

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MATEMATIKO, NARAVOSLOVJE IN
INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

ZAKLJUČNA NALOGA
PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI ZVESTOBE POTROŠNIKOV

ANA TEŽAK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MATEMATIKO, NARAVOSLOVJE IN
INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE

Zaključna naloga

Psihološki dejavniki zvestobe potrošnikov

(Psychological factors of customer loyalty)

Ime in priimek: Ana Težak

Študijski program: Biopsihologija

Mentor: doc. dr. Ana Arzenšek

Koper, avgust 2018

Ključna dokumentacijska informacija

Ime in PRIIMEK: Ana TEŽAK

Naslov zaključne naloge: Psihološki dejavniki zvestobe potrošnikov

Kraj: Koper

Leto: 2018

Število listov: 42

Število slik: 21

Število tabel: 2

Število prilog: 2

Št. strani prilog: 6

Število referenc: 53

Mentor: doc. dr. Ana Arzenšek

Ključne besede: zadovoljstvo potrošnika, zvestoba potrošnika, vedenjska zvestoba, čustvena zvestoba, program zvestobe

Izvleček:

Včasih je bilo lažje prodajati izdelke in storitve, saj je bila konkurenca manjša, težje pa je bilo ponuditi dobre izdelke in storitve. V današnjih časih je ravno obratno, proizvodnja kakovostnih izdelkov ni več problem, težava nastane pri prodaji. Z uporabo interneta lahko potrošniki hitro preverijo in primerjajo ponudbe konkurence, zato je v sodobnih podjetjih pomembno, da razumejo, kakšni so potrošniki in kako razmišljajo, kakšni so njihovi razlogi za vračanje k ponudniku in v kakšnih pogojih lahko razvijejo dober odnos do podjetja ali blagovne znamke, da se bodo potrošniki zadovoljni vračali. V diplomski nalogi smo najprej opredelili pojem zadovoljstva potrošnika, pri tem smo omenili tudi nezadovoljstvo potrošnikov ter pomen učinkovitega odziva na pritožbe potrošnikov. V nadaljevanju je opisana zvestoba potrošnika ter razlaga odnosa med zadovoljstvom in zvestobo. Nadaljevali smo z opisom finančnih, psiholoških in sociodemografskih dejavnikov zvestobe. Izvedli smo tudi raziskavo, v kateri je 30 udeležencev zapisalo svoje asociacije, povezane z izbrano trgovino. Iz rezultatov smo ugotovili, da se kupci zadovoljni vračajo v izbrano trgovino zaradi njene funkcionalnosti, dobrega odnosa med potrošniki in zaposlenimi ter zaradi dodatnih vrednosti, ki jih predstavljajo predvsem brezplačne storitve. Raziskava nam je pomagala razumeti, da so za izbrano trgovino funkcionalne lastnosti vodilne pri razvoju zvestobe kupcev. Menimo, da je ta raziskava dobra osnova za izboljšavo tržne strategije za vračanje kupcev v izbrano trgovino in ustvarjanje boljših odnosov z njimi.

Key words documentation

Name and SURNAME: Ana TEŽAK

Title of the final project paper: Psychological factors of customer loyalty

Place: Koper

Year: 2018

Number of pages: 42

Number of figures: 21

Number of tables: 2

Number of appendix: 2

Number of appendix pages: 6

Number of references: 53

Mentor: assist. prof. Ana Arzenšek, PhD

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, loyalty program

Abstract:

In the past it was easier to sell products and services, as competition was lower, but it was more difficult to offer good products and services. Today the opposite is true, the production of quality products is no longer a problem, the problem arises in the sale. With the use of the Internet, customers can check and compare the offers of competition, so it is important in modern companies to understand the customers and how they are thinking, what are their reasons for returning to the provider and in what conditions they can develop a good attitude towards businesses or trademarks, so that customers, are happy to return. In this thesis, we defined the concept of customer satisfaction, mentioning also the customer dissatisfaction and the importance of an effective response to consumer complaints. Then the customer loyalty is described as well as the relationship between satisfaction and loyalty is explained. We continued with the description of financial, psychological and socio-demographic factors of loyalty. For this thesis a survey was conducted in which 30 participants wrote their associations on the selected store. From the results we found that customers are happy returning to the selected store, due to the functionality of the selected store, a good relationship between consumers and employees, and due to the added value, which is mainly provided by free services. The research has helped us to understand that the functional characteristics of the selected store are leading in the development of customer loyalty. We believe that this research is a good basis for the store that has been studied, to improve its market strategy for returning customers and creating better relationships with them.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Ani Arzenšek, za vso pomoč, svetovanje in potrpežljivost pri nastajanju diplomskega dela.

Zahvala gre tudi vsem mojim bližnjim, ki so mi nudili podporo in spodbudo v vseh teh letih študija.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	1
1.1	Zadovoljstvo potrošnika	1
1.1.1	Zadovoljstvo potrošnikov	1
1.1.2	Nezadovoljstvo potrošnikov v odnosu s prodajalno.....	2
1.1.3	Pomen odziva na pritožbe potrošnikov	2
1.2	Zvestoba potrošnika.....	3
1.2.1	Zvestoba	3
1.2.2	Pomen zvestobe potrošnikov	3
1.2.3	Razvoj zvestobe.....	4
1.2.4	Vrste zvestobe	5
1.2.5	Oblike zvestobe	6
1.3	Odnos med zadovoljstvom in zvestobo	6
1.4	Dejavniki zvestobe potrošnikov	7
1.4.1	Finančni dejavniki	7
1.4.2	Psihološki dejavniki.....	9
1.4.3	Sociodemografski dejavniki	10
2	NAMEN IN CILJI NALOGE	13
3	METODE	14
3.1	Udeleženci	14
3.2	Pripomočki	15
3.3	Postopek	15
3.3.1	Postopek pilotne raziskave	15
3.3.2	Postopek raziskave	15
4	REZULTATI	17
5	INTERPRETACIJA	18
5.1	Vrednost naloge.....	19
5.2	Omejitve raziskave	19
6	Sklepi.....	20
7	LITERATURA IN VIRI.....	22
7.1	Viri slik iz PRILOGE A	26

KAZALO TABEL

Tabela 3.01. <i>Demografske značilnosti udeležencev.</i>	14
Tabela 4.01. <i>Asociacije.</i>	17

KAZALO SLIK

Slika 1.01. Štiristopenjski model razvoja zvestobe. (Oliver, 1997, v Oliver, 1999).	5
---	---

KAZALO PRILOG

PRILOGA A – Fotografije

PRILOGA B – Reševalna pola

1 UVOD

Potrošniki se za nakup odločajo na čustveni in racionalni ravni. Njihova odločitev je odvisna od kombinacije obeh ravni, pri tem ima čustvena raven običajno večjo vlogo. Ponudniki blaga in storitev se kljub temu bolj fokusirajo na racionalne dejavnike, saj so bolj razumljivi od čustvenih, ki so manj oprijemljivi, vendar prav tako ključni za razvoj zvestobe potrošnikov. Da bi podjetja, osebe v podjetjih, prodajalne, ponudniki storitev in blagovne znamke dosegli zadovoljstvo in zvestobo potrošnikov je nujno, da z njimi vzpostavijo pristne odnose, ki temeljijo na čustvih, zaupanju in partnerstvu.

1.1 Zadovoljstvo potrošnika

1.1.1 Zadovoljstvo potrošnikov

Zadovoljstvo je občutek, ki je posledica procesa ocenjevanja, ali je izdelek (ali storitev) izpolnil potrošnikova pričakovanja, vključno z odločitvijo o nakupu ter potrebami in željami, povezanimi z nakupom (Armstrong in Kotler, 1996; Bitner in Zeithaml, 2003 v Akbar in Parvez, 2009).

