

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PROGRAM ZVESTOBE KUPCEV
NA PRIMERU POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR**

Ljubljana, september 2002

PATRICK VESEL

IZJAVA

Študent **PATRICK VESEL** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **dr. VESNE ŽABKAR** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 5.8.2002

Podpis:

1. UVOD.....	1
2. ZVESTOBA.....	3
2. 1 <i>Vpliv stališč na zvestobo</i>	5
2. 1. 1 <i>Zadovoljstvo kot stališče</i>	5
2. 2 <i>Vpliv vedenja na zvestobo</i>	8
2. 3 <i>Vpliv vedenja in stališč na zvestobo</i>	8
2. 4 <i>Zvrsti zvestobe – Dick in Basu (1994)</i>	9
2. 5 <i>Zvrsti zvestobe – Oliver (1997)</i>	12
2. 6 <i>Nezvestoba – Rowley in Daves (2000)</i>	13
3. PROGRAMI ZVESTOBE.....	16
3. 1 <i>Življenjski slogi</i>	19
3. 2 <i>Informacijska tehnologija v trgovini na drobno</i>	22
3. 3 <i>Trženje na osnovi baz podatkov v trgovini na drobno</i>	24
3. 3. 1 <i>Prednosti trženja na osnovi baz podatkov</i>	25
3. 3. 2 <i>Upravljanje in ravnanje z bazo podatkov</i>	26
4. KARTICE ZVESTOBE.....	28
5. ANALIZA IN OBDELAVA MERCATORJEVEGA PROGRAMA ZVESTOBE	30
5. 1 <i>Osnovna domneva</i>	31
5. 2 <i>Omejitve analize</i>	31
5. 3 <i>Struktura populacije in vzorca</i>	32
5. 4 <i>Razvrščanje v skupine</i>	33
5. 4. 1 <i>Metodologija in izbrane spremenljivke</i>	33
5. 4. 2 <i>Število in opis skupin</i>	34
5. 5 <i>Diskriminantna analiza</i>	39
5. 6 <i>Ugotovitve in implikacije</i>	40
6. SKLEP.....	42
LITERATURA.....	43
VIRI.....	45
TEKSTOVNA PRILOGA	
PRILOGA SPSS	
SLOVARČEK SLOVENSKIH PREVODOV TUJIH IZRAZOV	

»Vsak človek je v določenem pogledu kot vsi ljudje, je deloma kot nekateri ljudje in je tudi kot noben drug človek.«

Murray in Kluckhohn

1. Uvod

Ko je govora o zvestobi kupcev, potem je govora o določenem nakupnem vzorcu, ki se kontinuirano ponavlja kot posledica pozitivnega kupčevega stališča. Zvestoba kupca blagovni znamki je lahko posledica izoblikovanih preferenc, te pa so lahko posledica oglaševanja, posledica preteklih izkušenj, celo več, pri vsem tem je lahko prisotna celo čustvena komponenta, ki nastane kot posledica inkorporiranosti same blagovne znamke s kupčevo samopodobo (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 231).

V trgovini na drobno je koncept poznavanja kupca in njegovih nakupnih navad implementiran s pomočjo programov zvestobe, ki temeljijo na tehnološkem razvoju informacijske infrastrukture. Za kupca naj bi se tako izboljšala kakovost ponujene storitve, trgovec pa naj bi si »vzgojil« zadovoljnega in zvestega kupca (Limehouse, 1999, str. 100–102).

Porast ponudbe številnih programov zvestobe na slovenskem trgu priča o dejstvu, da tudi na tem koncu Evrope trgovci mislijo resno. Tovrstni programi so pri nas bolj kot ne na začetku svoje obetavne poti. Ves ta hrup okoli razvoja strojne in programske opreme (ne samo tehnološke, marveč tudi in predvsem tiste, ki je v glavah ljudi), ki naj služi tovrstnemu namenu, priča o dejstvu, da so najbolj pridni in zagnani »učenci« vse bližje trenutku, ko jim bo dejansko jasno, v čem s(m)o si kupci podobni in v čem s(m)o si različni!

Delo, ki je pred bralcem, skuša v prvem delu s pomočjo teoretičnih konceptov predstaviti poglede in načine razmišljanja, ki naj bi bili pomembni za pravilno razumevanje in dožemanje smisla obstoja in razvoja programov zvestobe. Bralcu je tako najprej ponujena podrobna razlaga o fenomenu zvestobe *per se*. Predstavljeni so pogledi in načini razmišljanja različnih avtorjev, ki vsak na svoj način predstavljajo svoje poglede, ki se v določenih pogledih razlikujejo, spet v določeni točki stikajo s pogledom drugih ali jih celo dopolnjujejo in razširjajo. V nadaljevanju sledi podroben prikaz programov zvestobe v trgovini na drobno; v čem se kaže njihov smisel obstoja in razvoja, kje je stična točka z informacijskim področjem, kje so skupna področja z drugimi trženjskimi koncepti ipd. Za razširitev poznavanja omenjenega področja so v prilogah na voljo nekateri praktični prikazi v delu predstavljenih teoretičnih

konceptov. V primeru, ko hočemo govoriti o učinkovitih programih zvestobe, je neobhodno potrebno tudi poznavanje osnovnega in v tem trenutku najbolj učinkovitega mehanizma identifikacije kupca – to so t. i. kartice zvestobe, katerih prikaz je predstavljen v nadaljevanju, in sicer v okviru potreb in zahtev pričujočega dela.

Delo v nadaljevanju prehaja s preučevanja teoretičnega na preučevanje praktičnega. Z analizo Mercatorjevega programa zvestobe bralca seznanja z možnim načinom obdelave tistega, kar se s tovrstnimi programi zbira – množico podatkov o nakupnih navadah. Pri analizi je bila uporabljena kombinacija bivariatnih in multivariatnih statističnih metod, katerih skupni cilj je bil poiskati in oblikovati segmente tistih kupcev, ki sodelujejo v Mercatorjevem programu zvestobe in uporabljajo Mercatorjevo plačilno kartico Zelena Pika. V delo so uvrščene razlage in ugotovitve analiz, podrobnejši prikazi izračunanih statistik pa so na voljo v prilogi.

Sklep, ki sledi, povzema rdečo nit pričujočega dela in služi kot vez med teoretičnim in praktičnim v diplomskem delu.

Delo, ki je pred Vami, skuša tako s pomočjo teoretičnih kot tudi s pomočjo praktičnih prikazov prispevati pri razvoju programov zvestobe kupcev v Sloveniji.

2. Zvestoba

»Moj skrajni test ... je ugotoviti, ali bo gospodinja, ki namerava kupiti Heinzov ketchup v prodajalni in ugotovi, da ga ni na zalogi, odšla v drugo prodajalno kupit Heinzov ketchup ali se bo odločila za drug izdelek.«

(Tony O'Reilly, generalni direktor podjetja H.J. Heinz)

Opredelitev zvestobe je v literaturi mnogo. Oliverjeva (1997, str. 392) na primer pravi, da je *»zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu ali obisku proizvoda ali storitve, ki se odvija konsistentno v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«*.

Verjetno pa je pri vsem tem pomembno upoštevati tudi to, kar pravita Dowling in Uncles (1997), ko menita, da do 100 odstotne zvestobe zgolj eni blagovni znamki v praksi prihaja zelo redko. Običajno ima potrošnik niz blagovnih znamk, katerim je zvest. Govora je torej o **poligamni zvestobi** (O'Malley, 1998, str. 48–49).

Velikost niza blagovnih znamk je skoraj zagotovo odvisna od stopnje vpletenosti v nakup. To pravi tudi Robertson (1976), ki meni, da je vpletenost v nakup pomembna menedžerska informacija, saj je znano, da je s tem povezana tudi zvestoba blagovni znamki. Pričakovati je, da se z naraščanjem stopnje vpletenosti v nakup manjša niz blagovnih znamk, med katerimi se kupec običajno odloča, s tem pa se večja zvestoba dotični blagovni znamki. Brisoux in Cheron (1990) podobno menita, da se s stopnjo vpletenosti v nakup spreminja tudi število proizvodov v priklicanem nizu posameznika (McWilliam, 1997, str. 60).

Upoštevajoč dognanja FCB matrike, ki meri medsebojni odnos med kognitivnim in afektivnim vidikom kupčevega odločitvenega procesa glede na stopnjo vpletenosti v nakup, je moč kategorizirati posamezne dobrine v naslednje skupine (slika 1):

Slika 1: FCB matrika

	Razmišljanje	Občutenje
Visoka vpletenost	<i>Avtomobil, hiša, stanovanjska oprema...</i>	<i>Nakit, kozmetični izdelki, modni izdelki, motocikli...</i>
Nizka vpletenost	<i>Prehrambni izdelki, gospodinjski pripomočki...</i>	<i>Tobačni izdelki, alkoholne pijače, sladki in slani prigrizki...</i>

Vir: McWilliam, 1997, str. 65; Belch, Belch, 1998, str. 156.

Pri tem je vseeno potrebno dodati dejstvo, da kategorije izdelkov, ki so v FCB matriki označene kot tiste, ki od kupca običajno zahtevajo nizko stopnjo vpletenosti, v nekaterih primerih lahko dosežejo tudi visoko stopnjo vpletenosti. Beharrell in Denison (1995, str. 24) se strinjata s tem, da so tedenski »špecerijski nakupi« kategorizirani kot takšni z nizko stopnjo vpletenosti in od kupca ne zahtevajo pretiranega iskanja informacij ter pretiranega razmišljanja o ponujenih blagovnih znamkah, ki so si hkrati sicer medsebojno zelo lahko zamenljive. Vseeno pa prihaja do pojava, ko je sama *kategorija izdelkov* sicer kategorizirana kot takšna z nizko vpletenostjo in ima morda *posamična blagovna znamka* znotraj te kategorije visoko stopnjo zvestobe ter s tem nakup z visoko vpletenostjo. Ko kupec na primer ne najde določene blagovne znamke znotraj določene kategorije, je včasih pripravljen preiskati celotno prodajalno, včasih preložiti nakup, včasih pa ga celo opraviti v konkurenčni prodajalni.

Ob zapisanem se velja vprašati, če podobno velja tudi takrat, ko kupec opravlja »špecerijske nakupe« in se odloča o tem, kje (pri katerem trgovcu) jih bo opravil. Ali obstaja zvestoba trgovcu? Ali je za kupca izbira trgovca dejanje z visoko stopnjo vpletenosti ali gre za obratno situacijo in je izbira trgovca odvisna zgolj od pripravnosti lokacije prodajalne, ponujene kvalitete proizvodov ali pa na primer trenutne prodajne akcije? Ima morda slovenski trg tudi na tem področju kakšno specifično in samosvojo dimenzijo, kot je na primer specifika na trgu prehrambnih

izdelkov in pijač, kjer je domačim proizvajalcem v primerjavi s tujimi kljub manjšim vložkom v oglaševanje uspelo zadržati večinske tržne deleže, katerih uspeh Damjan (2000, str. 19–28) povezuje s slovenskim nacionalnim karakterjem? So morda programi zvestobe trgovcev učinkovit odgovor na ta vprašanja?

2.1 Vpliv stališč na zvestobo

Merila za zvestobo so lahko bodisi kupčeva **stališča** bodisi njegovo **vedenje**. Najverjetneje pa je, da je zvestoba splet obojega. Stališča *per se* delujejo na posameznikovo obnašanje, saj imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja. Stališča so integracija treh osnovnih duševnih funkcij (Damjan, Možina, 1995, str. 98):

- **Kognitivna komponenta** – gre za vedenja, znanja, izkušnje, informacije, vrednostne sodbe in argumente v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo.
- **Emotivna komponenta** – gre bodisi za pozitivna bodisi za negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč. Simpatija, obžalovanje, sovraštvo, jeza, privlačnost ipd. se nahajajo med emocijami, ki jih lahko vzbujajo določene osebe, predmeti, socialne situacije ipd.
- **Konativna komponenta** – je težnja ali dispozicija posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč, ko na primer podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča oziroma prepreči tiste pojave ali situacije, do katerih ima negativna stališča.

2.1.1 Zadovoljstvo kot stališče

Opredelitev zadovoljstva je več; velja omeniti Tsejevo in Wiltonovo (1988), ki pravi, da je zadovoljstvo »*odgovor kupca na vrednotenje zaznane razlike med predhodnimi pričakovanji (ali kakšnim drugim merilom učinka) in dejanskega učinka proizvoda, ki je zaznan po uporabi*« (Oliver, 1997, str. 12).

Dober približek zvestemu kupcu je lahko **zadovoljen** kupec. Vendar pa je zadovoljstvo zgolj približna mera zvestobe, kajti velja poudariti, da ni nujno, da je zadovoljen kupec tudi zvest kupec. Resda zadovoljstvo kot stališče pozitivno vpliva na nakupno odločitev, vendar ni nujno, da do nakupa zaradi zadovoljstva tudi dejansko pride¹ (O'Malley, 1998, str. 49). Res je, da zadovoljstvo zmanjšuje verjetnost pobega k drugi blagovni znamki, kar na nek način zadovoljstvu *per se* vseeno daje pozicijo prediktorja zvestobe, vendar kljub vsemu ni moč govoriti o linearni povezavi med zvestobo in zadovoljstvom. Kajti vseeno obstajajo tudi takšni primeri, ko je kupec nezadovoljen, pa bo vseeno ostal zvest blagovni znamki. Soderlund (1998) celo predlaga, da naj bi na nezadovoljstvo in zadovoljstvo gledali kot na ortogonalni osi, da sta si pojava torej med seboj neodvisna, in ne kot da sta si v bipolarni zvezi (Rowley, Dawes, 2000, str. 540). Vseeno pa številne študije pričajo o tem, da obstaja značilna pozitivna povezava med kupčevim zadovoljstvom in njegovo zvestobo (Yu, Dean, 2001, str. 235).

Vzrok za navidezno zvestobo kupcev kljub nezadovoljstvu s storitvijo ali izdelkom se največkrat skriva v ovirah za zamenjavo, ki kupcu otežujejo to dejanje. Kupec gre v primeru nezadovoljstva zelo pogosto skozi kognitivni proces, kjer se odloča o tem, ali naj opusti uporabo določenega izdelka ali storitve in ga zamenja s konkurenčnim ali ne. Ta proces je imenovan **dilema zamenjave** (Colgate, Lang, 2001, str. 332).

Fornell (1992, str. 11) omenja naslednje stroške, imenovane **stroški zamenjave**, ki lahko nastanejo v primeru zamenjave: stroški iskanja alternativ, transakcijski stroški, stroški učenja, stroški izgube popustov, ki so jih deležni zgolj zvesti kupci, stroški spremembe kupčevih navad, »emocionalni« stroški in kognitivni stroški, ki so povezani s finančnim, socialnim in psihološkim tveganjem.

Colgate in Lang (2001, str. 333–335) poleg stroškov zamenjave navajata še dodatne dimenzije oteževanja menjave izdelka ali storitve. **Investicija v odnos** je eden izmed razlogov, ki kupca »prepričuje« v to, da ostane pri trenutnem. Gwinner *et al.* (1998) ugotavlja, da kupec skozi odnos, ki ga ima s svojim ponudnikom storitve ali izdelka, prejema določene koristi,

¹ V Veliki Britaniji je podjetje *Oglivy Loyalty Centre* ugotovilo, da se je od 85 odstotkov zadovoljnih kupcev avtomobilov za ponoven nakup odločilo le 40 odstotkov teh. Na nakup oziroma nenakup so najverjetneje vplivali številni drugi dejavniki, kot so npr. lokacija prodajalne, sama ponudba, cene, dohodek in konkurenca.

kot so zaupanje, družbene ugodnosti in ugodnosti posebnega obravnavanja. **Pričakovano tveganje** predstavlja kupčevo negotovost v zvezi z morebitnimi izgubami ali dobički na finančnem, socialnem ali psihološkem področju ter kvaliteti in pripravnosti proizvoda ali storitve (Murray, 1991; Murry, Schlacter, 1990). Omejena **dostopnost in privlačnost alternativ** je lahko posledica tržne strukture (monopol) ali pa zgolj posledica dejstva, da se ostale alternative ne nahajajo v priklicanem nizu potrošnika. **Delo servisnih in ostalih podpornih služb** prav tako lahko močno vpliva na zadržanje kupca, ki je zaradi napake sicer nezadovoljen s samim proizvodom ali storitvijo, vendar je v primeru, ko je delo servisnih in ostalih podpornih služb izpeljano korektno, to lahko močan argument, zakaj se kupec ne odloči za zamenjavo in ostaja pri tem, kar ima.

Zadovoljstvo je posledica dveh komponent: **kognitivne** in **afektivne**. Kognitivna komponenta se nanaša na potrošnikovo oceno o zaznanih lastnostih proizvoda ali storitve v skladu s predhodnimi pričakovanji (Lijander, Strandvik, 1997; Oliver, 1980; Wirtz 1993). Afektivna komponenta pa je sestavljena iz številnih emocij, kot so sreča, presenečenje in razočaranje (Cronin *et al.*, 2000; Lijander, Strandvik, 1997; Oliver, 1993b; Stauss, Neuhaus, 1997). V tem primeru razprave o zvestobi je potrebno gledati na potrošnikove emocije kot na čustveni odziv posameznika na značilnosti proizvoda ali storitve (Dube in Menon, 2000). Tovrstne emocije so ponavadi *nameravane* (imajo objekt oziroma se na nekaj nanašajo) in jih je potrebno ločiti od tistih emocij, ki so posledica razpoloženja, ki je neko generalizirano stanje povzročeno s številnimi dejavniki; v tem primeru je govora o *nenameravanih* emocijah (Bagozzi *et al.* 1999 v Yu, Dean, 2001, str. 236).

Pomen raziskovanja kognitivne komponente je v ospredje prišel v času, ko so bili behavioristi na vrhuncu. Zagovarjali so tezo vzroka in posledice, da je torej pomembno, da dražljaj A povzroči odgovor B. Tolman (1932) pa je s svojimi poizkusi² želel dokazati, da temu ni tako. Njegovi poizkusi so pokazali, da mišljenje in možgani niso zgolj »asociacijsko pomnilni stroj«, kajti po teoriji behavioristov, ki zagovarjajo princip dražljaja in odgovora nanj, človeško vedenje ne bi bilo tako prilagodljivo in bogato. Dražljaj ne

² Znan je poizkus na podganah, ki so bile naučene priti do izhoda kletke. Ko je bila kletka poplavljena, naj po behavioristični teoriji podgane ne bi bile več sposobne najti izhoda, kajti zgodil se je nek nov, še nedeživet dražljaj. Vendar temu ni bilo tako; podgane so namreč plavajoč proti izhodu dokazale, da ni bil pomemben odnos med dražljajem in odgovorom, ampak da so v svojem umu »posedovale« zemljevid kletke, s pomočjo katerega so bile sposobne priplavati do izhoda. Pri razlagi obnašanja je torej potrebno upoštevati tudi tisto, kar se dogaja »vmes«. Tu nastopi kognitivna psihologija.

povzroči zgolj aktivacije v preteklosti naučene reakcije, ampak povzroči, da je informacija analizirana, pretvorjena in izpopolnjena še preden se reakcija na dražljaj sploh zgodi (Repovš, 2001, str. 6). Številne raziskave so zanemarile vpliv emocij pri raziskovanju zvestobe kupcev in se osredotočile zgolj na pomen kognicije. Yu in Dean (2001, str. 234–250) s svojim delom skušata na tem področju poudariti pomen emocij in ravnanja z njimi.

2.2 Vpliv vedenja na zvestobo

Zlasti pod vplivom behavioristične psihologije so mnogi avtorji preusmerili pozornost od notranjih osebnostnih dispozicij k manifestnemu obnašanju. Iščejo torej povezave med dražljaji in situacijami na eni strani ter obnašanjem (odzivanjem) na drugi strani. Notranji psihični procesi so subjektivna in privatna zadeva in zato ne morejo biti predmet preučevanja znanosti. To je lahko samo objektivno spoznaven pojav. Za behavioriste je pravi predmet psihologije le vedenje, obnašanje (to lahko v nasprotju s subjektivnim doživljanjem objektivno opazujemo in raziskujemo) in to v neposredni povezavi z dražljaji (Musek, 1993, str. 41). Zagovorniki vedenjskega pristopa zato poudarjajo pomen pogostosti nakupa, vrednosti nakupa, nedavnosti nakupa ipd. Tak pristop je na poslovnem področju behaviorističnega raziskovanja še dodatno podprla moderna tehnologija, ki omogoča, da vse to merimo s pomočjo sodobne informacijske tehnologije. Vendar kljub temu tudi vedenjski pristop ostaja zgolj približek temu, da bi lahko izključno s tovrstnimi rezultati govorili o zvestobi. Kajti kot pravi Assael (1992), *»je zvestoba predanost blagovni znamki, ki ni nujno izraz zgolj ponavljajočega se vedenja«* (O'Malley, 1998, str. 49).

2.3 Vpliv vedenja in stališč na zvestobo

Jacoby in Chesnut (1978) s svojo definicijo smiselno povzemata dosedanje ugotovitve, saj definirata zvestobo do blagovne znamke kot *»nagnjenje k vedenjskemu odgovoru (nakupu) v določenem časovnem obdobju, ki ga izraža kupec glede na eno ali več alternativnih znamk iz skupine tovrstnih znamk in je funkcija psiholoških procesov (odločanja, evalvacije).«* Iz te definicije izhaja, da za zveste kupce ni značilna le visoka stopnja ponovnega nakupa, temveč tudi njihovo naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje. Z vidika teorije stališč je torej

razumljivo, da na primer kupci, ki so sčasoma razvili močno lojalnost do določene znamke, nočejo spremeniti svojega nakupnega vedenja, čeprav jim njihova znamka ne prinaša več nagrad kot nekoč (Kline, Velikonja, 1997, str. 29).

Dick in Basu (1994) menita, *»da so vedenjska merila pomanjkljiva, ko razlagajo o tem, kako in zakaj je razvita in/ali modificirana zvestoba do blagovne znamke ... ponavljajoči nakupi so lahko odsev situacijskih silnic, kot je recimo zaloga določenih blagovnih znamk, ki jih ima trgovec, pri čemer je lahko zmanjšano število nakupov posledica drugačnega načina uporabe, iskanja alternativ ali pa pomanjkanja preferenc znotraj izdelčne skupine«*.

Kljub temu, da behavioristični pristop odpravlja določene pomanjkljivosti pristopa, ki upošteva samo stališča, tako prvi kot drugi sama po sebi nista zmožna uspešno razložiti oziroma opredeliti zvestobe.

»Pojem zvestoba namiguje na predanost, ne samo na ponavljajoče se vedenje, kar nakazuje na to, da obstaja potreba tako po kognitivnem kot po vedenjskem pogledu« (Assael, 1992). Zato so bili razviti številni modeli, ki upoštevajo tako vidik stališč kot tudi vedenjski vidik (O'Malley, 1998, str. 49).

2.4 Zvrsti zvestobe – Dick in Basu (1994)

Dick in Basu sta oblikovala model za merjenje zvestobe, ki upošteva tako dimenzijo stališč kot tudi vedenjsko dimenzijo (O'Malley, 1998, str. 49–50). Poleg natančnejšega merjenja zvestobe se ponaša tudi z menedžerskimi implikacijami.

Model je sestavljen iz dveh dimenzij, ki merita zvestobo:

- **Relativno stališče:** nanaša se na razliko med izoblikovanim stališčem med dotično blagovno znamko in njenimi alternativami. Višja kot je mera relativnega stališča, večja je verjetnost, da bo izoblikovano stališče vplivalo na vedenje porabnika.

