

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KATJA STARIN

2017

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KATJA STARIN

KOPER, 2017

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

VPLIV PROGRAMOV ZVESTOBE NA NAKUPNE
NAVADE POTROŠNIKOV

Katja Starin

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Programi zvestobe so eno ključnih orodij za privabljanje in ohranjanje potrošnikov, izdelave baze podatkov in neposrednega trženja. Zaključna projektna naloga raziskuje njihov namen in vpliv na nakupne navade. Obravnavane so oblike nakupnega vedenja, nakupne vloge, vplivi kulturnih, psiholoških, družbenih in osebnih dejavnikov na nakupne navade potrošnikov ter zvestoba potrošnikov in namen programov zvestobe. V empiričnem delu naloge sta bili izvedeni primerjava izbranih programov zvestobe v Sloveniji in raziskava o vplivu programov zvestobe na nakupne navade. Slednja je pokazala, da so programi zvestobe v Sloveniji dobro sprejeti.

Ključne besede: kartice zvestobe, nakupne navade, potrošniki, potrošništvo, programi zvestobe.

SUMMARY

A customer loyalty program represents one of the key tools to attract new customers, keep existing ones, build a database and establish direct marketing. The bachelor's thesis explores the purpose and influence of a customer loyalty program on consumers' buying behaviour. Furthermore, it addresses different forms of consumer behaviour and buying roles. The thesis explains cultural, psychological, social and personal factors affecting consumers' buying habits and loyalty. It also discusses the purpose of customer loyalty programmes. The empirical part of the thesis contains an analysis comparing selected consumer loyalty programmes in Slovenia, and a survey about the influence of customer loyalty programmes on consumers' buying habits. The results of the study show that customer loyalty programmes have been positively received in Slovenia.

Key words: loyalty cards, shopping habits, consumers, consumerism, customer loyalty programmes.

UDK: 659.113.25(043.2)

VSEBINA

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Uvod..... | 1 |
| 1.1 | Opredelevitev problema in teoretičnih stališč | 1 |
| 1.2 | Namen in cilji zaključne projektne naloge..... | 2 |
| 1.3 | Metode za doseganje ciljev | 2 |
| 1.4 | Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge..... | 2 |
| 2 | Nakupno vedenje potrošnikov | 4 |
| 2.1 | Oblike nakupnega vedenja | 4 |
| 2.1.1 | Zapleteno nakupno vedenje | 5 |
| 2.1.2 | Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja | 5 |
| 2.1.3 | Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti | 6 |
| 2.1.4 | Ustaljeno nakupno vedenje..... | 6 |
| 2.2 | Vrste nakupnega odločanja | 7 |
| 2.2.1 | Impulzivno nakupno odločanje..... | 7 |
| 2.2.2 | Rutinsko nakupno odločanje..... | 7 |
| 2.2.3 | Proces nakupnega odločanja ali razširjeni nakupni proces..... | 8 |
| 2.3 | Nakupne vloge | 11 |
| 2.4 | Drugi modeli odločanja..... | 12 |
| 2.5 | Vpliv dejavnikov na obnašanje potrošnika | 12 |
| 2.5.1 | Kulturni dejavniki..... | 13 |
| 2.5.2 | Psihološki dejavniki..... | 14 |
| 2.5.3 | Družbeni dejavniki..... | 16 |
| 2.5.4 | Osebni dejavniki | 16 |
| 3 | Zvestoba potrošnikov in programi zvestobe | 18 |
| 3.1 | Zvestoba potrošnikov | 18 |
| 3.1.1 | Opredelevitev zvestobe | 18 |
| 3.1.2 | Vrste zvestobe..... | 19 |
| 3.1.3 | Povezava med zadovoljstvom in zvestobo | 19 |
| 3.2 | Programi zvestobe..... | 20 |
| 3.2.1 | Vrste programov zvestobe | 21 |
| 3.2.2 | Pomen programov zvestobe..... | 22 |
| 3.2.3 | Kartice zvestobe..... | 23 |
| 4 | Raziskava in rezultati raziskave..... | 24 |
| 4.1 | Predstavitev programov zvestobe v Sloveniji | 24 |
| 4.1.1 | Mercator Pika..... | 24 |
| 4.1.2 | Tuš klub | 25 |
| 4.1.3 | Spar plus | 25 |
| 4.1.4 | E. Leclerc | 25 |
| 4.2 | Primerjava programov zvestobe..... | 25 |
| 4.3 | Raziskava | 26 |
| 4.3.1 | Metodologija in vzorec | 26 |

| | |
|------------------------|-----------|
| 4.3.2 Rezultati..... | 26 |
| 5 Sklep..... | 36 |
| Literatura..... | 37 |
| Priloge..... | 41 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 1: Oblike nakupnega vedenja | 5 |
| Slika 2: Model nakupnega vedenja | 8 |
| Slika 3: Izbiranje alternativ | 10 |
| Slika 4: Celoten model nakupnega vedenja | 13 |
| Slika 5: Zelene znamke podjetja S & H | 20 |
| Slika 6: Kartice zvestobe | 23 |
| Slika 7: Spol anketirancev | 27 |
| Slika 8: Starostne skupine | 27 |
| Slika 9: Dosežena izobrazba | 27 |
| Slika 10: Vključenost v program zvestobe | 28 |
| Slika 11: Vključenost v programe zvestobe glede na spol | 28 |
| Slika 12: Vpliv izobrazbe na vključenost v programe zvestobe | 29 |
| Slika 13: Vpliv starosti na vključenost v programe zvestobe | 29 |
| Slika 14: Pomembni dejavniki pri izbiri prodajalne | 30 |
| Slika 15: Ali potrošniki zaradi programa zvestobe porabijo več denarja | 30 |
| Slika 16: Primerjava nakupov zaradi programov zvestobe | 31 |
| Slika 17: Ali programi zvestobe nudijo primerne nagrade? | 31 |
| Slika 18: Poznavanje nagrad v programih zvestobe | 32 |
| Slika 19: Koriščenje ugodnosti v programu zvestobe | 32 |
| Slika 20: Tempiranje nagrad | 32 |
| Slika 21: Kako potrošniki pridobivajo informacije o programu zvestobe | 33 |
| Slika 22: Seznanjenost s splošnimi pogoji programa zvestobe | 33 |
| Slika 23: Zakaj potrošniki ne preberejo splošnih pogojev | 34 |
| Slika 24: Seznanjenost z izstopom iz programa zvestobe in hrambo osebnih podatkov | 34 |
| Slika 25: Opredelitev glede zahtev po osebnih podatkih | 35 |
| Slika 26: Opredelitev glede posredovanja osebnih podatkov drugim osebam | 35 |

PREGLEDNICE

| | |
|---|----|
| Preglednica 1: Oblike nakupnega vedenja pri izbiri prodajalne | 6 |
| Preglednica 2: Stopnje spreminjanja s primerom telovadbe | 12 |
| Preglednica 3: Modeli spodbujanja zvestobe glede na vrsto in tempiranje nagrade | 22 |
| Preglednica 4: Bonitetni sistem Mercator Pika | 24 |
| Preglednica 5: Primerjava ugodnosti izbranih programov zvestobe | 26 |

KRAJŠAVE

CRM Customer Relationship Management (upravljanje odnosov s potrošniki)

1 UVOD

Verjetno ni potrošnika, ki ne bi bil vključen v vsaj en program zvestobe. Mercator ima kartico Pika, Spar kartico Spar plus, Tuš ponuja kartico Tuš klub, DM kartico DM active beauty. Poleg kartic ugodnosti nam ponujajo še točke zvestobe, kupone s popusti in akcijske ponudbe. Zanimajo nas razlogi, zakaj se podjetja odločajo za tako tržno strategijo, koliko to vpliva na potrošnika in ali zato kupujejo ceneje ali le več.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih stališč

Na nakupno vedenje potrošnikov vplivajo kulturni (družbeni razredi in subkultura), družbeni (referenčne skupine, družina, vloge in status), osebni (starost, stan, poklic, življenjski slog, osebnost in samopodoba) in psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča) (Kotler 2004, 183).

Opazimo lahko, da podjetja uspešno pridobijo nekaj podatkov, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika že s prijavnico v program zvestobe. Najpogosteje zahtevajo obvezne podatke, kot so: ime in priimek, spol, datum rojstva, domači in elektronski naslov. Podatki, ki niso obvezni na pristopni izjavi, pa so odvisni od tipa programa zvestobe. Programi zvestobe nagrajujejo nakupno vedenje in ustvarjajo zvestega potrošnika. Značilnost dobrega programa zvestobe je nagrada, ki je privlačna in koristna (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 176). Podjetja se trudijo, da ohranijo zveste potrošnike, saj ti ustvarjajo dolgoročni dobiček (Potočnik 2004, 144).

Musek Lešnik (2008b, 33) navaja, da so programi zvestobe sistematični in načrtni trženjski pristopi, s katerim želijo podjetja povečati zvestobo potrošnikov. Glavni namen programov je izboljšanje in povečanje odnosa med podjetjem ter potrošnikom. Pospeševanje prodaje in ohranjanje baze obstoječih potrošnikov sta dva ključna cilja programov zvestobe. Pri prvem gre za povečanje števila nakupov, pri drugem pa za spodbujanje vračanja, povezovanja in vzdrževanja odnosa med potrošnikom in podjetjem (Musek Lešnik 2008b, 33). Dober primer je Mercatorjev program Pika, v katerem potrošnik zbira pike (za vsak evro kupec dobi eno piko). Te lahko, ko zbere potrebno število pik, izkoristi v obliki vrednostnega bona. Tako je zelo velika verjetnost, da bo potrošnik izbral za vsakodnevne nakupe prav tega trgovca, saj je prepričan, da je njegova zvestoba nagrajena.

V večini programov zvestobe je v uporabi tako imenovana kartica zvestobe. Podjetju omogoča, da potrošnika prepozna, zbira podatke o njegovem nakupnem vedenju in da ga nagrajuje (Musek Lešnik 2008b, 34). Podjetja vidijo v programih zvestobe priložnost za uresničevanje trženjske prednosti pred konkurenco. Vendar pa strategije programov niso več toliko učinkovite, kot so bile pred leti, in sicer zaradi prenasičenosti s podobnimi programi konkurentov (Danaher, Conroy in Mc Coll - Kennedy 2008 po Musek Lešnik 2008a, 147).

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne naloge je raziskati programe zvestobe, njihovo korist za podjetja, prednosti in slabosti ter njihove vplive na odločitve kupcev.

Cilji zaključne projektne naloge so proučiti literaturo s področja programov zvestobe in vedenja potrošnikov, proučiti procese, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov ter njihovo zvestobo, raziskati programe zvestobe v Sloveniji in njihov vpliv na nakupne odločitve potrošnikov.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Pri izdelavi zaključne projektne naloge smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- metodo deskripcije, s katero smo proučili literaturo,
- metodo analize in sinteze, s katero smo prebrano literaturo razčlenili in jo nato sestavili v smiselno celoto,
- metodo kompilacije, s katero smo povzeli stališča in spoznanja avtorjev, in
- metodo anketiranja, s katero smo zbirali podatke s pomočjo anketnega vprašalnika.

Za teoretični del naloge smo uporabili deskriptivno metodo, s katero smo proučili literaturo s področja nakupnega vedenja potrošnikov, zvestobe potrošnikov in programov zvestobe ter jo razčlenili z metodo analize in z metodo sinteze sestavili v smiselno celoto ter z metodo kompilacije povzeli stališča ter spoznanja avtorjev.

V empiričnem delu naloge, v katerem je predstavljena empirična raziskava vplivov programov zvestobe na nakupne odločitve potrošnikov, smo uporabili metodo spletnega anketiranja. Podatki so bili zbrani s pomočjo vprašalnikov, ki smo jih razdelili med priložnostno izbrane osebe na območju Slovenije, stare med 18 in 64 let, ki imajo svoj dohodek ter nakupujejo v trgovinah, kjer ponujajo programe zvestobe. Z anketo smo ugotovili, ali naše predpostavke držijo ali ne. Izpolnjene vprašalnike smo nato analizirali in rezultate obrazložili ter grafično prikazali.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljamo, da je večina potrošnikov vključenih v vsaj en program zvestobe in da zaradi vključenosti v program zvestobe potrošijo več denarja.

Predpostavljamo tudi, da so potrošniki dobro informirani o splošnih pogojih poslovanja programov zvestobe.

Predpostavljamo tudi, da potrošniki pogosteje nakupujejo v trgovini, v kateri so vključeni v program zvestobe, da so mnenja, da so za svojo zvestobo primerno nagrajeni in da izkoristijo ponujene nagrade.

Omejitve vidimo v netočnosti podanih informacij (nekateri potrošniki ne vedo, v koliko programov zvestobe so vključeni).

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Da bi razumeli koncept vpliva programov zvestobe na potrošnika, moramo najprej poznati potrošnike in njihovo nakupno vedenje.

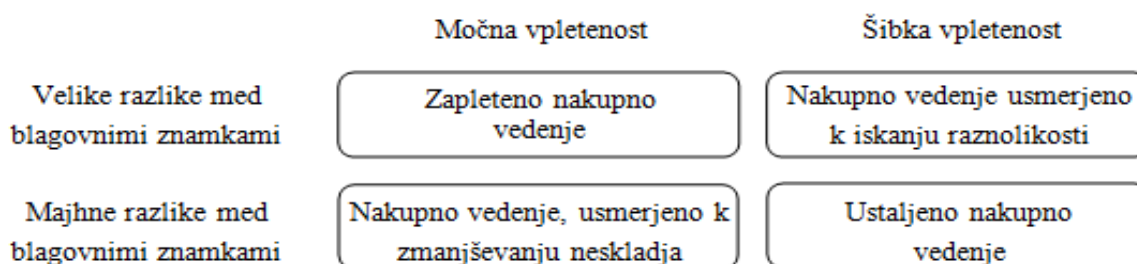
Kdo je potrošnik? »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.« (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 13). Potrošnik je torej lahko otrok, lahko je študent, zaposleni oče, družina, podjetje ipd. Potrošniki so aktualni in potencialni. Aktualni so tisti, ki v danem trenutku nakupujejo, medtem ko potencialni potrošniki o nakupu razmišljajo, se odločajo, primerjajo ipd. Na potencialne potrošnike lahko podjetja vplivajo z različnimi sredstvi, zato so ti potrošniki za podjetja zelo pomembni, ker pomenijo možnost večje prodaje (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 59).

Nakupno vedenje je dinamičen proces z različnimi elementi. Najpogosteje ga opredelimo kot proces nakupnega odločanja, skozi katerega gredo potrošniki pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov ali storitev, ter kot vplive, ki jih imajo ti procesi na potrošnike (Vida et al. 2010, 3).

Na nakupne odločitve vplivajo trženjske spodbude, spodbude širšega okolja in značilnosti potrošnika. Podjetja morajo zaznati, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kakšne so faze v procesu nakupnega odločanja (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 90).

2.1 Oblike nakupnega vedenja

Ko se bo potrošnik odločil za nakup sladkorja, bo njegovo nakupno vedenje drugačno kot pri odločitvi za nakup dragega mobilnega telefona. Dejavnik, ki je najbolj pomemben pri sprejemanju določene nakupne odločitve, je vpletenost. Vpletenost je motivacija, ki je lahko šibka ali močna. Načeloma velja, da bolj ko je izdelek ali storitev draga in jo manj pogosto kupujemo ter posledično ne poznamo dobro, močnejša je vpletenost v nakup. Pri cenejših in vsakdanjih izdelkih ali storitvah pa je vpletenost šibka. Pri močni vpletenosti so potrošniki zato bolj motivirani, da raziščejo ponudbo in pridobijo pomembne informacije o izdelku (Ule in Kline 1996, 223). Assael (1987, po Kotler 2004, 201) je glede na potrošnikovo vpletenost ločil štiri vrste nakupnega vedenja, ki so prikazane na sliki 1. Oblike nakupnega vedenja se ločujejo po vpletenosti in razlikah med blagovnimi znamkami.



Slika 1: Oblike nakupnega vedenja

Vir: Assael 1987, 87 po Kotler 2004, 201

2.1.1 Zapleteno nakupno vedenje

Ko se potrošnik odloča za nakup drage storitve ali izdelka, ki ga ne pozna dobro, se pojavi močna vpletenost. Če potrošnik pri iskanju informacij zazna velike razlike med blagovnimi znamkami, nastopi zapleteno oziroma kompleksno nakupno vedenje (Kotler 1996, 191). Primer zapletenega nakupnega vedenja je nakup novega avtomobila. Potrošnik se zaveda pomembnih razlik med znamkami avtomobilov in je močno vpleten v nakup, saj gre za drag izdelek, vendar ne ve, kakšen motor je najbolj vzdržljiv ter kakšno dodatno opremo potrebuje. Zapleteno nakupno vedenje poteka v treh fazah. Potrošnik se mora najprej poučiti in si oblikovati neko mnenje o avtomobilu, nato ustvariti neko stališče do vozila in nazadnje premišljeno izbrati želeno znamko vozila ter se odločiti za nakup (Kotler 2004, 201).

2.1.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja

Tudi tu gre za nakup dragega izdelka, ki ga potrošnik ne kupuje pogosto. Potrošnik je torej močno vpleten v nakup, vendar ne prepozna pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. V tem primeru bo potrošnik sicer raziskal ponudbo, toda če bo našel le minimalne razlike med blagovnimi znamkami, se bo najverjetneje odločil za cenejšo različico (Kotler 2004, 201). Če po nakupu potrošnik ugotovi negativne lastnosti ali pri konkurenčnem izdelku boljše, lahko to privede do neskladja. Zato bo poskušal poiskati razloge, da se je pravilno odločil za svoj nakup. Torej gre tu za obrnjen postopek odločitve kot pri zapletenem nakupnem vedenju, saj se potrošnik najprej odloči za nakup in pozneje poišče ustrezne informacije ter si šele nato ustvari neko stališče (Kotler 1996, 191).

