja in pričakovanj teh, lažno zvestih, kupcev pa so:

- hiter postopek na blagajni,
- preglednost cen ob izdelkih,
- nižje cene v primerjavi z drugimi,
- vidno označene informacije na izdelkih in
- razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja.

To so torej področja, na katera bi moral MHL usmeriti svoje tržne aktivnosti, da bi lažno zvesti kupci, katerim je najbližji hipermarket MHL, postali bolj zvesti in bi si tako zagotovil njihovo stalnost na dolgi rok.

#### e) Uporaba kartice zvestobe

Da bi povečali zvestobo kupcev prodajalni, uvajajo trgovci t.i. kartice zvestobe, s katerimi si pridobivajo kupci bonusne točke. S temi karticami skušajo povečati zadovoljstvo in s tem zvestobo kupcev. Takšno kartico ima tudi Mercator (plačilno in gotovinsko kartico Pika).

Ali dosega kartica svoj namen, sem skušal ugotoviti na podlagi povezave med zvestobo in lastništvom Mercatorjeve kartice zaupanja Pika. Test ni pokazal bistvenih razlik med skupinami ( $\alpha=16,7\%$ ) različno zvestih kupcev, zato o povezavi ne morem govoriti. Če pa opazujem samo skupino zvestih kupcev (glej tabeli 24 in 31, priloga 2, str. 17 in 20), se pokaže, da prihaja do odstopanj s teoretično razporeditvijo. Dejanska razporeditev zvestih kupcev se nagiba k tistim, ki imajo eno od obeh kartic zaupanja Pika. Skleпам lahko torej, da lastništvo kartice na nek način vseeno povečuje zvestobo kupcev, čeprav ne močno. Enako kaže podrobna analiza preostalih dveh skupin kupcev, pri katerih se težišče nagiba na stran nelastnikov kartic. Govorim lahko torej o šibki povezavi.

Nekaj sem že spregovoril o povezanosti različnih dejavnikov z zvestobo, v nadaljevanju pa bom izpostavil, ali so dobljeni rezultati v prid začetno postavljenim hipotezam.

## 4.5. PREVERBA OSNOVNIH POSTAVLJENIH HIPOTEZ

*H1. Zvestoba kupcev MHL in zadovoljstvo s celotno ponudbo MHL sta močno povezana.*

Za preverjanje zgornje domneve sem uporabil analizo variance (glej tabelo 19a-b), da bi ugotovil ali med skupinami različno zvestih kupcev obstajajo razlike v stopnji splošnega zadovoljstva.

Rezultati analize so pokazali statistično pomembne razlike med skupinami ( $\alpha=0,01$  %), kar pomeni, da lahko z gotovostjo trdimo, da med celotnim zadovoljstvom kupcev s ponudbo MHL in njihovo zvestobo MHL obstaja povezava. S T-Testom sem primerjal tudi razlike med posameznimi skupinami, ki je prav tako pokazal statistično značilne razlike. Zvesti kupci imajo najvišjo stopnjo celotnega zadovoljstva (povprečna ocena 4,62), lažno zvesti kupci nekoliko manjšo (4,35) in popolnoma nezvesti kupci najmanjšo stopnjo celotnega zadovoljstva (3,85). Hipoteza je potrjena.

*H2. Nekateri dejavniki zadovoljstva so bolj povezani z zvestobo kupcev MHL kot drugi.*

S pomočjo enosmerne analize variance sem preveril, kateri dejavniki zadovoljstva so povezani z zvestobo kupcev MHL. Rezultati raziskave so v prid postavljeni hipotezi, saj so le za nekaj dejavnikov zadovoljstva pokazali statistično značilne razlike med skupinami različno zvestih kupcev. Ti dejavniki so primerna lokacija in dostopnost, obratovalni čas, preglednost cen ob izdelkih, številne vrste izdelkov v ponudbi, pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke), nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami, pogoste ponudbe po akcijskih cenah in razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja. Pri vseh je stopnja tveganja manjša od 5 %. Za ostale dejavnike ne moremo govoriti o povezanosti z zvestobo. Rezultati so torej potrdili postavljeno hipotezo.

*H3. Kupci MHL, ki nakupujejo v različnih hipermarketih, so cenovno bolj občutljivi.*

Za preverbo te hipoteze sem za kazalnik cenovne občutljivosti kupcev uporabil pomembnost nižjih cen v primerjavi z drugimi hipermarketi in pomembnost pogostih ponudb po akcijskih cenah. S pomočjo analize variance in T-Testa sem ugotovil statistično značilne razlike ( $\alpha=4,04$  %) za pomembnost nižjih cen med skupinami kupcev, ki kupujejo samo v MHL, v MHL in še enem hipermarketu ter kupcih, ki nakupujejo v vsaj treh hipermarketih (glej tabelo 22a). Kupcem, ki nakupujejo samo v MHL so nižje cene manj pomembne kakor ostalima dvema skupinama.

T-Test je pokazal, da so razlike pri pomembnosti nižjih cen statistično značilne med skupinama zvestih in lažno zvestih kupcev ( $\alpha=2,8$  %) ter zvestih in nezvestih kupcev ( $\alpha=4,3$  %). Med skupinama lažno zvestih in nezvestih kupcev pa test ni pokazal značilnih razlik, saj so razlike značilne šele pri stopnji tveganja  $\alpha=80,9$  % (glej tabelo 22b).

Pomembnost ponudbe po akcijskih cenah ni pokazala statistično pomembnih razlik, saj je stopnja tveganja previsoka ( $\alpha=12,35$  %). Ker menim, da je kazalnik pomembnosti nižjih cen za cenovno občutljivost kupcev zadosten, sem hipotezo potrdil.

*H4. Nekatero demografske značilnosti kupcev so bolj povezane z zvestobo kupcev MHL.*

Za preverbo te hipoteze sem uporabil  $\chi^2$  test, saj gre v tem primeru za spremenljivke, za katere ne morem izračunati srednjih vrednosti, ker so bili podatki pridobljeni v zaprtih vprašanjih. Testiral sem izobrazbo, zaposlenost, dohodke, spol in starost (glej tabele 23a-č).

Rezultati so potrdili statistično pomembne razlike med skupinami različno zvestih kupcev v zaposlitvi, in sicer pri stopnji tveganja  $\alpha=1,56$  %, ter prihodkih pri stopnji tveganja  $\alpha=5,9$  %, kar je sicer že na meji sprejemljivosti. Pri vseh ostalih demografskih značilnostih so razlike med skupinami značilne šele pri stopnjah tveganja, ki so večje od 10 %.

Pri zaposlenosti se dejanske frekvence razlikujejo od teoretičnih predvsem v skupini nezvestih kupcev. Nagibajo se na stran nezaposlenih. Med nezvestimi kupci je torej več tistih kupcev, ki so nezaposleni, kar je logična posledica. Brezposelnost pomeni omejitve v prihodkih, to pa pomeni za kupce iskanje nižjih cen in zato nezvestobo. K enakemu sklepu nas vodijo tudi razlike med skupinami glede prihodkov. Nezvesti kupci imajo nižje prihodke.

Pri starosti ne moremo govoriti o povezanosti, lahko pa rečem, da so kupci do 18 in nad 65 let nekoliko bolj zvesti kupci kot ostali kupci.

*H5. Lastniki Mercatorjeve kartice zaupanja Pika so bolj zvesti kupci.*

Za preverjanje te hipoteze sem zopet uporabil  $\chi^2$  test (glej tabelo 24, priloga 2, str. 17), ki ni pokazal statistično pomembnih razlik med skupinami različno zvestih kupcev glede lastništva Mercatorjeve kartice zaupanja Pika ( $\alpha=16,7$  %), zato hipotezo zavrnem. Lahko pa trdim, da je med nezvestimi kupci manjši delež tistih, ki so lastniki kartice zaupanja (34,6 %) kakor pri zvestih kupcih (55,9 %).

*H6. Lastniki Mercatorjeve kartice zaupanja Pika so manj cenovno občutljivi.*

S pomočjo T-Testa sem ugotavljal, ali obstaja povezava med lastništvom kartice in občutljivostjo na spreminjanje cen. Rezultati raziskave niso v prid postavljeni hipotezi, saj za nobenega od obeh kazalnikov cenovne občutljivosti analiza ni pokazala statistično značilnih razlik med skupinama, zato hipotezo zavrnem. V obeh primerih so namreč razlike značilne šele pri stopnji tveganja nad 20 %, kar pa je preveč (glej tabelo 25, priloga 2, str. 18). Lastnikom kartic zaupanja Pika torej niso nižje cene in akcijske ponudbe nič bolj pomembne kakor nelastnikom kartic. Za obe skupini sta namreč povprečni oceni pomembnosti nižjih cen v primerjavi z drugimi hipermarketi zelo podobni (4,1 in 4,17), povprečni oceni pomembnosti akcijskih ponudb pa prav tako (3,75 in 3,85); tudi standardni odkloni se ne razlikujejo močno



*H7. Manj zvesti kupci nakupujejo ob koncu tedna (petek, sobota).*

$\chi^2$  test je pokazal značilne razlike med skupinami različno zvestih kupcev glede na čas nakupov v tednu ( $\alpha=3,4$  %). Težišče zvestih kupcev je tekom tedna. Pri lažno zvestih kupcih je težišče usmerjeno na vikend, pri nezvestih kupcih pa prav tako med tednom (glej tabelo 26, priloga 2, str. 18). Višji delež zvestih kupcev med tednom je najbrž posledica stalnih nakupov med tednom. Zvesti kupci se na ta način izognejo gneči ob koncu tedna. Hipotezo sem delno potrdil, saj se je pokazalo, da manj zvesti oz. natančneje lažno zvesti kupci nakupujejo bolj ob koncu tedna, nezvesti kupci pa nakupujejo prav tako kot zvesti kupci bolj med tednom. Menim, da je to posledica narave nakupov teh kupcev, ki nakupujejo verjetno med delovnim časom (malice) in da so to bolj občasni kupci, kar tudi drži, saj se je v povprečju pokazalo, da nezvesti kupci nakupujejo redkeje (manj kot enkrat mesečno).