Podobnega mnenja je tudi Oliver (2014), ki pravi, da je zadovoljstvo odziv potrošnika na izpolnitev potreb. Gre za presojo, da je izdelek ali storitev zagotovila zadovoljivo raven izpolnjevanja potrebe (Oliver, 2014). Po besedah van der Wiele, Boselie in Hesselink (2002) je zadovoljstvo pozitivno in afektivno stanje, ki izhaja iz presoje vseh vidikov odnosa kupca s ponudnikom.

Zadovoljstvo potrošnikov je ena izmed najbolj zaželenih posledic odnosa med potrošnikom in trgovcem, saj je večja verjetnost, da se bodo zadovoljni potrošniki vračali in pripovedovali drugim o pozitivnih izkušnjah nakupa (Lovelock in Wirtz, 2011; Musek Lešnik 2008). Dokazano je tudi, da je zadovoljstvo kupcev pomemben dejavnik vedenja kupcev v prihodnosti (Mittal in Kamakura, 2001; Paulssen in Birk, 2007).

Musek Lešnik (2008) pravi, da je v današnjem konkurenčnem in dinamičnem svetu za trgovine pomembno, da znajo zadovoljiti čim več potrošnikovih potreb, želja in pričakovanj oziroma, da so potrošniki res zadovoljni, je treba njihove želje in pričakovanja večkrat tudi preseči. Da lahko to dosežejo, morajo najprej prepoznati in razumeti potrošnike in njihove potrebe. Pomembno je, da se pri prepoznavanju potrošnikovih potreb usmerijo predvsem na tiste ključne vire, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo in doživljanje.

1.1.2 Nezadovoljstvo potrošnikov v odnosu s prodajalno

Na drugi strani nezadovoljni kupci hitreje odhajajo in iščejo zadovoljstvo pri konkurenci ter še bolj širijo svoje negativne izkušnje kot zadovoljni kupci svoje pozitivne izkušnje (Musek Lešnik 2008; Lovelock in Wirtz, 2011). Nezadovoljstvo je najbolj nezaželen izid pri potrošnikovi izkušnji nakupa, kar je za prodajalne velik problem, saj lahko vodi do prekinitve odnosa med kupcem in prodajalcem (Musek Lešnik, 2008). Posledice nezadovoljstva so toliko večje, če jim še prištejemo izgubo strank, ki jim razočarani kupci opišejo svojo negativno izkušnjo (Musek Lešnik, 2008).

Podjetja, znamke, prodajalne in različni ponudniki storitev pri osredotočanju na razloge za zadovoljstvo potrošnikov ne smejo pozabiti na razloge za nezadovoljstvo, ker strategije za povečevanje zadovoljstva ne vplivajo na preprečevanje nezadovoljstva. Zaradi negativnih posledic nezadovoljstva potrošnikov je pomembno, da se ugotavlja in razume, kateri potrošniki so nezadovoljni in kakšni so razlogi za nezadovoljstvo. Podatki o nezadovoljnih strankah so zelo dragoceni, saj opozarjajo na pomanjkljivosti, ki jih lahko podjetje ali trgovina odpravi, s tem pa vpliva na zmanjšanje nezadovoljstva in na dvig zadovoljstva (Musek Lešnik, 2008).

1.1.3 Pomen odziva na pritožbe potrošnikov

Pri popravljanju pomanjkljivosti je pomembno, da je odziv na pritožbe potrošnikov dovolj hiter, iskren in sočuten, da dobi potrošnik občutek, da trgovini ni vseeno zanj in za njegove potrebe (Musek Lešnik, 2008). Študije kažejo, da se večina kupcev pritoži na istem mestu kot je prejela storitev (Goodman, 1999). V raziskavah so ugotovili, da učinkovito upravljanje pritožb vpliva na zadovoljstvo strank (Tax, Brown in Chandrashekar, 1998) in poslovno uspešnost (Yilmaz, Varnali in Tari Kasnakoglu, 2016). Prizadevanje za hiter odziv na pritožbe igra ključno vlogo pri doseganju (ali obnavljanju) zvestobe potrošnikov (DeWitt, Nguyen in Marshall, 2008). Tari Kasnakoglu, Yilmaz in Varnali (2016) so ugotovili, da se zvestoba stranke poveča, ko je stranka zadovoljna z rešitvijo pritožbe. Pri učinkovitem reševanju problemov se lahko preseže potrošnikova pričakovanja in s tem poveča njegovo zadovoljstvo (Musek Lešnik, 2008).