Če torej obstaja močna preferenca določene blagovne znamke v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi, če je torej blagovna znamka A v očeh potrošnika nekaj več, nekaj s čimer se želi ali pa se lahko istoveti, če mu ta izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo, če se zlije s sanjami, hrepenenji in željami potrošnika, če ga popelje v želeni svet identitete, če mu v njegovem subjektivnem svetu omogoča, da postane to, kar si želi (Korelc, 2000, str. 23), potem je moč govoriti o pozitivno izoblikovanem stališču do te blagovne znamke v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi. Večja kot je torej razlika v stališču med dotično blagovno znamko in ostalimi konkurenčnimi, močnejši vpliv bo imelo to stališče na vedenje porabnika.

- **»Pokroviteljsko« vedenje:** gre za »tradicionalne« vedenjske mere, kot so vrednost nakupa, pogostost nakupa, nedavnost nakupa, delež vrednosti vseh nakupov ipd.

Upoštevajoč možne izide obeh dimenzij, relativnega stališča in vedenja rednih kupcev, Dick in Basu (1994) predpostavljata naslednje možne situacije (slika 2):

- **Nezvestoba³**

Do takšnega stanja pride v primeru, ko je razlika med dotično blagovno znamko in ostalimi konkurenčnimi majhna; v očeh potrošnika so si med seboj konkurenčne blagovne znamke bolj ali manj substituti. Druga dimenzija, »pokroviteljsko« vedenje, ima prav tako nizko vrednost; ne prihaja torej do tovrstnega vedenja oziroma prihaja zgolj v manjši meri. Menedžment lahko v tem primeru skuša vzbuditi t. i. lažno zvestobo z različnimi oblikami pospeševanja prodaje.

- **Lažna zvestoba**

V tem primeru ima dimenzija relativnega stališča nizko vrednost, dimenzija vedenja rednih kupcev pa se že ponaša z visoko vrednostjo. Gre torej za situacijo, ko potrošnik nima izoblikovanih izrazitih preferenc do določene blagovne znamke, vendar kljub temu posega po tej blagovni znamki. Takšna situacija je lahko posledica

³ Tematika je obširneje predstavljena v poglavju z naslovom *Nezvestoba*.

trgovčevega asortimana, ugodne lokacije, pomanjkanja alternativ, akcij pospeševanja prodaje ipd. Menedžment v tem primeru ne sme tovrstne zvestobe jemati kot tiste prave, ampak se mora zavedati dejstva, da je njegov kupec v takšni situaciji močno dovzeten za ponudbo konkurentov. Solomon v tem primeru pravi, da *»če se pojavi kak drug konkurenčen proizvod, ki ga je zaradi kateregakoli razloga lažje kupiti (je recimo cenejši kot originalni ali pa je originalnemu pošla zaloga), bo kupec to tudi storil«* (O'Malley, 1998, str. 49–50).

- **Prikrita zvestoba**

Predpostavljamo situacijo, ko kupec dejansko ima oblikovane preference do blagovne znamke (visoka vrednost dimenzije relativnega stališča), vendar pa svojih nakupov ne opravlja zelo pogosto (nizka vrednost dimenzije vedenja rednih kupcev). Do takšne situacije lahko pride v primeru, ko kupec išče določeno blagovno znamko, vendar iz najrazličnejših vzrokov ne more priti do nje (neprimerna lokacija, pomanjkanje zalog, negativen vpliv drugih ljudi ipd.). Menedžment se mora v takšnem primeru potruditi, da kupca obdrži, vendar pa mora pri tem ves svoj trud usmeriti v odstranjevanje ovir, ki kupcu preprečujejo, da bi prišel do želenega proizvoda ali storitve.

- **Dejanska zvestoba**

V tem primeru imata obe dimenziji visoko vrednost. Kupec ima močne preference do dotične blagovne znamke, ki jih lahko neovirano udejanja. Gre torej za situacijo, ko kupec ve kaj išče in to tudi najde. Menedžment v tem primeru ne sme mirovati, ampak mora skrbeti za to, da bo dejanska zvestoba kupca še naprej pomembna skrb tako podjetja kot tudi ostalih deležnikov. O dejanski zvestobi je po mnenju O' Briena torej govora takrat, *»ko je podjetju uspelo razviti in potrošniku komunicirati ponudbo, ki ima zanj dolgoročne koristi«* (O'Malley, 1998, str. 50).



Vir: O'Malley, 1998, str. 49–50; Oliver, 1997, str. 391.

2.5 Zvrsti zvestobe – Oliver (1997)

Oliver meni (1997, str. 392–394), da se zvestoba oblikuje v štirih zaporednih fazah:

- **Kognitivna zvestoba**

Na tem prvem nivoju so pomembne informacije, ki jih kupec prejme o proizvodu ali storitvi. Ta vrsta zvestobe temelji na funkcionalnih karakteristikah proizvoda ali storitve, kot so recimo stroški ali pa koristi uporabe. Tu je dejansko govora o predanosti stroškom in koristim, ne pa storitvi ali proizvodu *per se*. Zavedati se je potrebno, da je takšna zvestoba zlahka uničljiva s strani konkurence.

- **Afektivna zvestoba**

Je naslednja faza zvestobe, ki bazira na čustvih. Je že močnejša faza, ki je težje »odstranljiva«, saj je v možganih prisotna tako po čustveni kot tudi po kognitivni plati. V tej fazi je že govora o zadovoljstvu, vpletenosti, izoblikovanih preferencah ipd. Glavne nevarnosti ležijo v kupčevem nezadovoljstvu, prepričevanju na osnovi informacij s strani konkurentov in na konkurentovih poizkušnjah proizvoda ali storitve.

- **Konativna zvestoba**

Konotacija predpostavlja namen oziroma predanost vedenja za doseg določenega cilja na določen način. Gre torej za zvestobo, ki vsebuje predanost k nakupu. Pri tovrstnem tipu zvestobe gre več kot za čustva; gre za željo o posedovanju določene blagovne znamke. Tudi v tem primeru konkurent lahko poizkuša zmanjšati zvestobo z raznimi poizkušnjami in prepričevanju s pomočjo informacij, vendar je na tej stopnji kupec že manj dovzeten za takšne prijeme.

- **Aktivnostna zvestoba**

V zadnji najmočnejši fazi zvestobe gre za to, da je kupec že v stanju pripravljenosti nakupa. Kupec želi obiti ovire, ki mu onemogočajo njegov nakup. Ko jih obide, do nakupa tudi pride (zgodí se dejanje). Ko je takšno stanje vzpostavljeno, so prihodnji nakupi olajšani z izkušnjami, ki jih kupec pridobiva s samimi nakupi in z odpravljanjem ovir. Tovrstna zvestoba je skorajda imuna na poizkuse konkurentov. Prepričevanja in poizkusi so lahko orodje konkurence, kar pa se v mnogih primerih lahko izkaže kot neuspešno orodje.

2.6 Nezvestoba – Rowley in Daves (2000)

Dick in Basu (1994) sta nezvestobo opredelila kot kombinacijo nizkega relativnega stališča do določene blagovne znamke in nizkega vedenja rednih kupcev. Po njunem mnenju do nizkega relativnega stališča lahko pride v primeru, ko je bila blagovna znamka šele pred kratkim predstavljena trgu in/ali v primeru nezmožnosti poudarka prednostnih razlik. Možno je tudi, da se nizko oblikovano stališče dogaja zaradi same specifikacije trga, kjer so si blagovne znamke med seboj zelo podobne (Rowley, Daves, 2000, str. 540–541). Rowley in Daves (2000, str. 541) predlagata poglobljeno razpravo o nezvestobi. V razpravo uvajata tudi negativna stališča. Njuna matrika nezvestobe je sestavljena iz dveh kategorij:

- **Stališče**, ki lahko zavzame inercialno ali pa negativno vrednost.
- **Vedenje**, ki prav tako lahko zavzame bodisi inercialno bodisi negativno vrednost.

O inercijskem stališču oziroma vedenju je govora takrat, ko je potrošnik pasiven; s svojim stališčem se ne trudi vplivati na druge, njegovo vedenje pa lahko privede do manifestacije nakupa ali pa tudi ne. Pri negativnem stališču potrošnika je možno pričakovati, da bo s svojim stališčem skušal vplivati na druge; negativno vedenje pa gre razumeti tako, da potrošnik ne bo opravljal nakupov določene blagovne znamke.

Na tem mestu velja omeniti pomen govoric, tj. širjenja stališč po načelu »od ust do ust«. Po mnenju Goulda (1995, str. 16) gre za najbolj ciljno usmerjeno obliko trženja. Velja namreč, da se večina ljudi druži s sebi podobnimi, torej z ljudmi, s katerimi imajo veliko skupnega. Poleg ostalih skupnih značilnosti gre najverjetneje podobnost pripisati tudi okusu. In če ima podjetje kupca, ki širi govorice sebi podobnim, torej takšnim s podobnim okusom, finančnimi zmožnostmi, željami in potrebami, potem je potrebno upoštevati dejstvo, da bo njegovo stališče najverjetneje zavzelo pomembno vlogo pri namembni osebi. Navsezadnje stališčem svojih bližnjih običajno pripisujemo večji pomen. Zato so govorice zelo pomembne – tako v pozitivnem kot tudi v negativnem smislu.

Rowley in Daves (2000, str. 541–544) glede na možne vrednosti, ki jih lahko zavzamejo vrednosti (inercijska ali negativna vrednost) spremenljivk (stališče in vedenje), imenujeta štiri zvrsti nezvestobe (slika 3):

- **Prosta zvestoba**

Za to kategorijo potrošnikov je značilno, da so nevtralni in nezainteresirani. Nikoli niso bili kupci, vendar pa obstaja možnost, da bodo to postali v prihodnosti. Do takšnega stanja lahko privedejo naslednje okoliščine: kupec se sploh ne zaveda obstoja proizvoda, proizvod ni relevanten njegovim potrebam (golf palice za tiste, ki ne igrajo golfa) ali pa proizvod ni znotraj kupčevih zmožnosti in percepcij (avtomobili Mercedes Benz). Največkrat gre za mlade, ki se še ne zavedajo obstoja določenih blagovnih znamk in nimajo močno izoblikovanih nakupnih navad. Vendar pa bodo v prihodnosti z določeno verjetnostjo postali kupci, če (ko) se bodo okoliščine in tržne razmere spremenile. Tržni izziv v tej kategoriji je ogromen. Gre namreč za populacijo, ki jo je potrebno vzgojiti v zvesto. To je možno z najrazličnejšimi promocijskimi akcijami, brezplačnimi vzorci, s širitvijo asortimana v nižje cenovne razrede ipd. Tržniki morajo vtisniti

v potrošnikov spomin določeno blagovno znamko – jo postaviti na prvo mesto v spominu. Govorimo torej o priklicanem nizu blagovnih znamk. Potrošnik se najpogosteje zaveda zgolj nekaterih blagovnih znamk, saj jih smiselno reducira na zanj sprejemljivo in obvladljivo količino. Velikost priklicanega niza je odvisna od potrošnikove vpletenosti v nakup in od časa ter energije, ki ju je pripravljen žrtvovati zaradi vrednotenja različnih alternativ (Belch, Belch, 1998, str. 114).

- **Zmotena zvestoba**

Gre za kategorijo obstoječih kupcev, ki pa zaradi določenih negativnih izkušenj dvomijo v svojo preteklo predpostavko o blagovni znamki. Negativne izkušnje so lahko posledica napak, slabih storitev, primerjave s konkurenti ipd. Kljub trenutnim negativnim izkušnjam se tovrstnih potrošnikov ne sme pozabiti, saj jih je vseeno moč opogumiti, da postanejo ponovno zvesti. To je možno storiti tako, da se potrošnikovim predlogom prisluhne (knjige pritožb in pohval, 080 telefonske linije namenjene potrošnikom in ostale dodatne storitve za potrošnika) in se neposredno primerja ter tekmuje s konkurenco.

- **Razočaranje**

Ta kategorija potrošnikov je bila včasih zvesta, danes pa je iz najrazličnejših vzrokov manj zvesta kot nekoč. Sedaj ne kupuje dotične blagovne znamke in je najverjetneje tudi v prihodnosti ne bo. Prav tako zaradi pozitivnih izkušenj nima negativnih stališč o znamki - najverjetneje je govora o nevtralnem stališču. Takšna situacija je lahko posledica določenih negativnih izkušenj, pozitivnih izkušenj s konkurenčno blagovno znamko, sprememb v kupčevih zahtevah, ki jih ni več moč zadovoljiti z obstoječo ponudbo znotraj blagovne znamke ipd. Za ponovno pridobitev razočaranih je potrebna korenita sprememba – repozicioniranje.

- **Prekinjena zvestoba**

Gre za bivše kupce, ki imajo negativna stališča in vedenje do dotične blagovne znamke. Jones in Sasser (1995) jih poimenujeta »teroristi«. Zaradi že skorajda grenke izkušnje z blagovno znamko se trudijo svoje negativno stališče posredovati tudi drugim kupcem. Največ kar je možno storiti v takšnih primerih, je eliminirati vpliv na odločitve drugih

kupcev. Potrebno je biti pozoren na najrazličnejša protestna gibanja, negativne članke in prispevke v medijih in širjenje slabih govoric; skratka biti pripravljen na napade »teroristov«. Velja poudariti, da je to edina skupina kupcev, ki je za vedno izgubljena. Ostale tri je s pravilnimi trženjskimi ukrepi moč ponovno vzgojiti v zveste kupce.

Slika 3: Zvrsti nezvestobe

<i>Stališče</i>	Negativno	ZMOTENA ZVESTOBA	PREKINJENA ZVESTOBA
	Inercijsko	PROSTA ZVESTOBA	RAZOČARANJE
		Inercijsko	Negativno
		<i>Vedenje</i>	

Vir: Rowley, Dawes, 2000, str. 541.

3. Programi zvestobe

Program zvestobe je po Rayerju (1996) »*mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev*«. Najbolj osnovni delujejo po principu nagrajevanja s t. i. točkami, ki se sprotno pripisujejo, nanašajoč se na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Kupec pridobljene točke lahko koristi v prihodnjih nakupih v obliki popustov. Ponavadi je program zvestobe podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec priloži na plačilnem mestu. Na ta način se zapiše vrednost nakupa in/ali novo pridobljenih točk. Končni cilj je vzpostaviti trajajoč odnos s kupcem.

Program zvestobe je v primerjavi z drugimi promocijskimi oblikami **diskriminatoren**. Nagrajeni so namreč zgolj pogosti in zvesti kupci. Drugi trženjski pristopi pa niso zmožni ločevati med zvestimi in naključnimi kupci, saj nagrajujejo vsakega kupca, ki se je pripravljen odzvati na promocijo.

Na področju trgovine na drobno obstajajo številne oblike programov zvestobe; od že imenovanih kartic zvestobe, do posebnih storitev za zveste kupce, potrošniških revij ipd. Običajno je program trgovca sestavljen iz več elementov. Oblika s karticami zvestobe pa zaradi svoje razširjenosti uporabe postaja sinonim, ko je govora o programih zvestobe; je namreč najboljše orodje za to, ki omogoča identifikacijo kupca (Wright, Sparks, 1999, str. 430–431).

Nekateri (Hart *et al.* 1998, East *et al.* 1995) vseeno menijo, da je programom zvestobe pripisana pretirana moč, da torej na »zagovorniški« odnos kupca do določenega trgovca (blagovne znamke) vplivajo druge značilnosti, kot so pripravnost, lokacija, kvaliteta, cene (Rowley, Dawes, 2000, str. 540). Vendar kljub temu lahko ugotovimo, da je za pristop k programu zvestobe očitno potrebna pravšnja ponudba, katere del so zagotovo tudi omenjene značilnosti. Vsekakor je razumljivo, da moč tovrstnih programov, če si jih predstavljamo ločene od omenjenih značilnosti, ni vsemogoča, da pa skupaj z njimi kupca še dodatno motivira, da (p)ostane zvest določenemu trgovcu.

Podjetja se danes tako v tujini kot tudi doma trudijo, razvijajo in implementirajo programe zvestobe s ciljem razviti močno povezanost s svojimi kupci. Podjetja se zavedajo, da je mnogo dražje pridobiti novega kupca, kot pa obdržati starega. Današnji potrošnik je mnogokrat prezaposlen in v bitki s časom preobremenjen, da bi se lahko intenzivno posvečal svojim nakupom. Zato mnogokrat prezre številna sporočila in trud proizvajalca ali trgovca, ko se ta trudi za pridobitev njegove pozornosti (Duffy, 1998, str. 435).

Ob tem bi ponovno izpostavil ugotovitve, ki jih narekuje FCB matrika. V številnih primerih, kjer je kupec zgolj nizko vpleten v nakup, so zaradi same narave nakupa številna sporočila proizvajalcev in trgovcev takorekoč že vnaprej spregledana. Pri nakupih z visoko vpletenostjo pa je za slab sprejem posredovanega potrebno upoštevati »zakonitosti« selektivnega zaznavanja.

Pojav, ko potrošnik zaradi mnogo informacij (med njimi tudi oglasnih) zaznava zgolj nekatere (ponavadi tiste, ki so del njegovega zanimanja in interesov), imenujemo **selektivno zaznavanje**. Pri omenjenem pojavu gre za to, da potrošnik posveča svojo pozornost zgolj majhnemu delu

sporočil, ki jim je izpostavljen. Uporabna vrednost zapisanega se kaže v tem, da je potrebno razlikovati med izpostavljenostjo informaciji in dejstvu, da ta informacija tudi dejansko pritegne potrošnikovo pozornost (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 51). Gre torej za filtriran proces v potrošnikovi glavi, od katerega je odvisno, kateri zunanji dražljaji so sprejeti in na kakšen način.

Selektivno zaznavanje se pojavlja na različnih nivojih zaznavanja. O *selektivni izpostavljenosti* govorimo v primeru, ko se potrošnik samovoljno odloča o tem, katerim informacijam želi biti izpostavljen. Pomembno je govoriti tudi o *selektivni pozornosti*; kaj je torej tisto, kar pritegne potrošnikovo pozornost. Ko je govora o *selektivnem razumevanju*, potem je potrebno upoštevati dejstvo, da so posredovane informacije razumljene na številne načine, saj je samo razumevanje posredovanega močno pogojeno s potrošnikovimi stališči, prepričanji, motivi in izkušnjami. Ostane še zadnja faza zaznavanja – pomnjenje. Pri *selektivnem pomnjenju* gre enostavno za to, kaj po posredovani informaciji, katero potrošnik želi sprejeti, ji je izpostavljen in jo tudi razume, ostane v njegovem spominu.

Pri celotnem procesu zaznavanja gre torej za proces, ko posameznik sprejema, sortira, organizira in interpretira informacije z namenom, da si ustvarja smiselno podobo sveta (Belch, Belch, 1999, str. 112–114).

S strani izvajalca programa je velika prednost v tem, da se stroški pridobivanja novih kupcev močno zmanjšajo – več kot ima podjetje zvestih kupcev, manj novih potrebuje. Poleg tega so zvesti kupci manj cenovno občutljivi, kar pomeni, da si podjetje lahko privošči višje cene, takšni kupci se tudi bolje odzivajo na ponudbo blaga ali storitev in so neplačani zagovorniki podjetja – zvesti kupec je kupec, ki priporoča podjetje drugim kupcem (Gould, 1995, str. 16). Podobnega mnenja je tudi Rayer (1996), ki meni, da kupec, ki je zvest, kupi več, plača višjo ceno in s priporočili privablja nove kupce (Wright, Sparks, 1999, str. 430).

Za kupca pa se smisel tovrstnih programov kaže v tem, da zmanjšujejo negotovost v povezavi z nakupi. Kupci si po prepričanju Unclesa (1994) želijo odnos s svojimi blagovnimi znamkami, saj na ta način zmanjšujejo tveganja pri nakupnih odločitvah. Poleg tega pa se med kupcem in blagovno znamko (trgovca, proizvoda, storitve) s pomočjo ustreznega

programa zvestobe izoblikuje določena pripadnost, kar daje kupcu občutek, da ga trgovec posluša, mu je zanj mar, se z njim ukvarja in ga nenazadnje tudi upošteva. Nasprotniki (Hard *et al.*, 1998) pa menijo, da kupec pravzaprav ne išče odnosa s trgovcem, ampak je neke vrste iskalec dobrih priložnosti. Kupca pravzaprav motivirajo ugodnosti in nagrade (*»get something for nothing«*), ki sledijo kot posledica zvestobe. V tem primeru torej ne govorimo o zvestobi *per se* (Wright, Sparks, 1999, str. 431).

Da lahko govorimo o programih zvestobe kupcev, je potrebna obojestranska vez med ponudnikom in kupcem. Ta vez pa so posredovani kupčevi podatki ponudniku programa. Tovrstni podatki so najrazličnejših širin in globin – od osnovnih demografskih podatkov (ime in priimek, starost, naslov stalnega prebivališča ipd.) do bolj sofisticiranih psihografskih, ki lahko več povedo o kupčevem življenjskem slogu. Predmet ponudnikovih sposobnosti pa je, kako spretno bo pridobljene podatke pretvoril v zanj uporabne informacije. Bralcu je v prilogi na voljo pregled nekaterih programov zvestobe v Sloveniji in v tujini ter predstavitev razvoja programov zvestobe (Tekstovna priloga, Programi zvestobe kupcev nekoč, str. A–B; Programi zvestobe kupcev v Sloveniji, str. C–E; Programi zvestobe kupcev v tujini, str. F–G).

3.1 Življenjski slogi

Številni današnji programi zvestobe danes v svoji zasnovi delujejo na osnovi ugotovitev, ki jih je moč izpeljati iz življenjskih slogov tistih, ki pristopijo v tovrstne programe. S pomočjo vprašanj, ki razkrivajo življenjski slog vprašanega, je tako lažje in učinkoviteje prilagajati ponudbo blaga ali storitev ciljnemu segmentu. Podobnega menja je tudi Schoenbachler *et al.* (1997, str. 6), ki pravi, da današnji potrošnik preferira individualno prilagojeno komunikacijo, ki lahko učinkoviteje zadovoljuje njegove potrebe. Pri življenjskem slogu gre za dejstva o tem, kako ljudje živijo, kako preživljajo svoj prosti čas, kako zapravljajo svoj denar, kakšna so njihova stališča in mnenja o okolici v kateri živijo ipd. Razvoj, ne samo v trgovini na drobno marveč tudi na ostalih poslovnih področjih, gre v smeri povečevanja pozornosti psihografskim kazalcem (življenjskemu slogu) in ne več zgolj demografskim kazalcem. Poznanih je več shem, ki segmentirajo upoštevaje različne življenjske sloge.