Kotler (1996, 191) kot primer navaja nakup preproge. To je drag izdelek, vendar pa potrošnik ne vidi razlik med blagovnimi znamkami v enakem cenovnem razredu. Ko preprogo kupi, lahko ugotovi slabe lastnosti svoje preproge ali pa dobre lastnosti preprog druge znamke. Zato bo najverjetneje poskusil upravičiti svoj nakup z iskanjem pozitivnih lastnosti svojega izdelka.

2.1.3 Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti

Za nakupe, pri katerih je vpletenost šibka, torej pri izdelkih, ki so razmeroma ugodni, a so pomembne razlike med izdelki posameznih blagovnih znamk, je značilno, da potrošniki pogosto menjavajo blagovno znamko (Kotler 2004, 202). Izdelek kupijo brez posebnih iskanj informacij, saj zaradi nizke vpletenosti nimajo velike motivacije o informiranosti, in ga nato presodijo med uporabo. Ob naslednjem nakupu se zaradi radovednosti morda odločijo za drugo blagovno znamko. To ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, ampak želje po raznolikosti (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 90). Primer takega nakupnega vedenja je nakup šampona za lase. Gre za poceni izdelek, ki ga kupimo spotoma, nato ga ob uporabi ovrednotimo in morda, čeprav s šamponom ni nič narobe, naslednjič kupimo drugačnega.

2.1.4 Ustaljeno nakupno vedenje

Pri nakupovanju izdelkov za vsakodnevno rabo, kot so na primer sladkor, milo in sol, potrošnik ne razmišlja preveč, katero znamko kupiti. Pri takem nakupu so potrošniki šibko vpleteni in ne prepoznajo razlik med blagovnimi znamkami. Odločijo se za eno in jo vedno znova kupujejo. Pri tem ne gre za zvestobo ali zadovoljstvo, temveč za navado. O izdelku ne iščejo informacij, jih ne ocenjujejo ter si ne izoblikujejo stališč. Tak nakup torej nima običajnih nakupnih stopenj (Kotler 1996, 191).

Menimo, da tudi pri izbiri trgovin lahko veljajo vse štiri oblike nakupnega vedenja, kot je razvidno iz preglednice 1.

Preglednica 1: Oblike nakupnega vedenja pri izbiri prodajalne

| Nakupno vedenje | Izdelek | Razlike med prodajalnami |
|---|---|---|
| Zapleteno nakupno vedenje | Nakup televizorja | Močna vpletenost (drag izdelek), velike razlike med prodajnimi cenami v različnih trgovinah. |
| Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja | Nakup mobilnega telefona | Močna vpletenost (drag izdelek), majhne razlike med prodajnimi cenami, pozneje lahko ugotovimo, da druga prodajalna nudi boljše nakupne pogoje. |
| Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti | Nakup generične znamke živilskega izdelka | Šibka vpletenost (poceni izdelek), velike razlike med trgovskimi blagovnimi znamkami. |
| Ustaljeno nakupno vedenje | Nakup kruha | Šibka vpletenost (poceni izdelek), ni zaznanih razlik pri nakupu v različnih trgovinah. |

2.2 Vrste nakupnega odločanja

Za razumevanje nakupnega obnašanja moramo razumeti, kako se potrošnik obnaša pri nakupovanju. Potrošnik se lahko za nakup odloči v trenutku, lahko je nakupovanje rutinsko. Ko potrošnik prvič nakupuje nek izdelek ali storitev, gre čez proces nakupnega odločanja. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 226) vrste nakupnega vedenja delijo na odločanje iz navade oziroma rutinsko odločanje, zožen proces odločanja ter razširjen proces odločanja.

2.2.1 Impulzivno nakupno odločanje

Impulzivni nakup je nenačrtovana odločitev za nakup nekega izdelka. Ni nujno, da je odločitev sprejeta v trgovini, lahko je impulzivno sprejeta tudi ob gledanju reklam ali brskanju po spletu (Potočnik 2001, 305). Pri tem ne poteka proces nakupnega odločanja (Potočnik 2002, 111). Na impulzivno nakupovanja navadno vplivajo nizka cena, množična distribucija, naključna potreba, samopostrežna prodajalna, oglaševanje, primerno mesto v trgovini, manjša teža, oblika ... (Potočnik 2001, 306).

Impulzivni nakup nastane takrat, ko nakup ni načrtovan in se potrošnik v trenutku odloči, da bo nek izdelek kupil, ne da bi pri tem prej nastala potreba po njem. Potočnik (2001, 306) opisuje štiri stopnje impulzivnih nakupov:

- čisto impulzivno nakupovanje, ki je nasprotje od načrtovanega nakupovanja,
- impulzivno nakupovanje na osnovi spomina, pri čemer gre lahko za priklic reklame,
- sugestivno impulzivno nakupovanje, pri katerem potrošnik začuti, da ta izdelek potrebuje, in
- načrtovano impulzivno nakupovanje, pri katerem se kupec vnaprej odloči, da bo morda kupil še kakšen ugoden izdelek.

Trženjske raziskave so pokazale, da se število impulzivnih nakupov povečuje, saj se potrošniki za nakup odločajo vedno bolj spontano. Najbolj impulzivno nakupujejo mladi aktivni prebivalci ter osebe, stare med 55 in 64 let (Parry in Nelson 2004 po Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 91).

2.2.2 Rutinsko nakupno odločanje

Večino nakupov potrošnik ne opravi samo enkrat, temveč se nakupi ponavljajo. Gre za pogoste nakupe, kot je hrana, pri katerih potrošnik izbira izdelke brez pretiranega razmišljanja. Rutinsko nakupno odločanje se pojavi zaradi nezainteresiranosti potrošnika, da bi šel spet čez celoten proces odločanja, zato raje izbere enako znamko kot pri prvem nakupu (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 226). Pri rutinskem nakupu se potrošnik torej odloča z malo oziroma nič napora (Vida et al. 2010, 198).

Značilnosti nakupovanja iz navade so (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 227):

- poceni izdelki,
- pogosti nakupi,
- nizka vpletenost potrošnika,
- znana izdelčna skupina in blagovna znamka in
- malo razmišljanja, iskanja ter časa za nakup.

2.2.3 *Proces nakupnega odločanja ali razširjeni nakupni proces*

Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 215) nakupni proces razlagajo kot proces odločanja ali reševanja problemov, ki je premišljeno in zavestno dejanje, s katerim potrošnik zadosti svojim željam ali potrebam. To je zaporedje dogodkov, ki jih potrošnik naredi, ko se odloča, kaj bo kupil (Potočnik 2002, 108).

Za tržnike je izjemno pomembno, da se informirajo o nakupnih procesih svojih kupcev. Kotler (1996, 192) opisuje metode, s katerimi se lahko tržniki poučijo o značilnih stopnjah v nakupnem procesu za določen izdelek. Uporabijo lahko introspektivno metodo, ki temelji na tem, kakšno bi bilo tržnikovo lastno vedenje; retrospektivno, pri kateri manjše število potrošnikov prosijo, da opišejo, kateri dogodki so jih privedli do nakupa; prospektivno, s katero najdejo potrošnike, ki se pripravljajo, da bodo izdelek kupili, in pri tem opišejo svoje občutke; preskriptno, s katero potrošniki opišejo svoj popolni način nakupa.

Splošno priznani model, ki pojasnjuje proces nakupnega odločanja, je petstopenjski model nakupnega odločanja, ki je prikazan na sliki 2. V njem gre potrošnik skozi pet značilnih faz. Pri tem opazimo, da se nakupni proces začne odvijati, še preden dejansko pride do nakupa.



Slika 2: Model nakupnega vedenja

Vir: (Kotler 1996, 194)

Ko potrošnik prepozna problem, se začne proces nakupnega odločanja. Sledi mu iskanje potrebnih informacij, s katerimi razišče in oceni različne možnosti. Na osnovi ocene možnosti, ki jih ima, se odloči za nakup. Temu sledi še rezultat po nakupu, ki se kaže z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom z izdelkom.

V tem modelu naj bi potrošnik uporabil vse stopnje procesa, vendar to ni nujno. Z vsemi stopnjami se potrošnik sooči, ko prvič nakupuje izdelek z močno vpletenostjo. Nekatere stopnje lahko potrošnik tudi preskoči, še posebej pri izdelkih s šibko vpletenostjo potrošnika (Kotler 1996, 193).

Prepoznavna potreb

Nakupni proces se začne, ko potrošnik zazna neko potrebo. Sprožijo jo lahko notranji ali zunanji dražljaji (Kotler 2004, 204). Zaznava problema sicer še ne pomeni, da bo potrošnik kaj naredil. Za reševanje problema mora biti motiviran, na to pa vpliva več dejavnikov, kot so čas, individualne razlike, spremembe razmer in vplivi trženja (Engel, Blackwell in Miniard, 1995 po Ule in Kline 1996, 226). Kako močno potrošnik želi rešiti problem, je odvisno tudi od velikosti razlike med trenutnim in idealnim stanjem ter od pomembnosti nastalega problema (Mumel 1999, 166 po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 217). Če bo ugotovil, da je razlika med sedanjim in želenim stanjem majhna ali nična, je velika verjetnost, da ne bo ukrenil ničesar. Če pa je razlika velika in je problem postal pomemben, se bo potrošnik premaknil na naslednjo stopnjo v procesu odločanja.

Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ

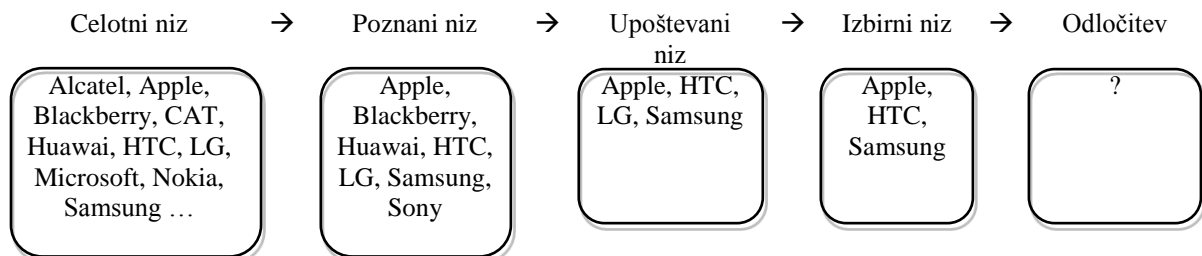
Ko potrošnik prepozna problem, potrebuje za njegovo rešitev ustrezne informacije. Potrošnik lahko pridobi notranje in zunanje informacije. Med notranje se štejejo potrošnikov spomin in izkušnje, zunanje informacije pa potrošnik pridobiva iz okolja (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 91). Potrošnik bo na začetku poskusil problem rešiti z uporabo notranjih informacij. Če problema ne bo rešil z informacijami, ki jih ima v svojem spominu, bo uporabil zunanje informacije (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 218).

Kotler, (2004, 204) razlikuje med dvema fazama iskanja informacij. Kot blažjo obliko navaja povečano pozornost, ko postane potrošnik zainteresiran za informacije. Nato se začne aktivno iskanje informacij. Viri teh informacij so lahko osebni, poslovni, javni ali izkustveni. Kako močan vpliv in obseg imajo na potrošnika, je odvisno od izdelka ter potrošnika samega. Na potrošnika med iskanjem informacij vplivajo situacija, v kateri je, stopnja diferenciacije izdelkov, število prodajal, ki so mu na voljo, njegovo znanje, vpletenost, prepričanja, stališča ipd. (Ule in Kline 1996, 230–232).

Poleg tradicionalnih virov informacij je treba omeniti tudi nove načine iskanja informacij. Spletni forumi, Facebook, Twitter postajajo nov vir informacij. Potrošniku ni več treba za mnenje spraševati družine in prijateljev. Preprosto se prijavi v splet in že z nekaj kliki dobi informacije in mnenja ostalih potrošnikov o nekem izdelku. Statistika kaže (Korošec 2011, 26), da je 84 % uporabnikov družbenega omrežja Facebook starejših od 18 let in 58 % starejših od 25 let. Facebook uporablja 833.500 Slovencev (Valicon 2016), od tega 594.500 uporabnikov obišče Facebook vsaj enkrat dnevno, zato je idealno orodje za oglaševanje in obveščanje potrošnikov.

Ker je na trgu prisotno ogromno konkurenčnih blagovnih znamk, se potrošnik odloča z izločevanjem in primerjanjem izdelkov. Na sliki 3 je prikazan postopek izbiranja alternativ.

Za primer bomo vzeli nakup mobilnega telefonskega aparata. Na trgu obstaja veliko konkurence, vendar vseh znamk ne poznamo, niti jih pri ponudniku telefonskih aparatov nimajo na voljo. Vse znamke tvorijo celotni niz. Znamke, ki jih poznamo, imenujemo poznani niz. Iz tega naredimo upoštevani niz znamk, to so tiste, ki ustrezajo našim kriterijem. Ko zberemo dovolj informacij, se odločamo med telefoni, ki smo jih na osnovi informacij uvrstili v izbirni niz (Kotler 2004, 205).



Slika 3: Izbiranje alternativ

Prerejeno po: Kotler 2004, 205

Ocenjevanje možnosti

Ko potrošnik pridobi potrebne informacije, sledi ocenjevanje možnosti. Kotler (1996, 195) navaja, da je večina modelov potrošniškega ocenjevanja usmerjena spoznavno, kar pomeni, da imajo potrošnikove odločitve zavestno in razumsko osnovo.

Potrošnik ocenjuje možnosti glede na svojo potrebo in korist, ki mu jo bo izdelek nudil. Pri izdelku išče lastnosti, ki bodo te potrebe zadovoljile (Kotler 1996, 195). Lastnosti, ki jih pričakuje od izdelka, so odvisne od potrošnika samega. Pri ocenjevanju možnosti so pomembne stopnja pomembnosti, prepričanja in podoba o blagovni znamki, funkcija uporabnosti, ocenjevalni postopek in model pričakovane vrednosti (Ule in Kline 1996).

Odločitev in nakup

Ko potrošnik oceni vse možne alternative, se lahko odloči za nakup izdelka. Na tej točki že ima seznam blagovnih znamk, ki so pritegnile njegovo pozornosti. Na odločitev potrošnika, da uresniči svojo nakupno namero, vpliva vrsta dejavnikov. Prvi pomembnejši dejavnik so mnenja drugih. Ali bo mnenje drugih vplivalo na potrošnika, je odvisna od njegove želje po prilagoditvi okolice in slabem ali dobrem mnenju okolice o željeni blagovni znamki. Kot mnenja drugih štejemo tudi poklicne kritike, blogerje, spletne forume in ocene drugih potrošnikov. Drugi pomembnejši dejavnik so vplivi nepredvidljivih situacij, v katerih se znajde potrošnik (Kotler 2004, 207). Tretji dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev, je znano tveganje. Bolj je izdelek drag, večje je tveganje (Kotler 1996, 198). Na odločanje pa ne vpliva samo potrošnik. Fizično in socialno okolje, časovni vidiki, nakupna naloga in predhodno

stanje so situacijski vplivi, ki časovno, prostorsko in sistematično vplivajo na potrošnikovo odločitev (Vida et al. 2010, 210–211).

Ko se potrošnik odloči za nakup, pri tem sprejme odločitev, katero blagovno znamko bo kupil, v kateri trgovini in pri katerem prodajalcu bo opravil svoj nakup, kakšno količino izdelkov bo vzela, kdaj bo izdelek kupil in na kakšen način ga bo plačal (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 93).

Potrošnja in ocenjevanje

Z nakupom izdelka se proces nakupnega odločanja še ne zaključi. Uporaba izdelka je pomembna stopnja procesa nakupnega odločanja, saj izpolnjuje določeno potrebo, ki je bila zaznana na začetku procesa (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 226).

Potrošnik bo po nakupu občutil zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če bo kakovost izdelka preseгла pričakovanja, bo potrošnik navdušen, če bo kakovost enaka, bo zadovoljen, če bo kakovost nezadostna, bo potrošnik razočaran nad nakupom. Če bo potrošnik zadovoljen z izdelkom, obstaja možnost, da se bo ponovno odločil za nakup enakega izdelka in ta izdelek priporočal drugim. Ko je potrošnik z izdelkom nezadovoljen, lahko izdelek vrne, zavrže, se pritoži, širi slabe informacije o izdelku ipd. (Kotler 2004, 208). Raziskava je pokazala (Neill, 1998, 16 po Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 93), da potrošniki pogosteje kot nekoč izražajo svojo nenaklonjenost in nezadovoljstvo nad izdelki.

Po nakupu lahko torej potrošnik začuti dvom v pravilnost svojega nakupa. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 225) opisujejo, da se ponakupno neskladje lahko pojavlja:

- pri osebah, ki so na splošno zaskrbljene,
- pri večji pomembnosti nakupa,
- pri težki izbiri med alternativami ali
- ko napake niso popravljive.

2.3 Nakupne vloge

Nakupno vedenje je odvisno od vloge, ki jo potrošnik ima pri nakupni odločitvi. Kotler (2004, 200) opisuje pet vlog, ki jih imajo lahko potrošniki pri nakupu:

- pobudnik je potrošnik, ki prvi predlaga nakup izdelka,
- vplivnež je tisti, ki vpliva na nakupno odločitev s svojimi mnenji, nasveti in denarjem,
- odločevalec odloča o tem, kaj kupiti, kje kupiti, kako kupiti ipd.,
- kupec je potrošnik, ki dejansko opravi nakup in
- uporabnik je oseba, ki nato uporabi izdelek.