*H8. Kupci, katerim je MHL najbližji hipermarket, so le temu bolj zvesti.*

S pomočjo  $\chi^2$  testa sem preveril, ali je zvestoba MHL povezana z bližino bivališča kupcev. Hipotezo sem potrdil, saj je razlika med skupinami statistično pomembna ( $\alpha=0$  %) in lahko z gotovostjo trdim, da so kupci, katerim je MHL najbližji hipermarket zvestejši od tistih, katerim ni. Med zvestimi kupci je namreč kar 85,3 % kupcem najbližji MHL, pri lažno zvestih kupcih je ta odstotek dosti nižji (63,3 %), za nezveste kupce pa je značilno, da je samo 15,4 % najbližji MHL (glej tabelo 27, priloga 2, str. 18).

#### **4.6. POVZETEK**

Rezultati raziskave, ki sem jo izvedel med kupci Mercatorjevega hipermarketa Ljubljana (MHL) so pokazali, da je anketiranim kupcem najpomembnejša pri njihovi izbiri te prodajalne bližina samega hipermarketa, saj so med zvestimi kupci v večini prav tisti kupci, katerim je MHL najbližji izmed vseh ljubljanskih hipermarketov. Njihovo nakupno obnašanje se sklada z opredelitvijo obnašanja zvestih kupcev. Visok odstotek lažno zvestih kupcev pa je lahko za MHL signal, da bi z večjo pozornostjo do te skupine kupcev imel več stalnih in bolj zadovoljnih kupcev, ki bi nakupovali tudi v večjih količinah. Zato bi moral svoje tržne aktivnosti usmeriti prav k njim.

Seveda se postavlja vprašanje, katere so tiste glavne usmeritve, ki bi jim moral MHL nameniti največ pozornosti. Nezadovoljstvo z relativnimi cenami se kaže pri vseh skupinah kupcev, vendar to še ne pomeni, da je to močno povezano z zvestobo. Zvesti kupci namreč prav tako niso zadovoljni s cenami v primerjavi z drugimi hipermarketi, vendar pa tej skupini ni toliko pomembna, pri manj zvestih kupcih pa je. Nezadovoljstvo pri manj zvestih kupcih se kaže poleg v cenovnih elementih ponudbe še pri informacijah na samih izdelkih (o uporabnosti, lastnostih, garanciji, navodilih ipd.) in razpoložljivosti osebja za morebitna vprašanja. Kupci, ki prodajalno obiskujejo redkeje, večkrat potrebujejo pomoč pri nakupovanju za iskanje izdelkov. MHL bi moral zato poskrbeti, da bi bilo na prodajnih mestih več osebja, ki bi tako

lahko pomagalo kupcem, ki se ne znajdejo. To bi tem kupcem povečalo zadovoljstvo, vplivalo na pogostejše nakupovanje in s časom na zvestobo.

Spremljevalne dejavnosti, katerih namen je izboljšanje same podobe same prodajalne, so kupci v povprečju ocenjevali slabo. Zato je smiselnost teh dejavnosti vprašljiva. Menim, da bi bilo potrebno te dejavnosti narediti bolj prepoznavne in jih približati kupcem. Tako bi lahko dosegle svoj namen in še povečale splošno zadovoljstvo kupcev.

Kljub temu, da ima MHL program za zveste kupce v obliki kartice zaupanja Pika, je raziskava pokazala, da zvesti kupci sicer v nekoliko večji meri uporabljajo to kartico kakor manj zvesti kupci, vendar pa kaže, da sama kartica ne igra pomembne vloge pri oblikovanju zvestobe do prodajalne. Kartica bi morala namreč spodbujati pogostejše nakupe, saj porabniki, ki pridejo v prodajalno tega tipa, zelo verjetno nakup tudi opravijo. Menim, da kartica v tem primeru prinaša zgolj dodatno korist že zvestim kupcem, ne pa kupcem, ki tu nakupujejo občasno. Spodbuditi bi morala torej obisk manj zvestih kupcev.

Dober način za pridobitev rednejših kupcev bi bil privabitev kupcev na podlagi individualnih bonusnih točk. Na podlagi identifikacije s kartico na terminalih, ki bi bili postavljeni v sami prodajalni, po vzoru verige Sainsbury's, bi si lahko porabniki natisnili njim specifične kupone, ki bi jim prinašali bonuse za določene izdelke ali celoten nakup. Na podlagi identifikacije kupcev, bi lahko upoštevali pri ugodnostih tudi oddaljenost od njihovih bivališč, saj sem že na začetku ugotovil, da so manj zvesti kupci bolj oddaljeni od MHL. Tako bi kupcem, ki so bolj oddaljeni, povečali vrednost, ki bi jo prejeli in jih s tem pridobili. S tem bi povečali tudi splošno zadovoljstvo, za katerega je raziskava pokazala, da je prav tako pri zvestejših kupcih višje.

V prid MHL govorijo ocene MHL v primerjavi z drugimi ljubljanskimi hipermarketi. Tako zvesti, kakor tudi manj zvesti kupci v povprečju vsi zelo pozitivno ocenjujejo MHL. To je verjetno povezano s samo podobo podjetja Mercator in njegovo strategijo, s katero želi svojim kupcem ponuditi kakovostnejšo storitev. Vendar pa menim, da samo s tem ne bo dosegel večje zvestobe svojih kupcev, saj je velika večina manj zvestih kupcev cenovno bolj občutljiva in prav zato tudi manj zvesta. Konkurenčne prednosti mora oblikovati torej na vseh področjih, če želi pridobiti čim več zvestih kupcev, ki mu bodo zagotovilo za še večji poslovni uspeh.

## **5. SKLEP**

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev so se v današnjem času znašla v razmerah, ko ni dovolj zgolj pridobivati nove kupce, temveč ohranjati stare. Stalni kupci so za podjetje neprecenljive vrednosti, zlasti v razmerah zrelega trga, za katerega je značilna zelo nizka stopnja rasti prodaje vseh ponudnikov na trgu in v katerih je pridobivanje novih kupcev povezano še s toliko večjimi stroški. Koristno bi bilo, da bi podjetja preučila, zakaj so izgubila kupce, saj bi na podlagi ugotovitev lahko stopnjo odpadnikov zmanjšala in tako zmanjšala

stroške vsaj za ohranjanje nujnega števila svojih kupcev ter povečala delež svojih rednih kupcev.

Tudi prodajalne tipa hipermarket so izpostavljene hudi medsebojni konkurenci in morajo zato za svoje kupce narediti nekaj več, če si želijo pridobiti njihovo zvestobo. Te prodajalne so postale nekakšen simbol današnjega hitrega tempa življenja in zato porabniki, da bi opravili nakupe čim hitreje in na enem mestu, večino svojih nakupov opravljajo prav v tovrstnih prodajalnah. Z večjim zadovoljstvom kupcev si bodo tako ustvarile bolj stalne, zvestejše kupce, kar pa jim mora biti tudi cilj, saj bodo s tem dobile dobro zaledje za slabše čase. Zvesti kupci so namreč ob spodrseljajih in trenutnih slabostih ponudbe ali trga pripravljeni potrpeti in ostati zvesti še naprej.

Stalni kupci lahko oblikujejo različne stopnje pripadnosti oz. zvestobe prodajalni. Zvestobo kupca prodajalni lahko opišemo kot globoko zavezanost nakupom v določeni prodajalni v prihodnosti, kljub vplivanjem tekmecev na kupca, da bi spremenil svoje nakupno obnašanje. Za oblikovanje zvestobe obstajajo različni razlogi. Kupec je lahko v svojo zvestobo prisiljen ali pa se na drugi strani za takšno obnašanje zavestno odloči zaradi posebnega zadovoljstva, ki mu prinaša nakupovanje v izbrani prodajalni.

Glede na stopnjo zvestobe prodajalni ločimo kupce, ki so popolnoma zvesti, lažno zveste kupce in popolnoma nezveste kupce. Prvi ostajajo prodajalni zvesti tudi na dolgi rok, čeprav z njeno ponudbo niso vedno zadovoljni. Lažno zvesti kupci so prodajalni sicer zvesti, vendar iščejo ugodnejše ponudbe občasno tudi v drugih prodajalnah. V primeru, da bi njihove želje in potrebe bolj zadovoljila kakšna druga prodajalna, bi najverjetneje začeli nakupovati tam. Popolnoma nezvesti kupci pa so kupci, ki so manj zadovoljni in jih tekmeči zlahka privabljajo z najrazličnejšimi tržnimi aktivnostmi.