PRIZMTM (ang. *Potencial Rating Index for Zip Markets*): deluje kot skupek podatkov iz popisov prebivalstva, nacionalnih raziskav potrošnikov in ostalih statistik kot tudi opisov življenjskih slogov v različnih regijah. Klasifikacija **PRIZMTM** kategorizira geografska področja v 62 med seboj različnih klasifikacij.⁴

VALSTM (ang. *Values and Lifestyles*): posameznike klasificira v devet različnih skupin. Pri tipologiji **VALSTM** gre za domnevo raziskovalcev, da človek v življenju doživi več razvojnih stopenj, od katerih vsaka vpliva na njegova stališča, vedenje in psihološke potrebe. Mnoga podjetja uporabljajo podatke klasifikacije **VALSTM** in tako učinkoviteje vplivajo na skupine z ustreznim življenjskim slogom (Kotler, 1998, str. 182–183). Ker pa je bila klasifikacija **VALSTM** stalno pod napadi ostrih kritik, so avtorji institucije *SRI International* razvili novodobno klasifikacijo, imenovano **VALS 2TM**. Nov model izraža spremembe zaradi globalizacije, večje diverzifikacije medijev in proizvodov. **VALS 2TM** segmentira v osem različnih skupin.⁵

AIO (ang. *activities, interests, opinions*): na osnovi številnih vprašanj razkrivajo dejavnosti, zanimanja in mnenja vprašanih. Statistično obdelani podatki podajo med seboj podobne si skupine z značilnim življenjskim slogom.⁶

Življenjski stili v medijski družbi: gre za aplikativni raziskovalni projekt (1999–2002), ki ga je izvajala Fakulteta za družbene vede. Nosilka projekta dr. Breda Luthar (2002, str. 3–5) pogojuje smiselnost in upravičenost tovrstnih raziskav z razpadom stabilnih razrednih kultur. V

⁴ Več o tem glej:

- Michael Levy, Barton A. Weitz: *Retailing Management*, 2001, str. 275–278;
- Dick Shaver: *The Next Step in Database Marketing*, 1996, str. 28–31,66
- <http://www.claritas.com>

⁵ Več o tem glej:

- Toni Gril: *Merjenje življenjskih stilov* - diplomsko delo, FDV, 1995;
- William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, Mary F. Mobley: *Handbook of Marketing Scales*, 1993, str. 89–94;
- Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard: *Consumer Behavior – A European Perspective*, 1999, str. 413–415;
- Patrick Dunne, Robert F. Lusch: *Retailing*, 1999, str. 93;
- Ron Hasty, James Reardon: *Retail Management*, 1997, str. 132–136, 208;
- George E. Belch, Michael A. Belch: *Advertising and Promotion*, 1998, str. 41–43;
- <http://www.sric-bi.com>

⁶ Več o tem glej:

- Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard: *Consumer Behavior – A European Perspective*, 1999, str. 406–408;
- George E. Belch, Michael A. Belch: *Advertising and Promotion*, 1998, str. 41–43;

družbi stabilnih razrednih ali statusnih kultur so za raziskovanje občinstva povsem dovolj osnovni demografski podatki, saj so kulturne ali politične prakse posameznika v logični homologiji z njegovimi demografskimi značilnostmi. Pod predpostavko, da je do razpada stabilnih razrednih kultur v Sloveniji že prišlo, pa tovrstni podatki ne zadostujejo več. Prav tako zavrača možne prilagoditve preverjenih vprašanj o življenjskih stilih, ki so bila predhodno zastavljena v drugih okoljih, saj je mnenja, da je podatek o neki praksi neuporaben, če nimamo vedenja o pomenu te prakse v določenem kulturnem okolju in o njeni komunikativni ter klasifikatorski vlogi v tem istem okolju. Od tod torej izhaja potreba po tovrstnem empiričnem raziskovanju tudi pri nas.

Rezultat raziskave, izvedene na reprezentativnem slovenskem vzorcu v začetku leta 2001 so tri tipologije življenjskih slogov prebivalcev Slovenije: **tipologija vrednotnih stilov**, **tipologija kulturnega okolja** in **tipologija prehrabnih stilov**. Rezultat vrednotne tipologije je pet vrednostnih habitusov: *Libertarnega habitusa*, *Niti-niti generacije*, *Neodločene na obrobju*, *Šovinističnega nergača* in *Tradicionalnega konformista*. Kulturna tipologija segmentira v štiri kulturne habituse: popkulturna in hiperpotrošna *Zapeljana*, pri potrošnji zadržan, toda nemoralizatorski in kulturno globalen *Postmaterialist*, hiperkritičen, pesimističen, previden *Nezaupljivi puritanec* in v svojem kulturnem okusu rustikalen, predpisovalen in lokalno omejen, potrošno pa varčen in skromen *Tradicionalni populist*. Tipologija kulture prehranjevanja segmentira na eni strani na izrazito tradicionalen stil prehranjevanja (*Močni tradicionalisti*, *Razsvetljeni tradicionalisti* in *Zdravstveno osveščeni tradicionalisti*), na drugi strani pa na postmoderni način prehranjevanja (*Brezskrbni hedonisti*, *Zaskrbljeni za telesno težo* in *Zdravstveno osveščeni hedonisti*). Nekje vmes pa so popolnoma *Nezainteresirani*.⁷

V prilogi je bralcu kot primer na voljo podroben opis življenjskega sloga imetnikov Mercatorjeve Pika kartice (Tekstovna priloga, Življenjski slog imetnikov Mercatorjeve Pika kartice, str. H).

⁷ Več o tem glej:

- *Življenjski stili v medijski družbi* – aplikativni raziskovalni projekt (1999–2002), nosilka Breda Luthar. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002

3.2 Informacijska tehnologija v trgovini na drobno

»Informacijski sistem trgovcev na drobno je predpogoj za visoko učinkovito delo.«

(Dunne in Lusch, 1999, str. 564)

Današnjih programov zvestobe si ne moremo predstavljati brez podpore informacijske tehnologije. Informacijska tehnologija v trgovini na drobno je danes ena izmed pomembnejših prednosti, ki omogoča biti korak pred konkurenco. Pravilno razvita in »pametno« implementirana trgovcu omogoča skrbno spremljanje najrazličnejših podatkov, ki jih je ob pravilni obdelavi (analizi) moč (potrebno) spremeniti v informacije z visoko uporabno vrednostjo.

»Informacija je tako obvestilo v danem znakovnem sistemu, ki je (Gradišar, Resinovič, 1993, str. 39):

- *sintaktično pravilno,*
- *ima nedvoumno semantično vsebino (pomen), ki je zadostna slika pojava, na katerega se nanaša in*
- *ima za upravljalca pragmatično vrednost oziroma je v upravljalnem procesu smiselno uporabno za izbiro smotrnega upravljalnega ukrepa in izvedbo učinkovitega upravljalnega dejanja.«*

Informacijska tehnologija trgovcem omogoča natančno spremljanje dejavnosti tako svojih dobaviteljev kot tudi dejavnosti svojih kupcev. V poslovnem sektorju, torej med trgovcem in dobaviteljem, se odvija t. i. elektronska izmenjava podatkov. Gre za izmenjavo podatkov o prodaji, naročilih, fakturah, (za)vrnjenemu blagu ipd. Izmenjava podatkov med trgovcem in kupci pa se odvija prek programov zvestobe, ki so ustvarjeni z namenom, da obdržijo ali vzgojijo zveste kupce in da je prek njih mogoče pridobivati podatke in informacije o kupcih ter njihovih nakupnih navadah (Levi, Weitz, 2001, str. 323–328). Potočnik (2001, str 119–120) meni, da trženjski informacijski sistem v trgovini na drobno praviloma sestavljajo štirje podsistemi:

- **podsistem notranjih podatkov** (podatki o prodaji, nabavi, zalogah, stroških, denarnih tokovih, terjatvah in obveznostih)
- **podsistem tržnega obveščanja** (podatki in informacije iz zunanjega okolja: gibanja cen, aktivnosti konkurentov)

- **podsystem trženjskega raziskovanja** (poglobljene informacije o posameznih trženjskih problemih, povezanih z nakupnim vedenjem in zadovoljstvom kupcev)
- **podsystem za podporo trženjskim odločitvam** (metode in modeli za odločanje)

Prodajalec lahko spremlja zanj zanimive podatke in informacije z različnih ravni. Možen je skrajno agregiran pogled, torej pogled z **ravni celotnega podjetja**. Gre npr. za vprašanje o tem, kolikšna je bila prodaja v preteklem tednu z vidika celotnega podjetja. Nižja raven je **geografska raven**, kjer se npr. odgovarja na vprašanje o tem, katero prodajno območje je imelo največjo vrednost skupne prodaje v določenem obdobju. Sledi **raven prodajne enote**, kjer gre npr. za vprašanje o najuspešnejši trgovini v določenem časovnem obdobju. Znotraj trgovine obstaja **raven prodajnega oddelka**, kjer je npr. vprašanje o najuspešnejšem prodajnem oddelku. Raven, ki sledi je **raven skupine izdelkov (storitev)**. Gre npr. za vprašanje o tem, katera vrsta blaga se je najbolje prodajala. In končno sledi **raven izdelka**, kjer je lahko govora o tem, kateri izdelek je bil recimo najbolje prodajan v času oglaševalske akcije (Dune, Lusch, 1999, str. 562–563). Če ima trgovec ustrezno implementiran program zvestobe, se analiza podatkov lahko nadaljuje še naprej na **raven kupca**, ki se smiselno in vsebinsko lahko prepleta z ostalimi ravni in tako podrobneje razkriva nakupne navade posameznega kupca.

Slika 4: Možne ravni opazovanja



Vir: Dune, Lusch, 1999, str. 562–563.

3.3 Trženje na osnovi baz podatkov v trgovini na drobno

Da se trgovci na drobno lahko odzivajo na potrebe in želje svojih kupcev, jih morajo najprej poznati. Pot do tovrstnega spoznanja vodi prek tržnih raziskav. Vendar to ni edina pot. Trgovci imajo možnost priti do tovrstnega spoznanja tudi prek oblikovanih programov zvestobe kupcev (ki so hkrati tudi tržne raziskave). Pravilno oblikovani in ustrezno izkoriščeni nudijo uporabne informacije o potrebah, željah in nakupnih navadah kupcev.

Trgovci na drobno imajo v primerjavi s proizvajalci bistveno boljša izhodišča, da se »dokopljejo« do najrazličnejših podatkov o svojih kupcih. Ne smemo namreč pozabiti, da so trgovci na drobno glavna vez med proizvajalci in kupci.

V zgodovini trgovanja si ni bilo težko ustvariti slike o svojih kupcih. Majhne soseske prodajalne so bile idealna možnost za poznavanje svojih kupcev. Število kupcev je bilo majhno, stiki so bili bolj osebni. Danes pa tovrstne oblike prodajaln izginjajo in se pojavljajo nove, kjer zaradi velikega števila kupcev osebni stik praktično ni več mogoč. Težko si je namreč predstavljati, da bi se preference kupcev tudi danes ugotavljale tako kot včasih. Še vedno obstajajo v uporabi tovrstne oblike, ena izmed mnogih je npr. **MBWA**, (*ang. management by walking around*), vendar jih vedno bolj uspešno izrinjajo bolj sofisticirani prijemi. Danes se vse to odvija s pomočjo informacijske tehnologije, ki vse ugotovitve in pridobitve shranjuje v ogromnih podatkovnih bazah (Hasty, Reardon, 1997, str. 587).

Te so vir številnih trženjskih podatkov o kupcih. Uporabna vrednost tovrstnih podatkovnih baz se kaže v tem, da je prek njih moč izvajati učinkovitejše trženjske prijeme. Govora je torej o bazi podatkov, kjer so v elektronski obliki shranjene in dostopne številne informacije o kupcih, bodisi v agregirani bodisi v neagregirani obliki.

Disciplina, ki se ukvarja s tovrstnimi prijemi, je imenovana *trženje na osnovi baz podatkov*. Upoštevajoč kompleksnost termina, katerega pomen je moč razlagati na številne načine, sta DeTienne in Thompson (1996, str. 13) združila ideje številnih avtorjev (Blankenship in Breen (1992), Shani in Chalasani (1992), Bauer in Miglautsch (1992)) in podala definicijo o tem, kaj je trženje na osnovi baz podatkov:

»Trženje na osnovi baz podatkov je proces sistematičnega **zbiranja** podatkov v elektronski ali optični obliki o preteklih, sedanjih in/ali potencialnih kupcih, katerih integriteto se vzdržuje s konstantnim spremljanjem navad kupcev in/ali raziskovanjem sprememb v kupčevem statusu in **uporabi** tovrstnih podatkov z namenom oblikovanja tržnih strategij in vzgajanja posebljenih odnosov s kupcem.«

3.3.1 Prednosti trženja na osnovi baz podatkov

- Uporaba pristopa podatkovnega trženja trgovcu omogoča, da kupcu pošlje ponudbo, ki je bolj prilagojena njegovim interesom. To pomeni, da kupec dobiva manj nezaželenih informacij o produktih in storitvah, za katere ne kaže posebnega zanimanja in obratno, več informacij prejme o produktih in storitvah, za katere kaže zanimanje. *»Dobički se spremenijo, ko spremeniš staro nesegmentirano promocijo v novo, prirejeno posameznim segmentom, ki je bolj smiselna in zadovoljujoča za vsakega posameznega kupca«* (Shaver, 1996, str. 175).
- Podatkovno trženje omogoča večjo diverzifikacijo ponudbe. Kupce je moč segmentirati bolj učinkovito in se tako bolje prilagajati njihovim zahtevam in potrebam. Sama ideja podatkovnega trženja olajšuje iskanje tržnih niš.
- Podatkovno trženje je merljivo. To pomeni, da je mogoče natančno ugotoviti odzive na najrazličnejše ponudbe, najboljši trenutek za izdajo ponudbe, segmente, ki se najbolje odzivajo na določeno ponudbo ipd.
- Podatkovno trženje spodbuja kupčevo zvestobo, celo več – z učinkovitim programom zvestobe omogoča vzgojiti tudi naključne kupce v zveste.
- Z vzdrževanjem in zbiranjem podatkov o preteklih nakupih je mogoče uspešneje prodajati komplementarne proizvode.
- V nasprotju z množičnim pristopom neposredni pristop ni nujno podvržen dejstvu, da zanj ve tudi konkurenca (Schoenbachler *et al.*, 1997, str. 8–9).

3.3.2 Upravljanje in ravnanje z bazo podatkov

Pojmovanje politike podjetja po Kralju (1992) razumemo kot *»izhodiščne in trajne ustvarjalne dejavnosti, s katero se za neko organizacijo iščejo in opredeljujejo zamisli, smotri, temeljni cilji razvoja in dela, nato pa opravlja usmerjanje k njihovi dosegi.«* Bolj konkretno rečeno gre pri tem predvsem za izoblikovanje zamisli organizacije, smotrov, temeljnih ciljev, strategij, organizacijskih struktur, pravil ciljnega obnašanja ter ključnih področij poslovne uspešnosti (Pučko, 1999, str. 13).

Potočnik (2001, str. 132) meni, da se je *»proces strateškega načrtovanja v večini trgovskih podjetij začel šele pred kratkim. Splošno znani potrebi po tržni usmerjenosti se potreba po dolgoročnem strateškem trženjskem načrtovanju sprva ni pridružila, saj so vodstva trgovskih podjetij že po tradiciji in izkušnjah usmerjena h kratkoročnemu odločanju. Pri reševanju problemov, s katerimi se srečujejo pri svojem poslovanju v hitro spreminjajočem se konkurenčnem okolju, so navajena reagirati takoj, da bi bila kratkoročno »hitro spet na nogah«. Učinkovito strateško trženjsko načrtovanje pa zahteva dolgoročen pristop«.*

Podatkovna baza kupcev, ki naj bi bila v podporo pri izvajanju programov zvestobe kupcev, mora biti nujno del predhodno zapisanega.

Sama »gradnja« baze podatkov je mogoča na številne načine, ves čas pa je potrebno upoštevati smiselnost količine podatkov, ki naj bi jih baza vsebovala. Potrebno se je zavedati dejstva, da pomeni vsaka nova spremenljivka težo več tisoč novih vrednosti. Kljub hitremu tehnološkemu razvoju na področju zmogljivosti strojne in programske opreme je pri tovrstnih odločitvah vseeno potreben zdrav razum. Ob podpori strokovnjakov z različnih področij je torej potrebno razjasniti vprašanja o tem, iz katerih spremenljivk naj bo baza zasnovana oziroma kakšne vire informacij naj vsebuje.

Ob načrtni izpustitvi podrobnejših tehnično informacijskih vprašanj, ki na tem mestu niso smiselna za obravnavo in diskusijo, morajo snovalci vseeno upoštevati, da bo baza podatkov uporabniško dostopna tudi nestrokovnjakom z informacijskega področja. Little (1991) recimo poudarja potrebo po razvoju robustnih modelov skupaj s samo bazo podatkov, ki naj bodo dostopni in razumljivi tistim, ki zadevo dejansko uporabljajo pri

vsakodnevnih trženjskih odločitvah (DeTienne, Thompson, 1996, str. 18). Prav tako je potrebno pretehtati odločitve o tem, kdaj je bolje kupiti že izdelan program, kot pa kreirati svojo lastno bazo podatkov, kakšna oblika baze podatkov je najrazumljivejša širokemu krogu uporabnikov, kakšne metode pridobivanja podatkov so najbolj zanesljive ter kako zasledovati tako uporabniški (visoka analitična uporabnost) kot tudi tehnično tehnološki vidik (vzdrževanje baze).

Zelo pomembno vprašanje upravitelja takšne baze podatkov je posodabljanje. Nujno potrebno je osveževanje baze z novimi podatki. Kupci se selijo, njihovi dohodki se spreminjajo, spreminjajo se življenjski slogi, potrebe in želje. Vse to mora biti v bazi posodobljeno. Problem zastarele baze se namreč ne kaže samo v tem, da zaradi drugačnega naslova ni moč doseči kupca, problem je tudi v tem, da je zaradi zastarelih podatkov kupcu možno pripravljati in ponujati ponudbo, ki ga zaradi nastalih sprememb več ne zanima. Prav tako je vprašanje vzdrževanja baze čiščenje baze. Potrebno se je namreč znebiti podvojenih, napačnih in neuporabnih podatkov oziroma informacij. Tovrstni podatki že sami po sebi predstavljajo problem za uporabnika (napačna interpretacija, napačne vrednosti analiz), poleg tega pa samo bazo delajo nepregledno in zato manj in težje uporabno. Sinkula (1994) pravi, *»da se z rastjo in staranjem organizacije vztrajno povečuje delež rutinsko zbranih in neuporabnih informacij«* (DeTienne in Thompson, 1996, str. 19).

Prav tako je potrebno skrbno pretehtati odločitve o tem, ali naj bo baza podatkov razvita in vzdrževana »v hiši«, ali naj to delo podjetje prepusti zunanjim strokovnjakom. Zavedati se moramo dejstva, da lastni razvoj takšnega projekta zahteva številne strokovnjake s področja trženja, ki imajo tako statistična kot tudi informacijska znanja ter so sposobni razumeti in povezovati cilje in smotre trženja na osnovi baz podatkov skupaj z implementiranim programom zvestobe kupcev. Ne glede na to, ali je sprejeta odločitev o »hišni raziskovalni družbi« ali pa je to delo prepuščeno zunanjim strokovnjakom, podjetje nujno potrebuje tudi »liderja«, ki je zmožen in željan voditi in upravljati zastavljeno. Razvoj takšnega sistema namreč zahteva ogromno količino sredstev, da bi lahko polno in kar se da hitro pričel z vračanjem vloženega. Vendar brez pravega »liderja« menedžment pogosto vidi potrebo zgolj po financiranju programske in strojne opreme, ne vidi pa ostalih zahtev (za to področje

specializirani kadri, dodatno izobraževanje in usposabljanje ipd.), ki so prav tako nujno potrebne za to, da se lahko uresniči zahteva menedžmenta po čimprejšnjem vračanju vloženega. Brez »liderja« se po mnenju Jacksona in Wanga (1994) mnogokrat zgodi pristop imenovan »tehnologija pred uporabnostjo«, ki je pa je v večini primerov obsojen na neuspeh (Schoenbachler *et al.*, 1997, str. 6).

Kohli in Gupta (1993) menita, da so razlogi za neuspeh služenja baz podatkov trženjskim namenom (in s tem tudi politiki podjetja) predvsem v tem (DeTienne, Thompson, 1996, str. 15):

- da podjetje teži k trženju na osnovi baz podatkov ne da bi vedelo, kakšne potrebe v povezavi s pridobivanjem podatkov ima
- da pridobljeni podatki niso polno izkoriščeni
- da so spregledane potrebe po prihodnjih podatkovnih potrebah
- da so podatki slabo organizirani
- da v razvoj in uporabo baze podatkov niso uspešno integrirana vsa za to potrebna področja.

4. Kartice zvestobe

»Imam že devet kartic zvestobe različnih prodajalcev. Sem zato bolj lojalen ali manj?«

(The Times, 1998, str. 2)

Plastična kartica je danes del večine programov zvestobe, saj zaenkrat še ni boljše metode identificiranja individualnega kupca. Gre za kartico, ki se po obliki bistveno ne razlikuje od ostalih plastičnih kartic. Z vgrajenim mikročipom shranjuje sociodemografske podatke o imetniku kartice in podatke o njegovih nakupnih navadah. V prihodnosti naj bi bile kartice zvestobe »multifunkcionalne pametne kartice«, saj naj bi bilo z njimi možno plačevati po vsem svetu, vsebovale naj bi telefonsko kartico in morda še kaj. Obstajajo različne oblike kartic zvestobe, odvisno od izdajateljevih in imetnikovih potreb (Wright, Sparks, 1999, str. 431–439):

- **Točkovne kartice**

Gre za najbolj preprosto obliko kartic zvestobe. Kupec se ob vsakem nakupu identificira na plačilnem mestu v prodajalni in s tem pridobi določeno število točk, ki je odvisno od vrednosti nakupa. V zameno za zbrane točke je kupec lahko upravičen do določene brezplačne vrednosti nakupa, lahko pa so v programu zvestobe predvidene tudi druge oblike nagrad, kot so recimo vstopnice za kino ipd.

- **Večzvezne kartice**

Gre za podobno idejo kot pri točkovnih karticah. Kupec je torej nagrajen s točkami za določeno vrednost nakupa, v zameno za zbrane točke pa je upravičen do brezplačnega nakupa v določeni vrednosti ali do kakšne drugačne nagrade. Razlika med točkovnimi karticami se kaže v tem, da se pri večzveznih točke lahko zbirajo pri dveh ali celo pri več trgovcih.

- **Trgovinske kartice**

Gre za kartico, ki je po svoji namembnosti in funkcionalnosti enaka točkovni, le da poleg zbiranja točk vsebuje še funkcijo plačilne oz. posojilne kartice. Obrestne mere so običajno nekoliko višje kot pri netrgovskih posojilnih ali plačilnih karticah. Trgovinske kartice so lahko tudi v obliki večzveznih kartic.

V nadaljevanju sledi podrobna analiza in obdelava Mercatorjevega programa zvestobe, kjer sem s pomočjo izbranih statističnih metod analiziral bazo podatkov imetnikov plačilne kartice Mercator Zelena Pika⁸. Podatke je posredovalo podjetje Poslovni sistem Mercator, d.d. (skrajšano ime firme Mercator, d.d.), ki je tudi lastnik in upravitelj podatkovne baze imetnikov Mercator Zelene Pike.

⁸ Podrobnejša predstavitev Mercatorjevega programa zvestobe je na voljo v Tekstovni prilogi (Programi zvestobe kupcev v Sloveniji, str. C).