Kot šesto vlogo Vida et al. (2010, 182) navajajo tudi odstranjevalca, ki, ko izdelek preneha uporabljati, tudi zavrže.

Potrošnik ima pri nakupu lahko eno, več ali vse vloge. Torej ni nujno, da je pobudnik za nakup, lahko je samo kupec. Če je kupec, še ne pomeni, da je tudi uporabnik, in če je vplivnež, je lahko tudi odločevalec in uporabnik. Za primer lahko navedemo otroka. Ta je lahko pobudnik, odločevalec in uporabnik, vplivnež in kupec pa so starši.

2.4 Drugi modeli odločanja

Pri proučevanju nakupnega vedenja lahko tržniki uporabljajo tudi druge modele odločanja. Zdravstveni model ali stopnje spreminjanja uporabljajo tržniki na področju zdravstva. Pri tem modelu jih zanima, kako se potrošniki odločajo za bolj zdrav način življenja (Prochaska in DiClemente in 1983 po Kotler 2004, 209). Vsebuje pet stopenj, ki so opisane v preglednici 2.

Preglednica 2: Stopnje spreminjanja s primerom telovadbe

| Stopnja | Opis stopnje | Primer |
|-------------|---|---|
| Nezavedanje | Potrošnik ne čuti potrebe po spremembi. | Potrošnik se ne zaveda, da neaktivnost škoduje zdravju. |
| Zavedanje | Potrošnik razmišlja o spremembi. | Po prepričevanju zdravnika in prijateljev začne premišljevat, da bi začel telovaditi. |
| Priprava | Potrošnik se odloči za spremembo. | Potrošnik se odloči za nakup športne opreme in se vpiše v telovadnico. |
| Dejanje | Potrošnik spreminja vedenje. | Potrošnik začne telovaditi. |
| Vztrajanje | Potrošnik spreminja vedenje več kot šest mesecev. | Potrošnik redno telovadi že šest mesecev. |

Vir: (Kotler 2004, 209)

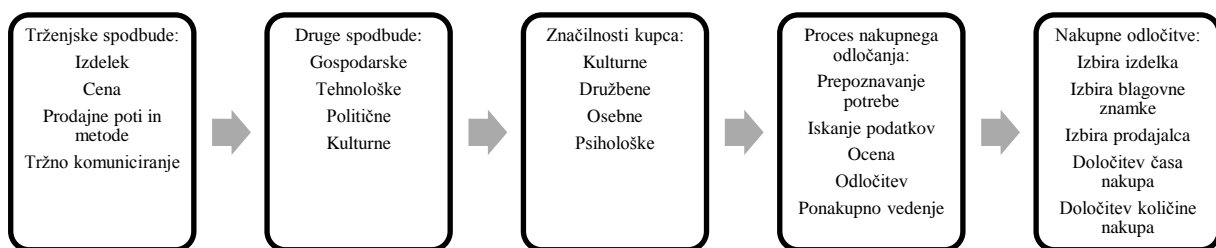
Model kroga kupčevih dejavnosti vsebuje stopnje pred, med in po. Prikazuje potrošnikovo vedenje v razmerju do nekega problema. V stopnji pred se potrošnik sprašuje, kaj narediti, v stopnji med to opravi in v stopnji po to nadaljuje (Wandermerwe 1999, 94 po Kotler 2004, 210).

2.5 Vpliv dejavnikov na obnašanje potrošnika

Potrošnikovo vedenje je kompleksen proces. Ule in Kline (1996, 216) potrošnikovo vedenje in vplive razdelita na zunanje spremenljivke (kultura, družbeni sloj, družina in referenčna skupina), notranje spremenljivke (motivacija, učenje, osebnost, zaznavanje in stališča) in na

proces sprejemanja odločitev. Nekateri avtorji pa dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, delijo na individualne razlike, psihološke procese ter vplive okolja (Engel, Blackwell in Miniard 1995 po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 214). Če ta različna poimenovanja strnemo, ugotovimo, da na vedenje potrošnikov vplivajo kulturni, psihološki, osebni in družbeni dejavniki.

Ko proces nakupnega odločanja združimo z vsemi spodbudami, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, dobimo model nakupnega odločanja. Na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjske in okoljske spodbude. Nato na vedenje vplivajo značilnosti potrošnika in odločanje ter na koncu nakupne odločitve (Kotler 1996, 173).



Slika 4: Celoten model nakupnega vedenja

Vir: Kotler 1996, 174

2.5.1 Kulturni dejavniki

Kulturne dejavnike členimo na kulturo, subkulturo in družbene razrede.

»Kultura pomeni socialno dediščino, v katero štejemo rituale, tradicijo, vrednote ... nanaša se na vrsto vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico.« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 143)

Kultura je osnovni dejavnik, ki vpliva na vedenje potrošnika (Kotler 1996, 174). Vse od rojstva družina in drugi družbeni subjekti prenašajo na potrošnika vrsto vrednot, izkušenj, vedenj in prepričanj (Kotler 2004, 183). Za kulturo lahko trdimo da je priučena, predpisujoča, dinamična in hierarhična (Hawkins et al. 2007; Sheth et al. 1999, Walker et al. 2003, po Vida et al. 2010, 134). Razumevanje kulture je za tržnike pomembno, saj se vrednote, norme, običaji, rituali ipd. močno razlikujejo v različnih delih sveta. Kultura in potrošnja sta torej močno povezani. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 150) navajajo, da so vplivi kulture močni tako pri strukturi potrošnje kot tudi pri odločanju potrošnikov in oblikovanju pomena izdelkov.

Kultura ima pomembno vlogo za potrošnike, ker (Vida et al. 2010, 132):

- daje pomen stvarim, obredom, objektom,
- daje pomen dejavnostim in

– olajša komunikacijo.

Kultura je sestavljena iz številnih subkultur. Med subkulture štejemo narode, geografska območja, verske skupnosti, rasne skupine ... (Kotler 1996, 175). Pripadnost neki subkulturi je lahko določena tudi po starosti, regiji, družbenem razredu, statusu in dejavnostih v prostem času (Vida et al. 2010, 142). Subkulturalna skupina je lahko tudi tržni segment s svojimi značilnostmi, ki vplivajo na nakupno vedenje posameznika (Kotler 1996, 175). Pripadniki istih subkulturnih skupin imajo podobne vrednote, nagnjenja in obnašanja, zato jih lahko tržniki opredelijo kot ciljne trge (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 94–95).

Družbeni razredi so usklajene in trajne skupine, ki so razvrščene hierarhično. Pripadniki istega družbenega razreda imajo podobno vedenje in družbeni položaj. Za opredeljevanje družbenih razredov uporabljamo kazalnike, kot so poklic, dohodek, izobrazba ... Ljudje lahko v času svojega življenja prehajajo med različnimi družbenimi razredi (Kotler 2004, 184). Po raziskavah (Toš et al. 2009, 147) se je 2,7 % Slovencev opredelilo za pripadnike najnižjega razreda, 31,4 % za pripadnike delavskega razreda, 55,9 % srednjega, 7,3 % višjega srednjega, 0,4 % višjega razreda, 2,3 % pa se jih ni opredelilo.

Družbeni razredi so pomembni za proučevanje nakupnih navad potrošnikov zaradi podobne nagnjenosti članov istega družbenega razreda do določenih izdelkov, storitev, blagovnih znamk oziroma načina življenja (Vida et al. 2010, 142).

2.5.2 Psihološki dejavniki

Na nakupne odločitve vplivajo štirje osnovni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča (Kotler 2004, 195).

Potreba deluje kot motiv (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 97). Vsak potrošnik ima potrebe, ki so lahko fiziološke (lakota, žeja ...) ali psihološke (spoštovanje, samozavest in pripadnost). Motivacija je odziv na potrebo, ki postane dovolj močna, da se spremeni v motiv (Kotler 2004, 195). Vendar pa sama potreba včasih ne privede do motivacijske dejavnosti. Potrebni so pobudniki, ki sprožijo dejavnost. To so lahko televizijski ali radijski oglas, zavedanje obstoja potrebe ... (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 107). Motivacijski proces spodbuja in usmerja potrošnika k izvajanju neke aktivnosti (Musek in Pečjak 2000, po Vida et al. 2010, 76). Začne se z zaznano potrebo in konča s končno rešitvijo. Vendar se proces redko zaključi z izpolnitvijo motivacijskega cilja, saj se potreba lahko ponovi in se tako spet začne motivacijski proces (Vida et al. 2010, 77). Motivacijski cilj je pojav, s katerim zadovoljimo potrebo. En cilj lahko zadovolji več potreb in ena potreba lahko zadovolji več ciljev (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 108).

Razvitih je bilo mnogo teorij, ki so proučevale motivacijo. Najbolj priznane so Maslowa, Freudova in Herzbergova teorija. Maslowa teorija hierarhije potreb zajema pet stopenj potreb.

Temelji na predpostavkah, da ljudje pridobijo enak sklop potreb z dednostjo in učenjem, da so nekatere potrebe pomembnejše od drugih, da morajo biti potrebe na nižji stopnji hierarhije zadovoljene v minimalni meri, preden preidejo v drugo potrebo, in šele ko so zadovoljene temeljne potrebe, se lahko aktivirajo višje potrebe (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 113). Osnovne in najpomembnejše potrebe so fiziološke, sledijo potrebe po varnosti, družbene potrebe, ego potrebe in kot najmanj pomembne so samouresničitvene potrebe (Maslow 1954, 80–106 po Kotler 2004, 196). Freudova psihoanalitična teorija temelji na prepričanju, da naše vedenje izhaja iz spopada med našimi fiziološkimi potrebami in pritiski družbe. Konflikt nastane med idom (nagon po takojšni zadovoljitvi potreb), superegom (naša vest, ki nas spodbuja k temu, kar naj bi bilo prav v očeh družbe) in egom (sistem, ki posreduje med idom in superegom – usklajuje nagone in vest) (Vida et al. 2010, 81). Herzberg povezuje potrebe s cilji (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 118). Razlikuje med disatisfaktorji in satisfaktorji (zbujanje nezadovoljstva in zadovoljstva) (Herzberg 1984, po Kotler 2004, 196).

»Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja.« (Berelson in Steiner 1964, 88 po Kotler 2004, 197). Kako bo potrošnik zaznal stvar, je odvisno od vsake osebe posebej. Različno zaznavanje je posledica treh procesov: izbirne pozornosti (izločevanje nepomembnih dražljajev), izbirnega popačenja (izkrivljanje informacij) in izbirnega ohranjanja (ohranjanje informacij, ki nam vzbudijo prijetne občutke in se nam zdijo v tistem trenutku pomembne) (Kotler 2004, 197). Na zaznavanje vplivajo zaznavni filtri, kot sta zaznavna pazljivost (selektivna izpostavljenost – zavedanje dražljajev, ki so povezani s trenutnimi potrebami) in prilagoditev (potrošnik ni več pozoren na znan dražljaj) (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 77). Ljudje zaznavamo s senzornimi sistemi (vid, sluh, voh, okus in otip). Zaznavanje nam omogočajo spoznavanje in razmišljanje o resničnosti ter učenje (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 97).

Učenje je skupek vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad (Kotler 2004, 197). Izvira iz izkušenj, s katerimi se kažejo spremembe v potrošnikovem obnašanju (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 97). Potrošniki z učenjem in zaznavanjem pridobijo stališča in prepričanja, ki vplivajo na nakupno obnašanje (Kotler 2004, 198). Prepričanje je mnenje, ki ga ima potrošnik o izdelku, storitvi ... (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 98). Prepričanja nas ženejo, da izberemo določeno blagovno znamko, restavracijo ali navijamo za določeno nogometno ekipo. Stališče so potrošnikova ocena, čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do določene stvari (Krech, Crutchfield in Ballachey 1962 po Kotler 2004, 199). Značilnosti stališč so, da izražajo odnos do objektov, so naučena, stabilna, skladna z vedenjem in z njihovo pomočjo lahko potrošniki vrednotijo stvari (Vida et al. 2010, 93).

2.5.3 Družbeni dejavniki

V družbenem okolju druge osebe vplivajo na potrošnikovo vedenje (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 95). Med družbene dejavnike štejemo referenčne skupine, družino, družbene vloge in položaje.

Referenčna skupina je skupina, v kateri se oseba identificira do točke, ko skupina postane norma (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 153). Sestavlja jo lahko posameznik ali skupina, ki vpliva na nakupno vedenje potrošnika (Vida et al. 2010, 165). Na potrošnikovo vedenje neposredno vplivajo skupine, ki jih imenujemo primarne skupine. To so družina, prijatelji, sošolci ali sodelavci, torej vsi, s katerimi je potrošnik v tesnih stikih, in tvorijo primarno skupino (Kotler 2004, 186–187). Povratne informacije so hitre, močne in vzajemne (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 152). Sekundarno skupino sestavljajo osebe, s katerimi ima potrošnik formalne in redkejšje stike (sindikati, društva, skupnosti, združenja ...) (Kotler 2004, 184–187). Povratnih informacij v sekundarni skupini ni (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 152). Na vedenje potrošnikov vplivajo tudi skupine, ki jim potrošnik ne pripada, a si jim želi pripadati (aspirativne), ali pa njihove vrednote in stališča zavrača (disociativne) (Kotler 2004, 186–187).

Družina in gospodinjstvo predstavljata osnovno referenčno skupino. Ločimo lahko izvorno družino (potrošnikovi starši in sorojenci) in ustvarjeno družino (potrošnikov partner in otroci) (Kotler 2004, 188). Izvorna družina posredno vpliva na potrošnika, tudi ko ne živi več z njo, medtem ko ima ustvarjena družina bolj neposreden vpliv na nakupno obnašanje (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 95). Družina kot enota je med najpomembnejšimi, ki vplivajo na nakupno odločanje. Ločimo dve vrsti vlog v družini (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 233):

- instrumentalna ali moška vloga, ki je ekonomskega, funkcionalnega in delovnega značaja, ter
- ekspresivna ali ženska vloga, ki je socialna, čustvena in estetska.

Družina tvori gospodinjstvo. Na nakupno vedenje gospodinjstva vplivajo struktura, življenjski cikel in način odločanja v gospodinjstvu (Vida et al. 2010, 176).

V vsaki skupini ima potrošnik neko vlogo in status. Direktor bo imel višji status kot tajnica in bo tudi temu primerno izbiral izdelke, ki so primerni njegovi vlogi in statusu. Pogosto tudi blagovne znamke dojemamo kot nek statusni simbol, ki potrjuje našo vlogo v družbi.

2.5.4 Osebni dejavniki

Potrošnikova starost, stopnja v življenjskem ciklu, poklic, finančno stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba so osebni dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje (Kotler 2004, 190). V različnih obdobjih svojega življenja kupujemo različne stvari. Življenjski cikel

– ali smo samski, poročeni, ovdoveli – zelo vpliva na našo porabo. Tudi poklic je močen osebni dejavnik, ki pogojuje naše potrebe in finančne zmožnosti. Tudi finančno stanje vpliva na izbiro izdelkov. Življenjski slog je način potrošnikovega življenja, ki predstavlja njegove dejavnosti, mnenja in interese (Kotler 2004, 191). Izbira blagovne znamke lahko izraža življenjski slog potrošnika. Za direktorja podjetja je lahko to draga poslovna obleka in vrhunski model avtomobila, za športnika pa priznana tekaška blagovna znamka. Življenjski standard je določen z višino dohodka, ki ga potrošnik dobi (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 96).

Osebnost je kombinacija psiholoških lastnosti, zaradi katerih se potrošnik na določene dražljaje odziva vedno enako (Kotler 2004, 193). Osebnost opredeljujejo telesna zgradba, temperament, sposobnosti, interesi, mnenja, vrednote in značaj (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 97).

3 ZVESTOBA POTROŠNIKOV IN PROGRAMI ZVESTOBE

Upravljanje odnosov s potrošniki, česar del je spodbujanje in ohranjanje zvestobe potrošnikov, postaja zaradi naraščajočega trga vedno bolj pomemben del poslovanja podjetij.

3.1 Zvestoba potrošnikov

Uveljavljeno pravilo je, da je pridobitev novega kupca veliko dražja kot ohranitev starega. Potrošnik je lahko zvest podjetju, prodajalni, blagovni znamki, nakupovalnemu središču ... Prednosti razvijanja trajnih odnosov podjetja s potrošniki so prihranek, povečanje prihodkov, širjenje dobre reklame od ust do ust, ohranjanje baze podatkov, hitrejše oproščanje napak izdelka, manj pobegov h konkurenci, prispevanje izboljšav ... (Musek Lešnik 2007, 22–23).

Potrošniki si že takoj ob nakupu izoblikujejo svoje mnenje, ki vpliva na naklonjenost nekemu izdelku ali blagovni znamki (Vida et.al 2010, 218). Model zvestobe po Dicku in Basu (1994 po Musek Lešnik 2008a, 50) prikazuje, da kognitivni dejavniki, družbene norme in situacijski vplivi privedejo do relativnih stališč in nadaljnih nakupov, ti pa do priporočil drugim, motiviranosti in odpornosti na konkurenčne ponudbe.

3.1.1 Opredelitev zvestobe

Zvestoba potrošnika je preplet zaznane superiornosti, osebne trdnosti, socialne determiniranosti na institucionalni in osebni ravni, ki v povezavi z zadovoljstvom vplivajo na odločitev potrošnika, ali bo postal oziroma ostal zvest nekemu podjetju (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 206). Razumevanje zvestobe lahko obravnavamo kot (Uncles, Dowling in Hammond 2003 po Musek Lešnik 2008a, 55–57) pozitivno naravnano, ki krepi odnos med potrošnikom in podjetjem; kot izraženo vedenje ali pa kot seštevek vmesnih sprejemljivk med stališči in vedenjem. Na zvestobo vplivajo dejavniki, kot so pripadnost, zaupanje, priročnost, osebna prepričanja, življenjski slog ipd.