Na samo oblikovanje zvestobe vplivajo različni dejavniki, ki so različno povezani s stopnjo zvestobe, ki jo kupec oblikuje do neke prodajalne. Združimo jih lahko v dve skupini. V prvi vrsti so pomembni pravi ciljni segmenti in njihove značilnosti. Na te namreč prodajalna usmerja svoje tržne aktivnosti, zato mora dobro vedeti, kakšne so sploh njihove želje, potrebe in pričakovanja. Na podlagi teh vedenj bo lahko oblikovala takšno ponudbo, s kakršno bo lahko vplivala na kupčevo zadovoljstvo s prodajalno. Zadovoljstvo je namreč ključni dejavnik s katerim lahko vpliva na njegovo zvestobo. Brez nje se ta ne more oblikovati. Drugi dejavniki pa so fizični izgled prodajalne, sami izdelki, kakovost storitev v prodajalni in pričakovanja kupcev.

Eden od načinov pridobivanja zvestobe kupcev so trženjski programi za pridobivanje zvestobe. Razlogi za njihovo uvedbo niso le pridobivanje zvestobe, temveč tudi spoznavanje kupcev. Z njimi bodo prodajalne sicer lahko imele dober namen, da bi povečale zvestobo svojih kupcev, vendar pa se morajo zavedati, da je vsako kopiranje, pri konkurenci že uvedenih trženjskih programov za zvestobo, nesmisel. Programe je potrebno prilagoditi svojim kupcem, iskati nove možnosti ter jim tako še povečati razlog za njihov ponovni in večji nakup. Zvest kupec je namreč najboljše varovalo pred konkurenco.

## LITERATURA

1. Bloemer Josee, de Ruyter Ko: On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Bradford, 32 (1998), 5/6, str. 499-513.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje porabnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
3. Dowling Grahame R., Uncles Mark: Do Customer Loyalty Programs Really Work?. *Sloan Management Review*, Cambridge, Mass., 1997, 38, str. 71-82.
4. East Robert: Consumer Behaviour. London : Prentise Hall, 1997. 356 str.
5. Futrell Charles M.: Fundamentals of Selling. Boston : Irwin/McGraw Hill, cop., 1999. 584 str.
6. Garton Philip A.: Store loyal? A view of "differential congruence". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 23 (1995), 12, str. 29-35.
7. Gould Graham: Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). *Managing Service Quality*, Bradford, 5 (1995), 1, str. 15-19.
8. Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, Boston, 73 (1995), nov.-dec., str. 88-99.
9. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
10. Lacić Marjan: Čim ceneje na enem mestu. *Dnevnik*, Ljubljana, 22.08.2000, str. 18.
11. Lamb W. Charles et al.: Marketing. Cincinnati : International Thomson Publishing, 1998. 693 str.
12. Lovelock Christopher, Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management, Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall, cop., 1999. 414 str.
13. Ložar Borut: Lojalnost - temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999, junij, str. 58-60.
14. Macintosh Gerrard, Lockshin Lawrence S.: Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, 14 (1997), str. 487-497.
15. Malovrh Milena, Valentinčič Jože: Psihologija v prodajalni. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, 1997. 162 str.
16. Mitchell V.-W., Kiral R.H.: Primary and secondary store loyal customer perceptions of grocery retailers. *British Food Journal*, Droitwich, 1998, 100/7, str. 312-319.
17. Neznani avtor: Getting to know your customers. *Discount Merchandiser*, Bristol, 37 (1997), Feb, str. 62.
18. Neznani avtor: Key to better understanding and keeping customers. *The American Salesman*, Burlington, 42 (1997), Oct, str. 12-14.
19. Oliver Richard L.: Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, New York, 63 (1999), str. 33-44.
20. O'Malley Lisa: Can loyalty schemes really build loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 1998, 16/1, str. 47-55.
21. Reichheld Frederick F., Teal Thomas: The Loyalty Effect. Boston, Massachusetts USA : Bain & Company Inc., 1996. 323 str.
22. Rojšek Iča, Podobnik Darja: Za zvestobo kupcev se moramo potruditi. Poprivatezijsko obnašanje slovenskih podjetij, Ljubljana, 1999. str. 161-178.
23. Rowley Jennifer: Loyalty kiosks: making loyalty cards work. *British Food Journal*, 102, 2000, 5/6, str. 390-397.

24. Sharp Byron, Sharp Anne: Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Retailing in Marketing*, Amsterdam, 14 (1997), str. 473-486.
25. Sirohi Niren, McLaughlin Edward W., Wittink Dick R.: A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, Greenwich, 74(2), Summer 1998, str. 223-245.
26. Sivadas Eugene, Baker-Prewitt Jamie L.: An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 28, 2000, 2, str. 73-82.
27. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik*, Ljubljana, 1999, junij, str. 54-56.
28. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
29. Sterle Dušan: Pritožba je darilo, ne napad. *Profesionalna prodaja*, Ljubljana, 1997, 5, str. 51-53.
30. Žabkar Vesna: Konceptualni model in empirična preverba trženskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih storitev. *Akademija MM*, Ljubljana, 1999, 1, str. 33-40.

## **PRILOGE**

- Priloga 1: Vprašalnik za merjenje zadovoljstva in zvestobe kupcev Mercatorjevega hipermarketa Ljubljana
- Priloga 2: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati za preverjanje hipotez

## PRILOGA 1:

### VPRAŠALNIK ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE KUPCEV MERCATORJEVEGA HIPERMARKETA LJUBLJANA

Dobro jutro/ dan/ večer. Moje ime je Daniel Kuhelj in za potrebe diplomskega dela na Ekonomski fakulteti v Ljubljani izvajam tržno raziskavo o zadovoljstvu in zvestobi kupcev v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana. Zelo bi Vam bil hvaležen, če bi si lahko vzeli nekaj minut in izrazili Vaše mnenje. Hvala.

#### INFORMACIJE O NAKUPIH

- 1 Kako pogosto ste v zadnjih treh mesecih obiskovali Mercator Hipermarket Ljubljana? (kupec odgovori sam, anketar vnese)**

Vsak dan ali vsak drugi dan	1
Enkrat tedensko	2
Enkrat ali dvakrat na mesec	3
Manj kot enkrat na mesec	4
Danes sem prvič	5

ČE JE DANES PRVIČ V MHL PREIDI NA 3. VPRAŠANJE, NATO PA GA SPRAŠUJ LE  
VPRAŠANJA OZNAČENA Z ZVEZDICO!

- 2 Kako dolgo že nakupujete v Mercator Hipermarketu Ljubljana? (kupec odgovori sam, anketar vnese)**

Danes sem prvič	0
Zadnjih 6 mesecev	1
Zadnjih 6 do 12 mesecev	2
Več kot eno leto	3

- \*3 V katerih od naslednjih hipermarketov tudi nakupujete (obkrožiš lahko več odgovorov)?**

V nobenem od navedenih	0
E Leclerc Hipermarket	1
Hipermarket Živila Kranj v Črnučah	2
Interspar Vič	3
Interspar BTC	4

- \*4 V katerem od navedenih hipermarketov opravite največji del nakupov?**

Mercator Hipermarket Ljubljana	1
E Leclerc Hipermarket	2
Hipermarket Živila Kranj v Črnučah	3
Interspar Vič	4
Interspar BTC	5

- 5 V odstotkih izrazite, koliko denarja od vaše mesečne porabe za izdelke vsakodnevne potrošnje (hrana, pijača, kozmetika, čistila, ...) vi osebno porabite v Mercator Hipermarketu Ljubljana?**

## POMEMBNOST POSAMEZNIH ELEMENTOV PONUDBE V TRGOVINI

\*6 Ob uporabi spodnje lestvice ocenite, kako pomembni so za vas pri nakupovanju naslednji elementi ponudbe v trgovini: (obkroži)

- 1 - Takorekoč nepomembno
- 2 - Malo pomembno
- 3 - Še kar pomembno
- 4 - Pomembno
- 5 - Zelo pomembno

### 1. LOKACIJA

Primerna lokacija in dostopnost	1	2	3	4	5
Zadostno število parkirnih mest	1	2	3	4	5
Obratovalni čas	1	2	3	4	5

### 2. PRODAJNI PROSTOR

Čistoča trgovine	1	2	3	4	5
Število košaric oz. vozičkov	1	2	3	4	5
Hiter postopek na blagajni	1	2	3	4	5

### 3. UDOBNOST NAKUPA

Urejenost prodajnega okolja (lepo zloženi izdelki)	1	2	3	4	5
Prijetno vzdušje v trgovini (barve, glasba)	1	2	3	4	5
Dobra razporeditev prodajnega prostora (prostornost, prehodnost, vodljivost)	1	2	3	4	5
Preglednost cen ob izdelkih	1	2	3	4	5
Vidno označene prodaje po akcijskih cenah	1	2	3	4	5

### 4. IZBOR IZDELKOV

Številne vrste izdelkov v ponudbi	1	2	3	4	5
Pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke)	1	2	3	4	5
Visoka kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Razpoložljivost izdelkov, ki jih trgovina objavlja v akcijski ponudbi	1	2	3	4	5

### 5. CENE IZDELKOV

Nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami	1	2	3	4	5
Pogoste ponudbe po akcijskih cenah	1	2	3	4	5

### 6. INFORMACIJE O IZDELKIH

Vidno označene informacije na izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor, navodila za uporabo)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

### 7. ZAPOSLENI

Razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost osebja	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5

### 8. SPREMLJEVALNE DEJAVNOSTI

Otroške igralnice	1	2	3	4	5
Degustacije in predstavitve	1	2	3	4	5
Razne prireditve	1	2	3	4	5