5. Analiza in obdelava Mercatorjevega programa zvestobe

»Pa naj kdo reče, da ni v multivariatni analizi vse povezano med seboj!«

(Ferligoj, 1989, str. 90)

Z analizo Mercatorjevega programa zvestobe skušam podrobneje spoznati segmente tistih kupcev, ki posedujejo Mercatorjevo plačilno kartico – Zeleno Mercator Piko. Analizirana sta bila dva tipa imetnikov:

1. Prvi uporabniki

Gre za tiste imetnike kartice, ki so to postali na začetku uvajanja bonitetnega sistema, to je 1. januarja 1999.⁹

2. Izkušeni uporabniki

Gre za tiste imetnike kartice, ki so to postali vse do konca decembra 2001.¹⁰

V obeh primerih smo opazovali obnašanje kupcev v mesecu marcu; v prvi skupini se opazovanje navezuje na mesec marec 1999, pri drugi skupini pa na mesec marec 2002. Mesec marec je bil izbran zato, ker gre za obdobje, v katerem je prisotnih najmanj sezonskih vplivov (čas dopustov in s tem povezanih migracij, predpraznične nakupovalne mrzlice ipd.). V analizo so bili zajeti tisti kupci, ki so v mesecu marcu opravili vsaj en nakup.

Enote so bile v vzorec izbrane naključno s pomočjo procedure *Random Sample* v programskem paketu *SPSS 10.0 for Windows* (Rovan, Turk, 2001, str. 110). Govorimo torej o *enostavnem slučajnem vzorčenju* (Košmelj, Rován, 1997, str. 94, 128–130), velikost vzorcev znaša v primeru analize prvih uporabnikov 300 enot, v primeru analize izkušenih uporabnikov pa, zaradi ugotovitve prisotnosti dveh osamelcev, 298 enot. Vzorca sta medsebojno *neodvisna* (Košmelj, Rován, 1997, str. 245).

⁹ 15.361 imetnikov (Poročilo o poslovanju službe Klub Mercator v letu 1999 in spremembe v letu 2000, str. 1).

¹⁰ 67.786 imetnikov (Poročilo o poslovanju službe Klub Mercator za leto 2001, str. 5).

5.1 Osnovna domneva

Izhodišče in glavno vodilo analize je bila sledeča domneva:

Pričakovati je, da se je v času Mercatorjevih aktivnih tržnih posegov, ki so se pričeli po letu 1999 (prevzemi konkurenčnih trgovskih podjetij, številne novosti za kupce kot so Slovenska košarica, projekt Trajno nizkih cen, uvajanje trgovske blagovne znamke, povečana skrb za celostno podobo trgovin, številne nagradne igre, številne prodajno pospeševalne akcije idr.), vpliv teh dejanj izrazil na spreminjanju navad kupcev. Tako je zaradi razširitve in pestrosti ponudbe moč pričakovati spreminjanje segmentov kupcev glede na nakupne navade.

5.2 Omejitve analize

- Glavna omejitev analize obstoječega programa zvestobe se kaže v tem, da v obdelavo niso bile vključene tiste spremenljivke, ki nudijo informacije o vsebini kupčeve košarice. Z vključitvijo teh bi dobili še bolj jasno sliko o nakupnih navadah in potrebah določenih segmentov. V obdelavo so bile torej vključene tiste spremenljivke, ki jih omogoča dosedanja stopnja razvoja Mercatorjevega programa zvestobe.
- Naslednja omejitev je v tem, da so bili v analizo vključeni zgolj tisti imetniki plačilne kartice, ki so v mesecu marcu opravili vsaj en nakup. Najverjetneje se razlikujejo od imetnikov gotovinske kartice, od tistih kupcev, ki ne sodelujejo v Mercatorjevem programu zvestobe¹¹ in od tistih kupcev, ki v mesecu marcu iz najrazličnejših vzrokov niso opravili nobenega nakupa.
- Vzorec ni reprezentativen za slovensko populacijo.

¹¹ Poročilo o poslovanju službe Klub Mercator za leto 2000 navaja, da je povprečna vrednost nakupa s plačilno kartico 4.500 SIT, z gotovinsko pa 3.900 SIT. Nadalje istoimensko poročilo za leto 2001 navaja podatek, da je vrednost povprečnega nakupa Mercatorjevega kupca, ki ne sodeluje v programu zvestobe, 2.076 SIT.

5.3 Struktura populacije in vzorca

Tabeli 1 in 2 prikazujeta strukturo populacije in strukturo vzorca prvih uporabnikov (tj. tistih, ki so postali imetniki kartice 1.1.1999) in izkušenih uporabnikov (tj. tistih, ki so to postali do 31.12.2001). Med izkušenimi uporabniki se že pojavljajo družinske kartice, ki jih na začetku uvajanja programa zvestobe kupcev še ni bilo.

Razvidno je, da se vzorčne vrednosti v splošnem ne razlikujejo mnogo od populacijskih vrednosti. Nekoliko večje odstopanje opazimo pri vzorčnem deležu družinskih kartic, saj je delež približno enkrat večji kot pri populacijski vrednosti. Do relativno večjih odstopanj prihaja pri manjših deležih, pri večjih deležih pa so ta odstopanja relativno manjša. Zaradi metode izbora enot v vzorec (enostavno slučajno vzorčenje), kjer je pri izbiri enot v vzorec zagotovljena vsaki enoti v populaciji z N enotami enaka verjetnost, da bo izbrana v vzorec z n enotami, je izbrani vzorec praviloma **dober predstavnik** celotne populacije (Košmelj, Rován, 1997, str. 128–129).

Tabeli 1 in 2: Struktura populacije imetnikov Zelene Mercator Pike in vzorca imetnikov Zelene Mercator Pike prvih uporabnikov (levo) in izkušenih uporabnikov (desno)

SPOL	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
moški	23,00%	23,30%
ženske	77,00%	76,70%
STAROST	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
od 20 do 29 let	0,40%	0,30%
od 30 do 39 let	15,50%	15,30%
od 40 do 49 let	34,00%	31,70%
od 50 do 59 let	28,90%	29,30%
od 60 do 69 let	14,20%	15,70%
70 let in več	7,00%	7,70%
REGIJA	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
osrednja Slovenija	55,90%	53,70%
vzhodno štajerska regija	19,60%	19,00%
savinjska regija	2,00%	3,30%
gorenjska regija	1,80%	2,30%
goriška regija	9,00%	7,70%
obalna regija	3,20%	3,30%
dolenjska regija	6,20%	7,30%
prekmurje	2,40%	3,30%

SPOL	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
moški	24,00%	25,20%
ženske	69,70%	61,70%
TIP KARTICE	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
imetniška	93,80%	86,90%
družinska	6,20%	13,10%
STAROST	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
od 20 do 29 let	8,40%	7,70%
od 30 do 39 let	29,50%	28,50%
od 40 do 49 let	33,00%	33,50%
od 50 do 59 let	20,10%	20,80%
od 60 do 69 let	6,70%	6,90%
70 let in več	2,30%	2,70%
REGIJA	Delež v populaciji	Delež v vzorcu
osrednja Slovenija	38,40%	36,20%
vzhodno štajerska regija	17,20%	20,80%
savinjska regija	2,10%	1,30%
gorenjska regija	10,10%	10,70%
goriška regija	6,80%	8,70%
obalna regija	9,60%	8,40%
dolenjska regija	12,20%	11,70%
prekmurje	3,60%	2,00%

Vir: Baza podatkov imetnikov Zelene Mercator Pike

5.4 Razvrščanje v skupine

Metode razvrščanja v skupine so namenjene združevanju objektov (bodisi enot ali spremenljivk) v skupine, za katere je značilno naslednje (Sharma, 1996, str. 185):

1. vsaka skupina je glede na določene lastnosti objektov homogena, njeni objekti so v tem smislu medsebojno podobni (**interna kohezivnost**) in
2. vsaka skupina se mora po proučevanih lastnostih objektov razlikovati od drugih skupin (**eksterna izolacija**).

Tako določenim skupinam pravimo **naravne skupine** (Everitt, 1974), za razkritje katerih sta zahtevani dve želeni lastnosti, tj. interna kohezivnost in eksterna izolacija (Cormack, 1971; Gordon, 1981 v Ferligoj, 1989, str. 11).

5.4.1 Metodologija in izbrane spremenljivke

Za izračun mer podobnosti oziroma različnosti sem izbral **kvadrirano Evklidsko razdaljo**, izbrana metoda razvrščanja pa je **Wardova metoda**, ki sodi med t. i. **hierarhične metode** razvrščanja. Rezultati obdelave so prikazani s pomočjo **dendrograma** (drevesa razvrščanja).

V analizo so bile izbrane naslednje spremenljivke, ki vsaka zase merijo naslednje:

- *zstarost* - starost imetnika kartice v letih
- *znakupi* - število vseh nakupov v opazovanem obdobju
- *zvrednost* - vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v SIT
- *zloyalty* - stopnja zvestobe najbolj obiskane prodajalne v odstotkih¹²
- *zlimit** - višina odobrenega mesečnega limita imetniku v SIT
- *zyoe** - čas uporabe kartice v letih

Vrednosti vseh izbranih spremenljivk so bile standardizirane.

¹² Stopnja zvestobe najbolj obiskane prodajalne je bila izračunana kot število obiskov v najbolj obiskani prodajalni v opazovanem obdobju deljeno s številom vseh obiskov v opazovanem obdobju.

* Spremenljivki sta bili dodatno vključeni v analizo pri ponovnem razvrščanju v skupine izkušenih uporabnikov.

5. 4. 2 Število in opis skupin

PRVI UPORABNIKI

Pri prvih uporabnikih se na osnovi dendrograma (Priloga SPSS, Slika 1, str. I) odločam za 2 skupini.

1. skupina – »zapravljivke srednjih let« (40%)

Gre za skupino, kjer je glede na vzorec nadpovprečno velik odstotek žensk (skoraj 90%), prav tako je nadpovprečno velik delež tistih, ki so stari med 40 in 49 let (skoraj 40%), podpovprečen pa je delež tistih, ki so stari nad 60 let (slaba desetina). V tej skupini je (v primerjavi z drugo skupino) značilna nižja stopnja zvestobe (v povprečju približno 70%) in mnogo višja potrošnja v opazovanem obdobju (v povprečju skoraj 45.000 SIT). Prav tako je za to skupino značilno relativno višje število obiskov trgovin v opazovanem obdobju (v povprečju nekaj več kot 7 obiskov). Povprečna vrednost nakupa je bila 6.003 SIT.

2. skupina – »zvesti občani starejših let« (60%)

V tej skupini je glede na vzorec povečan delež moških, saj jih je kar dobra tretjina. Povečan je delež starih nad 60 let (dobra tretjina), zmanjšan pa je delež starih med 40 in 49 let. Takšnih je četrtnina. V tem primeru gre za kupce, ki so v opazovanem obdobju v primerjavi z drugo skupino zapravili manj (v povprečju približno 14.000 SIT). Prav tako so imeli manjše število obiskov trgovin (v povprečju nekaj več kot 2 obiska). Vendar je bila ta skupina kupcev bolj zvesta v primerjavi s prvo skupino. Njihova zvestoba je bila v opazovanem obdobju v povprečju nekaj več kot 90%. Povprečna vrednost nakupa je bila 5.612 SIT.

Skupini se statistično razlikujeta med seboj po naslednjih spremenljivkah:

Tabela 3: Statistično značilne spremenljivke in njihove povprečne vrednosti

Spremenljivka	1. skupina	2. skupina	Stopnja značilnosti
Vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju	44.603,00 SIT	14.087,00 SIT	0,000
Število nakupov v opazovanem obdobju	7,43	2,51	0,000
Stopnja zvestobe	67,26%	93,74%	0,000
Starost imetnika	47,13	53,49	0,000

Preizkus razlike v aritmetični sredini za neodvisne vzorce je pokazal, da je bila stopnja značilnosti pri vseh štirih spremenljivkah manjša od 0,05 in je

tako pokazala značilne razlike med skupinama. Podrobnejši opisi testnih statistik (Preizkus razlike v aritmetični sredini za neodvisne vzorce, str. IV) in o sestavi skupin (Kontingenčne tabele za prve uporabnike, str. VI–VII) so na voljo v prilogi SPSS. Prav tako so v prilogi SPSS na voljo grafi s prikazanimi intervali zaupanja, ki na grafičen način prikazujejo statistično značilne razlike med skupinama (Slike 1–4, str. V). Zaradi kršene predpostavke o normalnosti porazdelitve omenjenih spremenljivk (Priloga SPSS, Slike 1–4, str. VIII), je bil izveden še *neparametrični Mann-Whitney U test* (Priloga SPSS, str. IX), ki je neobčutljiv za ta pojav (Campbell, Machin, 1999, str. 163). Zaradi visoko značilnih stopenj značilnosti (stopnja značilnosti = 0,000) je pokazal enake rezultate kot *Preizkus razlike v aritmetični sredini za neodvisne vzorce*.

IZKUŠENI UPORABNIKI

Pri izkušanih uporabnikih se na osnovi dendrograma (Priloga SPSS, Slika 2, str. II) odločam za štiri skupine. Ob vključitvi dveh dodatnih spremenljivk (*višina odobrenega mesečnega limita imetniku v SIT* in *čas uporabe kartice v letih*) je možna odločitev za več skupin in sicer za pet (Priloga SPSS, Slika 3, str. III). Ferligojeva (1989, str. 75) za hierarhične metode združevanja pove naslednje: »*postopek se začne z združevanjem enot in nato v vsakem koraku združi najbližji skupini. V naslednjih korakih (pri manjšem številu skupin) se lahko izkaže, da bi bilo bolje, ko bi v prejšnjih korakih združevali drugače, vendar pomagati se ne da. Kar je bilo v prejšnjih korakih združeno je pač združeno. Zato se učinek »požrešnosti« manj pozna na nižjih nivojih združevanja (pri večjem številu skupin) in bolj pri višjih. To tudi pomeni, da so razvrstitve, dobljene z rezanjem drevesa združevanja na višjih nivojih, v splošnem manj zanesljive.*« Zapisano utemeljuje odločitve o številu skupin. V nadaljevanju bo zaradi primerljivosti predstavljena in podrobneje analizirana inačica s štirimi skupinami, kjer sem za razvrščanje izkušanih uporabnikov v skupine uporabil iste spremenljivke kot pri razvrščanju prvih uporabnikov (*starost imetnika kartice v letih*, *število vseh nakupov v opazovanem obdobju*, *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v SIT* in *stopnja zvestobe najbolj obiskane prodajalne v odstotkih*). Spremenljivki *višina odobrenega mesečnega limita imetniku v SIT* in *čas uporabe kartice v letih* pri prvih uporabnikih nista bili uporabljeni zaradi naslednjega razloga: pri vseh uporabnikih je imela vrednost spremenljivke *čas uporabe kartice v letih* enako vrednost, pri *višini odobrenega mesečnega limita v SIT* pa je bila

vrednost enaka pri več kot 97% enot v vzorcu. Tako omenjeni spremenljivki ne bi dodatno prispevali k razvrščanju enot v skupine. Pri izkušenih uporabnikih je bilo razvrščanje v skupine z dvema dodatnima spremenljivkama izvedeno z namenom, da se še dodatno podkrepi osnovna hipoteza, ki predvideva spreminjanje segmentov. V analizi je bila ugotovljena prisotnost dveh osamelcev¹³, ki sta vsak zase tvorila lastni si skupini. Zaradi specifičnih vrednosti sta bila izključena iz nadaljnjih analiz. Tako so vse analize izkušenih uporabnikov narejene na vzorcu 298 enot.

1. skupina – »racionalne gospodinje srednjih let« (32%)

V prvi skupini je glede na vzorec povečan delež žensk, ki jih je v omenjeni skupini več kot dve tretjini. Prav tako je povečan delež starih med 40 in 49 let; takšnih je kar dobra polovica. Za omenjeno skupino je značilno tudi to, da se od ostalih loči po tem, da so njeni pripadniki opravili največje število nakupov v opazovanem obdobju (v povprečju približno 14), prav tako so v opazovanem obdobju tudi največ zapravili (v povprečju približno 55.000 SIT) in se izkazali kot srednje zvesti (stopnja zvestobe v povprečju znaša približno 70%). Povprečna vrednost nakupa je bila 4.053 SIT.

2. skupina – »potencialni neplačniki« (24%)

V tej skupini je glede na vzorec nekoliko povečan delež nerednih plačnikov (bonitetni razred C). Takšnih je nekaj več kot desetina. Število obiskov v opazovanem obdobju je bilo v tej skupini v povprečju približno 5, prav tako je bila višja vrednost vseh nakupov (v povprečju približno 30.000 SIT), stopnja zvestobe pa je bila v tej skupini najnižja, v povprečju približno 40%. Povprečna vrednost nakupa je bila 5.311 SIT.

3. skupina – »mladi, zapravljivi in nestanovitni kupci« (29%)

Glede na vzorec je nekoliko povečan delež starih med 20 in 29 let (nekaj več kot desetina jih je), zmanjšan je delež starejših od 60 let (samo 1%), prav tako delež tistih, ki živijo v osrednji Sloveniji (približno četrtnina). Po številu obiskov gre za najbolj skromno skupino (v povprečju približno 2 obiska), ki je v opazovanem obdobju zapravila v povprečju približno 10.000 SIT. Zaradi majhnega števila obiskov je

¹³ Osamelec – opazovana vrednost, ki se tako razlikuje od drugih vrednosti, da je vprašljiva njena vključitev v vzorec (Statistični terminološki slovar, 2001, str. 91).

pričakovano visoka tudi stopnja zvestobe, ki znaša 100%. Povprečna vrednost nakupa je bila 5.095 SIT.

4. skupina – »starejši, nezapravljeni, a pogosti kupci« (13%)

Gre za pretežno starejšo populacijo, saj je več kot 97% takšnih, ki so starejši od 50 let. Omenjena skupina je imela v opazovanem obdobju relativno veliko število obiskov Mercatorjevih trgovin (v povprečju približno 8), podobno vrednost vseh nakupov kot druga skupina (v povprečju približno 30.000 SIT) in pa relativno visoko stopnjo zvestobe (v povprečju približno 90%). Povprečna vrednost nakupa je bila 3.951 SIT.

Podrobnejši opisi skupin so na voljo v Prilogi SPSS (Kontingenčne tabele za izkušene uporabnike (4 SKUPINE), str. IX–X in Aposteriorna analiza variance za izkušene uporabnike, str. XI).

V nadaljevanju je aposteriorna analiza variance (testi: Tamhane, Dunnett T3, Games – Howell) pokazala, da je bila odločitev za več kot dve skupini upravičena, saj kar tri spremenljivke od štirih po katerih je bilo izvedeno razvrščanje v skupine, tvorijo več kot dve homogeni skupini. Vsi testi so si namreč enotni, ko v rešitvi podajajo štiri homogene skupine po spremenljivkah *zvestoba* in *število nakupov v opazovanem obdobju* in tri homogene skupine po spremenljivki *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju*. Edino pri spremenljivki *starost*, ki zaradi svoje porazdelitve oblikuje zgolj dve homogeni skupini (Priloga SPSS, Aposteriorna analiza variance za izkušene uporabnike, str. XII–XVII). Vse homogene skupine so nastale pri visoko značilnih stopnjah značilnosti (stopnja značilnosti = 0,000), zato so sklepi o številu homogenih skupin pravilni, kljub kršenju predpostavke o normalni porazdelitvi analiziranih spremenljivk (Priloga SPSS, Grafični prikaz porazdelitve spremenljivk *starost*, *stopnja zvestobe*, *število nakupov v opazovanem obdobju* in *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju* za izkušene uporabnike, str. XVIII). Grafični prikaz oblikovanja homogenih skupin s pomočjo intervalov zaupanja je prikazan v Prilogi SPSS (Grafični prikaz intervalov zaupanja za izkušene uporabnike, str. XIX).

V primeru, ko bi se odločili samo za dve skupini, bi bila opisa skupin takšna:

1. skupina – »starejši racionalneži« (70%)

Značilno je, da je delež tistih, ki so iz osrednje Slovenije nekoliko večji, kot je delež v vzorcu (40%). Prav tako je glede na vzorec povečan delež starejših od 60 let (skoraj 15%). Sicer pa se skupini statistično značilno (stopnja značilnosti $< 0,05$) ločita po naslednjih spremenljivkah, ki vsaka zase zavzemajo naslednje povprečne vrednosti: čas od odprtja kartičnega poslovanja (1,3 leta), število nakupov v opazovanem obdobju (10), vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju (približno 40.000 SIT), stopnja zvestobe (65%). Povprečna vrednost nakupa v prvi skupini je bila 4.285 SIT.

2. skupina – »mladi nestanovitni zapravljivci« (30%)

Gre za skupino, kjer je povečan delež starih od 20 do 29 let, in nasprotno kot v prvi skupini manjši delež prebivalcev iz osrednje Slovenije (dobra četrtnina). Vrednosti ostalih statistično značilnih odločitvenih spremenljivk (stopnja značilnosti $< 0,05$) so naslednje: čas od odprtja kartičnega poslovanja (0,9 leta), število nakupov v opazovanem obdobju (približno 2), vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju (približno 10.000 SIT), stopnja zvestobe (100% - tako visok delež zvestobe gre pripisati manjšemu številu obiskov). Povprečna vrednost nakupa v drugi skupini je bila 5.096 SIT.

Podrobnejši opisi skupin so na voljo v Prilogi SPSS (Preizkus razlike v aritmetični sredini za neodvisne vzorce za izkušene uporabnike (2 SKUPINI), str. XX in Kontingenčne tabele izkušenih uporabnikov (2 SKUPINI), str. XXI–XXII).

Primerjava združevanja v različno število skupin je pokazala, da je odločitev za večje število skupin bolj smiselna, saj bi v primeru zgolj dveh skupin na račun prve in tudi večje skupine izgubili dodatni dve skupini, ki sta glede na velikost deleža še vedno upravičeni in smiselni. Sestava skupin namreč pokaže, da se je po odločitvi za štiri skupine prvotna prva razcepila na tri skupine, druga pa je ostala homogena in tvori četrto skupino (Priloga SPSS, Prehod med skupinami iz štirih skupin v dve skupini za izkušene uporabnike, str. XXIII).

5.5 Diskriminantna analiza

Cilj diskriminantne analize je proučevanje razlik med enotami dveh ali več vnaprej poznanih skupin (populacij), pri čemer je položaj enot določen z vrednostmi proučevane množice spremenljivk. Kot taka služi doseganju naslednjih ciljev (Sharma, 1996, str. 237):

- Določiti tistih spremenljivk, ki kar najbolj ločujejo skupini (skupine).
- Kreiranju funkcije, ki predstavlja razlike med skupinama (skupinami).
- Uporabiti izbrane spremenljivke in dano funkcijo pri napovedovanju pripadnosti določeni skupini.

Na konkretnem primeru proučevanja Mercatorjevega programa zvestobe se pokaže kot najbolj uporaben prvi izmed omenjenih ciljev diskriminantne analize.

Pri napovedovanju spremenljivke, ki najbolj ločuje skupine med seboj, je pomembno poudariti dejstvo, da sta bili pri diskriminantni analizi kršeni obe predpostavki, in sicer predpostavka o normalni porazdelitvi spremenljivk (Priloga SPSS, Grafični prikaz porazdelitve spremenljivk *starost*, *stopnja zvestobe*, *število nakupov v opazovanem obdobju* in *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju* za izkušene uporabnike, str. XVIII) in predpostavka o enakosti kovariančnih matrik med spremenljivkami, ki jo testiramo z Box M testom. V našem primeru so razlike značilne (stopnja značilnosti = 0.000), torej so kovariančne matrike med skupinami različne (Priloga SPSS, Diskriminantna analiza izkušenih uporabnikov, Box M Test enakosti kovariančnih matrik, str. XXIV).