Zvesti potrošnik se redno vrača k podjetju ali blagovni znamki, večino svojih nakupov opravi v isti trgovini ali podjetju, podjetju ali trgovini daje prednost in priporoča prodajalno, blagovno znamko ali podjetje drugim (Musek Lešnik 2007, 25). Zvestoba blagovni znamki nastane zaradi zadovoljstva potrošnika, ki se razvija na osnovi vplivov, ki niso otipljivi in merljivi. Lahko jo opišemo kot namero za nakup enake blagovne znamke kot pri prejšnjem nakupu. Tudi pri tem na zvestobo vplivajo značilnosti potrošnika in izdelka (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 275–276).

Zvestoba se ne pojavi takoj, temveč prehaja skozi različne stopnje, prek katerih potrošnik razvija zvestobo in jo krepi. Oliverjev model vsebuje štiri stopnje razvoja zvestobe (Oliver 1999 po Musek Lešnik 2008a, 74–75):

- prva stopnja zvestobe je spoznavna zvestoba, ki je izključno vedenjska, pri kateri je potrošnik zvest podjetju, ki mu nudi določene prednosti (nizka cena, dostopnost), pri tem pa ne čuti pripadnosti podjetju;
- spoznavna zvestoba se razvije v čustveno zvestobo, ki že vključuje čustvene komponente, zaradi katerih se razvije močnejši odnos med potrošnikom in podjetjem;
- po čustveni stopnji zvestobe se začne razvijati pripadnostna zvestoba, pri kateri potrošnik razvije pripadnost nekemu podjetju ali blagovni znamki;
- zadnja stopnja je aktivna zvestoba, pri kateri potrošnik čuti močno naklonjenost podjetju ali blagovni znamki in se vztrajno vrača k temu podjetju oziroma znamki.

V raziskavi CRM - Guru (Thompson 2005 po Musek Lešnik 2008a, 50) so vodilni v podjetju na vprašanje, kaj je zvestoba, s 64 % odgovorili, da je to ponavljajoče nakupovanje, z 58 %, da so to priporočila znancem in prijateljem, s 54 %, da je zvestoba čustvena zavezanost podjetju, 45 % jih je menilo, da je zvestoba visoko zadovoljstvo, 43 % zaupanje na osnovi visoke vrednosti, 32 % naraščanje porabe s časom, 8 % drugo in 2 % zaposlenih pa sta odgovorila, da zvestobe ni.

3.1.2 Vrste zvestobe

Vida et al. (2010, 234) in Musek Lešnik (2007, 28) delijo zvestobo na vedenjsko in čustveno zvestobo. Vedenjska zvestoba je vzorec ponovnih nakupov. Stališčna zvestoba pa pomeni pripadnost izdelku ali blagovni znamki. Portfeljska zvestoba (Knox, 1996 po Vida et al. 2010, 235) je zvestoba več blagovnim znamkam. Čeprav zvestobo delimo na vedenjsko in čustveno, sta vendarle močno povezani. Ni toliko pomembno razmerje med njima, temveč razumevanje vplivanja ene in druge na nakupno obnašanje potrošnika. Odnos med čustveno in vedenjsko zvestobo je eksponenten, zato lahko majhne spremembe čustvene zvestobe močno vplivajo na spremembe v vedenjski zvestobi (Musek Lešnik 2008a, 60–61).

Pri zvestobi do blagovne znamke Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 277–278) zvestobo razdelijo na čustveno zvestobo, pripadnostno zvestobo, zvestobo na osnovi razlikovanja, zvestobo, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem, zvestobo zaradi prevelikih stroškov menjave, zvestobo na osnovi domačnosti in zvestobo zaradi priročnosti.

3.1.3 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Potrošnik, ki bo večkrat zadovoljen z izdelkom ali storitvijo, bo zelo verjetno postal zvest potrošnik (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 207). Vendar ni nujno, da bo zadovoljen potrošnik tudi zvest potrošnik ali zvest potrošnik tudi zadovoljen potrošnik. Lahko smo zelo zadovoljni s špageti generične znamke, vendar bomo vseeno vedno kupovali špagete italijanske blagovne znamke. Lahko tudi vedno nakupujemo v isti trgovini z živili, ker v bližini ni nobene druge, vendar z njo nismo zadovoljni. Zvestoba torej ni le posledica

zadovoljstva, temveč tudi preplet drugih dejavnikov, ki imajo vpliv na to, ali se bo potrošnik vračal ali ne (Musek Lešnik 2007, 50). Na odnos med zadovoljstvom in zvestobo vplivajo predhodna pričakovanja, čustveni naboj in želja po ohranjanju odnosa s podjetjem ali blagovno znamko (Musek Lešnik 2008a, 88).

Zadovoljstvo je poleg večvrednosti izdelka ali storitve edini dejavnik, s katerim imajo tržniki vpliv na potrošnika (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 207). Zvestoba in zadovoljstvo sta neločljivo povezana med seboj (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 187). Odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni enakomeren, saj nanj vplivajo osebne značilnosti, vpletenost in situacijski dejavniki (Musek Lešnik 2007, 50).

Pri iskanju vzorčno-posledičnih povezav med zadovoljstvom in zvestobo je treba upoštevati tudi naravo in vrsto zadovoljstva, ki ga potrošnik občuti. Pri tem ločimo jasno izraženo in prikrito zadovoljstvo. Pri jasno izraženem zadovoljstvu je močnejša povezava med zadovoljstvom in zvestobo kot pa pri prikritem zadovoljstvu (Bloemer in Casper 1995, 312 po Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 207).

3.2 Programi zvestobe

Prvi zametki programov zvestobe segajo v leto 1896, ko je podjetje S & H začelo prodajati t. i. zelene znamke (Green Stamps) trgovcem, ki so te nalepke ponujali kupcem kot nagrado. Nalepke so kupci nato zamenjali za izdelke iz kataloga podjetja S & H ali iz trgovine z oznako »Green Stamps« (Hatala 2013).



Slika 5: Zelene znamke podjetja S & H

Vir: Auction Finds (2010)

Moderni začetki programov zvestobe segajo v leto 1981, ko so PRI American Airlines predstavili t. i. »frequently flyer program« AAdvantage (Berman, 2006, 123). Programi zvestobe so eno ključnih orodij upravljanja odnosov s potrošniki oziroma CRM (Customer Relationship Management). Programi zvestobe omogočajo podjetju, da na nevsiljiv način pridobi informacije o potrošniku in da z njim vzpostavlja, razvija in vzdržuje spoštljiv ter

zaupen odnos, ki ga nato nadgrajuje v dolgoročno sodelovanje, ki je usmerjeno k spodbujanju potrošnikove zvestobe (Musek Lešnik 2008a, 139).

Pri oblikovanju pristopov do potrošnika podjetje oblikuje strategije. Te so lahko ofenzivne in so namenjene pridobivanju novih strank ali defenzivne, ki temeljijo na ohranjanju starih strank. Namen teh strategij je razvijanje in poglobljanje odnosov podjetja s potrošniki, povečevanje zvestobe in spodbujanje vračanja (Musek Lešnik 2008b, 20).

Da je program zvestobe uspešen, morajo potrošniki občutiti dodano vrednost programa, ki se lahko kaže kot nagrajevanje za njihove nakupe (zbiranje točk, vrednosti nakupa ...), tempiranje nagrad, velika izbira nagrad ipd. Ugotovimo torej, da potrošniki vrednost programa občutijo s pomočjo nagrad. Programi zvestobe imajo tudi psihološko vrednost, kot je pripadnost, vplivnost in povezovanje (Musek Lešnik 2008b, 35).

Stališča do programov zvestobe so različna. Musek Lešnik (2008b, 21) opisuje pozitivni in negativni odnos do njih. Tisti, ki programe zvestobe zagovarjajo, izpostavljajo psihološke vezi članstva v programu in možnost vpogleda v način življenja potrošnikov. Medtem ko kritiki opozarjajo, da programi ne spodbujajo zvestobe, ne pomenijo globoke pripadnosti in da so taki programi predragi ter brez zavidljivih rezultatov.

Dva pristopa programov zvestobe sta (Musek Lešnik 2008a, 173):

- pristop k potrošniku, ki je usmerjen k ustvarjanju večje skupine zvestih potrošnikov, je predvsem orodje za pospeševanje zvestobe potrošnika, zniževanja občutljivosti na cene ter okrepitev odpornosti na konkurenčne ponudbe in
- pristop z vidika trga, ki je usmerjen v eno od treh možnih strategij: širjenje podjetja ali blagovne znamke, ustvarjenje pogojev zaprte niše (ekskluzivnost) ali ustvarjenje podobe podjetja z izjemno zvesto bazo potrošnikov.

3.2.1 Vrste programov zvestobe

Program zvestobe je lahko odprtega ali zaprtega tipa. Prednosti odprtega programa zvestobe so, da program doseže več potrošnikov, baze podatkov so bolj natančne, omogoča lažji dostop do novih potrošnikov in da tak program prej povrne vložene stroške. Prednosti zaprtega programa zvestobe so v tem, da se del stroškov pokriva z članarinami, omogoča elitnost programa, omejuje število članov in s tem tudi stroške ... (Musek Lešnik 2008b, 24). Razlike med odprtim in zaprtim programom so predvsem med načinom nagrajevanja in vrsti nagrad, možnosti vstopa v program in njihovi pomembnosti ter potrošnikov (Musek Lešnik 2008b, 48).

Glede na različne CRM-strategije programe zvestobe razdelimo na (Fock, Woo in Hiu 2005; Stone et al. 2004 po Musek Lešnik 2008a, 174):

- brez programa – podjetje nima programa zvestobe, lahko pa nudi promocije cen, popuste, kupone, nalepke ...
- lasten program – podjetje razvije lasten program zvestobe,
- deljen program – podjetja z lastnim programom zvestobe kombinirajo določene vidike (možnost koriščenja nagrade partnerskega podjetja, olajšano zbiranje točk, širša izbira nagrad ...),
- partnerski program – podjetju se pridruži zunanji partner, ki prinese ugled in pozitivna stališča potrošnikov,
- konzorcijski program – v tem primeru podjetje nima lastnega programa, temveč se pridruži programu, ki ga vodi nekdo drug.

Pristopi za spodbujanje zvestobe se delijo glede na vrsto in tempiranje nagrade. Primer različnih pristopov je prikazan v preglednici 3. Musek Lešnik (2008a, 175–176) navaja, da se potrošniki bolje odzivajo na takojšne kot na odložene nagrade, prav tako pa tudi neposredne nagrade bolj vplivajo na zaznano vrednost nakupa kot posredne. Seveda lahko podjetja kombinirajo vrste nagrad med seboj. Meyer-Waarden in Benavent (2002 po Musek Lešnik 2008a, 176) izpostavljata, da le kakšnih 5 % programov zvestobe ponuja takojšne nagrade. 35 % jih ponuja le odložene nagrade, v 60 % primerov pa se nagrade kombinirajo. Čeprav so takojšne nagrade bolj privlačne za potrošnike, imajo odložene nagrade značilnost, da podaljšujejo trajanje odnosa, vendar čas med dejanjem in izdajo nagrade ne sme biti predolg, saj lahko zmanjša privlačnost in učinkovitost nagrade (Musek Lešnik 2008a, 177). Da se podjetje ne sme osredotočiti samo na odložene nagrade, priča dejstvo, da to ne spodbuja razvijanja zvestobe potrošnika, saj nagovarja predvsem tiste, ki so najbolj nagnjeni k prestopom h konkurenci (Musek Lešnik 2008a, 190).

Preglednica 3: Modeli spodbujanja zvestobe glede na vrsto in tempiranje nagrade

| Vrsta nagrade | Tempiranje nagrade | |
|---------------|---|--|
| | Takojšna | Odložena |
| Neposredna | Popusti na blagajni. | Zbiranje točk, nalepk, nagradni kuponi. |
| Posredna | Nagrada, ki ni neposredno vezana v vsebino nakupa (brezplačen obesek za ključke ob nakupu). | Kombinirani frequent-buyer klubi s širšim izborom nagrad (nad 30 evrov brezplačna kava v kavarni). |

Vir: Butscher 2002; Meyer-Waarden in Benavent 2002 po Musek Lešnik 2008a, 177

3.2.2 Pomen programov zvestobe

Glavni namen programov zvestobe je razvijanje optimalnega odnosa med podjetjem in potrošnikom (Musek Lešnik 2008b, 33). Podjetju pomaga vzpostaviti, ohraniti in krepiti odnos s potrošnikom (Musek Lešnik 2008a, 156). Glavni cilji programov zvestobe z vidika

podjetja so ohranitev potrošnikov, graditev trajnejših odnosov, povečanje vrednosti nakupov, povečanje števila nakupov in povečanje dobička (Musek Lešnik 2008b, 23). Kot sekundarne cilje Butscher (2002 v Musek Lešnik 2008a, 143) navaja izboljšanje podobe podjetja ali blagovne znamke, povečanje frekvence obiskov prodajalne in zviševanje števila nakupov, razvijanje rešitev za težave s potrošniki, izboljšanje odnosov z javnostjo, izboljšanje podpore potrošnikom in podpora prodajalcem ter drugim, ki so vpleteni v proces prodaje. Kot dva ključna cilja lahko torej izpostavimo pospeševanje prodaje in vzpostavljanje ter ohranjanje baze informacij o potrošniku (Musek Lešnik 2008a, 157).

3.2.3 Kartice zvestobe

Pri veliki večini programov zvestobe se uporabljajo kartice zvestobe. Te so po navadi podobne bančnim karticam. Podjetja jih uporabljajo za identifikacijo potrošnika, zbiranje podatkov o njem in nagrajevanje za njegove nakupe. Plastične kartice so v primerjavi s kartonastimi bolj podobne plačilnim in zato zvišujejo občutek vrednosti in so veliko bolj odporne na mehanske poškodbe. Vse kartice pa so poceni, dajejo občutek pripadnosti in pomembnosti in so vsestransko uporabne (Musek Lešnik 2008b, 34).



Slika 6: Kartice zvestobe

Programi zvestobe, ki so vezani na elektronske kartice, omogočajo ogromno podatkov, vendar zahtevajo vzpostavljanje in vzdrževanje drage informacijske tehnologije (Conley 1998; Hughes 2003; Meyer-Waarden 2008a; Uncles, Dowling in Hammond 2003 po Musek Lešnik 2008a, 148). Ti stroški so upravičljivi, če podjetje dejansko uporabi pridobljene podatke, za kar pa Musek Lešnik (2008a, 148) opozarja, da ne velja za večino programov zvestobe v slovenskih podjetjih.

Kartice zvestobe kot orodje za zbiranje podatkov (Musek Lešnik 2008a, 158):

- pomagajo podjetju do podatkov, do katerih prej ni moglo oziroma niso bili tako zanesljivi,
- omogočajo z zbranimi podatki zelo natančno analizo navad potrošnikov,
- omogočajo z zbranimi podatki prilagoditev ponudbe različnim tržnim segmentom, lahko pa tudi izdelavo ponudbe za posamezne potrošnike.

4 RAZISKAVA IN REZULTATI RAZISKAVE

V empiričnem delu projektne naloge predstavljamo izbrane programe zvestobe, primerjavo med njimi ter opravljeno raziskavo o nakupnih navadah potrošnikov.

4.1 Predstavitev programov zvestobe v Sloveniji

V nadaljevanju obravnavamo štiri programe zvestobe: Mercator Pika, Tuš klub, Spar plus in E. Leclerc.

4.1.1 Mercator Pika

Mercator, d. d., ponuja program zvestobe Mercator Pika. Uporabniku omogoča zbiranje nakupov, plačevanje, razne popuste in ugodnosti. Na voljo so modra, zelena in zlata kartica Pika. Modra kartica je namenjena uporabniku, ki plačuje z gotovino ali bančnimi karticami, želi pa zbirati nakupe in uveljavljati razne ugodnosti. Zelena in zlata kartica sta bonitetni in plačilno-kreditni, z njima lahko potrošnik svoj nakup plača in nato mesečno poravna svojo obveznost.

Bonitetni sistem zbiranja pik je en evro – ena pika. Kot je razvidno iz preglednice 4, potrošnik za zbranih 250 evrov nakupov pridobi 2 % vrednosti nakupa.

Preglednica 4: Bonitetni sistem Mercator Pika

| Znesek nakupov | Število pik | Vrednost pik | Popust v odstotkih |
|----------------|-------------|--------------|--------------------|
| 250 EUR | 250 | 5 EUR | 2 % |
| 1250 EUR | 1250 | 50 EUR | 4 % |
| 3500 EUR | 3500 | 210 EUR | 6 % |

V letnem poročilu za leto 2015 navajajo: »Mesečna aktivnost se je v letu 2015 v primerjavi z letom prej v Sloveniji povečala za 3 % ... Delež prometa v market formatu, pri katerem je bila uporabljena kartica Pika, se je v Sloveniji v letu 2015 povišal za 1 odstotno točko.« (Mercator Group 2016, 34) Mercator, d. d., ima 28 % tržni delež v Sloveniji (Južnič, 2015).

Kartica Pika nudi ugodnosti pri partnerskih podjetjih, možnost plačila na do 24 obrokov, odloženo plačilo (enkrat mesečno), popust na izbrane izdelke in kuponček Pika za 25-odstotni popust. V letnem poročilu za leto 2015 navajajo, da bodo v prihodnje omogočili tudi spletno nakupovanje s kartico Pika (Mercator Group 2016, 37). Ponujajo tudi članstvo v klubih Intersport, Maxi in Senior, v katerih so zbrane dodatne ugodnosti za člane.