## ZADOVOLJSTVO S POSAMEZNI MI ELEMENTI PONUDBE V TRGOVINI

**\*7 Ob uporabi spodnje lestvice, ocenite in obkrožite, kako zadovoljni ste s posameznimi elementi ponudbe v Mercator Hipermarketu Ljubljana:**

- 1 - Zelo sem nezadovoljen
- 2 - Nezadovoljen sem
- 3 - Še kar zadovoljen sem
- 4 - Zadovoljen sem
- 5 - Zelo sem zadovoljen

### 1. LOKACIJA

Primerna lokacija in dostopnost	1	2	3	4	5
Zadostno število parkirnih mest	1	2	3	4	5
Obratovalni čas	1	2	3	4	5

### 2. PRODAJNI PROSTOR

Čistoča trgovine	1	2	3	4	5
Število košaric oz. vozičkov	1	2	3	4	5
Hiter postopek na blagajni	1	2	3	4	5

### 3. UDOBNO ST NAKUPA

Urejenost prodajnega okolja (lepo zloženi izdelki)	1	2	3	4	5
Prijetno vzdušje v trgovini (barve, glasba)	1	2	3	4	5
Dobra razporeditev prodajnega prostora (prostornost, prehodnost, vodljivost)	1	2	3	4	5
Preglednost cen ob izdelkih	1	2	3	4	5
Vidno označene prodaje po akcijskih cenah	1	2	3	4	5

### 4. IZBOR IZDELKOV

Številne vrste izdelkov v ponudbi	1	2	3	4	5
Pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke)	1	2	3	4	5
Visoka kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Razpoložljivost izdelkov, ki jih trgovina objavlja v akcijski ponudbi	1	2	3	4	5

### 5. CENE IZDELKOV

Nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami	1	2	3	4	5
Pogoste ponudbe po akcijskih cenah	1	2	3	4	5

### 6. INFORMACIJE O IZDELKIH

Vidno označene informacije na izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor, navodila za uporabo)	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

### 7. ZAPOSLENI

Razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost osebja	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5

### 8. SPREMLJEVALNE DEJAVNOSTI

Otroške igralnice	1	2	3	4	5
Degustacije in predstavitve	1	2	3	4	5
Razne prireditve	1	2	3	4	5

**\*8 Gledano v celoti, kako ste zadovoljni z Mercatorjevim Hipermarketom Ljubljana?**

Zelo sem nezadovoljen	1
Nezadovoljen sem	2
Še kar zadovoljen sem	3
Zadovoljen sem	4
Zelo sem zadovoljen	5

- \*9 Gledano v celoti, kako ocenjujete Mercator Hipermarket Ljubljana v primerjavi z drugimi sorodnimi hipermarketi (E Leclerc, Hipermarket Živila Kranj v Črnučah, Interspar Vič, Interspar BTC)?**

Veliko slabši	1
Nekoliko slabši	2
Enak	3
Malo boljši	4
Dosti boljši	5

- \*10 Kakšna je verjetnost, da boste še nadaljevali z nakupovanjem v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana?**

Zelo verjetno	1
Verjetno	2
Mogoče	3
Malo verjetno	4
Zagotovo ne	5

- 11. Ali bi bili pripravljeni priporočiti Mercatorjev Hipermarket Ljubljana svojemu prijatelju ali prijateljici?**

Zagotovo bi priporočil	1
Verjetno bi priporočil	2
Verjetno ne bi priporočil	3
Zagotovo ne bi priporočil	4

- \*12 Ali ste lastnik katere izmed Marcatorjevih kartic za zveste kupce Pika (modre ali zelene)?**

Da	1
Ne	2

## DEMOGRAFIJA

- \*13 Spol**

Ženska	1
Moški	2

- \*14 Starost**

manj kot 18	1
18 do 35	2
nad 35 do 65	3
nad 65	4

- \*15 katero izobrazbo imate?**

Brez osnovne šole, osnovna ali poklicna šola	1
Srednja šola ali gimnazija	2
Višja, visoka šola ali univerza	3
Magisterij, doktorat	4

- \*16 Ste zaposelni?**

Da	1
Ne	2

**\*17 Kakšna je višina vaših osebnih mesečnih prihodkov (neto)?**

do 90.000 SIT	1
od 90.001 SIT do 140.000 SIT	2
od 140.001 do 200.000 SIT	3
nad 200.001 SIT	4

**\*18 Kateri od naštetih hipermarketov je najbližji vašemu domu?**

Mercator Hipermarket Ljubljana	1
E Leclerc Hipermarket	2
Hipermarket Živila Kranj v Črnučah	3
Interspar Vič	4
Interspar BTC	5

Datum (DAN V TEDNU):

Ura:

## PRILOGA 2: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati za preverjanje hipotez

**Tabela 1: Kako pogosto so anketirani v zadnjih treh mesecih obiskovali Mercator Hipermarket Ljubljana?**

	f	%
Vsak dan ali vsak drugi dan	27	22,5
Enkrat tedensko	47	39,2
Enkrat ali dvakrat na mesec	27	22,5
Manj kot enkrat na mesec	19	15,8
Danes prvič	0	0,0
	120	100,0

Vir: Odgovori na prvo vprašanje.

**Tabela 2: Kako dolgo že anketirani nakupujejo v Mercator Hipermarketu Ljubljana?**

	f	f %
Danes prvič	0	0,0
Zadnjih 6 mesecev	14	11,7
Zadnjih 6 do 12 mesecev	8	6,7
Več kot eno leto	98	81,7
	120	100,0

Vir: Odgovori na drugo vprašanje.

**Tabela 3: V katerih od naslednjih hipermarketov anketirani tudi nakupujejo?**

	f	f %
V nobenem od navedenih	34	28,3
E Leclerc Hipermarket	8	6,7
Hipermarket Živila Kranj v Črnučah	2	1,7
Interspar Vič	11	9,2
Interspar BTC	20	16,7
V več kot enem hipermarketu poleg MHL	45	37,5
	120	100,0

Vir: Odgovori na tretje vprašanje.

**Tabela 4:: V katerem od navedenih hipermarketov opravijo anketirani največji del nakupov?**

	f	f %
Mercator Hipermarket Ljubljana	94	78,3
E Leclerc Hipermarket	2	1,7
Hipermarket Živila Kranj v Črnučah	0	0,0
Interspar Vič	5	4,2
Interspar BTC	19	15,8
	120	100,0

Vir: Odgovori na četrto vprašanje.

**Tabela 5: V odstotkih izraženo, koliko denarja od njihove mesečne porabe za izdelke vsakodnevne potrošnje (hrana, pijača, kozmetika, čistila, ...) anketirani osebno porabijo v Mercator Hipermarketu Ljubljana?**

	f	f %
do 25 %	48	40,0
nad 25 do 50 %	35	29,2
nad 50 do 75 %	10	8,3
nad 75 %	27	22,5
	120	100,0

Vir: : Odgovori na peto vprašanje.

**Tabela 6: Povprečna ocena pomembnosti posameznih elementov ponudbe v prodajalni za kupca pri odločanju o nakupih in standardni odklon po skupinah različno zvestih kupcev**

	ELEMENT PONUDBE V PRODAJALNI	VSI KUPCI		ZVESTI KUPCI		LAŽNO ZVESTI KUPCI		NEZVESTI KUPCI	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	Primerna lokacija in dostopnost	4,64	0,70	4,62	0,82	4,68	0,65	4,58	0,64
2	Zadostno število parkirnih mest	4,55	0,88	4,47	1,05	4,57	0,79	4,65	0,85
3	Obratovalni čas	4,09	1,07	3,94	1,20	4,35	0,82	3,69	1,26
4	Čistoča trgovine	4,63	0,67	4,56	0,66	4,67	0,68	4,65	0,69
5	Število košaric oz. vozičkov	4,15	1,03	4,09	1,00	4,12	1,12	4,31	0,88
6	Hiter postopek na blagajni	4,59	0,69	4,65	0,60	4,55	0,77	4,62	0,64
7	Urejenost prodajnega okolja (lepo zloženi izdelki)	4,48	0,74	4,59	0,56	4,47	0,85	4,38	0,70
8	Prijetno vzdušje v trgovini (barve, glasba)	4,11	0,92	4,38	0,74	4,18	0,97	3,62	0,85
9	Dobra razporeditev prodajnega prostora (prostornost, prehodnost, vodljivost)	4,39	0,85	4,56	0,66	4,30	1,01	4,38	0,64
10	Preglednost cen ob izdelkih	4,65	0,75	4,76	0,78	4,63	0,74	4,58	0,76
11	Vidno označene prodaje po akcijskih cenah	4,14	1,06	4,12	1,07	4,03	1,13	4,42	0,86
12	Številne vrste izdelkov v ponudbi	4,38	0,77	4,53	0,66	4,38	0,72	4,19	0,98
13	Pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke)	4,20	0,87	4,24	0,74	4,20	0,94	4,15	0,88
14	Visoka kakovost izdelkov	4,40	0,69	4,62	0,55	4,38	0,61	4,19	0,94
15	Razpoložljivost izdelkov, ki jih trgovina objavlja v akcijski ponudbi	3,95	1,20	3,88	1,23	3,85	1,30	4,27	0,87
16	Nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami	4,13	1,09	3,74	1,31	4,25	1,02	4,38	0,80
17	Pogoste ponudbe po akcijskih cenah	3,80	1,14	3,47	1,24	3,83	1,09	4,19	1,02
18	Vidno označene informacije na izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor, navodila za uporabo)	4,35	0,90	4,53	0,75	4,27	0,99	4,31	0,88
19	Razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	4,22	0,97	4,24	0,82	4,22	1,04	4,23	1,03
20	Prijaznost in ustrežljivost osebja	4,60	0,68	4,76	0,43	4,57	0,65	4,50	0,95
21	Znanje in strokovnost osebja	4,27	0,90	4,35	0,81	4,33	0,88	4,04	1,04
22	Otroške igralnice	3,32	1,44	3,21	1,43	3,53	1,46	3,00	1,41
23	Degustacije in predstavitve	3,22	1,32	2,97	1,24	3,30	1,39	3,38	1,24
24	Razne prireditve	2,77	1,41	2,65	1,35	2,85	1,39	2,77	1,58
		4,17		4,16		4,19		4,15	

Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

**Tabela 7: Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni za kupca in standardni odklon po skupinah različno zvestih kupcev**

	ELEMENT PONUDBE V PRODAJALNI	VSI KUPCI		ZVESTI KUPCI		LAŽNO ZVESTI KUPCI		NEZVESTI KUPCI	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1	Primerna lokacija in dostopnost	4,57	0,71	4,74	0,57	4,73	0,48	3,96	0,96
2	Zadostno število parkirnih mest	4,65	0,75	4,53	0,99	4,80	0,40	4,46	0,95
3	Obratovalni čas	4,51	1,00	4,56	1,05	4,68	0,77	4,04	1,28
4	Čistoča trgovine	4,71	0,52	4,79	0,48	4,70	0,53	4,62	0,57
5	Število košaric oz. vozičkov	4,70	0,59	4,71	0,58	4,77	0,53	4,54	0,71
6	Hiter postopek na blagajni	4,06	0,99	4,29	0,87	4,02	1,00	3,85	1,08
7	Urejenost prodajnega okolja (lepo zloženi izdelki)	4,63	0,61	4,76	0,50	4,53	0,68	4,69	0,55
8	Prijetno vzdušje v trgovini (barve, glasba)	4,29	0,81	4,44	0,75	4,27	0,82	4,15	0,88
9	Dobra razporeditev prodajnega prostora (prostornost, prehodnost, vodljivost)	4,35	0,82	4,62	0,85	4,25	0,82	4,23	0,71

10	Preglednost cen ob izdelkih	4,14	0,93	4,50	0,71	4,09	0,93	3,81	1,06
11	Vidno označene prodaje po akcijskih cenah	4,34	0,83	4,53	0,75	4,28	0,80	4,23	0,95
12	Številne vrste izdelkov v ponudbi	4,37	0,77	4,65	0,49	4,35	0,78	4,04	0,92
13	Pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke)	4,23	0,82	4,53	0,66	4,17	0,85	4,00	0,85
14	Visoka kakovost izdelkov	4,23	0,68	4,38	0,60	4,18	0,68	4,12	0,77
15	Razpoložljivost izdelkov, ki jih trgovina objavlja v akcijski ponudbi	4,07	0,91	4,24	0,74	4,07	0,95	0,38	0,97
16	Nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami	3,42	1,08	3,91	0,83	3,58	0,98	2,38	0,94
17	Pogoste ponudbe po akcijskih cenah	3,83	0,91	4,03	0,87	3,90	0,90	3,42	0,90
18	Vidno označene informacije na izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor, navodila za uporabo)	3,95	0,94	4,21	0,88	3,90	1,04	3,73	0,72
19	Razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	3,93	0,97	4,24	0,89	3,90	1,00	3,58	0,90
20	Prijaznost in ustrežljivost osebja	4,38	0,84	4,47	0,86	4,45	0,81	4,08	0,84
21	Znanje in strokovnost osebja	4,05	0,86	4,15	0,96	4,05	0,81	3,92	0,84
22	Otroške igralnice	3,61	1,19	3,68	1,25	3,72	1,19	3,27	1,08
23	Degustacije in predstavitve	3,83	0,93	4,09	0,87	3,75	0,97	3,65	0,89
24	Razne prireditve	3,78	1,05	3,91	0,97	3,77	1,08	3,65	1,13
		4,19		4,37		4,20		3,78	

Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

**Tabela 8: Gledano v celoti, kako so anketirani zadovoljni z Mercatorjevimi Hipermarketi Ljubljana?**

	f	f %
Zelo nezadovoljni	1	0,8
Nezadovoljni	1	0,8
Še kar zadovoljni	9	7,5
Zadovoljni	57	47,5
Zelo zadovoljni	52	43,3
Povprečna ocena = 4,32	120	100,0

Vir: Odgovori na osmo vprašanje.

**Tabela 9: Gledano v celoti, kako anketirani ocenjujejo Mercator Hipermarket Ljubljana v primerjavi z drugimi sorodnimi hipermarketi (E Leclerc, Hipermarket Živila Kranj v Črnučah, Interspar Vič, Interspar BTC)?**

	f	f %
Veliko slabši	0	0,0
Nekoliko slabši	7	5,8
Enak	26	21,7
Malo boljši	43	35,8
Dosti boljši	44	36,7
	120	100,0

Vir: Odgovori na deveto vprašanje.

**Tabela 10: Verjetnost, da bodo anketirani še nadaljevali z nakupovanjem v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana**

	f	f %
Zelo verjetno	98	81,7
Verjetno	8	6,7
Mogoče	10	8,3
Malo verjetno	2	1,7
Zagotovo ne	2	1,7
	120	100,0

Vir: Odgovori na deseto vprašanje.

**Tabela 11: Kako so anketirani pripravljene priporočiti Mercatorjev Hipermarket Ljubljana svojim prijateljem?**

	f	f %
Zagotovo bi priporočili	83	69,2
Verjetno bi priporočili	29	24,2
Verjetno ne bi priporočili	6	5,0
Zagotovo ne bi priporočili	2	1,7
	120	100,0

Vir: Odgovori na enajsto vprašanje.

**Tabela 12: Lastništvo Mercatorjevih kartic za zveste kupce Pika (modre ali zelene) med anketiranimi**

	f	f %
DA	51	42,5
NE	69	57,5
	120	100,0

Vir: Odgovori na dvanajsto vprašanje.

**Tabela 13: Struktura vzorca po spolu**

	f	f %
ženske	70	58,3
moški	50	41,7
	120	100,0

Vir: Odgovori na trinajsto vprašanje.

**Tabela 14: Struktura vzorca po starosti**

starostna skupina	f	f %
do 18 let	6	5,0
nad 18 do 35 let	56	46,7
nad 35 do 65 let	54	45,0
nad 65 let	4	3,3
	120	100,0

Vir: Odgovori na štirinajsto vprašanje.

**Tabela 15: Struktura vzorca glede na izobrazbo**

	f	f %
brez OŠ, OŠ ali poklicna šola	8	6,7
srednja šola ali gimnazija	62	51,6
višja ali visoka šola ali univerza	50	41,7
magisterij, doktorat	0	0,0
	120	100,0

Vir: Odgovori na petnajsto vprašanje.

**Tabela 16: Struktura vzorca glede na zaposlenost**

	f	f %
zaposlen	71	59,2
nezaposlen	49	40,8
	120	100,0

Vir: Odgovori na šestnajsto vprašanje.

**Tabela 17: Struktura vzorca glede na povprečen neto mesečni prihodek v tisoč SIT**

	f	f %
do 90	34	28,3
nad 90 do 140	34	28,3
nad 140 do 200	30	25,0
nad 200	22	18,3
	120	100,0

Vir: Odgovori na sedemnajsto vprašanje

**Tabela 18: Kateri hipermarket je anketirancem najbližji domu?**

	f	f %
Mercator Hipermarket Ljubljana	71	59,2
E Leclerc Hipermarket	6	5,0
Hipermarket Živila Kranj v Črnučah	6	5,0
Interspar Vič	9	7,5
Interspar BTC	28	23,3
	120	100,0

Vir: Odgovori na osemnajsto vprašanje.