Spremenljivke morajo za vstop v »model« zadostiti kriteriju čim manjše Wilksove lambde v odnosu z drugimi spremenljivkami (oziroma v naslednjem koraku visoke značilnosti F-preizkusa izračunanega na podlagi Wilksove lambde) (Priloga SPSS, Diskriminantna analiza izkušenih uporabnikov, Metoda postopnega vključevanja, str. XXIV). Poleg te zahteve mora spremenljivka zadostiti še pogoju čim večje vrednosti tolerance (to pomeni, da je spremenljivka malo povezana s tistimi, ki so že v modelu in tako s svojim vstopom v model prinaša dodatno informacijo). Izbrana je bila metoda postopnega vključevanja (ang. stepwise).

Analizirane so bile naslednje spremenljivke: *zvestoba*, *število nakupov v mesecu marcu*, *starost imetnika* in *vrednost nakupov v mesecu marcu*.

Prva, ki je najuspešneje zadostila zahtevanima pogojema, je bila spremenljivka *zvestoba* (Priloga SPSS, Diskriminantna analiza izkušenih uporabnikov, Spremenljivke, ki so vstopile v analizo, str. XXIV). Zaradi kršenih predpostavk, ki jih diskriminantna analiza zahteva, z določeno mero previdnosti ugotavljam, da je *zvestoba* tista spremenljivka, ki najbolje ločuje skupine.

5.6 Ugotovitve in implikacije

Na osnovi opravljenih statističnih analiz ugotavljam, da je potrebno kupce ločiti v štiri segmente. Da bi bili tržni segmenti čimbolj koristni, morajo vsebovati pet značilnosti: merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost (Kotler, 1998, str. 281). Na osnovi tipov analiziranih spremenljivk (*starost imetnika kartice v letih*, *število vseh nakupov v opazovanem obdobju*, *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v SIT* in *stopnja zvestobe najbolj obiskane prodajalne v odstotkih*) in na osnovi končnih rezultatov analize lahko pričakujemo, da imajo predlagani segmenti vse potrebne značilnosti. Naloga trženjske funkcije v podjetju pa je, da uspešno zagotovi še zadnjo značilnost, tj. operativnost. Vsak izmed segmentov namreč zahteva svojo, posebej zanj prirejeno trženjsko strategijo. Diskriminantna analiza je pokazala, da se vsi štirje segmenti najbolj ločijo po zvestobi kupcev posamezni Mercatorjevi trgovini.

Poseben poudarek namenjam tretji skupini (*»mladi, zapravljivi in nestanovitni kupci«*), ki je glede na kupno moč z vidika Mercatorja zagotovo najbolj zanimiva. To je relativno mlada populacija, od katere lahko Mercator v prihodnosti pričakuje zvestobo. Ne samo, da bo tak kupec, če postane zvest Mercatorju, dolgo časa »zapravljal« v Mercatorjevih trgovinah, ampak bo verjetno zapravil tudi veliko več v primerjavi z ostalimi skupinami, saj gre v tem primeru večinoma za delovno aktivno prebivalstvo, ki je v večini primerov na poti ustvarjanja družine. Kljub temu, da gre za segment s 100% zvestobo, je pri tem potrebno upoštevati dejstvo, da je število nakupov v Mercatorjevih trgovinah najnižje v primerjavi z ostalimi segmenti (v povprečju dva obiska v opazovanem obdobju). To pomeni, da omenjeni segment opravlja

svoje »špecerijske« nakupe tudi pri konkurenci in je s tega vidika očitno zelo dojemljiv in dovzeten za konkurenčno ponudbo. S teoretičnim prikazom fenomena zvestobe oziroma nezvestobe je v tem primeru moč govoriti o nezvestem segmentu. Veljalo bi raziskati, kje so priložnosti za izboljšanje ponudbe omenjenemu segmentu in kje tičijo vzroki nezvestobe. Omenjena skupina namreč predstavlja velik tržni izziv, saj gre za populacijo, ki je potencialno lahko najbolj zvesta. To je možno doseči s promocijskimi akcijami, brezplačnimi vzorci ali pa s širitvijo asortimana nižjih cenovnih razredov. Tržniki morajo vtisniti v potrošnikov spomin ime trgovca – ga postaviti na prvo mesto v spominu. Predstavljena implikacija izhaja iz ugotovitev, ki jih narekujejo Dick in Basu¹⁴ ter Rowley in Daves¹⁵.

Drugo skupino (*»potencialni neplačniki«*) bi bilo prav tako dobro vzeti pod drobnogled in ugotoviti vzroke povečanega deleža nerednih plačnikov (bonitetni razred C). Pri ukrepih bi morali biti previdni, saj gre za segment, ki v Mercatorjevih trgovinah v povprečju zapravi največ na posamezen obisk trgovine (5.311 SIT). Tudi v tem segmentu se kažejo priložnosti za tržnike v smislu povečanja zvestobe Mercatorju, saj je povprečno število obiskov Mercatorjevih trgovin relativno nizko (približno pet). Potrebno bi bilo ugotoviti, ali gre za lažno ali prikrito zvestobo¹⁶ in temu primerno prilagoditi trženjske strategije za povečanje zvestobe kupcev.

Pri prvi in četrti skupini (*»racionalne gospodinje srednjih let«* in *»starejši, nezapravljivi, a pogosti kupci«*) je nedvomno prisotna dejanska zvestoba kupcev¹⁷. Trženjska strategija mora biti naravnana tako, da bo segmenta še naprej prepričevala v smiselnost zvestobe Mercatorju.

¹⁴ Glej poglavje Zvrsti zvestobe – Dick in Basu (1994), stran 10, primer nezvestobe.

¹⁵ Glej poglavje Nezvestoba – Rowley in Daves (2000), stran 14, primer proste zvestobe.

¹⁶ Glej poglavje Zvrsti zvestobe – Dick in Basu (1994), stran 11, primer lažne in prikrite zvestobe.

¹⁷ Glej poglavje Zvrsti zvestobe – Dick in Basu (1994), stran 11, primer dejanske zvestobe.

6. Sklep

Ko govorimo o zvestobi blagovni znamki, govorimo o kompleksnem pojavu. Zvestoba *per se* je splet številnih dejavnikov, ki vsak na svoj edinstven in specifičen način tvorijo ta fenomen v želeno pojavno obliko, da kupec ostaja zvest blagovni znamki kontinuirano skozi daljše obdobje. Pri oblikovanju stališč in oblikovanja vedenja delujeta tako kognitivna kot afektivna komponenta. Zmotno bi bilo enačiti in povezovati zvestobo samo z zadovoljstvom z določeno blagovno znamko, pomembno je tudi, kako pogosto prihaja do nakupov te blagovne znamke. Zvestoba torej ni samo posledica kupčevega stališča, prav tako ni samo posledica kupčevega vedenja, ampak je posledica in skupek obojega.

V primeru trgovine na drobno je pomemben dejavnik oblikovanja zvestobe kupcev ponujeni program zvestobe, ki *per se* omogoča, da se trgovec bolje prilagaja kupčevim potrebam in zahtevam, da pozna kupca, njegove navade, želje, včasih celo posebnosti in razvade in se temu tudi ustrezno prilagaja. Programi zvestobe kupcev danes zaradi razvoja informacijske tehnologije omogočajo spremljanje in analizo številnih momentov kupčevega obnašanja, kar nedvomno prispeva k bolj jasni sliki poznavanja fenomena kupčevih potreb. Zagotovo je uspešno zadovoljevanje kupčevih potreb pogoj za to, da kupec (p)ostane zvest in tako manj dovzeten za konkurenčno ponudbo.

S pomočjo analize Mercatorjevega programa zvestobe kupcev sem dokazal, da je možno že samo z osnovnimi vedenjskimi spremenljivkami (*število nakupov, vrednost nakupov in mesto opravljenih nakupov*) in zgolj z osnovno demografsko (*starost*) ločiti kupce po nakupnih navadah. Ob vključitvi psihografskih spremenljivk, dodatnih sociodemografskih in tistih, ki povedo o vsebini kupčeve košarice, bi nedvomno dobil mnogo bolj jasne in natančne profile posameznih segmentov.

Z razširitvijo dosedanje stopnje razvoja Mercatorjevega programa zvestobe bi bilo tako moč dobiti ustrezno »orožje« za boj na domačem trgu in na trgih nekdanje skupne države. To bi se z ustrezno prilagojenimi trženjskimi strategijami posameznim segmentom, ki bi v tem primeru imele povsem jasno in konkretno ozadje, zagotovo morale izkazati kot »zadetek v polno«.

1. Beharell Brian, Denison J. Tim: *Involvement in a routine food shopping context*. British Food Journal, B.k., 97(1995), 4, str. 24-29.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1998. 762 str.
3. Campbell J. Michael, Machin David: *Medical Statistics – a commonsense approach*. 3th edition. New York : John Wiley & Sons, 1999. 203 str.
4. Colgate Mark, Lang Bodo: *Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry*. Journal of Consumer Marketing, B.k., 18(2001), 4, str. 332-347.
5. Damjan Janez: *Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik*. Akademija MM, Ljubljana, 4(2000), 7, str. 19-28.
6. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje Potrošnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
7. DeTienne Bell Kristen, Thompson A. Jeffery: *Database marketing and organizational learning theory: toward a reserach agenda*. Journal of Consumer Marketing, B.k., 13(1996), 5, str. 12-34.
8. Duffy L. Dennis: *Customer loyalty strategies*. Journal of consumer marketing, MCB University Press, 15(1998), 5, str. 435-448.
9. Dunne Patrick, Lusch F. Robert: *Retailing*. 3th edition. Forth Worth : The Dryden Press, 1999. 621 str.
10. Ferligoj Anuška: *Razvrščanje v skupine, metodološki zvezki 4*. Ljubljana : FSPN, 1989. 182 str.
11. Fornell Claes: *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, New York, 1992, 56, str. 6-24.
12. Glas Miroslav: *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994/95. 196 str.
13. Gould Graham: *Why it is costumer loyalty that counts (and how to measure it)*. Managing Service Quality, B.k., 5(1995), 1, str. 15-19.
14. Gradišar Miro, Resinovič Gortan: *Osnove informatike*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 334 str.
15. Hasty Ron, Reardon James: *Retail Management*, New York. : McGraw-Hill, 1997. 633 str.
16. Kline Miro, Velikonja Jure: *Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem*. Akademija MM, Ljubljana, 1(1997), 1, str. 29-35.
17. Korelc Tomaž: *Ustvarjanje blagovne znamke*. Podjetnik, Ljubljana, 9(2000), 8, str. 22-32.
18. Košmelj Blaženka, Rovnan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
19. Kotler Philip: *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. 2. popravljena izdaja. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
20. Levy Michael, Weitz A. Barton: *Retailing Management*. 4th edition. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2001. 754 str.
21. Limehouse David: *Know your costumer*. Work Study, MCB University Press, 48(1999), 3, str. 100-102.

22. Luthar Breda *et al*: *Življenjski stili v medijski družbi*. Aplikativni raziskovalni projekt (1999-2002). Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 211 str.
23. McWilliam Gil: *Low involvement brands: is the brand manager to blame?* Marketing Intelligence & Planning, B.k., 1997, 15/2, str. 60-70.
24. Musek Janek: *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana : Educy d.o.o., 1993. 418 str.
25. Oliver L. Richard: *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
26. O'Malley Lisa: *Can loyalty schemes really build loyalty*. Marketing Inteligence & Planning, 1998, 16/1, str. 47-55.
27. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. Ljubljana : GV Založba d.o.o., 2001. 417 str.
28. Pučko Danijel: *Strateško upravljanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 389 str.
29. Repovš Grega: *Cognitive psychology and its place in cognitive neuroscience*. Cognitive Neuroscience, Information Society 2001 – multiconference proceedings, Ljubljana : Inštitut Jožef Štefan, 2001, str. 6-9.
30. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
31. Rowley Jennifer, Daves Jillian: *Disloyalty: a closer look at non-loyals*. Journal of Consumer Marketing, B.k., 17(2000), 6, str. 538-549.
32. Schoenbachler D. Denise, Gordon L. Geoffrey, Foley Dawn, Spellman Linda: *Understanding consumer database marketing*, Journal of Consumer Marketing, B.k., 14(1997), 1, str. 5-19.
33. Sharma Subhash: *Applied Multivariate Techniques*. New York : John Wiley & Sons, 1996. 493 str.
34. Shaver Dick: *The Next Step in Database Marketing : Consumer Guided Marketing*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1996. 482 str.
35. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: *Consumer Behavior – A European Perspective*. 4th edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 588 str.
36. Yu Yi-Ting, Dean Alison: *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty*. International Journal of Service Industry Management, B.k., 12(2001), 3, str. 234-250.
37. Winer B.J.: *Statistical principles in experimental design*. 2nd edition, Tokyo : McGraw-Hill, 1971. 907 str.
38. Wright Claire, Sparks Leigh: *Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?* International Journal of Retail & Distribution Management, B.k., 27(1999), 10, str. 429-439.

1. Adria Airways d.d. [URL: <http://www.adria.si/slo/main.asp?content=club>], 10.7.2002.
2. Engrotuš d.o.o.
[URL: http://www.trgovinetus.com/tus_klub/Klub_ugodnosti_in_nakupov.htm],
10.7.2002 .
3. Košmelj Blaženka *et al.*: *Statistični terminološki slovar* – razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini, francoščini, nemščini in italijanščini. Ljubljana : Statistično društvo Slovenije : Statistični urad Republike Slovenije, 2001. 403 str.
4. Maximarket d.o.o. [URL: <http://www.maxi.si/wwwroot/kartica.php>], 10.7.2002
5. Mediana TGI – IRM, Mediana d.o.o., podatki za leto 2001 (n=4.457, 15-75 let), Raziskava o blagovnih znamkah in uporabi, o potrošniški medijski potrošnji, o navadah potrošnikov, Standardizirana vprašanja, Vprašanja o branosti, gledanosti, poslušanosti medijev, obiskovanju kino predstav, uporabi interneta, opaženosti zunanjih medijev, zanimanje za teme v medijih,...
6. Mercator d.d. [URL: <http://mercator.si/podjetje/index.html>], 10.7.2002.
7. Merkur d.d. [URL: <http://nakup.merkur.si>], 10.7.2002.
8. Petrol d.d. [URL: <http://www.petrol.si>], 10.7.2002.
9. Poročilo o poslovanju službe Klub Mercator v letu 1999 in spremembe v letu 2000.
10. Poročilo o poslovanju službe Klub Mercator za leto 2000.
11. Poročilo o poslovanju službe Klub Mercator za leto 2001.
12. Privilege Novice. Ljubljana: Služba za odnose z javnostmi Adria Airways, januar 2002.
13. Sainsbury's.
[URL: <http://www.sainsburys.co.uk/rewardcard/default.asp?page=main.asp>],
17.7.2002.
14. Tesco.
[URL: <http://www.tesco.com/clubcard/clubcard/index1.htm>], 17.7.2002.
15. Živila Kranj d.d. [URL: <http://www.zivila-kranj.si/indexKupci.asp>], 10.7.2002.
16. Wal Mart.
[URL: http://www.samsclub.com/eclub/main_mem_benefits.jsp?mt=a&n=0&BV_SessionID=_SC_1796424108.1026726599_CS_&BV_EngineID=ccddadcfjgjhjcfkfcfkjdgoodflg.0], 10.7.2002.

Tekstovna priloga:

Programi zvestobe kupcev некоč

Prve pojavne oblike programov zvestobe so se dogajale že v začetku sedemdesetih let 20. st. Med prvimi, ki so se posluževali tovrstnih metod, so bile letalske družbe. Letalska družba *Southwest Airlines* je s svojim programom »*Sweetheart Stamps*« ž nagrajevala svoje zveste potnike tako, da so v zameno za lojalnost lahko leteli skupaj s poslovnim partnerjem (O'Malley, 1998, str. 47). Začetki intenzivnejšega uvajanja programov zvestobe pa segajo v začetek osemdesetih; prav tako med letalskimi prevozniki. Odbor za letalski promet v ZDA je pričel z deregulacijo leta 1977. Deregulacija letalskega prometa je v prvih šestih letih na trgu povzročila večjo izbiro potovanj, nižje cene, večjo izbiro storitev in višjo produktivnost. S tem se je med letalskimi prevozniki povečevala konkurenčnost (Glas, 1994/95, str. 179). Letalska družba *American Airlines* je bila zaradi deregulacije letalskega prometa v takratnem obdobju primorana v iskanje stroškovno učinkovitega trženjskega pristopa, ki naj bi sledil dvema ciljema:

- **pospeševanje zvestobe kupcev**

Vsakršna povezanost oziroma naklonjenost potnika do letalske družbe je zelo pomembna. Ne gre namreč prezreti dejstva, da se pri letalskih vozovnicah mnogokrat govori o visokih zneskih, posebno takrat, ko gre za poslovne potnike, ki svoje premike iz točke A v točko B opravljajo bolj pogosto z letalom, in tudi sicer večkrat potujejo v primerjavi z neposlovnimi potniki. Poleg tega pa se poslovneži neradi odločajo za daljša obdobja planiranja potovanj vnaprej in so za tovrstna dejanja pripravljeni plačati višjo (mnogokrat celo najvišjo) ceno, ki so za letalskega prevoznika najbolj dobičkonosna (Duffy, 1998, str. 438). Povsem razumljivo je torej, da se letalski prevozniki trudijo pridobiti naklonjenost in jih vzgojiti v njim zveste potnike.¹

¹ Dejstvo je, da je bilo v raziskavi, ki je bila objavljena v *OAG Frequent Flyer Magazine-u* leta 1997 ugotovljeno, da le 28 odstotkov poslovnih uporabljaja »predpisane« letalske družbe s strani delodajalca. Tako ostaja kar 72 odstotkov takšnih poslovnih potnikov, ki neposredno sami odločajo o izbiri letalskega prevoznika.

- **zagotavljanje enakomernejšega povpraševanja in zapolnjevanja prostih kapacitet**

Preprosta ekonomska logika, ki v ozadju skriva dejstvo, da ko je letalo enkrat v zraku, praznega sedeža ni več moč prodati. Zato je vsakršno plačilo, ki je lahko posledica programa zvestobe, za letalskega prevoznika čisti prihodek (Duffy, 1998, str. 438). V primeru, da gre za brezplačen let, si prevoznik s tem bistveno ne povečuje stroškov, saj bi lahko enostavno pustil prost sedež (razlika med stroški brezplačno podarjenega sedeža in praznega sedeža na letu bi bila zato zelo blizu nič). Vendar pa ima na dolgi rok podarjena vozovnica vpliv na kupčevo zvestobo in s tem neposredno tudi na pozitivno poslovanje letalskega prevoznika.

V *American Airlines* jim je uspelo s programom »*AAdvantage Programme*«, ki je temeljil na podobni osnovi kot »*Sweetheart Stamps*«. Šlo je za t. i. zbiranje zračnih milj, ki so jih potniki lahko izkoristili v obliki dodatne ponudbe na obstoječih letih ali pa so si izbrali brezplačen polet.

Idejo so brž sprejeli tudi ostali letalski prevozniki v ZDA. Kmalu za *American Airlines* tudi *United Airlines* s programom »*Mileage Plus*« (Duffy, 1998. str. 435), sčasoma pa se je razširila tudi v Evropi, Aziji in Daljnem Vzhodu. Programi pogostih letov (»*Frequent Flier Programmes*«) so postali osnova za programe zvestobe tudi na ostalih poslovnih področjih. Med drugim tudi za tiste s področja trgovine na drobno (O'Malley, 1998, str. 48).

Programi zvestobe kupcev v Sloveniji



Mercator



V Sloveniji je najbolj znan in hkrati tudi najbolj uveljavljen Mercatorjev program zvestobe. Kot instrument identifikacije služi plastična kartica, imenovana Mercator Pika, ki se izdaja v dveh oblikah. Modra Mercator Pika je kartica za zveste Mercatorjeve kupce, ki plačujejo z gotovino, Zelena Mercator Pika pa je namenjena tistim zvestim kupcem, ki želijo svoje obveznosti poravnati enkrat mesečno. Gre torej za plačilno kartico, ki pa ponuja tudi možnosti posojilne. Velja omeniti, da Mercator uporabnikom Zelene Mercator Pike ne zaračunava obresti, kot je to sicer običajna praksa ostalih trgovcev. Zelena Pika imetnikom ponuja tudi možnost brezobrestnega obročnega odplačevanja nakupov. Plačilno kartico lahko dobi polnoletna oseba s stalnim prebivališčem v Sloveniji in redno zaposlitvijo na podlagi ugodno rešene prošnje za izdajo kartice. Modra Pika pa je namenjena vsakemu kupcu, ki želi sodelovati v Mercatorjevem programu zvestobe. Z vsakokratnim beleženjem vrednosti nakupa na plačilnem mestu se kupcu za vsakih nadaljnjih 1.000 SIT prišteje dodatna pika. Kupec se lahko odloča med tem, ali bo izkoristil vrednost brezplačnega nakupa za določeno število pik² ali pa bo število zbranih pik zamenjal za »srečke«, katerih vrednost posamične znaša 35 pik. Srečke zagotavljajo mamljive nagrade (npr. povrnitev celotne vrednosti nakupa v bonitetnem obdobju).

[URL: <http://mercator.si/podjetje/index.html>]



Živila Kranj imajo program zvestobe, ki je po zasnovi podoben Mercatorjevi Modri Piki, saj je naravnan zgolj na zbiranje bonitetnih pik s pomočjo kartice, ki ni plačilna. Služi namreč zgolj kot identifikacijski instrument, ki ob predložitvi nudi 3% popust ob vsakokratnem gotovinskem plačilu ali pa plačilu s trgovčevimi boni. S kartico Prednosti

² 90 pik zagotavlja brezplačen nakup v vrednosti 2.700 SIT, 250 pik vrednost brezplačnega nakupa 10.000 SIT, 600 pik vrednost brezplačnega nakupa 30.000 SIT, 1250 in več pik pa vrednost brezplačnega nakupa 75.000 SIT v vsakem bonitetnem obdobju.

kranjskih Živil je tako moč nabirati bonitetne pike, v zameno za njih pa koristiti številne nagrade in ugodnosti³.

[URL: <http://www.zivila-kranj.si/indexKupci.asp>]



Kartico lahko prejme vsakdo, ki opravi v Tuševih trgovinah ali franšizah enkratni nakup v vrednosti najmanj 3.000 SIT in izrazi željo po kartici. Na ta način se kupec včlani v TUŠ-ev klub posebnih ugodnosti, imenovan TUŠ KLUB. Za člane kluba so pripravljene mesečne akcije, katerih izdelki so cenejši do 50 odstotkov, nakupi oblačil po posebno nizkih cenah, plačila na obroke, ugodna potovanja in drugo.

[URL: http://www.trgovinetus.com/tus_klub/Klub_ugodnosti_in_nakupov.htm]



Veleblagovnica Maximarket ponuja svojim zvestim kupcem plačilno kartico, ki poleg funkcije plačevanja uporabniku ponuja 5% popust ob vsakokratnem plačilu z Maxi kartico, redno obveščanje o dodatnih popustih in novostih, posebno ponudbo, ki je namenjena zgolj imetnikom kartice, osebna svetovanja in različne druge pozornosti.

[URL: <http://www.maxi.si/wwwroot/kartica.php>]



Merkur d.d. svojim zvestim kupcem v okviru programa zvestobe ponuja Merkurjevo kartico zaupanja, ki je po svoji zasnovi bonitetna kartica, s katero se ob predložitvi na plačilnem mestu kupcu sešteva vrednost vseh nakupov opravljenih v določenem obdobju. Zvesti kupci so nagrajeni z dodatnimi boni, praktičnimi darili in nagradnimi žrebanji⁴.