4.1.2 Tuš klub

Engrotuš, d. o. o., je program zvestobe Tuš klub ponudil potrošnikom leta 2002. Pridobitev kartice je brezplačna. Potrošnik jo lahko uporablja v trgovinah in drogerijah Tuš ter na bencinskih servisih MOL.

Ugodnosti, ki jih program zvestobe omogoča, so *mojih 10 najljubših* (potrošnik med določenimi izdelki izbere največ deset izdelkov, ki jih lahko do določenega datuma z uporabo kartice vsakič kupi ceneje), *D*NAR* (kupec ob nakupu posebej označenega izdelka na kartico dobi dobropis, ki ga lahko pozneje unovči za plačilo v sklopu Tuševih trgovin), *popusti do – 50 %* (takojšen popust ob predložitvi kartice zvestobe), *vedno nizka cena* (člani kluba lahko nekatere izdelke kupijo ceneje), *popusti pri partnerjih* (cenejša potovanja, izobraževanja, vstopnine ...), ugodnosti za upokojence – *seniorji* (ti vsako sredo pridobijo 11 % vrednosti prvega dnevnega nakupa na kartico), razni *kuponi*, ugodnosti za *študente* (v torek pridobijo 10 % prvega dnevnega nakupa na kartico), *popust na gorivo na bencinskih servisih MOL ...*

4.1.3 Spar plus

Kartica Spar plus ponuja ugodnosti za nakupe v trgovinah Spar, Interspar, restavracijah Spar ter franšizah Spar. Pridobi jo lahko fizična oseba, ki je starejša od 15 let. Ponujajo ugodnosti, kot so vračilo *denarja v obliki dobroimetja* na kartico, *kuponi* (popust na celoten nakup ali za posamezen izdelek), kratkotrajni in stalni *popusti*, *ugodnosti za upokojence*, *klubske ugodnosti pri partnerjih* (potovanja, izleti, vstopnine ...).

4.1.4 E. Leclerc

Kartica zvestobe E. Leclerc ponuja *vračilo dela kupnine* v obliki dobroimetja na kartico, ki ga lahko kupec pozneje unovči za nakup izdelkov v trgovini E. Leclerc. Ne ponujajo pa takojšnjih popustov za imetnike kartice. Bone (dobroimetje) lahko kupec unovči en dan po nakupu in veljajo 14 mesecev od datuma pripisa dobroimetja na kartico. Kartica je brezplačna, kupec jo lahko uporabi tudi pri spletnem nakupu v trgovini E. Leclerc drive. Pridobi jo lahko polnoletna fizična oseba.

4.2 Primerjava programov zvestobe

Pri primerjavi izbranih programov zvestobe smo v vsaki trgovini kupili deset izdelkov za gospodinjstvo. Za primerjavo smo izbrali podobne izdelke, ki so bili na dan 3. januar 2017 v akciji. S primerjavo smo želeli ugotoviti, katera izmed izbranih trgovin je za imetnika njihove kartice zvestobe najbolj ugodna. Ugotovitve so predstavljene v preglednici 5.

Preglednica 5: Primerjava ugodnosti izbranih programov zvestobe

| Trgovina | Redni znesek nakupa | Znesek popusta | Končni znesek nakupa | Odstotek popusta |
|------------|---------------------|----------------|----------------------|------------------|
| Mercator | 34,10 EUR | 9,24 EUR | 24,86 EUR | 27,10 % |
| Spar | 25,66 EUR | 6,90 EUR | 18,76 EUR | 26,89 % |
| Tuš | 25,82 EUR | 6,78 EUR | 19,04 EUR | 26,26 % |
| E. Leclerc | 36,49 EUR | 7,81 EUR | 28,68 EUR | 21,40 % |

S primerjavo smo ugotovili, da smo kot član zvestobe največ popusta dobili v trgovini Mercator (27,10 %). V raziskavi je bilo pri trgovini Mercator všteti tudi pet izdelkov z rednim popustom, saj imajo v Mercatorjevih trgovinah v primerjavi z drugimi trgovinami manj izdelkov, ki ponujajo popust samo za imetnike Mercatorjeve kartice zvestobe. Najmanj popusta je bilo v trgovini E. Leclerc (21,40 %), v kateri se popust obračuna kot vrednost dobropisa na njihovo kartico, ki bi ga lahko izkoristili šele naslednji dan. V tem primeru smo torej plačali redni znesek nakupa, 7,81 EUR pa se nam je pripisalo na našo kartico ugodnosti. Odstotek popusta sicer ni edino merilo za merjenje boljšega nakupa oziroma večjega zadovoljstva, saj je treba upoštevati tudi osnovno ceno izdelka, znamko, težo oziroma volumen izdelka. Podrobnejša razčlenitev nakupov je prikazana v prilogi 1.

4.3 Raziskava

Namen raziskave je bil raziskati vključenost v programe zvestobe in ali potrošnik občuti koristi, ki mu jih program zvestobe nudi.

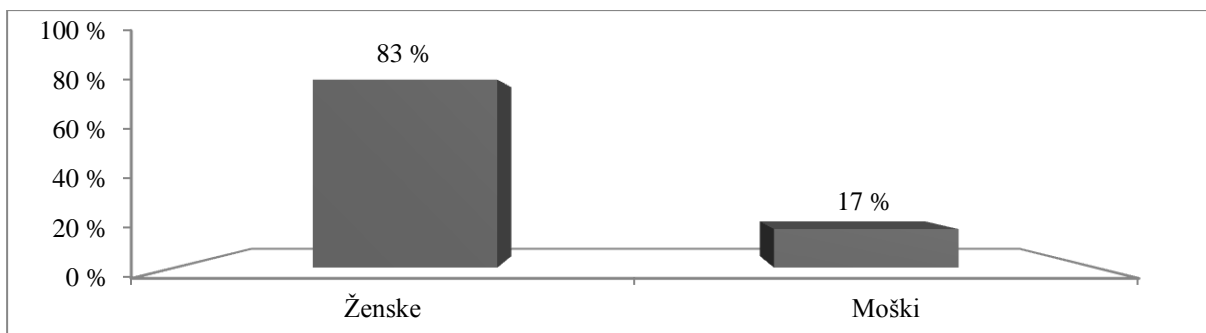
4.3.1 Metodologija in vzorec

Za raziskavo o vplivih programov zvestobe na nakupne navade smo izbrali metodo anketiranja. Raziskava je bila opravljena na neverjetnostnem priložnostnem vzorcu 71 oseb, starih med 18 in 64 let, ki so ankete večinoma rešili na spletu.

Anketni vprašalnik (priloga 2) je sestavljen iz 15 vprašanj o nakupnih navadah in programih zvestobe in šestih demografskih vprašanj. Za boljšo preglednost smo rezultate grafično prikazali.

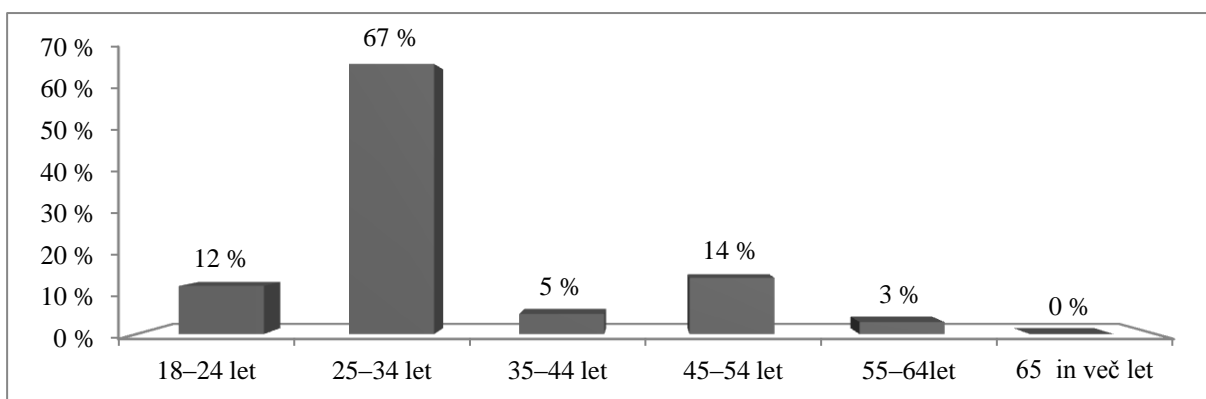
4.3.2 Rezultati

V naši raziskavi je sodelovalo 83 % žensk in 17 % moških (slika 7).



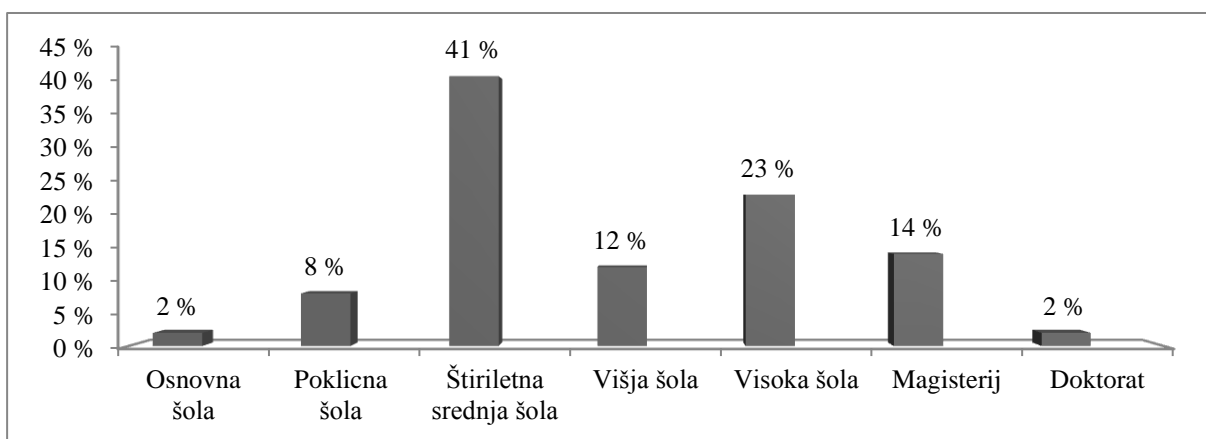
Slika 7: Spol anketirancev

Največ anketirancev je bilo starih med 25 in 34 let (67 %), nihče od vprašanih pa ni bil starejši od 65 let (slika 8).



Slika 8: Starostne skupine

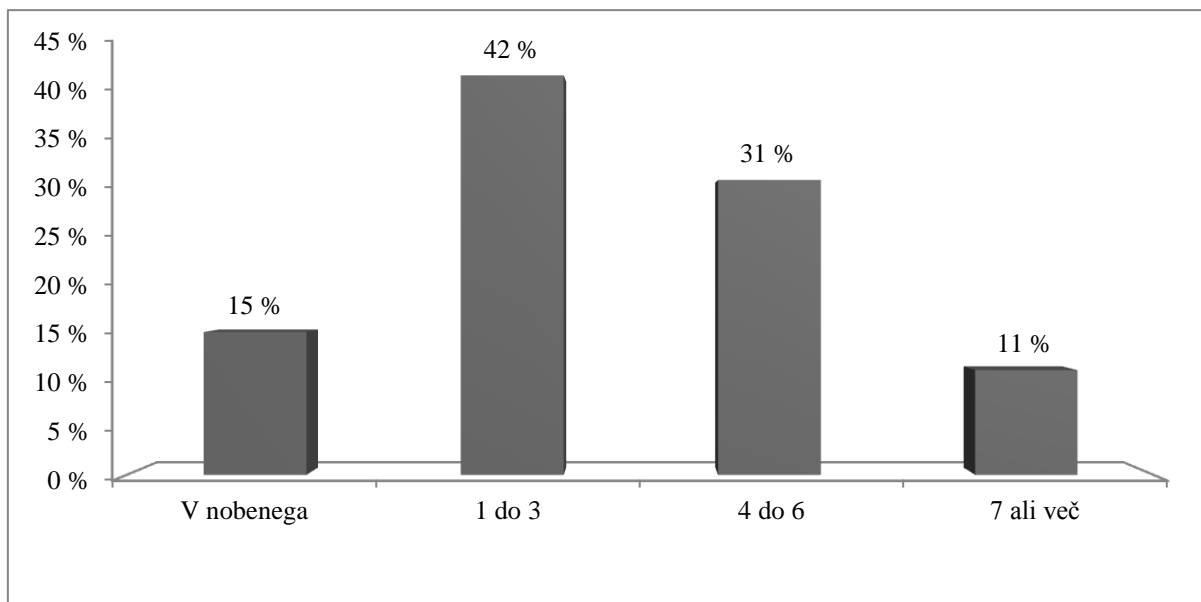
Dosežena izobrazba anketirancev je prikazana na sliki 9. Največ anketirancev ima zaključeno štiriletno srednjo šolo (40 %), sledijo jim anketiranci s končano visoko šolo (23 %). Najmanjši delež predstavljajo osebe z zaključeno osnovno šolo in znanstvenim magisterijem oziroma doktoratom (2 %).



Slika 9: Dosežena izobrazba

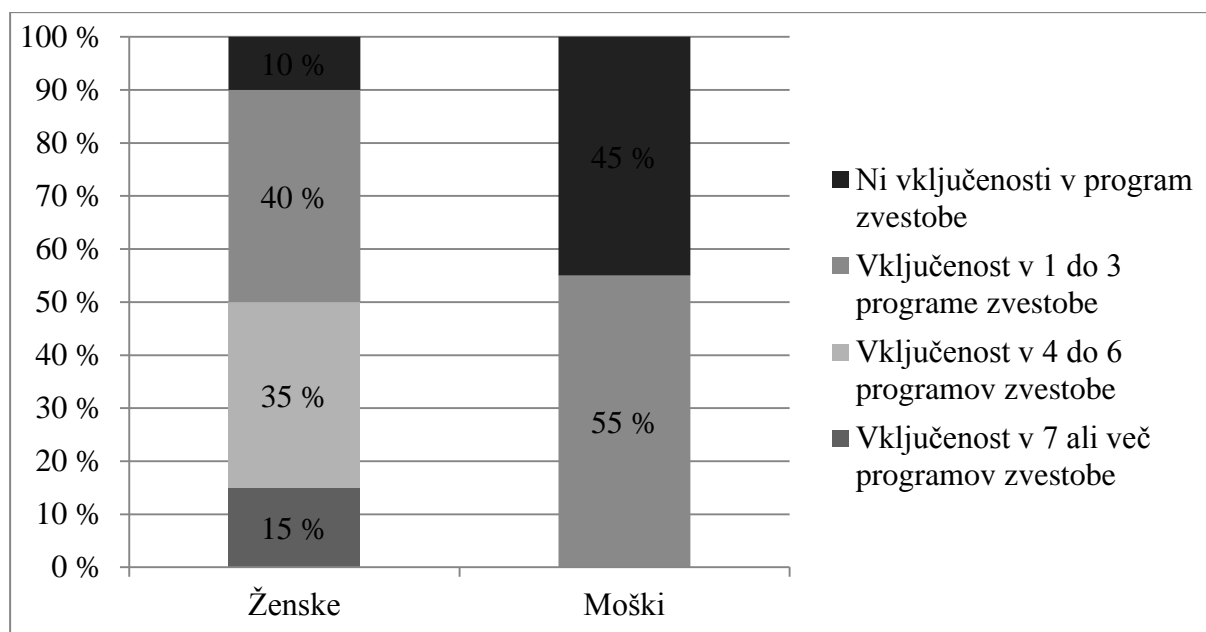
S pomočjo anketnega vprašalnika smo ugotovili, da je v programe zvestobe vključenih 60 oseb, kar je 85 % vseh anketirancev, zato menimo, da so programi zvestobe v Sloveniji dobro

sprejeti ter v potrošniku vzbujajo občutek dodane vrednosti. Kot je prikazano na sliki 10, 15 % vprašanih ni vključenih v noben program zvestobe. Največ oziroma 42 % vprašanih ima članstvo v vsaj enem programu zvestobe, 31 % je včlanjenih v štiri do šest programov zvestobe, 11 % vprašanih pa je včlanjenih v sedem ali več programov zvestobe.



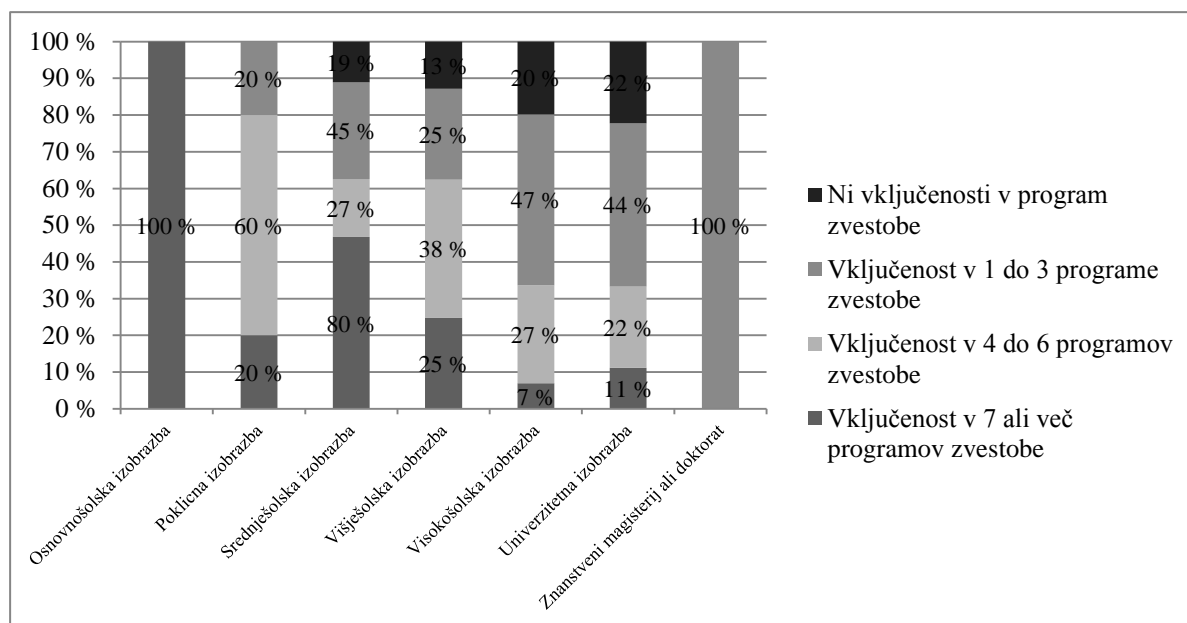
Slika 10: Vključenost v program zvestobe

V programe zvestobe je vključenih 90 % ženske in 55 % moške populacije (slika 11), kar smo tudi pričakovali, saj je ženska tradicionalno tista, ki skrbi za gospodinjstvo, kar pomeni tudi nakupovanje živil in življenjskih potrebščin za družino oziroma gospodinjstvo.