**Tabela 19a: Rezultati analize variance za 1. hipotezo**

	Varianca	Vsota kvadratov	Stopnje svobode	Srednji kvadrat	F	Stopnja tveganja
Celotno zadovoljstvo	Znotraj sk.	8,9026	2	4,4513	9,8146	0,0001
	Skupaj	53,064	117	0,4535		
	Med skup.	61,9667	119			

**Tabela 19b: Pripadajoče opisne statistike in T-Testi k tabeli 19a**

	zvestoba	N	M	SD
Celotno zadovoljstvo	1	34	4,6176	0,5513
	2	60	4,3500	0,6846
	3	26	3,8462	0,7845
	Skupaj	120	4,3167	0,7216

**T-Testi**

	skupini zvestobe	t	Stopnje svobode	Stopnja tveganja
Celotno zadovoljstvo	1 in 2	1,95	92	<b>0,054</b>
	1 in 3	4,47	58	<b>0,000</b>
	2 in 3	3,00	84	<b>0,004</b>



**Tabela 20a: Rezultati enosmerne analize variance za pomembnost posameznih elementov ponudbe in zvestobo kupca MHL**

	Varianca	Vsota kvadratov	Stopnje svobode	Srednji kvadrat	F	Stopnja tveganja
VAR00007	Med skup.	0,2328	2	0,1164	0,2374	0,7891
	Znotraj sk.	57,3589	117	0,4902		
	Skupaj	57,5917	119			
VAR00008	Med skup.	0,5031	2	0,2516	0,3231	0,7245
	Znotraj sk.	91,0885	117	0,7785		
	Skupaj	91,5917	119			
VAR00009	Med skup.	8,9209	2	4,4604	4,1069	0,0189
	Znotraj sk.	127,0708	117	1,0861		
	Skupaj	135,9917	119			
VAR00010	Med skup.	0,2664	2	0,1332	0,2907	0,7483
	Znotraj sk.	53,6003	117	0,4581		
	Skupaj	53,8667	119			
VAR00011	Med skup.	0,8429	2	0,4215	0,3899	0,678
	Znotraj sk.	126,4571	117	1,0808		
	Skupaj	127,3	119			
VAR00012	Med skup.	0,2231	2	0,1116	0,2299	0,795
	Znotraj sk.	56,7686	117	0,4852		
	Skupaj	56,9917	119			
VAR00013	Med skup.	0,6442	2	0,3221	0,5769	0,5632
	Znotraj sk.	65,3225	117	0,5583		
	Skupaj	65,9667	119			
VAR00014	Med skup.	9,2001	2	4,6	5,9035	0,0036
	Znotraj sk.	91,1666	117	0,7792		
	Skupaj	100,3667	119			
VAR00015	Med skup.	1,4555	2	0,7277	1,0001	0,371
	Znotraj sk.	85,1362	117	0,7277		
	Skupaj	86,5917	119			
VAR00016	Med skup.	0,5945	2	0,2973	0,5238	0,5936
	Znotraj sk.	66,3971	117	0,5675		
	Skupaj	66,9917	119			
VAR00017	Med skup.	2,7828	2	1,3914	1,2351	0,2946
	Znotraj sk.	131,8689	117	1,1266		
	Skupaj	134,5917	119			
VAR00018	Med skup.	1,6743	2	0,8371	1,4259	0,2444
	Znotraj sk.	68,6924	117	0,5871		
	Skupaj	70,3667	119			
VAR00019	Med skup.	0,0977	2	0,0489	0,0642	0,9379
	Znotraj sk.	89,1023	117	0,7616		
	Skupaj	89,2	119			
VAR00020	Med skup.	2,7405	2	1,3702	2,9551	0,056
	Znotraj sk.	54,2512	117	0,4637		
	Skupaj	56,9917	119			
VAR00021	Med skup.	3,4052	2	1,7026	1,1837	0,3098
	Znotraj sk.	168,2948	117	1,4384		
	Skupaj	171,7	119			
VAR00022	Med skup.	7,8452	2	3,9226	3,4244	0,0359
	Znotraj sk.	134,0215	117	1,1455		
	Skupaj	141,8667	119			
VAR00023	Med skup.	7,7493	2	3,8746	3,0872	0,0494
	Znotraj sk.	146,8424	117	1,2551		

	Skupaj	154,5917	119			
VAR00024	Med skup.	1,5576	2	0,7788	0,9517	0,389
	Znotraj sk.	95,7424	117	0,8183		
	Skupaj	97,3	119			
VAR00025	Med skup.	0,0086	2	0,0043	0,0045	0,9955
	Znotraj sk.	112,9164	117	0,9651		
	Skupaj	112,925	119			
VAR00026	Med skup.	1,2407	2	0,6203	1,3604	0,2606
	Znotraj sk.	53,351	117	0,456		
	Skupaj	54,5917	119			
VAR00027	Med skup.	1,8654	2	0,9327	1,1602	0,317
	Znotraj sk.	94,0596	117	0,8039		
	Skupaj	95,925	119			
VAR00028	Med skup.	5,8328	2	2,9164	1,4071	0,249
	Znotraj sk.	242,4922	117	2,0726		
	Skupaj	248,325	119			
VAR00029	Med skup.	3,2006	2	1,6003	0,9191	0,4018
	Znotraj sk.	203,7244	117	1,7412		
	Skupaj	206,925	119			
VAR00030	Med skup.	0,8949	2	0,4475	0,2218	0,8014
	Znotraj sk.	236,0301	117	2,0174		
	Skupaj	236,925	119			

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

**Tabela 20b: Pripadajoče opisne statistike in T-Testi k tabeli 20a**

	zvestoba	N	M	SD
VAR00009	1	34	3,9412	1,2046
	2	60	4,3500	0,8198
	3	26	3,6923	1,2576
	Skupaj	120	4,0917	1,0690
VAR00014	1	34	4,3824	0,7392
	2	60	4,1833	0,9654
	3	26	3,6154	0,8521
	Skupaj	120	4,1167	0,9184
VAR00020	1	34	4,6176	0,5513
	2	60	4,3833	0,6132
	3	26	4,1923	0,9389
	Skupaj	120	4,4083	0,6920
VAR00022	1	34	3,7353	1,3098
	2	60	4,2500	1,0189
	3	26	4,3846	0,8038
	Skupaj	120	4,1333	1,0919
VAR00023	1	34	3,4706	1,2367
	2	60	3,8333	1,0918
	3	26	4,1923	1,0206
	Skupaj	120	3,8083	1,1398

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

### T-Testi

	skupini zvestobe	t	Stopnje svobode	Stopnja tveganja
VAR00009	1 in 2	1,95	92	<b>0,054</b>
	1 in 3	0,78	58	0,440
	2 in 3	2,88	84	<b>0,007</b>

VAR00014	1 in 2	1,04	92	0301
	1 in 3	3,73	58	<b>0,000</b>
	2 in 3	2,59	84	<b>0,011</b>
VAR00020	1 in 2	1,84	92	0,068
	1 in 3	2,2	58	<b>0,032</b>
	2 in 3	1,12	84	0,265
VAR00022	1 in 2	2,12	92	<b>0,037</b>
	1 in 3	2,23	58	<b>0,030</b>
	2 in 3	0,6	84	0,552
VAR00023	1 in 2	1,47	92	0,144
	1 in 3	2,41	58	<b>0,019</b>
	2 in 3	1,43	84	0,157

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

**Tabela 21a: Rezultati enosmerne analize variance za zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe in zvestobo kupca MHL**

	Varianca	Vsota kvadratov	Stopnje svobode	Srednji kvadrat	F	Stopnja tveganja
VAR00031	Med skup.	12,1541	2	6,0771	15,0281	0
	Znotraj sk.	47,3125	117	0,4044		
	Skupaj	59,4667	119			
VAR00032	Med skup.	2,7679	2	1,3829	2,5091	0,0857
	Znotraj sk.	64,5321	117	0,5516		
	Skupaj	67,3	119			
VAR00033	Med skup.	7,6644	2	3,8322	3,9916	0,021
	Znotraj sk.	112,3272	117	0,9601		
	Skupaj	119,9917	119			
VAR00034	Med skup.	0,479	2	0,2395	0,8672	0,4228
	Znotraj sk.	32,3127	117	0,2762		
	Skupaj	32,7917	119			
VAR00035	Med skup.	0,9463	2	0,4732	1,3752	0,2568
	Znotraj sk.	40,2537	117	0,344		
	Skupaj	41,2	119			
VAR00036	Med skup.	3,1649	2	1,5824	1,6323	0,1999
	Znotraj sk.	113,4268	117	0,9695		
	Skupaj	116,5917	119			
VAR00037	Med skup.	1,2772	2	0,6386	1,7544	0,1775
	Znotraj sk.	42,5894	117	0,364		
	Skupaj	43,8667	119			
VAR00038	Med skup.	1,2914	2	0,6457	0,9748	0,3803
	Znotraj sk.	77,5003	117	0,6624		
	Skupaj	78,7917	119			
VAR00039	Med skup.	3,4052	2	1,7026	2,6247	0,0767
	Znotraj sk.	75,8948	117	0,6487		
	Skupaj	79,3	119			
VAR00040	Med skup.	7,4699	2	3,7349	4,594	0,012
	Znotraj sk.	95,1218	117	0,813		
	Skupaj	102,5917	119			
VAR00041	Med skup.	1,7224	2	0,8612	1,2711	0,2844
	Znotraj sk.	79,2693	117	0,6775		
	Skupaj	80,9917	119			
VAR00042	Med skup.	5,4904	2	2,7452	4,9893	0,0083
	Znotraj sk.	64,3762	117	0,5502		
	Skupaj	369,8667	119			
VAR00043	Med skup.	4,6627	2	2,3314	3,6465	0,0291