[URL: <http://nakup.merkur.si>]

³ Za vsakih 100 SIT nakupa ne glede na način plačila kupec dobi bonitetno točko. Za 1000 točk podarijo Kupon prednosti, ki omogoča 10% popust na katerikoli prihodnji nakup. Za 5000 točk dobi kupec poleg kupona še praktično nagrado. Za nakupe nad 10.000 SIT pa ponujajo še posebne točke. Za 10 tako zbranih točk pa praktično nagrado.

⁴ Ob koncu vsakega četrtletja podarijo svojim kupcem bon v vrednosti 2% za nakupe od 100.000 SIT do 200.000 SIT, 3% za nakupe od 201.000 SIT do 300.000 SIT, 4% za nakupe od 301.000 SIT do 400.000 SIT in 5% za nakupe nad 401.000 SIT. Poleg tega kupcem, ki v četrtletju opravijo 30 nakupov ali več, podarijo še praktično nagrado, 4-krat letno pa imajo še dodatno nagradno žrebanje.



Magna kartica je Petrolova plačilna kartica, ki je namenjena brezgotovinskemu plačevanju blaga in storitev tako na Petrolovih bencinskih servisih in skladiščih kot tudi na nekaj tisoč drugih prodajnih mestih po vsej Sloveniji. Imetnikom kartice poleg funkcije plačevanja omogoča 3% popust za skoraj vse blago (razen goriva in tobačnih izdelkov) in plačilo na obroke.

[URL: <http://www.petrol.si>]



Slovenski letalski prevoznik prav tako ponuja svoj program zvestobe imenovan Adria Privilege Club. Članstvo v klubu omogoča vrsto ugodnosti. Za vsak polet na rednih progah Adrie Airways je član kluba nagrajen z najmanj 500 točkami, če pa se odloči za potovanje v poslovnem razredu, je upravičen do dvojnih točk. Točke se zbira tudi z brezcarinskimi nakupi na letalih Adrie Airways. Zbrane točke je moč uporabiti za brezplačno vozovnico ali kakšno drugo nagrado. Brezplačno vozovnico je moč podariti družinskim članom ali katerikoli osebi, če potuje z darovalcem vsaj v eno smer. Članom Adria Privilege Cluba so na voljo popusti pri najemanju National Car Rental vozil, pri rezervaciji sobe v Intercontinentalovih hotelih, Lev in Austrotel v Ljubljani in Evropa v Bruslju. Tistim potnikom, ki pogosto potujejo, pa je na voljo srebrna ali zlata kartica, ki imetnikom omogoča še dodatne ugodnosti in prednosti.

[URL: <http://www.adria.si/slo/main.asp?content=club> in Adria Airways In-Flight Magazine, Pomlad/Spring 2002]

Programi zvestobe kupcev v tujini



Tesco ponuja uporabnikom svoje kartice več načinov pridobivanja točk. Eden izmed načinov je pridobivanje točk za opravljene nakupe v Tescovih trgovinah. V sodelovanju z Viso pa ponujajo pridobivanje točk tako preko nakupov v svojih trgovinah kot tudi drugod po svetu. Pogoji za pripis točk izven Tescovih trgovin je nakup za vsaj 2£ in plačilo s Tesco Visa kartico. Poleg tega pa lahko imetniki Tescove kartice pridobivajo pike tudi tako, da se odločijo za katero izmed turističnih destinacij, ki jih ponuja Tesco pogodbeni partner. Kupcem so na voljo tudi ostale možnosti pridobivanja pik preko trenutnih akcij, ki potekajo v sodelovanju s pogodbenimi partnerji (primer: nakup avtomobilskih gum ali servisnih storitev, Tescove bencinske črpalke, nakup športne opreme pri pogodbenem partnerju, nakup električne energije in plina pri pogodbenem partnerju, odkup rabljenih mobilnih telefonov). Vnovčevanje pik prav tako poteka na več načinov. Pridobljene pike se pretvorijo v bone, ki jih je moč uporabiti pri obisku restavracij, kina, parkov, muzejev, hotelov ipd. Z boni je možno kupiti tudi letalske, ladijske in železniške vozovnice ter plačati Eurotunnel. Kupce spodbujajo tudi k zamenjavi Tescovih bonov za nakup turističnih aranžmajev, prav tako pa je možno vnovčevanje bonov v Tescovih trgovinah.

[URL: <http://www.tesco.com/clubcard/clubcard/index1.htm>]



Sainsbury-jev program zvestobe ponuja v zameno za kupone (te je moč pridobiti v zameno za pridobljene pike ob nakupih) številne možnosti vnovčevanja: sedemdnevno poizkušnjo v enem izmed "health" centrov pogodbenega izvajalca, nakupe letalskih kart, vstopnic za kino, številne popuste pri nakupih proizvodov pogodbenih izvajalcev, popuste pri izbranih turističnih destinacijah, popuste na Sainsburyjevih bencinskih servisih ipd. Prav tako pa je pike možno vnovčevati v zameno za brezplačen nakup v kateri izmed Sainsburyjevih prodajnih enot. V

sodelovanju z zunanjimi partnerji pa imajo program, imenovan Nectar, ki kupcu omogoča pridobivanje pik ne samo v Sainsburyjevih trgovinah, ampak tudi na prodajnih mestih vključenih izvajalcev (med njimi je tudi britanska naftna družba BP).

[URL: <http://www.sainsburys.co.uk/rewardcard/default.asp?page=main.asp>]



Wal Martow program zvestobe ni tipičen program zvestobe ampak je možna včlanitev v t. i. Samov klub (proti plačilu). Ugodnosti članstva so številne. Ponujajo članstvo za pomoč na cesti, možnost pridobitve najugodnejše ponudbe pri nakupu avtomobila ali plovila, v sodelovanju s farmacevtskimi družbami omogočajo dostavo in naročanje zdravil (ponujajo možnost avtomatskega ponaročanja), ugodnosti pri zobozdravstvenih storitvah, najugodnejši nakup kateregakoli proizvoda ali storitve, ugodnosti in popusti pri pridobivanju kreditnih in plačilnih kartic (ni čakalnih dob, nižje premije ipd.), popusti pri najemih vozil in hotelskih sobah, popusti in ugodnosti pri izbranih turističnih destinacijah, storitve opravljanja manjših in večjih hišnih popravil ipd.

[URL: http://www.samsclub.com/eclub/main_mem_benefits.jsp?mt=a&n=0&BV_SessionID=_SC_1796424108.1026726599_CS_&BV_EngineID=ccddadcfjgjfhjjcfkfcfkjdgoodflg.0]

Življenjski slog imetnikov Mercatorjeve Pika kartice¹

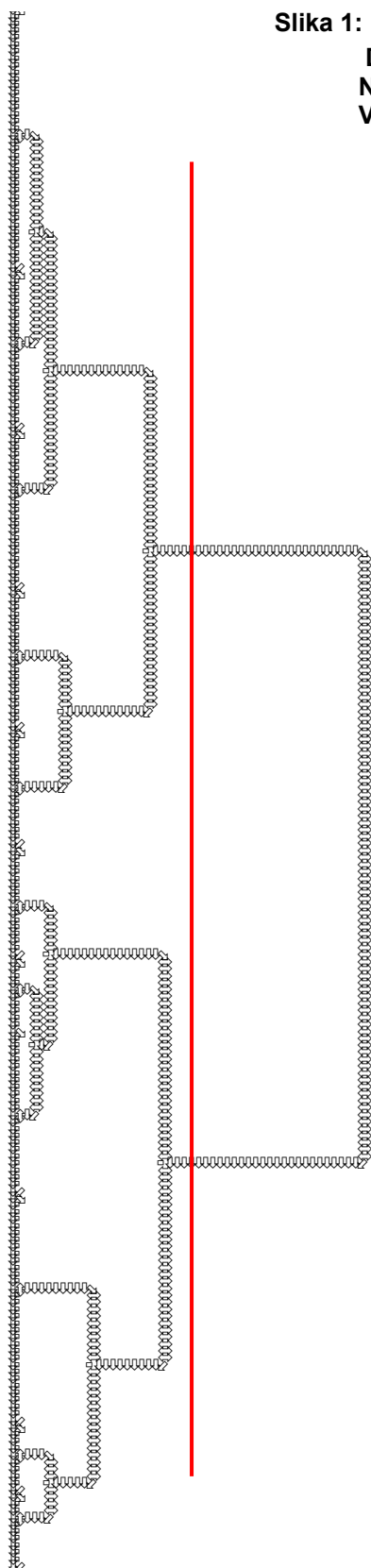
- Običajno so poročeni ali pa živijo v izvenzakonski skupnosti (69%) v gospodinjstvih s 4 člani in imajo otroke v starosti do 14 let; glavno zadovoljstvo jim predstavlja družina; z otroki se veliko ukvarjajo.
- Uspeh in napredovanje v službi jim veliko pomenita.
- Načrtno izbirajo okolju prijazne izdelke, vendar pa jih ekologija kot tema zanima podpovprečno.
- Oblačijo se bolj modno kot večina ljudi in svojemu izgledu posvečajo veliko pozornosti, čeprav jim vedno zmanjka časa zase.
- Prijateljem pogosto svetujejo pri nakupih, ko pa se sami odpravijo po nakupih, imajo glavno besedo njihovi otroci (prednost dajo tisti blagovni znamki, ki je ljubša njihovim otrokom).
- V družbi radi prevzamejo glavno besedo.
- Radi se ukvarjajo z ročnimi deli, vrtnarjenjem, gojenjem sobnih rastlin ali manjšimi hišnimi opravili.
- Menijo, da zaslužijo dovolj (višji dohodek) in radi uživajo (uživati danes je pametneje kot varčevati za jutri).
- Manj berejo knjige v primerjavi z neimetniki.
- Pogosto se ukvarjajo s športom, obiskujejo športne prireditve, poslušajo glasbo in gledajo videokasete.
- Nadpovprečno uporabljajo računalnik (za brskanje po internetu, pisanje ali igranje).
- Informirajo se večinoma prek tiskanih medijev, predvsem dnevnikov/časnikov, kjer nadpovprečno spremljajo aktualne dogodke po svetu, šport in rekreacijo, reklame in oglase, modo, nasvete za samostojno delo (»naredi sam«), računalniške teme znanost in tehniko.
- Uporaba interneta je v primerjavi z neimetniki nekoliko manjša.
- Bolj so dovzetni za oglaševanje na prostem kot splošna javnost.
- V velikih trgovskih centrih nakupujejo pogosteje (večkrat tedensko) in za to namenijo več sredstev kot neimetniki (2 do 3 krat mesečno).
- 73% imetnikov opravlja večje nakupe v Mercatorju, 20% v Sparu/Intersparu, 13% v Tušu. Neimetniki kupujejo v Mercatorju 45%, v Sparu/Intersparu 30%, v Tušu 19%.

¹ Vir podatkov:

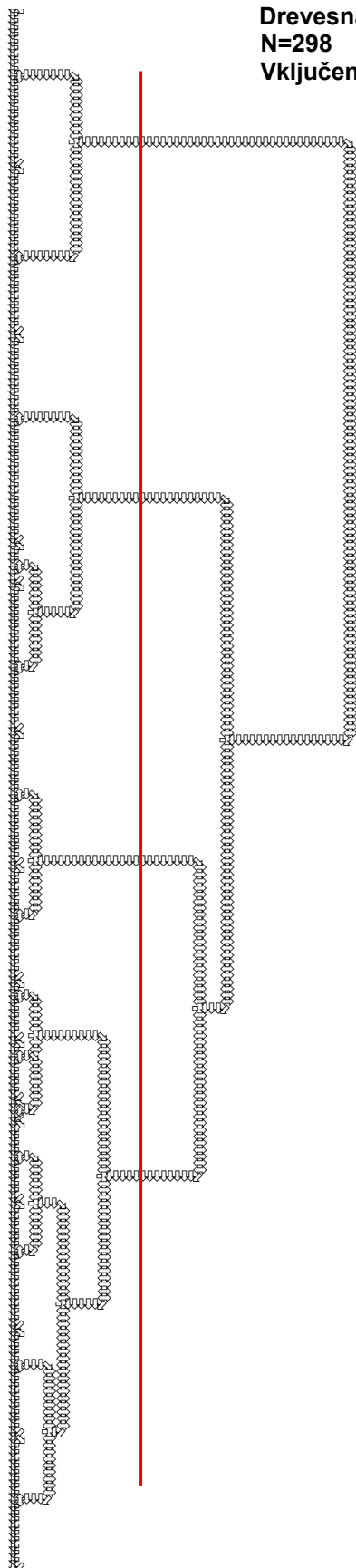
- Mediana TGI – IRM, Mediana d.o.o., podatki za leto 2001 (n=4.457, 15-75 let), Raziskava o blagovnih znamkah in uporabi, o potrošniški medijski potrošnji, o navadah potrošnikov, Standardizirana vprašanja, Vprašanja o branosti, gledanosti, poslušanosti medijev, obiskovanju kino predstav, uporabi interneta, opaženosti zunanjih medijev, zanimanje za teme v medijih, ...

Priloga **SPSS** :

Slika 1: Razvrstitev v skupine prvih imetnikov Zelene Mercator Pike
Drevesna razvrstitev – Wardova metoda
N=300
Vključene spremenljivke: znakupi, zvrstnost, zloyalty, zstarost



Slika 2: Razvrstitev v skupine izkušenih imetnikov Zelene Mercator Pike
Drevesna razvrstitev – Wardova metoda
N=298
Vključene spremenljivke: znakupi, zvrstnost, zloyalty, zstarost

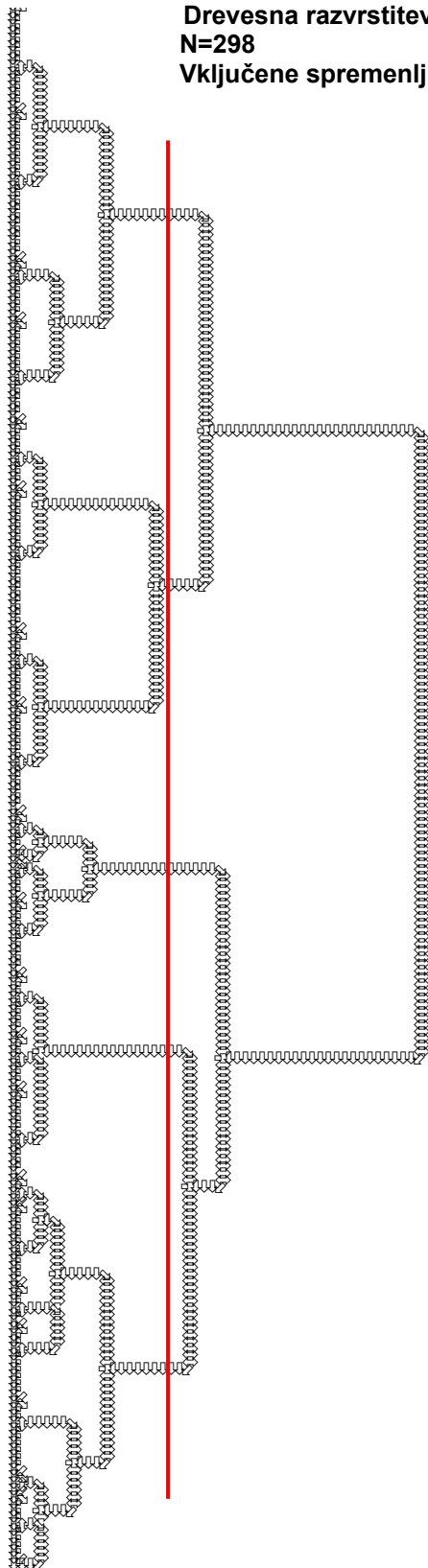


Slika 3: Razvrstitev v skupine izkušenih imetnikov Zelene Mercator Pike

Drevesna razvrstitev – Wardova metoda

N=298

Vključene spremenljivke: znakupi, zvrrednost, zloyalty, zstarost, zlimit, zyoe



Preizkus razlike v aritmetični sredini za neodvisne vzorce

Primerjalne statistike

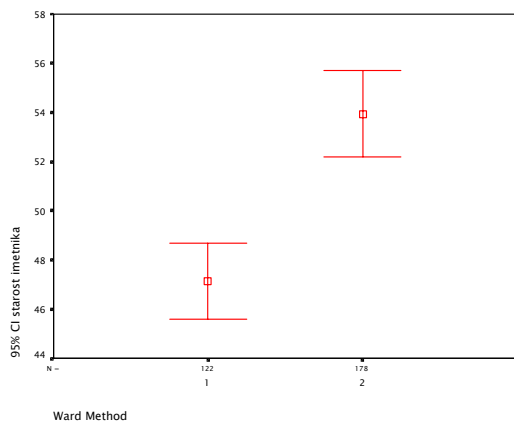
	Wardova metoda	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
starost imetnika	1	122	47,1393	8,6371	,7820
	2	178	53,9494	11,7345	,8795
stevilo nakupov v mesecu marcu '99	1	122	7,4344	3,8505	,3486
	2	178	2,5169	1,7474	,1310
vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '99	1	122	44603,0	25082,18	2270,8339
	2	178	14087,0	9809,702	735,2683
zvestoba	1	122	67,2657	23,8574	2,1599
	2	178	93,7474	14,3638	1,0766

Test neodvisnih vzorcev

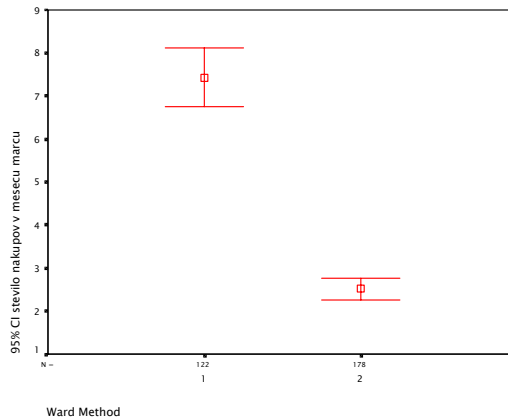
		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Značilnost	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja razlik	
									Spodnja meja	Zgornja meja
starost imetnika	Domneva o enakosti varianc	18,180	,000	-5,473	298	,000	-6,8101	1,2443	-9,2589	-4,3613
	Domneva o neenakosti varianc			-5,787	296,456	,000	-6,8101	1,1769	-9,1262	-4,4940
stevilo nakupov v mesecu marcu '99	Domneva o enakosti varianc	61,409	,000	14,949	298	,000	4,9176	,3290	4,2702	5,5650
	Domneva o neenakosti varianc			13,205	155,453	,000	4,9176	,3724	4,1820	5,6532
vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '99	Domneva o enakosti varianc	66,965	,000	14,685	298	,000	30515,9	2078,1048	26426	34606
	Domneva o neenakosti varianc			12,785	146,599	,000	30515,9	2386,9030	25799	35233
zvestoba	Domneva o enakosti varianc	64,530	,000	-12,0	298	,000	-26,4818	2,2103	-30,832	-22,132
	Domneva o neenakosti varianc			-11,0	180,957	,000	-26,4818	2,4134	-31,244	-21,720

Grafični prikaz intervalov zaupanja za prve uporabnike

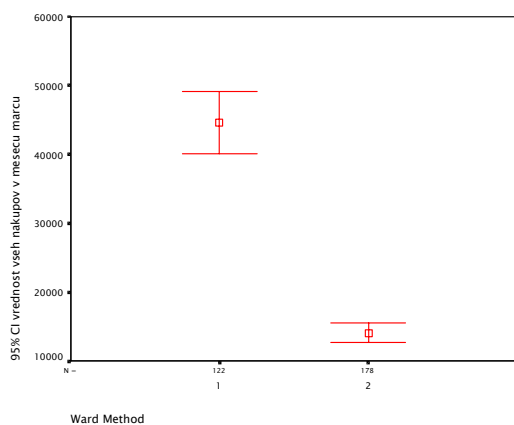
Slika 1: Starost imetnikov v skupini 1 in 2



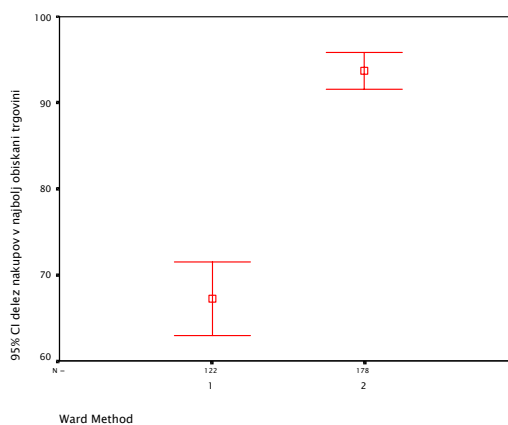
Slika 2: Število nakupov v opazovanem obdobju v skupini 1 in 2



Slika 3: Vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v skupni 1 in 2



Slika 4: Stopnja zvestobe v skupini 1 in 2



Kontingenčne tabele za prve uporabnike

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
spol imetnika	moški	Število	13	57	70
		% znotraj Wardove metode	10,7%	32,0%	23,3%
		Prilagojen ostanek	-4,3	4,3	
	ženski	Število	109	121	230
		% znotraj Wardove metode	89,3%	68,0%	76,7%
		Prilagojen ostanek	4,3	-4,3	
Skupaj		Število	122	178	300
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%

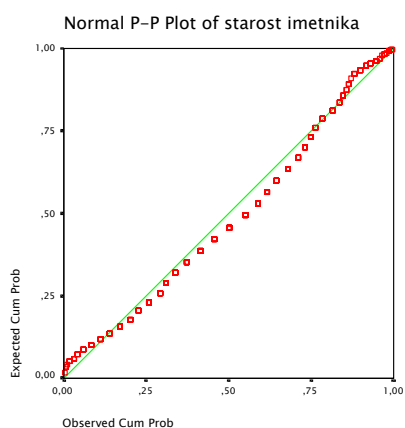
			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
plačilna disciplina A: redni plačniki B: manj redni plačniki C: neredni plačniki	A	Število	71	95	166
		% znotraj Wardove metode	58,2%	53,4%	55,3%
		Prilagojen ostanek	,8	–,8	
	B	Število	40	64	104
		% znotraj Wardove metode	32,8%	36,0%	34,7%
		Prilagojen ostanek	–,6	,6	
	C	Število	9	8	17
		% znotraj Wardove metode	7,4%	4,5%	5,7%
		Prilagojen ostanek	1,1	–1,1	
	preklic	Število	2	11	13
		% znotraj Wardove metode	1,6%	6,2%	4,3%
		Prilagojen ostanek	–1,9	1,9	
Skupaj		Število	122	178	300
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
starostni razredi	od 20 do 29 let	Število	1	0	1
		% znotraj Wardove metode	,8%	,0%	,3%
		Prilagojen ostanek	1,2	-1,2	
	od 30 do 39 let	Število	24	22	46
		% znotraj Wardove metode	19,7%	12,4%	15,3%
		Prilagojen ostanek	1,7	-1,7	
	od 40 do 49 let	Število	48	47	95
		% znotraj Wardove metode	39,3%	26,4%	31,7%
		Prilagojen ostanek	2,4	-2,4	
	od 50 do 59 let	Število	39	49	88
		% znotraj Wardove metode	32,0%	27,5%	29,3%
		Prilagojen ostanek	,8	-,8	
	od 60 do 69 let	Število	7	40	47
		% znotraj Wardove metode	5,7%	22,5%	15,7%
		Prilagojen ostanek	-3,9	3,9	
	70 let in več	Število	3	20	23
		% znotraj Wardove metode	2,5%	11,2%	7,7%
		Prilagojen ostanek	-2,8	2,8	
Skupaj		Število	122	178	300
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%