Slika 11: Vključenost v programe zvestobe glede na spol

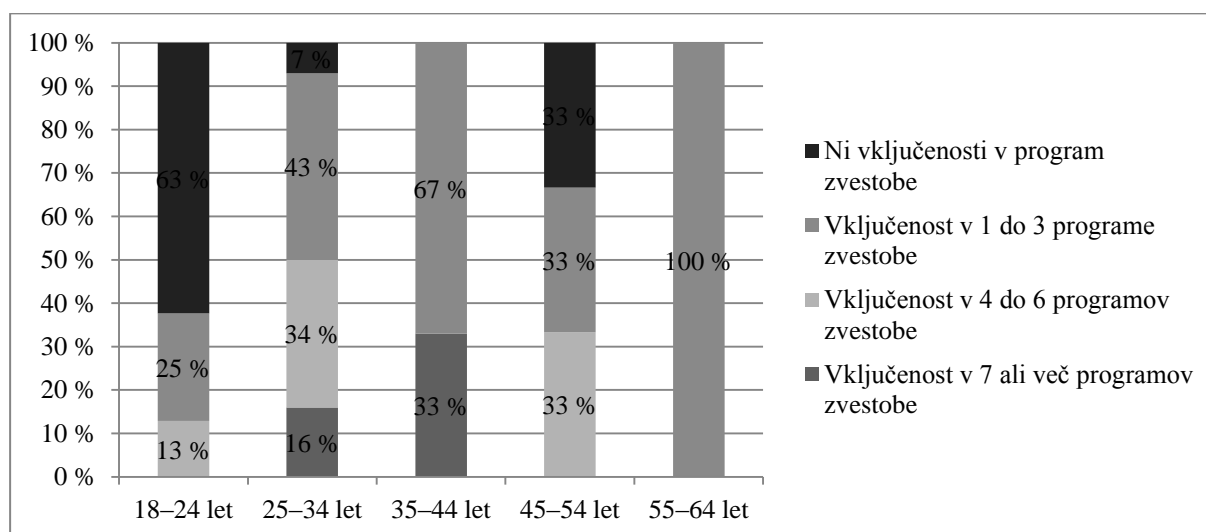
Kakšen vpliv ima izobrazba na vključenost v programe zvestobe, je prikazano na sliki 12.



Slika 12: Vpliv izobrazbe na vključenost v programe zvestobe

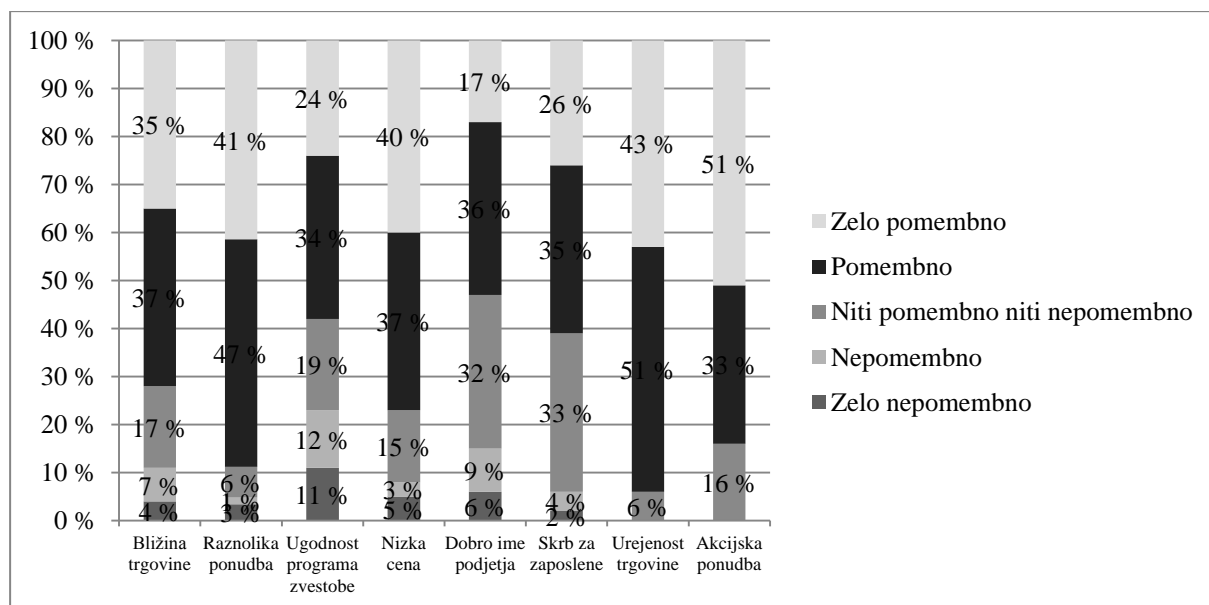
Ker je v naši raziskavi sodelovalo premalo oseb z osnovnošolsko izobrazbo in doktoratom, podatki za ti dve skupini niso relevantni. Vsi vprašani, ki imajo poklicno izobrazbo, so včlanjeni v programe zvestobe, 19 % oseb s srednješolsko izobrazbo ni vključenih v te programe, prav tako ni vanje vključenih 13 % vprašanih, ki imajo višješolsko izobrazbo, 20 % oseb z visokošolsko in 22 % z univerzitetno izobrazbo.

Mladi, stari od 18 do 24 let, po večini niso vključeni v programe zvestobe, osebe, stare od 25 do 64 let, so večinoma vključene v od enega do tri programe zvestobe. V največ programov zvestobe so vključene osebe, stare med 35 in 44 let ter med 55 in 64 let (slika 13).



Slika 13: Vpliv starosti na vključenost v programe zvestobe

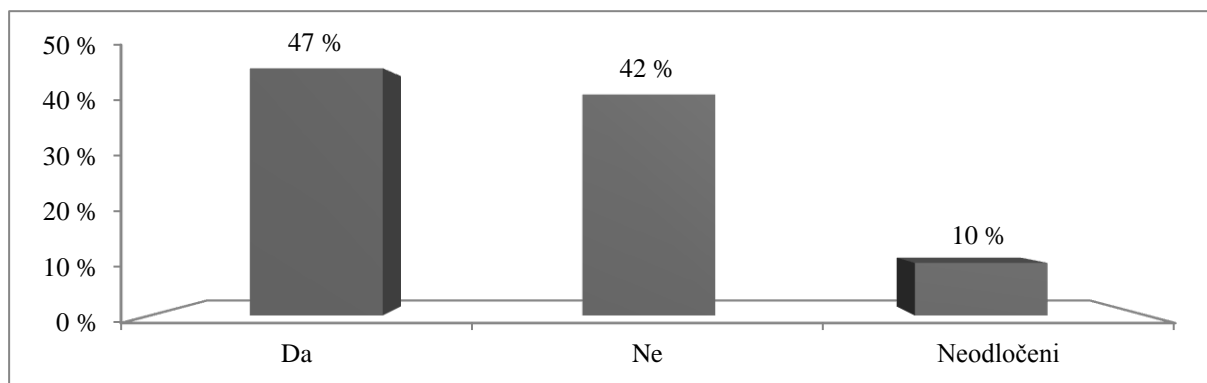
Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, kaj je vprašanim pomembno pri izbiri prodajalne. Rezultati so prikazani na sliki 14.



Slika 14: Pomembni dejavniki pri izbiri prodajalne

Ugotovili smo, da so vsi naštetih dejavniki pomembni pri izbiri prodajalne, najbolj pomembni pa sta nizka cena in akcijska ponudba.

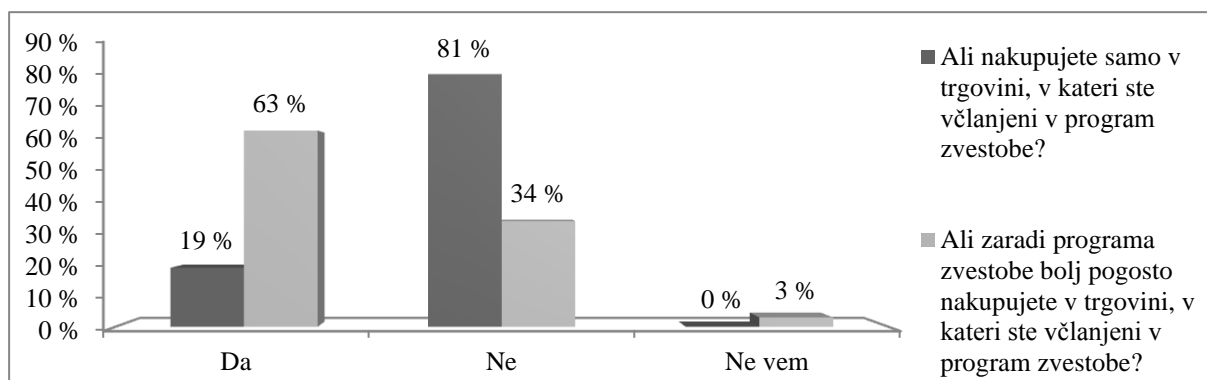
Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci menijo, da zaradi programa zvestobe (zbiranje točk, nalepk, želja po nagradi, ki jo program zvestobe obljublja, in podobno) pri ponudniku programa zvestobe porabijo več denarja, kot ga prvotno nameravajo. Zbirali smo samo odgovore oseb, ki so pri prvem vprašanju odgovorile pritrdilno.



Slika 15: Ali potrošniki zaradi programa zvestobe porabijo več denarja

Kot je prikazano na sliki 15, 47 % vprašanih meni, da zaradi programa zvestobe porabijo več, 42 % jih je mnenja, da zaradi vključenosti v program zvestobe ne porabijo več denarja, kot so ga nameravali, 10 % pa jih je neodločenih. Torej programi zvestobe ne spodbujajo samo zvestobe potrošnika, temveč so tudi dobro sredstvo za izboljšanje prihodkov trgovine.

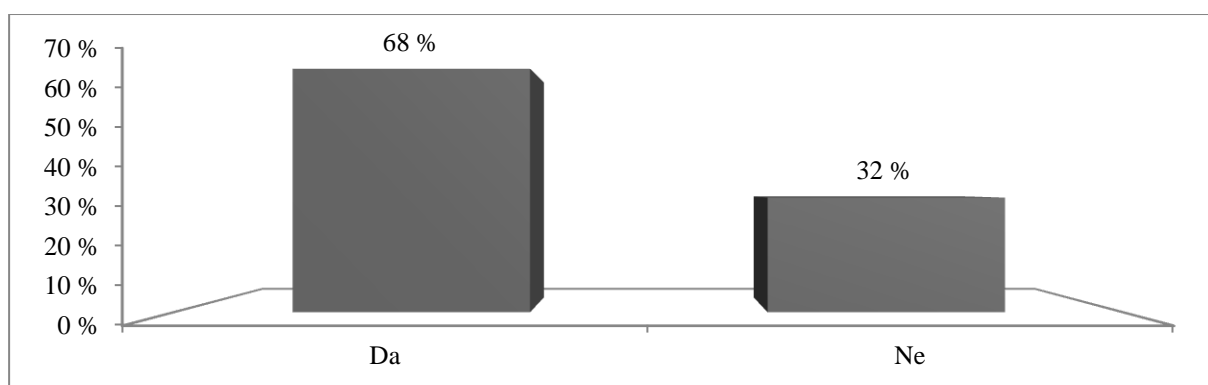
Pri četrtem in petem vprašanju nas je zanimalo, ali potrošniki zaradi programa zvestobe bolj pogosto ali celo izključno nakupujejo v določeni trgovini, ki ponuja program zvestobe. To vprašanje smo zastavili samo osebam, ki so včlanjene v klube zvestobe.



Slika 16: Primerjava nakupov zaradi programov zvestobe

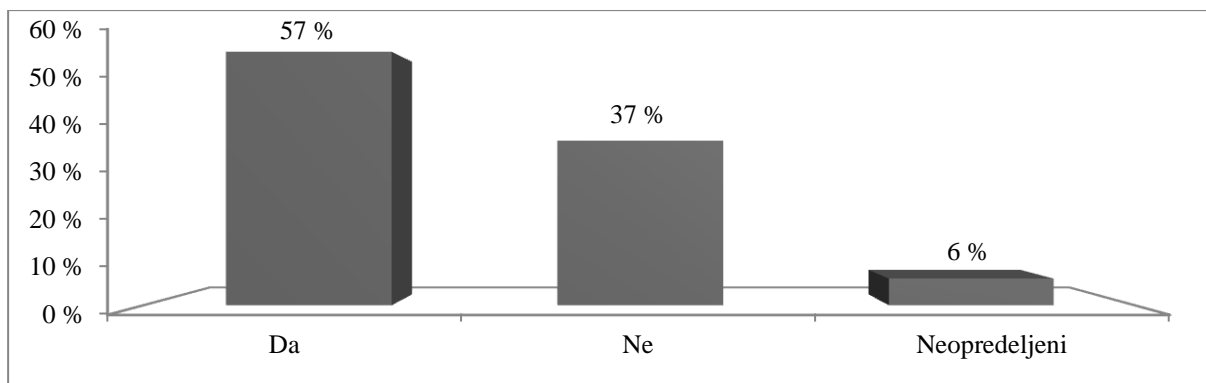
19 % anketiranih je na vprašanje, ali v določeni trgovini nakupujejo samo zaradi programa zvestobe, odgovorilo z da, 81 % pa z ne (slika 16). Iz tega je razvidno, da potrošniki ne obiskujejo določene trgovine samo zaradi njihovega kluba zvestobe. Vendar pa jih 63 % meni, da zaradi programa zvestobe bolj pogosto nakupujejo v trgovini, kjer so včlanjeni v program zvestobe, 34 % jih je mnenja, da ne nakupujejo zato bolj pogosto, 3 % so bili neopredeljeni (slika 16).

Naslednje vprašanje smo zastavili samo anketirancem, ki so včlanjeni v programe zvestobe. Zanimalo nas je, ali menijo, da so za svojo zvestobo primerno nagrajeni. Kot je razvidno s slike 17, je z odgovorom da odgovorilo 68 % vprašanih, 32 % pa jih meni, da niso primerno nagrajeni za njihovo zvestobo. Na osnovi rezultatov menimo, da programi zvestobe izpolnjujejo svoj namen, saj potrošniki prek nagrajevanja občutijo dodano vrednost programa.



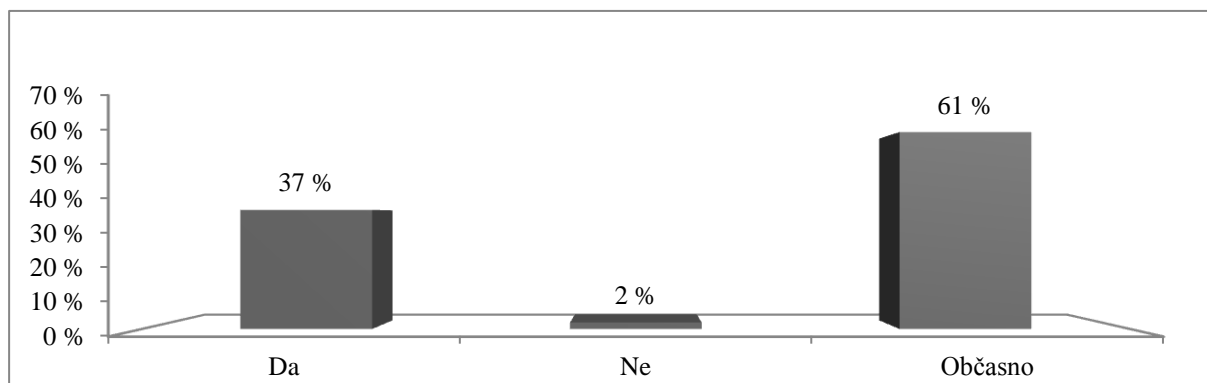
Slika 17: Ali programi zvestobe nudijo primerne nagrade?

Anketirance smo v nadaljevanju vprašali, ali poznajo nagrade in ugodnosti, ki jih program zvestobe ponuja. 57 % vprašanih nagrade pozna, 37 % nagrad in ugodnosti ne pozna, 6 % vprašanih pa nagrade ne zanimajo (slika 18).