	Znotraj sk.	74,8039	117	0,6393		
	Skupaj	79,4667	119			
VAR00044	Med skup.	1,2584	2	0,6292	1,3717	0,2577
	Znotraj sk.	53,6666	117	0,4587		
	Skupaj	54,925	119			
VAR00045	Med skup.	2,2311	2	1,1155	1,3705	0,258
	Znotraj sk.	95,2356	117	0,814		
	Skupaj	97,4667	119			
VAR00046	Med skup.	37,6942	2	18,8471	21,7311	0
	Znotraj sk.	101,4725	117	0,8673		
	Skupaj	139,1667	119			
VAR00047	Med skup.	5,9499	2	2,975	3,7541	0,0263
	Znotraj sk.	92,7167	117	0,7925		
	Skupaj	98,6667	119			
VAR00048	Med skup.	3,6258	2	1,8129	2,078	0,1298
	Znotraj sk.	102,0742	117	0,8724		
	Skupaj	105,7	119			
VAR00049	Med skup.	6,4612	2	3,2306	3,5704	0,0313
	Znotraj sk.	105,8638	117	0,9048		
	Skupaj	112,325	119			
VAR00050	Med skup.	2,9583	2	1,4791	2,1321	0,1232
	Znotraj sk.	81,1667	117	0,6937		
	Skupaj	84,125	119			
VAR00051	Med skup.	0,7391	2	0,3696	0,4972	0,6095
	Znotraj sk.	86,9609	117	0,7433		
	Skupaj	87,7	119			
VAR00052	Med skup.	3,8518	2	1,9259	1,3678	0,2587
	Znotraj sk.	164,7399	117	1,408		
	Skupaj	168,5917	119			
VAR00053	Med skup.	3,4551	2	1,7275	2,0239	0,1367
	Znotraj sk.	99,8699	117	0,8536		
	Skupaj	103,325	119			
VAR00054	Med skup.	1,0134	2	0,5067	0,4513	0,6379
	Znotraj sk.	131,3532	117	1,1227		
	Skupaj	132,3667	119			

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

**Tabela 21b: Pripadajoče opisne statistike in T-Testi k tabeli 21a**

	zvestoba	N	M	SD
VAR00031	1	34	4,7353	0,5672
	2	60	4,7333	0,4825
	3	26	3,9615	0,9584
	Skupaj	120	4,5667	0,7069
VAR00033	1	34	4,5588	1,0500
	2	60	4,6833	0,7700
	3	26	4,0385	1,2800
	Skupaj	120	4,5083	1,0042
VAR00040	1	34	4,5	0,7071
	2	60	4,0533	0,9259
	3	26	3,8077	1,0590
	Skupaj	120	4,1417	0,9285
VAR00042	1	34	4,6471	0,4851
	2	60	4,3500	0,7773
	3	26	4,0388	0,9157
	Skupaj	120	4,3667	0,7662

VAR00043	1	34	4,5294	0,6622
	2	60	4,1667	0,8471
	3	26	4,0000	0,8485
	Skupaj	120	4,2333	0,8172
VAR00046	1	34	3,9118	0,8300
	2	60	3,5833	0,9793
	3	26	2,3846	0,9414
	Skupaj	120	3,4167	1,0814
VAR00047	1	34	4,0294	0,8699
	2	60	3,9000	0,8963
	3	26	3,4231	0,9021
	Skupaj	120	3,8333	0,9106
VAR00049	1	34	4,2353	0,8896
	2	60	3,9000	1,0034
	3	26	3,5769	0,9021
	Skupaj	120	3,9250	0,9715

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

### T-Testi

	skupini zvestobe	t	Stopnje svobode	Stopnja tveganja
VAR00031	1 in 2	0,02	92	0,986
	1 in 3	3,90	58	<b>0,000</b>
	2 in 3	4,97	84	<b>0,000</b>
VAR00033	1 in 2	0,66	92	0,512
	1 in 3	1,73	58	0,089
	2 in 3	2,89	84	<b>0,005</b>
VAR00040	1 in 2	2,27	92	<b>0,025</b>
	1 in 3	3,03	58	<b>0,004</b>
	2 in 3	1,21	84	0,228
VAR00042	1 in 2	2,01	92	<b>0,047</b>
	1 in 3	3,32	58	<b>0,002</b>
	2 in 3	1,62	84	0,110
VAR00043	1 in 2	2,15	92	<b>0,034</b>
	1 in 3	2,72	58	<b>0,009</b>
	2 in 3	0,84	84	0,405
VAR00046	1 in 2	1,65	92	0,103
	1 in 3	6,66	58	<b>0,000</b>
	2 in 3	5,27	84	<b>0,000</b>
VAR00047	1 in 2	0,68	92	0,498
	1 in 3	2,63	58	<b>0,011</b>
	2 in 3	2,26	84	<b>0,026</b>
VAR00049	1 in 2	1,62	92	0,109
	1 in 3	2,82	58	<b>0,007</b>
	2 in 3	1,41	84	0,162

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

**Tabela 22a: Rezultati analize variance za 3. hipotezo**

	Varianca	Vsota kvadratov	Stopnje svobode	Srednji kvadrat	F	Stopnja tveganja
VAR00022	Med skup.	7,5710	2	3,7855	3,2980	<b>0,0404</b>
	Znotraj sk.	134,2957	117	1,1478		
	Skupaj	141,8667	119			

VAR00023	Med skup.	5,4295	2	2,7147	2,1294	0,1235
	Znotraj sk.	149,1622	117	1,2749		
	Skupaj	154,5917	119			

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

**Tabela 22b: Pripadajoče opisne statistike in T-Testi k tabeli 22a**

	kje tudi nakupujejo	N	M	SD
VAR00022	samo v MHL (1)	34	3,7353	1,310
	v MHL in še enem hipermarketu (2)	41	4,3171	0,934
	v več kot dveh hm(3)	45	4,2267	0,986
	Skupaj	120	4,1333	1,0919

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

### T-Testi

	skupini kupcev po mestu nakupa	t	Stopnje svobode	Stopnja tveganja
VAR00022	1 in 2	2,24	73	<b>0,028</b>
	1 in 3	2,06	77	<b>0,043</b>
	2 in 3	0,24	84	0,809

(opomba: za legendo glej tabelo 29, priloga 2, str. 19)

**Tabela 23a: Rezultati  $\chi^2$  testa za 4. hipotezo (izobrazba)**

#### EMPIRIČNE FREKVENCE

izobrazba	zvestoba			
	1	2	3	
OŠ+SRŠ	23	30	17	70
VŠ	11	30	9	50
	34	60	26	120

#### TEORETIČNE FREKVENCE

izobrazba	zvestoba		
	1	2	3
OŠ+SRŠ	19,83	35,00	15,17
VŠ	14,17	25,00	10,83

hi 2	3,4596
stopnja tveganja	0,17732

**Tabela 23b: Rezultati  $\chi^2$  testa za 4. hipotezo (zaposlenost)**

#### EMPIRIČNE FREKVENCE

Zaposlenost	zvestoba			
	1	2	3	
Da	22	40	9	71
ne	12	20	17	49
	34	60	26	120

TEORETIČNE FREKVENCE

		zvestoba		
		1	2	3
zaposlenost	Da	20,12	35,50	15,38
	ne	13,88	24,50	10,62

hi 2	8,31554
stopnja tveganja	,01564

**Tabela 23c: Rezultati  $\chi^2$  testa za 4. hipotezo (prihodki)**

EMPIRIČNE FREKVENCE

		zvestoba			
		1	2	3	
Prihodki	Do 140000 SIT	21	28	19	68
	Nad 140000 SIT	13	32	7	52
		34	60	26	120

TEORETIČNE FREKVENCE

		zvestoba		
		1	2	3
Prihodki	Do 140000	19,27	34,00	14,73
	Nad 140000	14,73	26,00	11,27

hi 2	5,65468
stopnja tveganja	,05917

**Tabela 23c: Rezultati  $\chi^2$  testa za 4. hipotezo (starost)**

EMPIRIČNE FREKVENCE

		zvestoba			
		1	2	3	
starost	Do 35	13	32	17	62
	Nad 35	21	28	9	58
		34	60	26	120

TEORETIČNE FREKVENCE

		zvestoba		
		1	2	3
Starost	Do 35	17,57	31,00	13,43
	Nad 35	16,43	29,00	12,57

hi 2	4,48220
stopnja tveganja	,10634

**Tabela 24: Rezultati  $\chi^2$  testa za 5. hipotezo**

EMPIRIČNE FREKVENCE

		zvestoba			
		1	2	3	
Lastništvo PIKE	Da	19	23	9	51
	ne	15	37	17	69
		34	60	26	120

TEORETIČNE FREKVENCE

zvestoba

		1	2	3
Lastništvo PIKE	Da	14,45	25,50	11,05
	ne	19,55	34,50	14,95

hi 2	3,57933
stopnja tveganja	,16702

**Tabela 25: Rezultati T-Testa za 6. hipotezo**

	Lastništvo Mercator Pike	N	M	SD	t	Stopnje svobode	Stopnja zaupanja	Standardna napaka razlike
VAR00022	1 DA	51	4,1765	1,1438	,371	118	,712	,2024
	2 NE	69	4,1014	1,0592				
VAR00023	1DA	51	3,7451	1,1462	,521	118	,603	,2111
	2 NE	69	3,8551	1,1411				

**Tabela 26: Rezultati  $\chi^2$  testa za 7. hipotezo**

EMPIRIČNE FREKVENCE

zvestoba

		1	2	3	
Čas nakupov	Med tednom	20	23	17	60
	Vikend	14	37	9	60
		34	60	26	120

TEORETIČNE FREKVENCE

zvestoba

		1	2	3
Čas nakupov	Med tednom	17,00	30,00	13,00
	vikend	17,00	30,00	13,00

hi 2	6,78703
stopnja tveganja	<b>,03359</b>

**Tabela 27: Rezultati  $\chi^2$  testa za 8. hipotezo**

EMPIRIČNE FREKVENCE

zvestoba

		1	2	3	
Najbližji hipermarket	Mercator	29	38	4	71
	Drugi	5	22	22	49
		34	60	26	120