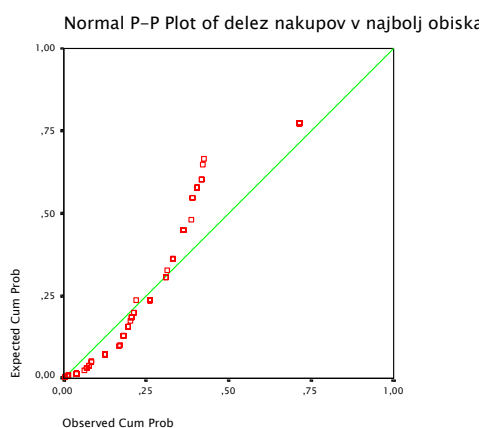
			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
regije	osrednja Slovenija	Število	65	96	161
		% znotraj Wardove metode	53,3%	53,9%	53,7%
		Prilagojen ostanek	–,1	,1	
	vzhodno štajerska regija	Število	18	39	57
		% znotraj Wardove metode	14,8%	21,9%	19,0%
		Prilagojen ostanek	–1,6	1,6	
	savinjska regija	Število	4	6	10
		% znotraj Wardove metode	3,3%	3,4%	3,3%
		Prilagojen ostanek	,0	,0	
	gorenjska regija	Število	3	4	7
		% znotraj Wardove metode	2,5%	2,2%	2,3%
		Prilagojen ostanek	,1	–,1	
	goriška regija	Število	14	9	23
		% znotraj Wardove metode	11,5%	5,1%	7,7%
		Prilagojen ostanek	2,1	–2,1	
	obalna regija	Število	5	5	10
		% znotraj Wardove metode	4,1%	2,8%	3,3%
		Prilagojen ostanek	,6	–,6	
	dolenjska regija	Število	9	13	22
		% znotraj Wardove metode	7,4%	7,3%	7,3%
		Prilagojen ostanek	,0	,0	
	prekmurje	Število	4	6	10
		% znotraj Wardove metode	3,3%	3,4%	3,3%
		Prilagojen ostanek	,0	,0	
Skupaj	Število	122	178	300	
	% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%	

Grafični prikaz porazdelitve spremenljivk *starost*, *stopnja zvestobe*, *število nakupov v opazovanem obdobju* in *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju* za prve uporabnike

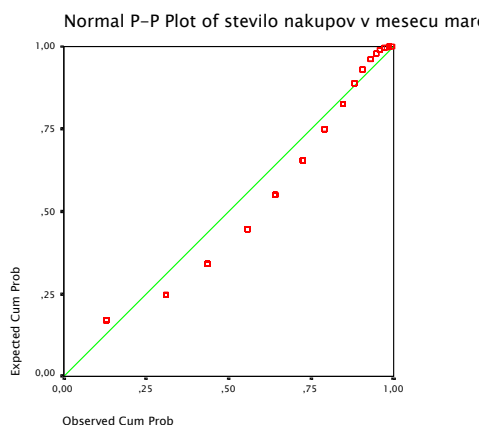
Slika 1: Normalnost porazdelitve spremenljivke *starost* imetnika



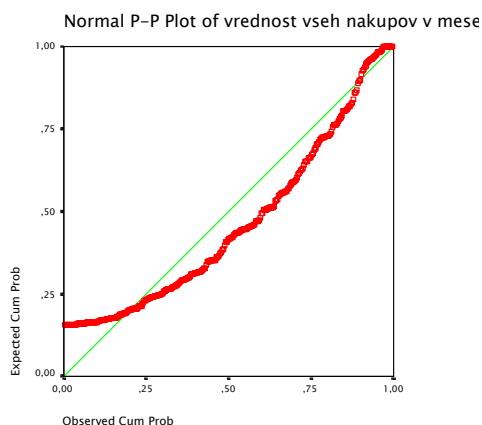
Slika 2: Normalnost porazdelitve spremenljivke *stopnja zvestobe*



Slika 3: Normalnost porazdelitve spremenljivke *število nakupov v opazovanem obdobju*



Slika 4: Normalnost porazdelitve spremenljivke *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju*



Mann-Whitney U test za prve uporabnike

Testne statistike ^a

	starost imetnika	stevilo nakupov v mesecu marcu '99	vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '99	zvestoba
Mann-Whitney U	7281,000	2223,500	2085,000	3921,00
Wilcoxon W	14784,0	18154,500	18016,000	11424,0
Z	-4,849	-11,844	-11,887	-10,442
Asimptotična značilnost (2-stranska)	,000	,000	,000	,000

a. Razvrstilna spremenljivka: Wardova metoda

Kontingenčne tabele za izkušene uporabnike (4 SKUPINE)

			Wardova metoda				Skupaj
			1	2	3	4	
tip kartice: imetniška, ki ločuje po spolu ali družinska	na imetnika	Število	19	22	27	7	75
		% znotraj Wardove metode	19,4%	30,1%	31,0%	18%	25,2%
		Prilagojen ostanek	-1,6	1,1	1,5	-1,2	
	na imetnico	Število	69	41	48	26	184
		% znotraj Wardove metode	70,4%	56,2%	55,2%	65%	61,7%
		Prilagojen ostanek	2,2	-1,1	-1,5	,5	
	družinska kartica	Število	10	10	12	7	39
		% znotraj Wardove metode	10,2%	13,7%	13,8%	18%	13,1%
		Prilagojen ostanek	-1,0	,2	,2	,9	
Skupaj		Število	98	73	87	40	298
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100%	100%	100%	100,0%

			Wardova metoda				Skupaj
			1	2	3	4	
plačilna disciplina A: redni plačniki B: manj redni plačniki C: neredni plačniki	A	Število	81	52	65	32	230
		% znotraj Wardove metode	82,7%	71,2%	74,7%	80,0%	77,2%
		Prilagojen ostanek	1,6	-1,4	-,7	,5	
	B	Število	14	12	15	6	47
		% znotraj Wardove metode	14,3%	16,4%	17,2%	15,0%	15,8%
		Prilagojen ostanek	-,5	,2	,4	-,1	
	C	Število	3	9	7	2	21
		% znotraj Wardove metode	3,1%	12,3%	8,0%	5,0%	7,0%
		Prilagojen ostanek	-1,9	2,0	,4	-,5	
Skupaj	Število	98	73	87	40	298	
	% znotraj Wardove metode	100,0%	100%	100%	100%	100,0%	

			Wardova metoda				Skupaj
			1	2	3	4	
starostni razredi	od 20 do 29 let	Število	7	4	11	0	22
		% znotraj Wardove metode	7,1%	5,5%	12,6%	,0%	7,4%
		Prilagojen ostanek	–,1	–,7	2,2	–1,9	
	od 30 do 39 let	Število	28	26	31	0	85
		% znotraj Wardove metode	28,6%	35,6%	35,6%	,0%	28,5%
		Prilagojen ostanek	,0	1,5	1,7	–4,3	
	od 40 do 49 let	Število	50	22	27	1	100
		% znotraj Wardove metode	51,0%	30,1%	31,0%	2,5%	33,6%
		Prilagojen ostanek	4,5	–,7	–,6	–4,5	
	od 50 do 59 let	Število	13	13	17	17	60
		% znotraj Wardove metode	13,3%	17,8%	19,5%	42,5%	20,1%
		Prilagojen ostanek	–2,1	–,6	–,2	3,8	
	od 60 do 69 let	Število	0	6	1	15	22
		% znotraj Wardove metode	,0%	8,2%	1,1%	37,5%	7,4%
		Prilagojen ostanek	–3,4	,3	–2,6	7,8	
	70 let in več	Število	0	2	0	7	9
		% znotraj Wardove metode	,0%	2,7%	,0%	17,5%	3,0%
		Prilagojen ostanek	–2,1	–,2	–2,0	5,8	
Skupaj		Število	98	73	87	40	298
		% znotraj Wardove metode	100%	100%	100%	100%	100,0%

			Wardova metoda				Skupaj
			1	2	3	4	
regije	osrednja Slovenija	Število	37	30	23	18	108
		% znotraj Wardove metode	37,8%	41,1%	26,4%	45,0%	36,2%
		Prilagojen ostanek	,4	1,0	-2,3	1,2	
	vzhodno štajerska regija	Število	21	10	23	8	62
		% znotraj Wardove metode	21,4%	13,7%	26,4%	20,0%	20,8%
		Prilagojen ostanek	,2	-1,7	1,5	-,1	
	savinjska regija	Število	1	1	2	0	4
		% znotraj Wardove metode	1,0%	1,4%	2,3%	,0%	1,3%
		Prilagojen ostanek	-,3	,0	,9	-,8	
	gorenjska regija	Število	10	9	11	2	32
		% znotraj Wardove metode	10,2%	12,3%	12,6%	5,0%	10,7%
		Prilagojen ostanek	-,2	,5	,7	-1,3	
	goriška regija	Število	8	6	9	3	26
		% znotraj Wardove metode	8,2%	8,2%	10,3%	7,5%	8,7%
		Prilagojen ostanek	-,2	-,2	,6	-,3	
	obalna regija	Število	8	6	9	2	25
		% znotraj Wardove metode	8,2%	8,2%	10,3%	5,0%	8,4%
		Prilagojen ostanek	-,1	-,1	,8	-,8	
	dolenjska regija	Število	13	9	7	6	35
		% znotraj Wardove metode	13,3%	12,3%	8,0%	15,0%	11,7%
		Prilagojen ostanek	,6	,2	-1,3	,7	
	prekmurje	Število	0	2	3	1	6
		% znotraj Wardove metode	,0%	2,7%	3,4%	2,5%	2,0%
		Prilagojen ostanek	-1,7	,5	1,1	,2	
Skupaj	Število	98	73	87	40	298	
	% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Aposteriorna analiza variance za izkušene uporabnike

Opisne statistike

		N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja srednje vrednosti		Minimum	Maksimum
						Spodnja meja	Zgornja meja		
starost imetnika	1	98	41,6837	7,4993	,7575	40,1802	43,1872	22,00	57,00
	2	73	43,9863	11,7692	1,3775	41,2403	46,7323	26,00	80,00
	3	87	40,4598	10,1475	1,0879	38,2970	42,6225	22,00	60,00
	4	40	63,5250	8,6706	1,3709	60,7520	66,2980	49,00	82,00
	Skupaj	298	44,8221	12,1549	,7041	43,4365	46,2078	22,00	82,00
čas od odprtja kartičnega poslovanja	1	98	1,4704	1,1674	,1179	1,2364	1,7045	,02	5,77
	2	73	1,1158	,8457	9,898E-02	,9184	1,3131	,03	3,12
	3	87	,9992	,7453	7,991E-02	,8403	1,1580	,08	3,12
	4	40	1,6160	1,1300	,1787	1,2546	1,9774	,03	3,12
	Skupaj	298	1,2655	1,0018	5,804E-02	1,1513	1,3797	,02	5,77
višina mesečnega limita	1	98	75714,3	48418,28	4890,9849	66007,0	85421,5	20000,0	300000,0
	2	73	84246,6	73690,75	8624,8504	67053,3	101440	10000,0	500000,0
	3	87	68046,0	50042,75	5365,1461	57380,4	78711,5	10000,0	300000,0
	4	40	79750,0	40792,63	6449,8807	66703,9	92796,1	30000,0	200000,0
	Skupaj	298	76107,4	55343,57	3205,9671	69798,1	82416,7	10000,0	500000,0
število nakupov v mesecu marcu '02	1	98	13,9388	6,8891	,6959	12,5576	15,3200	3,00	40,00
	2	73	5,6027	3,2393	,3791	4,8470	6,3585	2,00	14,00
	3	87	2,1954	1,8353	,1968	1,8042	2,5866	1,00	8,00
	4	40	8,4250	4,8405	,7653	6,8769	9,9731	1,00	20,00
	Skupaj	298	7,7282	6,7057	,3885	6,9637	8,4927	1,00	40,00
vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '02	1	98	56507,2	33973,28	3431,8197	49696,0	63318,4	7622,00	186960,1
	2	73	29761,7	17742,78	2076,6357	25622,0	33901,4	3596,00	80566,00
	3	87	11187,9	11696,38	1253,9836	8695,07	13680,7	759,00	58038,00
	4	40	33295,0	25759,54	4072,9413	25056,7	41533,3	3053,00	114010,0
	Skupaj	298	33608,9	30065,56	1741,6511	30181,4	37036,5	759,00	186960,1
zvestoba	1	98	72,8255	16,9049	1,7076	69,4363	76,2147	35,29	100,00
	2	73	43,4858	10,4623	1,2245	41,0447	45,9268	20,00	66,66
	3	87	100,000	,0000	,0000	100,0000	100,0000	100,00	100,00
	4	40	87,5405	12,6959	2,0074	83,4801	91,6009	61,53	100,00
	Skupaj	298	75,5469	24,3036	1,4079	72,7763	78,3176	20,00	100,00

Multiple primerjave

Dependent Variable: starost imetnika

	(I) Wardova metoda	(J) Wardova metoda	Srednja razilka (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Tamhane	1	2	-2,3026	1,4875	,611	-6,5115	1,9063
		3	1,2239	1,4173	,930	-2,3086	4,7564
		4	-21,8413*	1,8052	,000	-26,0936	-17,5891
	2	1	2,3026	1,4875	,611	-1,9063	6,5115
		3	3,5265	1,5271	,248	-1,1564	8,2095
		4	-19,5387*	1,8927	,000	-24,7536	-14,3238
	3	1	-1,2239	1,4173	,930	-4,7564	2,3086
		2	-3,5265	1,5271	,248	-8,2095	1,1564
		4	-23,0652*	1,8380	,000	-27,7761	-18,3544
	4	1	21,8413*	1,8052	,000	17,5891	26,0936
		2	19,5387*	1,8927	,000	14,3238	24,7536
		3	23,0652*	1,8380	,000	18,3544	27,7761
Dunnett T3	1	2	-2,3026	1,4875	,606	-6,5084	1,9031
		3	1,2239	1,4173	,928	-2,3065	4,7543
		4	-21,8413*	1,8052	,000	-26,0871	-17,5955
	2	1	2,3026	1,4875	,606	-1,9031	6,5084
		3	3,5265	1,5271	,246	-1,1536	8,2066
		4	-19,5387*	1,8927	,000	-24,7493	-14,3281
	3	1	-1,2239	1,4173	,928	-4,7543	2,3065
		2	-3,5265	1,5271	,246	-8,2066	1,1536
		4	-23,0652*	1,8380	,000	-27,7708	-18,3597
	4	1	21,8413*	1,8052	,000	17,5955	26,0871
		2	19,5387*	1,8927	,000	14,3281	24,7493
		3	23,0652*	1,8380	,000	18,3597	27,7708
Games-Howell	1	2	-2,3026	1,4875	,462	-6,4013	1,7960
		3	1,2239	1,4173	,792	-2,1818	4,6296
		4	-21,8413*	1,8052	,000	-25,9730	-17,7097
	2	1	2,3026	1,4875	,462	-1,7960	6,4013
		3	3,5265	1,5271	,185	-,9829	8,0359
		4	-19,5387*	1,8927	,000	-24,6152	-14,4622
	3	1	-1,2239	1,4173	,792	-4,6296	2,1818
		2	-3,5265	1,5271	,185	-8,0359	,9829
		4	-23,0652*	1,8380	,000	-27,6488	-18,4816
	4	1	21,8413*	1,8052	,000	17,7097	25,9730
		2	19,5387*	1,8927	,000	14,4622	24,6152
		3	23,0652*	1,8380	,000	18,4816	27,6488

*. Srednja razlika je značilna pri stopnji značilnosti .05

Multiple primerjave

Dependent Variable: čas od odprtja kartičnega poslovanja

	(I) Wardova metoda	(J) Wardova metoda	Srednja razlika (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Tamhane	1	2	,3547	,1512	,127	-5,5215E-02	,7645
		3	,4712*	,1441	,007	9,192E-02	,8505
		4	-,1456	,1835	,984	-,7242	,4330
	2	1	-,3547	,1512	,127	-,7645	5,521E-02
		3	,1166	,1552	,932	-,2228	,4559
		4	-,5002	,1924	,098	-1,0549	5,445E-02
	3	1	-,4712*	,1441	,007	-,8505	-9,1925E-02
		2	-,1166	,1552	,932	-,4559	,2228
		4	-,6168*	,1868	,016	-1,1509	-8,2710E-02
	4	1	,1456	,1835	,984	-,4330	,7242
		2	,5002	,1924	,098	-5,4454E-02	1,0549
		3	,6168*	,1868	,016	8,271E-02	1,1509
Dunnett T3	1	2	,3547	,1512	,127	-5,4993E-02	,7643
		3	,4712*	,1441	,007	9,213E-02	,8503
		4	-,1456	,1835	,983	-,7233	,4322
	2	1	-,3547	,1512	,127	-,7643	5,499E-02
		3	,1166	,1552	,930	-,2226	,4557
		4	-,5002	,1924	,097	-1,0542	5,369E-02
	3	1	-,4712*	,1441	,007	-,8503	-9,2132E-02
		2	-,1166	,1552	,930	-,4557	,2226
		4	-,6168*	,1868	,016	-1,1500	-8,3633E-02
	4	1	,1456	,1835	,983	-,4322	,7233
		2	,5002	,1924	,097	-5,3687E-02	1,0542
		3	,6168*	,1868	,016	8,363E-02	1,1500
Games-Howell	1	2	,3547	,1512	,097	-4,0866E-02	,7502
		3	,4712*	,1441	,005	,1053	,8372
		4	-,1456	,1835	,904	-,7082	,4170
	2	1	-,3547	,1512	,097	-,7502	4,087E-02
		3	,1166	,1552	,796	-,2102	,4434
		4	-,5002	,1924	,078	-1,0392	3,869E-02
	3	1	-,4712*	,1441	,005	-,8372	-,1053
		2	-,1166	,1552	,796	-,4434	,2102
		4	-,6168*	,1868	,014	-1,1353	-9,8296E-02
	4	1	,1456	,1835	,904	-,4170	,7082
		2	,5002	,1924	,078	-3,8689E-02	1,0392
		3	,6168*	,1868	,014	9,830E-02	1,1353

*. Srednja razlika je značilna pri stopnji značilnosti 0.05

Multiple primerjave

Dependent Variable: višina mesečnega limita

	(I) Wardova metoda	(J) Wardova metoda	Srednja razlika (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Tamhane	1	2	-8532,29	8547,6148	,949	-35068,9040	18004,3248
		3	7668,309	8143,9398	,874	-11646,5977	26983,2151
		4	-4035,71	10373,3221	,997	-25837,8237	17766,3951
	2	1	8532,290	8547,6148	,949	-18004,3248	35068,9040
		3	16200,60	8775,2660	,514	-10960,5570	43361,7537
		4	4496,575	10875,9987	,999	-24353,5287	33346,6793
	3	1	-7668,31	8143,9398	,874	-26983,2151	11646,5977
		2	-16200,6	8775,2660	,514	-43361,7537	10960,5570
		4	-11704,0	10561,6943	,664	-34263,8618	10855,8158
	4	1	4035,714	10373,3221	,997	-17766,3951	25837,8237
		2	-4496,58	10875,9987	,999	-33346,6793	24353,5287
		3	11704,02	10561,6943	,664	-10855,8158	34263,8618
Dunnett T3	1	2	-8532,29	8547,6148	,947	-35047,8759	17983,2967
		3	7668,309	8143,9398	,872	-11636,9176	26973,5350
		4	-4035,71	10373,3221	,997	-25816,1610	17744,7324
	2	1	8532,290	8547,6148	,947	-17983,2967	35047,8759
		3	16200,60	8775,2660	,509	-10940,5728	43341,7695
		4	4496,575	10875,9987	,999	-24329,3217	33322,4724
	3	1	-7668,31	8143,9398	,872	-26973,5350	11636,9176
		2	-16200,6	8775,2660	,509	-43341,7695	10940,5728
		4	-11704,0	10561,6943	,657	-34239,8662	10831,8202
	4	1	4035,714	10373,3221	,997	-17744,7324	25816,1610
		2	-4496,58	10875,9987	,999	-33322,4724	24329,3217
		3	11704,02	10561,6943	,657	-10831,8202	34239,8662
Games-Howell	1	2	-8532,29	8547,6148	,825	-34375,2460	17310,6667
		3	7668,309	8143,9398	,716	-10982,6832	26319,3007
		4	-4035,71	10373,3221	,959	-25246,5953	17175,1667
	2	1	8532,290	8547,6148	,825	-17310,6667	34375,2460
		3	16200,60	8775,2660	,381	-9894,1097	42295,3063
		4	4496,575	10875,9987	,975	-23595,4925	32588,6432
	3	1	-7668,31	8143,9398	,716	-26319,3007	10982,6832
		2	-16200,6	8775,2660	,381	-42295,3063	9894,1097
		4	-11704,0	10561,6943	,506	-33657,9162	10249,8702
	4	1	4035,714	10373,3221	,959	-17175,1667	25246,5953
		2	-4496,58	10875,9987	,975	-32588,6432	23595,4925
		3	11704,02	10561,6943	,506	-10249,8702	33657,9162

Multiple primerjave

Dependent Variable: število nakupov v mesecu marcu '02

	(I) Wardova metoda	(J) Wardova metoda	Srednja razlika (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Tamhane	1	2	8,3360*	,7304	,000	6,2223	10,4498
		3	11,7434*	,6959	,000	9,8065	13,6802
		4	5,5138*	,8865	,000	2,7384	8,2892
	2	1	-8,3360*	,7304	,000	-10,4498	-6,2223
		3	3,4073*	,7499	,000	2,2628	4,5519
		4	-2,8223*	,9294	,010	-5,1479	-,4966
	3	1	-11,7434*	,6959	,000	-13,6802	-9,8065
		2	-3,4073*	,7499	,000	-4,5519	-2,2628
		4	-6,2296*	,9026	,000	-8,4059	-4,0533
	4	1	-5,5138*	,8865	,000	-8,2892	-2,7384
		2	2,8223*	,9294	,010	,4966	5,1479
		3	6,2296*	,9026	,000	4,0533	8,4059
Dunnett T3	1	2	8,3360*	,7304	,000	6,2236	10,4484
		3	11,7434*	,6959	,000	9,8081	13,6787
		4	5,5138*	,8865	,000	2,7408	8,2867
	2	1	-8,3360*	,7304	,000	-10,4484	-6,2236
		3	3,4073*	,7499	,000	2,2637	4,5510
		4	-2,8223*	,9294	,010	-5,1433	-,5012
	3	1	-11,7434*	,6959	,000	-13,6787	-9,8081
		2	-3,4073*	,7499	,000	-4,5510	-2,2637
		4	-6,2296*	,9026	,000	-8,4011	-4,0581
	4	1	-5,5138*	,8865	,000	-8,2867	-2,7408
		2	2,8223*	,9294	,010	,5012	5,1433
		3	6,2296*	,9026	,000	4,0581	8,4011
Games-Howell	1	2	8,3360*	,7304	,000	6,3001	10,3719
		3	11,7434*	,6959	,000	9,8573	13,6294
		4	5,5138*	,8865	,000	2,8120	8,2156
	2	1	-8,3360*	,7304	,000	-10,3719	-6,3001
		3	3,4073*	,7499	,000	2,2929	4,5218
		4	-2,8223*	,9294	,009	-5,0808	-,5637
	3	1	-11,7434*	,6959	,000	-13,6294	-9,8573
		2	-3,4073*	,7499	,000	-4,5218	-2,2929
		4	-6,2296*	,9026	,000	-8,3391	-4,1201
	4	1	-5,5138*	,8865	,000	-8,2156	-2,8120
		2	2,8223*	,9294	,009	,5637	5,0808
		3	6,2296*	,9026	,000	4,1201	8,3391