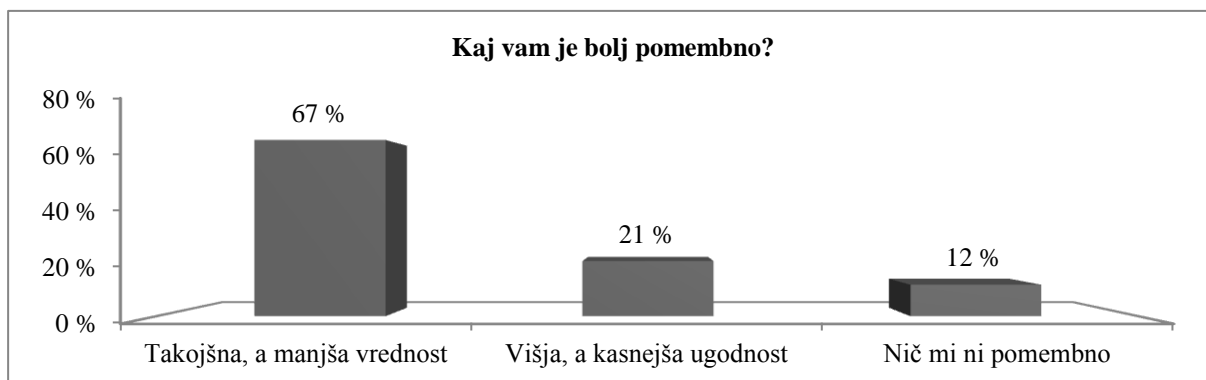
Slika 18: Poznavanje nagrad v programih zvestobe

Ker so nagrade del marketinške strategije za ohranjanje članov v programih zvestobe, nas je zanimalo, ali anketiranci izkoristijo nagrade, ki jih ponuja program zvestobe. Ugotovljamo, da 37 % vprašanih izkoristi vse ponujene ugodnosti, 2 % jih ne, 61 % pa samo občasno (slika 19).



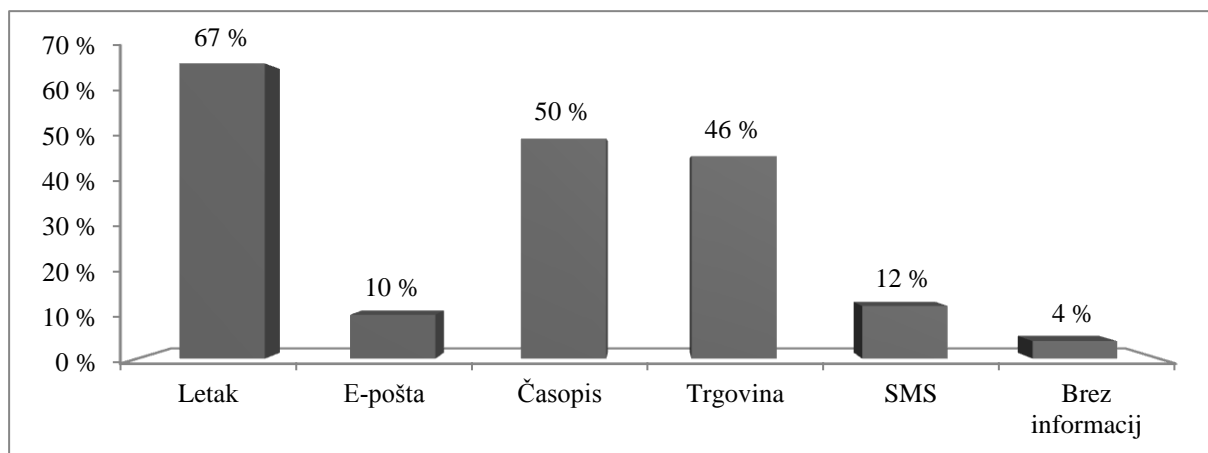
Slika 19: Koriščenje ugodnosti v programu zvestobe

Anketirance smo vprašali, kaj jim je bolj pomembno: takojšna ugodnost nižje vrednosti (kot so popusti ter manjša darila) ali višja ugodnost, pri kateri se zbira število nakupov oziroma skupni znesek nakupov. 67 % jih je odgovorilo, da jim je bolj pomembna takojšna ugodnost, 21 % višja poznejša ugodnost, 12 % pa ni nič bolj pomembno (slika 20).



Slika 20: Tempiranje nagrad

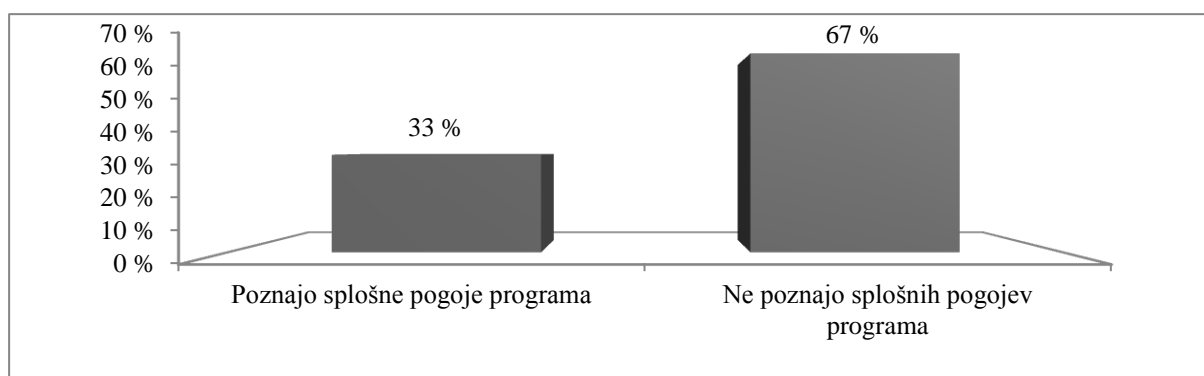
Pri desetem vprašanju smo anketirance vprašali, kako pridobivajo informacije o ugodnostih programov zvestobe. Tu so lahko označili več odgovorov.



Slika 21: Kako potrošniki pridobivajo informacije o programu zvestobe.

S slike 21 je razvidno, da informacije o ugodnostih iz letaka prejme 67 % anketirancev, v časopisu jih dobi 10 % anketiranih, 50 % jih dobi informacije po e-pošti, v trgovini 46 %, 4 % anketiranih informacij ne pridobiva, 12 % vprašanih pa je na to vprašanje odgovorilo, da informacije pridobivajo z SMS-sporočili.

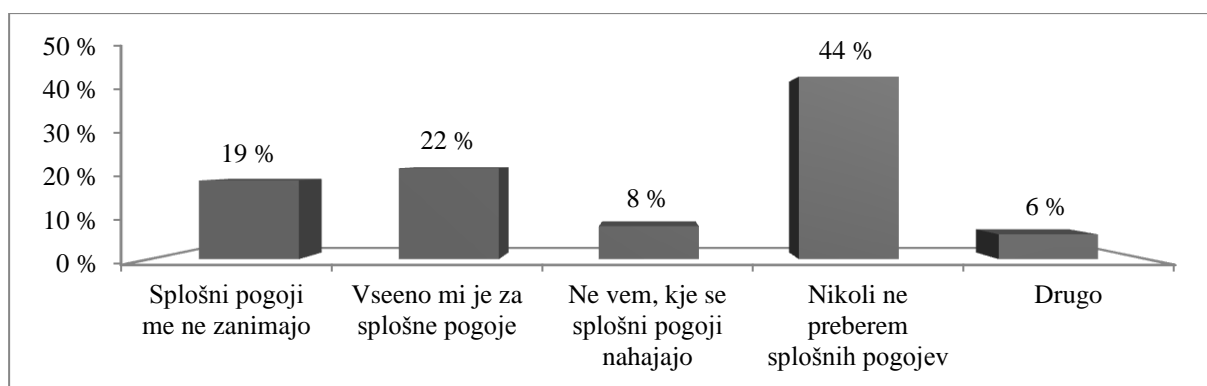
V vprašalniku smo anketirance povprašali o splošnih pogojih programov zvestobe, saj so splošni pogoji ključni za poznavanje pravic potrošnikov.



Slika 22: Seznanjenost s splošnimi pogoji programa zvestobe

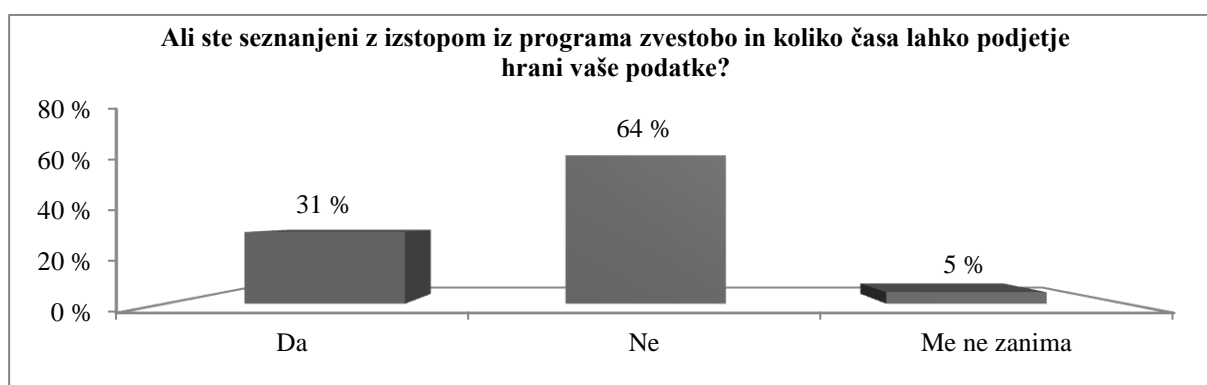
Zanimiv podatek je, da je ob pristopu v program zvestobe splošne pogoje programa prebralo samo 33 % vprašanih, 67 % jih tega ni storilo (slika 22).

Ko smo anketirance vprašali, zakaj splošnih pogojev niso prebrali, je 19 % vprašanih odgovorilo, da jih ne zanimajo, 22 % splošnih pogojev ni prebralo, ker jim je vseeno, 8 % vprašanih ne ve, kje se splošni pogoji nahajajo, 44 % jih pravi, da splošnih pogojev nikoli ne preberejo, 6 % anketiranih pa je kot odgovor označilo drugo (slika 23).



Slika 23: Zakaj potrošniki ne preberejo splošnih pogojev

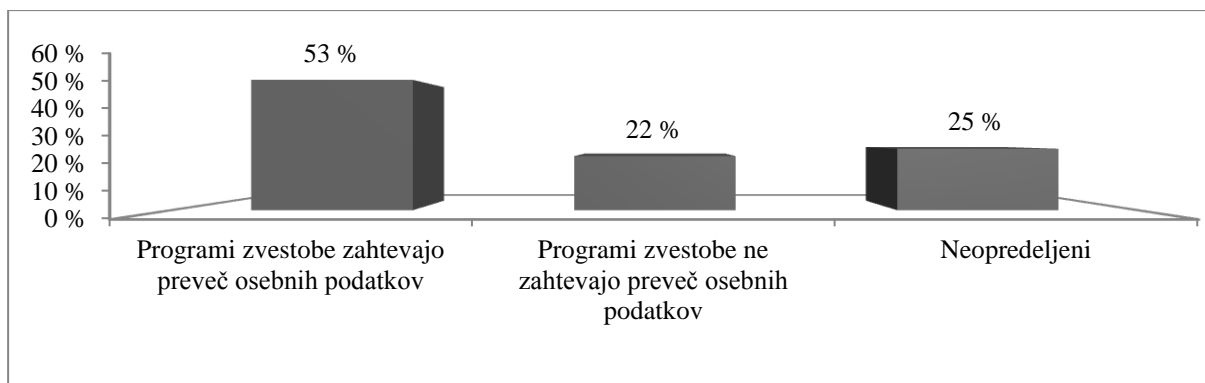
Zato ni presenetljivo, da 64 % vprašanih ne ve, kako lahko iz programa zvestobe izstopi in koliko časa lahko podjetje hrani podatke o njih. 5 % vprašanih to niti ne zanima, 31 % pa jih je seznanjenih z izstopom in hrambo podatkov (slika 24). Menimo, da so potrošniki premalo obveščeni o splošnih pogojih poslovanja, vendar so glede na našo raziskavo splošni pogoji dostopni tudi na spletnih straneh ponudnikov, medtem ko so splošni pogoji, ki so priloženi tiskanim pristopnim izjavam, večinoma okrnjeni ali pa sploh niso priloženi.



Slika 24: Seznanjenost z izstopom iz programa zvestobe in hrambo osebnih podatkov

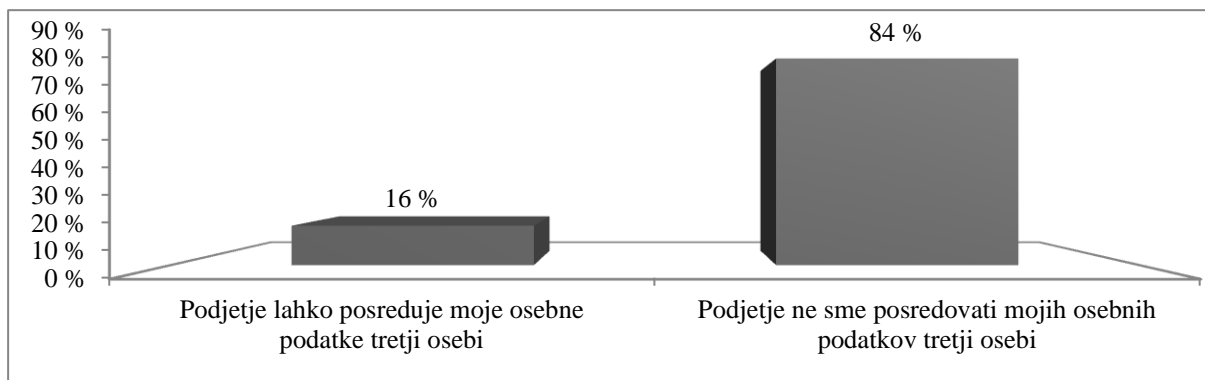
Ko smo anketirane pri 14. vprašanju vprašali, ali menijo, da programi zvestobe zahtevajo preveč osebnih podatkov, je 53 % vprašanih odgovorilo z da, 22 % z ne, 25 % pa se jih ni opredelilo (slika 25).

Potrošniki se morajo zavedati, da so osebni podatki namenjeni obdelovanju in raziskovanju njihovih nakupnih navad. Glavni namen zbiranja podatkov je ustvarjanje učinkovite podatkovne baze in neposredno trženje. V vseh splošnih pogojih je jasno opredeljeno posredovanje osebnih podatkov drugim osebam.



Slika 25: Opredelitev glede zahtev po osebnih podatkih

Na vprašanje, ali menijo, da lahko podjetje, ki izvaja program zvestobe, njihove osebne podatke posreduje drugi osebi, je 16 % anketiranih odgovorilo z da, 84 % pa z ne (slika 26). Vendar je prepričanje, da podjetje ne sme posredovati osebnih podatkov drugi osebi, v vseh primerih ne drži. Nekatera podjetja, ki izvajajo programe zvestobe, v svojih splošnih pogojih jasno določajo, da lahko v določenih primerih osebne podatke članov posredujejo drugi osebi, ki ima sklenjeno pogodbo s tem podjetjem in v skladu z zakonom o varovanju osebnih podatkov. Programi zvestobe, ki lahko posredujejo podatke zunanjim izvajalcem ali pogodbenim obdelovalcem podatkov, so Tuš klub, Spar plus, Petrol klub (samo podjetjem, ki spadajo v skupino Petrol), Kartica zvestobe Lekarne Ljubljana, DM active beauty, Svet knjige, Klub Sportina (članom skupine Sportina Group) ...



Slika 26: Opredelitev glede posredovanja osebnih podatkov drugim osebam

5 SKLEP

Potrošništvo spet narašča. Vendar pa ljudje še vedno čutijo pritisk krize, ki nas je zajela leta 2008. Čeprav se gospodarstvo izboljšuje, so potrošniki še vedno previdni in želijo dobiti največ za svoj denar. Programi zvestobe v Sloveniji temeljijo na ugodnostih in popustih, ki – čeprav ne znašajo veliko – v potrošniku zbudijo občutek, da je, čeprav je porabil svoj denar, vseeno nekaj privarčeval.

Programi zvestobe v neki meri vplivajo na nakupne navade potrošnikov, saj glede na opravljeno raziskavo potrošniki bolj pogosto nakupujejo tam, kjer so včlanjeni v program zvestobe. Vendar pa menimo, da v Sloveniji ne gre toliko za pripadnost neki trgovini ali podjetju, saj večina anketiranih meni, da zaradi vključenosti v program zvestobe ne nakupuje izključno v izbrani trgovini, temveč bolj za iskanje najbolj ugodne ponudbe v nekem trenutku. Če vzamemo primer kuponov, smo vsi že kdaj slišali koga ali morda tudi sebe reči, da mora nujno v trgovino, saj ima kupon za 25 % popust na izdelek po lastni izbiri, ki ga mora izkoristiti. Trgovec za uveljavljanje kupona zahteva, da je potrošnik vključen v njegov program zvestobe; na tak način pridobi dve stvari: novega člana programa zvestobe in povečano prodajo. Trgovine so na dan, ko je kupon v veljavi bolj obiskane, potrošnik pa se lahko ob obisku trgovine impulzivno odloči še za nakup drugih stvari.

Programi zvestobe so v Sloveniji glede na rezultate naše raziskave med potrošniki dobro sprejeti. Vendar ti ne spodbujajo le zvestobe potrošnika, temveč so tudi dobro sredstvo za izboljšanje prihodkov trgovin, ustvarjanje baze podatkov in način obveščanja o novostih in akcijah. Program zvestobe mora upravičiti visoke stroške, ki nastanejo, ko se podjetje odloči za izvajanje programa zvestobe. Da podjetje ne bi ostalo samo pri ustvarjanju baze podatkov, menimo, da bi lahko uporabilo lastno bazo podatkov tudi za bolj osebni odnos s potrošnikom. Program podjetja bi lahko ob predložitvi kartice zvestobe samodejno generiral pozdrav na zaslonu blagajne oziroma na računu z imenom potrošnika. Mislimo, da bi se s tem z relativno majhnim vložkom povečal kupčev občutek zaželenosti in pripadnosti. To bi lahko bilo izpisano na vrhu samopostrežne blagajne, na primer: »Pozdravljeni, g. Peter«, ali pa na koncu računa: »Hvala za vaš nakup, g. Peter«.