TEORETIČNE FREKVENCE

zvestoba

		1	2	3
Najbližji hipermarket	Mercator	20,12	35,50	15,38
	Drugi	13,88	24,50	10,62

hi 2	30,66679
stopnja tveganja	<b>,00000</b>



**Tabela 28: Povprečna ocena celotnega zadovoljstva in ocene primerjave MHL z drugimi hipermarketi glede na skupine različno zvestih kupcev MHL**

	ZVESTI KUPCI	LAŽNO ZVESTI KUPCI	POPOLNOMA NEZVESTI KUPCI
povprečna ocena celotnega zadovoljstva	4,62	4,35	3,85
povprečna ocena MHL glede na druge hipermarkete	4,44	4,13	3,27

**Tabela 29: Legenda spremenljivk elementov ponudbe v prodajalni**

VAR00007	in	VAR00031	Primerna lokacija in dostopnost
VAR00008	in	VAR00032	Zadostno število parkirnih mest
VAR00009	in	VAR00033	Obratovalni čas
VAR00010	in	VAR00034	Čistoča trgovine
VAR00011	in	VAR00035	Število košaric oz. vozičkov
VAR00012	in	VAR00036	Hiter postopek na blagajni
VAR00013	in	VAR00037	Urejenost prodajnega okolja (lepo zloženi izdelki)
VAR00014	in	VAR00038	Prijetno vzdušje v trgovini (barve, glasba)
VAR00015	in	VAR00039	Dobra razporeditev prodajnega prostora (prostornost, prehodnost, vodljivost)
VAR00016	in	VAR00040	Preglednost cen ob izdelkih
VAR00017	in	VAR00041	Vidno označene prodaje po akcijskih cenah
VAR00018	in	VAR00042	Številne vrste izdelkov v ponudbi
VAR00019	in	VAR00043	Pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke)
VAR00020	in	VAR00044	Visoka kakovost izdelkov
VAR00021	in	VAR00045	Razpoložljivost izdelkov, ki jih trgovina objavlja v akcijski ponudbi
VAR00022	in	VAR00046	Nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami
VAR00023	in	VAR00047	Pogoste ponudbe po akcijskih cenah
VAR00024	in	VAR00048	Vidno označene informacije na izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor, navodila za uporabo)
VAR00025	in	VAR00049	Razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja
VAR00026	in	VAR00050	Prijaznost in ustrežljivost osebja
VAR00027	in	VAR00051	Znanje in strokovnost osebja
VAR00028	in	VAR00052	Otroške igralnice
VAR00029	in	VAR00053	Degustacije in predstavitve
VAR00030	in	VAR00054	Razne prireditve

**Tabela 30: Legenda zvestobe kupcev za tabele od 19a do tabele 27**

oznaka za skupino kupcev glede na njihovo zvestobo MHL	skupina kupcev glede na njihovo zvestobo MHL
1	popolnoma zvesti kupci
2	lažno zvesti kupci
3	popolnoma nezvesti kupci

**Tabela 31: Nakupne navade skupin različno zvestih kupcev MHL**

		POPOLNOMA ZVESTI KUPCI	LAŽNO ZVESTI KUPCI	POPOLNOMA NEZVESTI KUPCI	STOPNJA TVEGANJA ZA TEST RAZLIK MED SKUPINAMI V %
ŠTEVILO		34	60	26	
DELEŽ v %		28,3	50	21,7	
POVPREČNA OCENA CELOTNEGA ZADOVOLJSTVA		4,62	4,35	3,85	
POVPREČNA OCENA GLEDE NA DRUGE HM		4,44	4,13	3,27	
POGOSTOST NAKUPOVANJA	do 1x tedensko	64,7%	78,3%	19,2%	0,000
	1x do 2x mesečno	29,4%	16,7%	26,9%	
	manj kot 1x mesečno	5,9%	5,0%	53,8%	
ČAS NAKUPOVANJA	zadnjih 6 mesecev	5,9%	6,7%	30,8%	2,540
	6 do 12 mesecev	0,0%	8,3%	11,5%	
	več kot eno leto	94,1%	85,0%	57,7%	
DELEŽ NAKUPOV V MHL V CELOTNI MESEČNI PORABI ZA VSAKODNEVNE IZD.	do 25 %	23,5%	30,0%	84,6%	0,000
	25 % do 50 %	26,5%	36,7%	15,4%	
	50 % do 75 %	5,9%	13,3%	0,0%	
	75 % do 100 %	44,1%	20,0%	0,0%	
NAMERA ZA PONOVI NAKUP	zelo verjetno	97,1%	91,7%	38,5%	0,000
	verjetno	2,9%	5,0%	15,4%	
	mogoče	0,0%	3,3%	30,8%	
	malo verjetno	0,0%	0,0%	7,7%	
	zagotovo ne	0,0%	0,0%	7,7%	
PRIPRAVLJENOST PRIPOROČANJA	zagotovo	91,2%	73,3%	30,8%	0,000
	verjetno	8,8%	25,0%	42,3%	
	verjetno ne	0,0%	0,0%	23,1%	
	zagotovo ne	0,0%	1,7%	3,8%	
SPOL	ženske	67,6%	48,3%	69,2%	8,406
	moški	32,4%	51,7%	30,8%	
STAROST	do 35 let	38,2%	53,3%	65,4%	10,634
	nad 35 let	61,8%	46,7%	34,6%	
IZOBRAZBA	vkjučno gimnazija oz. srednja šola	67,6%	50,0%	65,4%	17,732
	višja ali visoka izobrazba	32,4%	50,0%	34,6%	
NETO MESEČNI PRIHODEK	do 140.000 SIT	61,8%	46,7%	73,1%	5,917
	nad 140.000 SIT	38,2%	53,3%	26,9%	
BLIŽINA HIPERMARKETA	najbližji MHL	85,3%	63,3%	15,4%	0,000
	ni najbližji	14,7%	36,7%	84,6%	
LASTNIŠTVO KARTICE PIKA	da	55,9%	38,3%	34,6%	16,702
	ne	44,1%	61,7%	65,4%	

Vir: Odgovori na vprašanja.

**Tabela 32: Povprečne ocene pomembnosti posameznih elementov ponudbe in zadovoljstva z njimi za popolnoma zveste in lažno zveste kupce, katerim je najbližji hipermarket MHL**

	popolnoma zvesti kupci		lažno zvesti kupci	
	povp. ocena pomembnosti	povp. ocena zadovoljstva	povp. ocena pomembnosti	povp. ocena zadovoljstva
Primerna lokacija in dostopnost	4,7	4,8	4,8	4,9
Zadostno število parkirnih mest	4,4	4,6	4,7	4,8
Obratovalni čas	4,0	4,6	4,5	4,8
Čistoča trgovine	4,6	4,8	4,7	4,7
Število košaric oz. vozičkov	4,2	4,8	4,2	4,8
Hiter postopek na blagajni	4,7	4,3	4,5	4,2
Urejenost prodajnega okolja (lepo zloženi izdelki)	4,7	4,8	4,5	4,7
Prijetno vzdušje v trgovini (barve, glasba)	4,4	4,4	4,3	4,5
Dobra razporeditev prodajnega prostora (prostornost, prehodnost, vodljivost)	4,6	4,6	4,4	4,4
Preglednost cen ob izdelkih	4,8	4,5	4,7	4,1
Vidno označene prodaje po akcijskih cenah	4,2	4,6	4,3	4,4
Številne vrste izdelkov v ponudbi	4,4	4,6	4,3	4,4
Pestra izbira v okviru ene vrste izdelkov (različni proizvajalci in blagovne znamke)	4,2	4,6	4,2	4,2
Visoka kakovost izdelkov	4,6	4,4	4,5	4,3
Razpoložljivost izdelkov, ki jih trgovina objavlja v akcijski ponudbi	3,9	4,2	4,1	4,2
Nižje cene v primerjavi z drugimi trgovinami	3,7	4,0	4,3	3,8
Pogoste ponudbe po akcijskih cenah	3,4	4,1	4,0	4,1
Vidno označene informacije na izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor, navodila za uporabo)	4,6	4,2	4,4	4,1
Razpoložljivost osebja za morebitna vprašanja	4,4	4,4	4,3	4,1
Prijaznost in ustrežljivost osebja	4,8	4,6	4,6	4,6
Znanje in strokovnost osebja	4,5	4,2	4,4	4,1
Otroške igralnice	3,3	3,8	3,6	3,9
Degustacije in predstavitve	3,0	4,1	3,4	3,9
Razne prireditve	2,7	4,1	3,0	3,9

## SLOVARČEK

afektivna zvestoba

attitude – stališče

commitment - pripadnost

defector/terrorist - odpadnik/terorist

discretionary loyalty – preudarna zvestoba

electronic loyalty programs - elektronski oz računalniško podprti programi za zveste kupce

false loyalty – lažna zvestoba

hostage - talec

latent satisfaction - prikrito oz. nezavedno zadovoljstvo

loyalist/apostole - apostol

loyalty kiosks - terminali za zveste kupce

loyalty programs - trženjski programi za spodbujanje zvestobe kupcev oz. trženjski programi za zveste kupce

manifest satisfaction - jasno oz. zavedno zadovoljstvo

'non-shopping' lifestyle – 'nenakupni' način življenja

purchase – nakup

resource constraints – omejeni viri

retention – ponovni nakup

right customer – pravi ciljni kupci

smart cards - pametne kartice

smart cards – pametne kartice

store loyalty – zvestoba prodajalni

true loyalty – prava zvestoba