*. Srednja razlika je značilna pri stopnji značilnosti .05

Multiple primerjave

Dependent Variable: vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '02

	(I) Wardova metoda	(J) Wardova metoda	Srednja razlika (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Tamhane	1	2	26745,48*	3742,3931	,000	16053,8521	37437,1030
		3	45319,26*	3565,6525	,000	35547,8759	55090,6443
		4	23212,13*	4541,7405	,000	8900,7024	37523,5584
	2	1	-26745,5*	3742,3931	,000	-37437,1030	-16053,852
		3	18573,78*	3842,0653	,000	12084,7922	25062,7728
		4	-3533,35	4761,8269	,970	-15973,4962	8906,8020
	3	1	-45319,3*	3565,6525	,000	-55090,6443	-35547,876
		2	-18573,8*	3842,0653	,000	-25062,7728	-12084,792
		4	-22107,1*	4624,2153	,000	-33816,2448	-10398,014
	4	1	-23212,1*	4541,7405	,000	-37523,5584	-8900,7024
		2	3533,347	4761,8269	,970	-8906,8020	15973,4962
		3	22107,13*	4624,2153	,000	10398,0145	33816,2448
Dunnett T3	1	2	26745,48*	3742,3931	,000	16059,6094	37431,3456
		3	45319,26*	3565,6525	,000	35554,9000	55083,6202
		4	23212,13*	4541,7405	,000	8915,4190	37508,8418
	2	1	-26745,5*	3742,3931	,000	-37431,3456	-16059,609
		3	18573,78*	3842,0653	,000	12089,9152	25057,6499
		4	-3533,35	4761,8269	,967	-15950,7638	8884,0696
	3	1	-45319,3*	3565,6525	,000	-55083,6202	-35554,900
		2	-18573,8*	3842,0653	,000	-25057,6499	-12089,915
		4	-22107,1*	4624,2153	,000	-33785,0719	-10429,187
	4	1	-23212,1*	4541,7405	,000	-37508,8418	-8915,4190
		2	3533,347	4761,8269	,967	-8884,0696	15950,7638
		3	22107,13*	4624,2153	,000	10429,1874	33785,0719
Games-Howell	1	2	26745,48*	3742,3931	,000	16440,5461	37050,4090
		3	45319,26*	3565,6525	,000	35932,6636	54705,8565
		4	23212,13*	4541,7405	,000	9283,5490	37140,7118
	2	1	-26745,5*	3742,3931	,000	-37050,4090	-16440,546
		3	18573,78*	3842,0653	,000	12341,6172	24805,9479
		4	-3533,35	4761,8269	,866	-15616,0668	8549,3726
	3	1	-45319,3*	3565,6525	,000	-54705,8565	-35932,664
		2	-18573,8*	3842,0653	,000	-24805,9479	-12341,617
		4	-22107,1*	4624,2153	,000	-33461,5277	-10752,732
	4	1	-23212,1*	4541,7405	,000	-37140,7118	-9283,5490
		2	3533,347	4761,8269	,866	-8549,3726	15616,0668
		3	22107,13*	4624,2153	,000	10752,7316	33461,5277

*. Srednja razlika je značilna pri stopnji značilnosti .05

Multiple primerjave

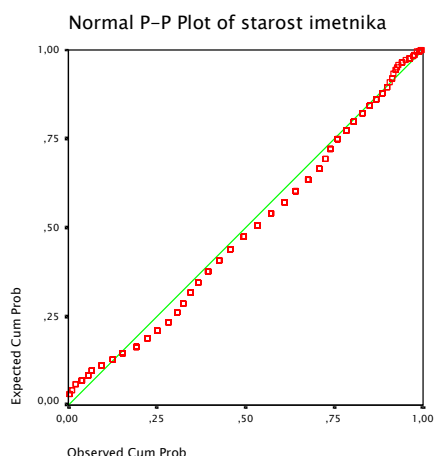
Dependent Variable: zvestoba

	(I) Wardova metoda	(J) Wardova metoda	Srednja razlika (I-J)	Standardna napaka	Značilnost	95% interval zaupanja	
						Spodnja meja	Zgornja meja
Tamhane	1	2	29,3398*	1,8454	,000	23,7436	34,9359
		3	-27,1745*	1,7583	,000	-31,7609	-22,5881
		4	-14,7150*	2,2396	,000	-21,7953	-7,6346
	2	1	-29,3398*	1,8454	,000	-34,9359	-23,7436
		3	-56,5142*	1,8946	,000	-59,8270	-53,2015
		4	-44,0547*	2,3481	,000	-50,4258	-37,6837
	3	1	27,1745*	1,7583	,000	22,5881	31,7609
		2	56,5142*	1,8946	,000	53,2015	59,8270
		4	12,4595*	2,2802	,000	6,8965	18,0225
	4	1	14,7150*	2,2396	,000	7,6346	21,7953
		2	44,0547*	2,3481	,000	37,6837	50,4258
		3	-12,4595*	2,2802	,000	-18,0225	-6,8965
Dunnett T3	1	2	29,3398*	1,8454	,000	23,7467	34,9328
		3	-27,1745*	1,7583	,000	-31,7565	-22,5925
		4	-14,7150*	2,2396	,000	-21,7880	-7,6420
	2	1	-29,3398*	1,8454	,000	-34,9328	-23,7467
		3	-56,5142*	1,8946	,000	-59,8225	-53,2059
		4	-44,0547*	2,3481	,000	-50,4175	-37,6920
	3	1	27,1745*	1,7583	,000	22,5925	31,7565
		2	56,5142*	1,8946	,000	53,2059	59,8225
		4	12,4595*	2,2802	,000	6,9122	18,0068
	4	1	14,7150*	2,2396	,000	7,6420	21,7880
		2	44,0547*	2,3481	,000	37,6920	50,4175
		3	-12,4595*	2,2802	,000	-18,0068	-6,9122
Games-Howell	1	2	29,3398*	1,8454	,000	23,9414	34,7381
		3	-27,1745*	1,7583	,000	-31,6385	-22,7104
		4	-14,7150*	2,2396	,000	-21,6061	-7,8239
	2	1	-29,3398*	1,8454	,000	-34,7381	-23,9414
		3	-56,5142*	1,8946	,000	-59,7348	-53,2937
		4	-44,0547*	2,3481	,000	-50,2471	-37,8624
	3	1	27,1745*	1,7583	,000	22,7104	31,6385
		2	56,5142*	1,8946	,000	53,2937	59,7348
		4	12,4595*	2,2802	,000	7,0729	17,8461
	4	1	14,7150*	2,2396	,000	7,8239	21,6061
		2	44,0547*	2,3481	,000	37,8624	50,2471
		3	-12,4595*	2,2802	,000	-17,8461	-7,0729

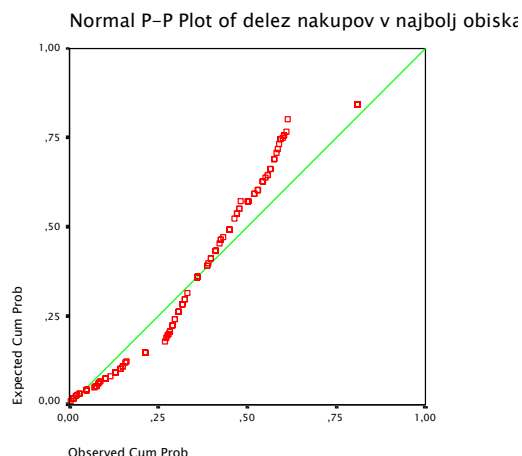
*. Srednja razlika je značilna pri stopnji značilnosti .05

Grafični prikaz porazdelitve spremenljivk *starost*, *stopnja zvestobe*, *število nakupov v opazovanem obdobju* in *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju* za izkušene uporabnike

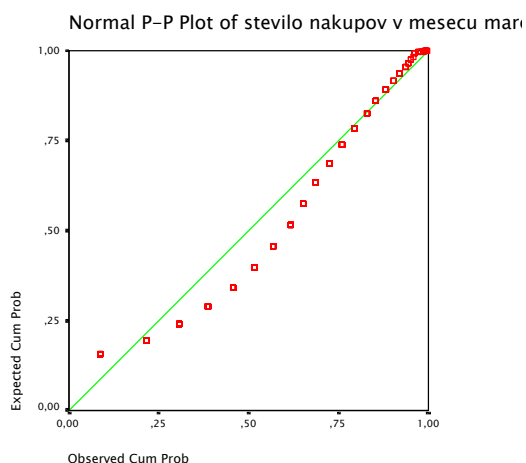
Slika 1: Normalnost porazdelitve spremenljivke starost imetnika



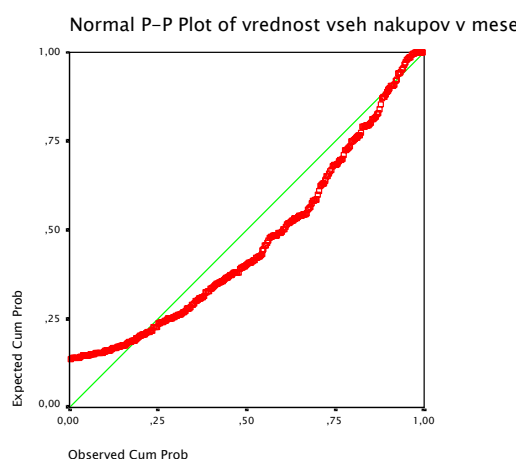
Slika 2: Normalnost porazdelitve spremenljivke stopnja zvestobe



Slika 3: Normalnost porazdelitve spremenljivke število nakupov v opazovanem obdobju

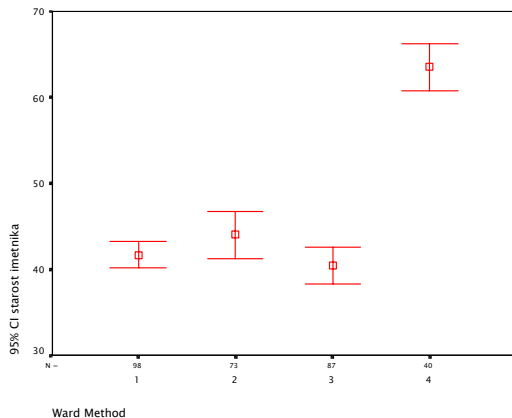


Slika 4: Normalnost porazdelitve spremenljivke vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju

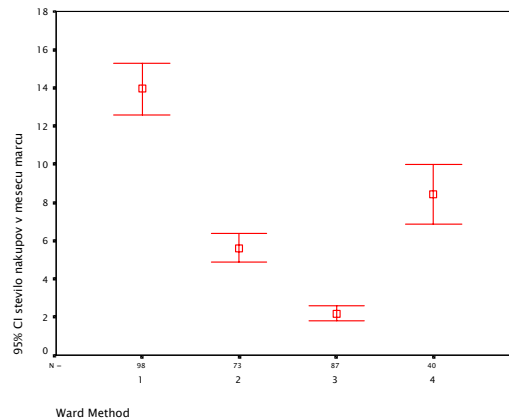


Grafični prikaz intervalov zaupanja za izkušene uporabnike

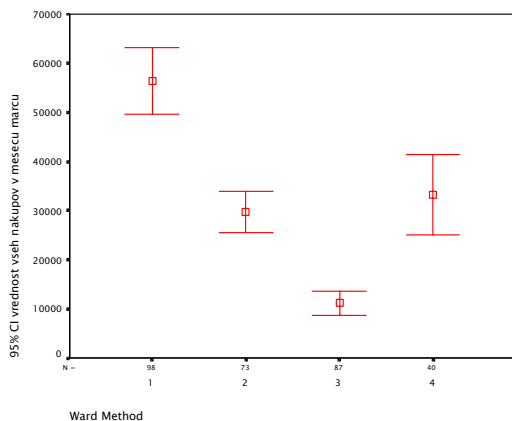
Slika 1: Starost imetnikov v skupinah 1 do 4



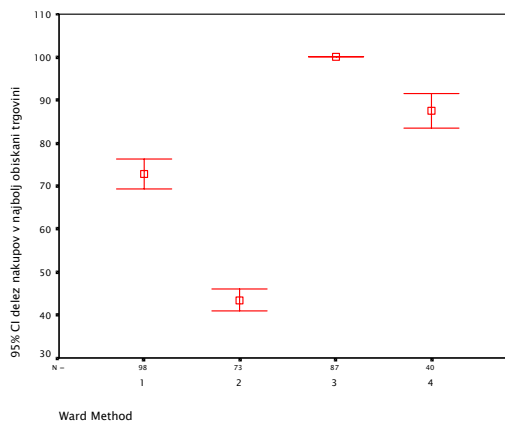
Slika 2: Število nakupov v opazovanem obdobju v skupinah 1 do 4



Slika 3: Vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v skupinah 1 do 4



Slika 4: Stopnja zvestobe v skupinah 1 do 4



Preizkus razlike v aritmetični sredini za neodvisne vzorce za izkušene uporabnike (2 SKUPINI)

Primerjalne statistike

	Wardova metoda	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
starost imetnika	1	211	46,6209	12,4758	,8589
	2	87	40,4598	10,1475	1,0879
število nakupov v mesecu marcu '02	1	211	10,0095	6,6562	,4582
	2	87	2,1954	1,8353	,1968
vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '02	1	211	42853,6	30467,50	2097,4690
	2	87	11187,9	11696,38	1253,9836
zvestoba	1	211	65,4644	22,0341	1,5169
	2	87	100,000	,0000	,0000
čas od odprtja kartičnega poslovanja	1	211	1,3753	1,0726	7,384E-02
	2	87	,9992	,7453	7,991E-02

Test neodvisnih vzorcev

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti srednjih vrednosti						
		F	Značilnost	t	Prostostne stopnje	Značilnost (2-stranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja razlik	
									Spodnja meja	Zgornja meja
starost imetnika	Predpostavka o enakosti varianc	1,239	,266	4,082	296	,000	6,1611	1,5094	3,1906	9,1316
	Predpostavka o neenakosti varianc			4,445	195,503	,000	6,1611	1,3861	3,4275	8,8947
število nakupov v mesecu marcu '02	Predpostavka o enakosti varianc	76,63	,000	10,773	296	,000	7,8141	,7254	6,3866	9,2416
	Predpostavka o neenakosti varianc			15,669	272,001	,000	7,8141	,4987	6,8323	8,7959
vrednost vseh nakupov v mesecu marcu '02	Predpostavka o enakosti varianc	39,03	,000	9,405	296	,000	31665,68	3366,9243	25039,5	38291,8
	Predpostavka o neenakosti varianc			12,958	294,939	,000	31665,68	2443,7371	26856,3	36475,1
zvestoba	Predpostavka o enakosti varianc	248,8	,000	-14,60	296	,000	-34,5356	2,3646	-39,1893	-29,8820
	Predpostavka o neenakosti varianc			-22,77	210,000	,000	-34,5356	1,5169	-37,5259	-31,5454
čas od odprtja kartičnega poslovanja	Predpostavka o enakosti varianc	12,82	,000	2,986	296	,003	,3761	,1260	,1282	,6240
	Predpostavka o neenakosti varianc			3,457	227,613	,001	,3761	,1088	,1617	,5905

Kontingenčne tabele izkušenih uporabnikov (2 SKUPINI)

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
tip kartice: imetniška, ki ločuje po spolu ali družinska	na imetnika	Število	48	27	75
		% znotraj Wardove metode	22,7%	31,0%	25,2%
		Prilagojen ostanek	-1,5	1,5	
	na imetnico	Število	136	48	184
		% znotraj Wardove metode	64,5%	55,2%	61,7%
		Prilagojen ostanek	1,5	-1,5	
	družinska	Število	27	12	39
		% znotraj Wardove metode	12,8%	13,8%	13,1%
		Prilagojen ostanek	-,2	,2	
Skupaj		Število	211	87	298
		% znotraj Wardove metode	100.0%	100.0%	100.0%

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
plačilna disciplina A: redni plačniki B: manj redni plačniki C: neredni plačniki	A	Število	165	65	230
		% znotraj Wardove metode	78,2%	74,7%	77,2%
		Prilagojen ostanek	,7	–,7	
	B	Število	32	15	47
		% znotraj Wardove metode	15,2%	17,2%	15,8%
		Prilagojen ostanek	–,4	,4	
	C	Število	14	7	21
		% znotraj Wardove metode	6,6%	8,0%	7,0%
		Prilagojen ostanek	–,4	,4	
Skupaj		Število	211	87	298
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
regije	osrednja Slovenija	Število	85	23	108
		% znotraj Wardove metode	40,3%	26,4%	36,2%
		Prilagojen ostanek	2,3	−2,3	
	vzhodno štajerska regija	Število	39	23	62
		% znotraj Wardove metode	18,5%	26,4%	20,8%
		Prilagojen ostanek	−1,5	1,5	
	savinjska regija	Število	2	2	4
		% znotraj Wardove metode	,9%	2,3%	1,3%
		Prilagojen ostanek	−,9	,9	
	gorenjska regija	Število	21	11	32
		% znotraj Wardove metode	10,0%	12,6%	10,7%
		Prilagojen ostanek	−,7	,7	
	goriška regija	Število	17	9	26
		% znotraj Wardove metode	8,1%	10,3%	8,7%
		Prilagojen ostanek	−,6	,6	
	obalna regija	Število	16	9	25
		% znotraj Wardove metode	7,6%	10,3%	8,4%
		Prilagojen ostanek	−,8	,8	
	dolenjska regija	Število	28	7	35
		% znotraj Wardove metode	13,3%	8,0%	11,7%
		Prilagojen ostanek	1,3	−1,3	
	prekmurje	Število	3	3	6
		% znotraj Wardove metode	1,4%	3,4%	2,0%
		Prilagojen ostanek	−1,1	1,1	
Skupaj		Število	211	87	298
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
starostni razredi	od 20 do 29 let	Število	11	11	22
		% znotraj Wardove metode	5,2%	12,6%	7,4%
		Prilagojen ostanek	-2,2	2,2	
	od 30 do 39 let	Število	54	31	85
		% znotraj Wardove metode	25,6%	35,6%	28,5%
		Prilagojen ostanek	-1,7	1,7	
	od 40 do 49 let	Število	73	27	100
		% znotraj Wardove metode	34,6%	31,0%	33,6%
		Prilagojen ostanek	,6	-,6	
	od 50 do 59 let	Število	43	17	60
		% znotraj Wardove metode	20,4%	19,5%	20,1%
		Prilagojen ostanek	,2	-,2	
	od 60 do 69 let	Število	21	1	22
		% znotraj Wardove metode	10,0%	1,1%	7,4%
		Prilagojen ostanek	2,6	-2,6	
	70 let in več	Število	9	0	9
		% znotraj Wardove metode	4,3%	,0%	3,0%
		Prilagojen ostanek	2,0	-2,0	
Skupaj		Število	211	87	298
		% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%

Prehod med skupinami iz štirih skupin v dve skupini za izkušene uporabnike

			Wardova metoda		Skupaj
			1	2	
Wardova metoda	1	Število	98	0	98
		% znotraj Wardove metode	46,4%	,0%	32,9%
		Prilagojen ostanek	7,8	−7,8	
	2	Število	73	0	73
		% znotraj Wardove metode	34,6%	,0%	24,5%
		Prilagojen ostanek	6,3	−6,3	
	3	Število	0	87	87
		% znotraj Wardove metode	,0%	100,0%	29,2%
		Prilagojen ostanek	−17,3	17,3	
	4	Število	40	0	40
		% znotraj Wardove metode	19,0%	,0%	13,4%
		Prilagojen ostanek	4,4	−4,4	
Skupaj	Število	211	87	298	
	% znotraj Wardove metode	100,0%	100,0%	100,0%	

Diskriminantna analiza izkušenih uporabnikov

Box M Test enakosti kovariančnih matrik

Rezultati testa ^a

Box's M	99,079
F približek	8,054
prostostne stopnje 1	12
prostostne stopnje 2	76515,5
značilnost	,000

Test ničelne domneve o enakosti kovariančnih matrik med skupinami

- a. Nekatere kovariančne matrike so edinstvene in običajna procedura ne deluje. Needinstvene skupine so ponovno testirane proti njim lastnim kovariančnim matrikam znotraj skupin. Vrednost teh determinant znaša 13.186.

Metoda postopnega vključevanja

Spremenljivke v modelu ^{a,b,c,d}

Korak	Vstopne spremenljivke	Wilksova lambda											
		Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Prostostne stopnje 3	Natančni F preizkus				Približek F preizkusa			
						Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Znač.	Statistika	Prostostne stopnje 1	Prostostne stopnje 2	Znač.
1	zvestoba	,239	1	3	294,000	312,430	3	294,000	,000				
2	število nakupov v mesecu marcu '02	,121	2	3	294,000	183,545	6	586,000	,000				
3	starost imetnika	,075	3	3	294,000					149,919	9	710,802	,000

V vsakem koraku v model vstopa spremenljivka, ki ima najmanjšo vrednost Wilksove lambde

- a. Maksimalno število korakov je 8.
b. Minimalna parcialna vrednost F za vstop spremenljivke v model je 3.84.
c. Maksimalna parcialna vrednost F za odstranitev spremenljivke iz modela je 2.71.
d. Nivo vrednosti F, toleranca ali VIN so neprimerni za nadaljnja izračunavanja.

Spremenljivke, ki so vstopile v analizo

Analizirane spremenljivke

Korak	Toleranca	Vrednost F za odstranitev spremenljivke	Wilksova lambda
1 zvestoba	1,000	312,430	
2 zvestoba	1,000	300,212	,491
število nakupov v mesecu marcu '02	1,000	95,667	,239
3 zvestoba	1,000	298,500	,305
število nakupov v mesecu marcu '02	,997	94,937	,148
starost imetnika	,997	59,125	,121

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

action loyalty – aktivnostna zvestoba
affective loyalty – afektivna zvestoba
coalition/multiretailer cards – večzvezne kartice
cognitive loyalty – kognitivna zvestoba
conative loyalty – konativna zvestoba
database marketing – trženje na osnovi baz podatkov
disenchanted loyalty - razočaranje
disengaged loyalty - prosta zvestoba
disruptive loyalty - prekinjena zvestoba
disturbed loyalty - zmotena zvestoba
electronic data interchange - elektronska izmenjava podatkov
evoked set – priklicani niz
frequent flier programmes - programi pogostih letov
latent loyalty - prikrita zvestoba
patronage behaviour – pokroviteljsko vedenje
point cards – točkovne kartice
relationship investment – investicija v odnos
relative attitude - relativno stališče
selective attention – selektivna pozornost
selective comprehension – selektivno razumevanje
selective exposure – selektivna izpostavljenost
selective perception – selektivno zaznavanje
selective retention – selektivno pomnjenje
spurious loyalty - lažna zvestoba
store cards – trgovinske kartice
sustainable loyalty - dejanska zvestoba
switching barriers – ovire za zamenjavo
switching dilemma – dilema zamenjave
top of mind awareness – prvo mesto v spominu, zavedanju