Kot drugo strategijo vidimo možnost sodelovanja trgovskega podjetja s proizvajalci. Trgovine in proizvajalci bi se lahko povezali z izdajanjem kuponov za neko trgovino, ki bi jih proizvajalci ponudili potrošnikom, trgovska podjetja pa bi za vsak unovčeni kupon določen odstotek povrnila proizvajalcu. Na tak način bi trgovska podjetja krepila odnos s proizvajalci in zviševala prodajo, proizvajalci pa bi si s tem zagotovili večjo prodajo svojih proizvodov.

Raziskava je bila narejena na manjšem vzorcu, v katerem so v večini zajeti osrednjeslovenski potrošniki. Za pridobitev bolj relevantnih podatkov bi bilo treba vključiti več oseb, kar predstavlja priložnost nadaljnjega raziskovanja. Zanimivo bi bilo primerjati osrednjeslovenske potrošnike s potrošniki iz drugih regij.

LITERATURA

- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Auction Finds. 2013. *Licking and gluing S&H Green Stamps*. [Http://myauctionfinds.com/2010/06/09/licking-and-gluing-s-h-green-stamps/](http://myauctionfinds.com/2010/06/09/licking-and-gluing-s-h-green-stamps/) (31. 1. 2017).
- Berelson, Bernard in Gary A. Steiner. 1964. *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Brace Jovanovich.
- Berman, Barry. 2006. Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* 49 (1): 123-148.
- Bloemer, J. in J. D. P. Casper. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal economic psychology* 16 311-329.
- Butscher, Stephan A. 2002. *Customer clubs and loyalty programmes: a practical guide*. Oxford: Gower.
- Conley, Clare. 1998. Loyalty cards are missing the point. *Marketing Week* 21 (16): 21-22.
- Danaher, Peter J., Denise M. Conroy in Janet R. Mc Coll-Kennedy. 2008. Who wants a relationship anyway? Conditions when consumers expect a relationship with their service provider. *Journal of Service Research* 11 (1): 43-62.
- Dick, Alan S. in Kunal Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science* 22 (2): 99-113.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden.
- Fock, Henry K. Y., Ka-shing Woo in Michael K. Hui. 2005. The impact of a prestigious partner on affinity card marketing. *European Journal of Marketing* 39 (1-2): 33-53.
- Hatala, Greg. 2013. *Made in Jersey: S&H Green Stamps - in the sixties, Americans were stuck on them*. [Http://www.nj.com/business/index.ssf/2013/11/made_in_jersey_sh_green_stamps.html](http://www.nj.com/business/index.ssf/2013/11/made_in_jersey_sh_green_stamps.html) (31. 1. 2017).
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh in Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill College.
- Herzberg, Frederick. 1966. *Work and the Nature of Man*. Cleveland: William Collins.
- Hughes, Arthur M. 2003. *The customer loyalty solution: what works (and what doesn't) in customer loyalty programs*. New York: McGraw-Hill.
- Južnič, Jakob. 2015. *Diskonti niso rekli zadnje besede*. [Http://www.gfkorange.si/2015/04/15/diskonti-niso-rekli-zadnje-besede](http://www.gfkorange.si/2015/04/15/diskonti-niso-rekli-zadnje-besede) (1. 12. 2016).
- Knox, Simon. 1996. The Death of brand deference: can brand management stop the rot? *Marketing, Intelligence and Planning* 14 (7): 35-39.
- Kodrin, Lidija, Aleksandra Kregar Brus in Hana Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Korošec, Martin. 2011. *Facebook: vaše stranke so že tam. In vi?* Maribor: Oranža kreativna komunikacija.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

- Krech, David, Richard S. Crutchfield in Egerton L. Ballachey. 1962. *Individual in society*. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, Abraham. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mercator Group. 2016. *Letno poročilo skupine za leto 2015*. [Http://www.mercatorgroup.si/assets/Letna-porocila/Letno-porocilo-Skupine-za-leto-2015.pdf](http://www.mercatorgroup.si/assets/Letna-porocila/Letno-porocilo-Skupine-za-leto-2015.pdf) (21. 10. 2016).
- Meyer-Waarden, Lars. 2008. *What have we learned about loyalty programs?* Neobjavljeno delovno gradivo.
- Meyer-Waarden, Lars in Christophe Benavent. 2002. *The impact of loyalty programs on consumption: a selection effect and/or a purchase behavior modification*. Prispevek na 18th AFM Conference, Lille.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008a. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe potrošnikov: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008b. *Programi zvestobe in sorodne CRM strategije: načrtno spodbujanje vračanja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek, Janek in Vid Pečjak. 2000. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer loyalty? Special Issue. *Journal of Marketing* 63 (5): 33-44.
- Parry, Caroline in William Nelson. 2004. Enthusiastic for listless shopping. *Marketing week* 27 (10): 30-31.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Prochaska, James O. in Carlo C. DiClemente. 1983. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 51(3): 390-395.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal in Bruce I. Newman. 1999. *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Fort Worth: Dryden Press.
- Stone, Merlin, David Bearman, Stephan A. Butscher, David Gilbert, Paul Crick in Tess Moffett. 2004. The effect of retail customer loyalty schemes – detailed measurement of transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing* 20 (3): 305-318.

- Thompson, Bob. 2005. *The Loyalty Connection: Secrets To Customer Retention And Increased Profits*. [Http://ugyfelorientalt.hu/wp-content/uploads/2013/02/A-lojalit%C3%A1s-kapcsolat_RN_LoyaltyCRMGuru.pdf](http://ugyfelorientalt.hu/wp-content/uploads/2013/02/A-lojalit%C3%A1s-kapcsolat_RN_LoyaltyCRMGuru.pdf) (18. 11. 2016).
- Toš, Niko, Brina Malnar, Ivan Bernik, Mitja Hafner-Fink, Vlado Miheljak, Slavko Kurdija, Samo Uhan, Janez Štebe, Sergio Švara, Matej Kovačič, Rebeka Falle, Živa Broder, Tina Vovk in drugi. 2009. *VREDNOTE V PREHODU IV.: Slovensko javno mnenje 2004–2009*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling in Kathy Hammond. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 294-316.
- Valicon. 2016 *Raziskava MEDIA+*. [Http://www.valicon.net/files/sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (21. 11. 2016).
- Vida, Irena, Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čater in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Walker, Danielle, Thomas Walker in Joerg Schmitz. 2003. *Doing Business Internationally: The Guide to Cross-Cultural Success*. Chicago: McGraw – Hill Publishers.
- Wandermerwe, Sandra. 1999. *Customer Capitalism: Increasing Returns in New Market Spaces*. London: Nicholas Brealey.

PRILOGE

- Priloga 1 Primerjava nakupov v izbranih programih zvestobe
- Priloga 2 Anketni vprašalnik

PRIMERJAVA NAKUPOV V IZBRANIH PROGRAMIH ZVESTOBE**Preglednica P1: Nakup izdelkov v trgovini Mercator**

| Izdelek | Znamka izdelka | Redna cena | Akcijska cena | Akcijska cena za člane programa zvestobe | Znesek popusta | Odstotek popusta |
|--------------------------------|-----------------------|------------------|------------------|--|-----------------|------------------|
| Zobna pasta 75 ml | Zendium | 3,99 EUR | | 2,39 EUR | 1,60 EUR | 40 % |
| Skuta nepasirana 500 g | Mercator | 1,82 EUR | 1,68 EUR | | 0,14 EUR | 7 % |
| Šampon za lase | Syoss 500 ml | 4,09 EUR | | 2,86 EUR | 1,23 EUR | 30 % |
| Mleko | Alpsko mleko | 1,05 EUR | 0,89 EUR | | 0,16 EUR | 15 % |
| Pakiran piščanec | Ptuj natur file 800 g | 4,99 EUR | | 3,99 EUR | 1,00 EUR | 20 % |
| Vložena rdeča pesa | Natureta 6*280 g | 4,74 EUR | 3,69 EUR | | 1,05 EUR | 22 % |
| Čokolino | Podravka 1 kg | 7,96 EUR | 5,09 EUR | | 2,87 EUR | 36 % |
| Čaj | Teekane 50 g | 1,78 EUR | 1,69 EUR | | 0,09 EUR | 5 % |
| Detergent za posodo | Frosch 500 ml | 1,49 EUR | | 0,89 EUR | 0,60 EUR | 40 % |
| Obešanka za straniščno školjko | Bref | 2,19 EUR | | 1,69 EUR | 0,50 EUR | 22 % |
| Skupaj | | 34,10 EUR | 13,04 EUR | 11,82 EUR | 9,24 EUR | |

Preglednica P2: Nakup izdelkov v trgovini Spar

| Izdelek | Znamka izdelka | Redna cena | Akcijska cena za člane programa zvestobe | Znesek popusta | Odstotek popusta |
|---|---|------------|--|-------------------|---------------------|
| Zobna pasta 75 ml | Vademecum | 1,49 EUR | 1,09 EUR | 0,40 EUR | 26 % |
| Skuta nepasirana 500 g | MU | 2,69 EUR | 2,15 EUR | 0,54 EUR | 20 % |
| Šampon za lase | Schauma 250 ml | 2,28 EUR | 1,93 EUR | 0,35 EUR | 15 % |
| Mleko | Pomursko mlejkjo | 0,98 EUR | 0,63 EUR | 0,35 EUR | 35 % |
| Pakiran piščanec | Piščanec po italijansko Ptuj 1 kg | 6,39 EUR | 4,47 EUR | 1,92 EUR | 30 % |
| Vložena rdeča pesa | Natureta 530 g | 1,17 EUR | 0,81 EUR | 0,36 EUR | 30 % |
| Čokolino | Podravka 470 g | 3,77 EUR | 2,63 EUR | 1,14 EUR | 30 % |
| Čaj | 1001 cvet | 1,69 EUR | 1,17 EUR | 0,52 EUR | 30 % |
| Detergent za posodo | Jar 450 ml | 1,43 EUR | 1,09 EUR | 0,34 EUR | 23 % |
| Obešanka za straniščno školjko | Bref | 3,77 EUR | 2,79 EUR | 0,98 EUR | 25 % |
| Skupaj | | 25,60 EUR | 18,76 EUR | 6,90 EUR | |

Preglednica P3: Nakup izdelkov v trgovini Tuš

| Izdelek | Znamka izdelka | Redna cena | Akcijska cena | Akcijska cena za člane programa zvestobe | Znesek popusta | Odstotek popusta |
|--------------------------------|-------------------------|------------------|-----------------|--|-----------------|------------------|
| Zobna pasta 75 ml | Aquafresh | 3,89 EUR | | 2,49 EUR | 1,40 EUR | 35 % |
| Skuta nepasirana 500 g | MU | 2,99 EUR | 2,39 EUR | | 0,60 EUR | 20 % |
| Šampon za lase | Schauma | 2,29 EUR | | 1,59 EUR | 0,70 EUR | 30 % |
| Mleko | Zelene doline | 0,99 EUR | | 0,79 EUR | 0,20 EUR | 20 % |
| Pakiran piščanec | Pivka nadevan | 4,99 EUR | | 3,69 EUR | 1,30 EUR | 26 % |
| Vložena rdeča pesa | Droga Kolinska 670 g | 1,38 EUR | | 0,99 EUR | 0,39 EUR | 28 % |
| Čokolino | Podravka 500 g | 4,29 EUR | | 3,39 EUR | 0,90 EUR | 20 % |
| Čaj | 1001 cvet | 1,43 EUR | | 1,29 EUR | 0,14 EUR | 10 % |
| Detergent za posodo | Pril 450 ml | 1,38 EUR | | 0,89 EUR | 0,49 EUR | 35 % |
| Obešanka za straniščno školjko | Bref | 2,19 EUR | | 1,53 EUR | 0,66 EUR | 30 % |
| Skupaj | | 25,82 EUR | 2,39 EUR | 16,65 EUR | 6,78 EUR | |

Preglednica P4: Nakup izdelkov v trgovini E. Leclerc

| Izdelek | Znamka izdelka | Redna cena | Akcijska cena za člane programa zvestobe | Znesek popusta | Odstotek popusta |
|-----------------------------------|---------------------|------------------|--|-----------------|------------------|
| Zobna pasta 75 ml | Sensodyne | 4,49 EUR | 3,59 EUR | 0,90 EUR | 20 % |
| Skuta nepasirana 500 g | Mu | 2,19 EUR | 1,75 EUR | 0,44 EUR | 20 % |
| Šampon za lase | L'Oreal Elseve | 3,36 EUR | 2,35 EUR | 1,01 EUR | 30 % |
| Mleko | Zelene doline | 0,82 EUR | 0,66 EUR | 0,16 EUR | 20 % |
| Pakiran piščanec | Paniran PP 750 g | 5,99 EUR | 4,79 EUR | 1,20 EUR | 20 % |
| Vložena rdeča pesa | Natureta 1000 g | 1,49 EUR | 1,19 EUR | 0,30 EUR | 20 % |
| Čokolino | Podravka 1,8 kg | 9,99 EUR | 7,99 EUR | 2,00 EUR | 20 % |
| Čaj | Teekane | 1,68 EUR | 1,18 EUR | 0,50 EUR | 30 % |
| Detergent za posodo | Pril 900 ml | 2,19 EUR | 1,75 EUR | 0,44 EUR | 20 % |
| Obešanka za straniščno školjko | Bref | 4,29 EUR | 3,43 EUR | 0,86 EUR | 20 % |
| Skupaj | | 36,49 EUR | 28,68 EUR | 7,81 EUR | |

ANKETNI VPRAŠALNIK

Vprašanje 1: V koliko programov zvestobe ste vključeni?

- Nisem vključen/a v program zvestobe
- Vključen/a sem v 1 do 3 programe zvestobe
- Vključen/a sem v 4 do 6 programov zvestobe
- Vključen/a sem v 7 ali več programov zvestobe

Vprašanje 2: Označite pomembnost oziroma nepomembnost naštetih dejavnikov pri izbiri prodajalne (5 – zelo pomembno, 4 – pomembno, 3 – niti pomembno, niti nepomembno, 2 – nepomembno, 1 – zelo nepomembno)

| | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Bližina trgovine | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Raznolika ponudba | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ugodnost programa zvestobe | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Nizka cena | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Dobro ime podjetja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Skrb za zaposlene | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Urejenost trgovine | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Akcijska ponudba | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Vprašanje 3: Ali menite, da zaradi želje po nagradi v programu zvestobe (zbiranje točk, nalepk in podobno) pri ponudniku programa zvestobe porabite več denarja, kot ste ga nameravali?

- Da
- Ne
- Ne vem

Vprašanje 4: Ali menite, da zaradi članstva v programu zvestobe bolj pogosto nakupujete v trgovini, ki ponuja program zvestobe?

- Da
- Ne
- Ne vem

Priloga 2

Vprašanje 5: Ali nakupujete v določeni trgovini samo zato, ker ste član njihovega programa zvestobe?

- Da
- Ne

Vprašanje 6: Ali menite, da ste za vašo zvestobo primerno nagrajeni?

- Da
- Ne

Vprašanje 7: Ali veste, kakšne nagrade ponujajo programi zvestobe v katere ste včlanjeni?

- Da
- Ne
- Me ne zanima

Vprašanje 8: Ali izkoristite ugodnosti in nagrade, ki jih program zvestobe nudi članom?

- Da
- Ne
- Občasno

Vprašanje 9: Kako pridobivate informacije o ugodnostih programa zvestobe? (Možnih je več odgovorov)

- Preko letaka
- Preko časopisa
- Preko e-pošte
- V trgovini
- Preko SMS obveščanja
- Ne pridobivam informacij
- Drugo: _____

Vprašanje 10: Kaj vam je pri nagradi bolj pomembno:

- Takojšna ugodnost oziroma nagrada nižje vrednosti
- Višja nagrada, pri kateri se zbira število nakupov ali zbrani znesek nakupov

Vprašanje 11: Ali ste ob včlanitvi v program zvestobe prebrali splošne pogoje programa?

- Da
- Ne

Vprašanje 12: Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z ne, prosim označite, zakaj niste prebrali splošnih pogojev programa zvestobe.

- Ker me ne zanimajo
- Ker mi je vseeno
- Ker ne vem, kje so splošni pogoji objavljeni
- Nikoli ne preberem splošnih pogojev
- Drugo: _____

Vprašanje 13: Ste seznanjeni s postopkom izstopa iz programa zvestobe in koliko časa lahko podjetje hrani vaše osebne podatke?

- Da
- Ne
- Me ne zanima

Vprašanje 14: Ali menite, da programi zvestobe zahtevajo preveč osebnih podatkov?

- Da
- Ne
- Ne vem

Vprašanje 15: Ali menite, da lahko podjetje, ki izvaja program zvestobe vaše osebne podatke posreduje drugi osebi?

- Da
- Ne
- Ne vem

Vprašanje 16: Spol:

- Moški
- Ženski

Vprašanje 17: V katero starostno skupino spadate?

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 – 64 let
- 65 – 74 let
- 75 ali več

Priloga 2

Vprašanje 18: Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:

- Dijak, študent
- Samozaposleni, kmet
- Zaposleni
- Aktiven – drugo
- Brezposelni
- Upokojenec
- Neaktiven – drugo

Vprašanje 19: Ali imate redni osebni dohodek?

- Da
- Ne

Vprašanje 20: V kateri regiji prebivate?

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko – kraška regija
- Goriška regija
- Obalno – kraška regija

Vprašanje 22: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola
- Štiriletna srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja
- Znanstveni magisterij ali doktorat