Stranke s svojimi pritožbami dajo ponudniku priložnost, da se razvija in odpravi problem, ki se ga mogoče niti ne zaveda (Larivet in Brouard, 2010), obnovi odnos s stranko, ki se pritoži, in dobi priložnost, da izboljša možnosti za zadovoljstvo vseh strank v prihodnosti (Lovelock in Wirtz, 2011). Pritožbe je treba obravnavati kot možnosti za izboljšanje profita in ne le kot strošek (Lovelock in Wirtz, 2011).

1.2 Zvestoba potrošnika

1.2.1 Zvestoba

Zvestoba potrošnikov je definirana kot izrazita želja potrošnika po ponovni pridobitvi izbranega izdelka ali storitve (Oliver, 1997, v Oliver, 1999). Da potrošnik postane in ostane zvest, mora verjeti, da izbran ponudnik še naprej ponuja najboljšo alternativo (Oliver, 1999). Zvestoba potrošnika se na splošno nanaša na pripravljenost strank za nadaljevanje njihovega odnosa z določenim podjetjem, izdelkom ali storitvijo (Kim in Yoon, 2004). Muksin, Ruwaida, Arifin, Madyanti in Safri (2018) trdijo, da je zvestoba pripravljenost kupca, da na dolgi rok opravlja večino nakupov pri izbranem ponudniku ter priporoča izdelke prijateljem in znancem. Zvestoba strank se ne izraža samo z vedenjem, kaže se tudi kot potrošnikovo dajanje prednosti eni trgovini pred ostalimi, všečnost trgovine kupcu in njegove prihodnje namere (Lovelock in Wirtz, 2011).

Pearson (1996, v Akbar in Parvez, 2009) definira zvestobo potrošnikov kot miselnost strank, ki imajo pozitiven odnos do prodajalne, se zavezujejo, da bodo v njej kupovali izdelke ali storitve in priporočajo izdelek oziroma storitev drugim.

Thompson (2005) navaja deleže trdilnih odgovorov vodilnih menedžerjev, ki so odgovarjali na vprašanje: Kaj je zvestoba potrošnikov? 64 % jih je definiralo zvestobo kot ponavljajoče nakupovanje potrošnikov, 58 % jih je trdilo, da se zvestoba kaže v potrošnikovih priporočilih podjetja prijateljem in znancem, 54 % je prepričanih, da je zvestoba potrošnikova čustvena zavezanost v odnosu s podjetjem. 45 % menedžerjev je mnenja, da zvestoba pomeni visoko zadovoljstvo potrošnikov, 43 % pa, da gre za potrošnikovo zaupanje podjetju na podlagi visoke vrednosti. 32 % bi opredelilo zvestobo kot povečanje potrošnikove potrošnje skozi čas, 8 % bi kot definicijo navedlo nekaj drugega in 2 % sta mnenja, da zvestoba potrošnikov sploh ne obstaja.

1.2.2 Pomen zvestobe potrošnikov

Bistveno je razumeti vidike poslovne uspešnosti, ki potrošnike prepričujejo, da se vračajo in s tem pokažejo vedenjsko zvestobo (Wilkins, Merrilees in Herington, 2009) in povečajo njihovo sodelovanje s trgovcem (Kandampully, Zhang in Bilgihan, 2015). Izrazite spremembe v življenjskem slogu potrošnikov v 21. stoletju poudarjajo potrebo po tem, da se ponudniki blaga in storitev prilagajajo novim navadam svojih strank (Wirtz idr., 2013). V svoje delovanje morajo vključevati nove dejavnike (na primer sooblikovanje idej s potrošniki, pridobivanje ambasadorjev blagovnih znamk, angažiranje strank, socialna omrežja), ki prej niso bili prisotni znotraj področja zvestobe potrošnikov, saj obsežna

uporaba tehnologije in različnih spletnih komunikacijskih kanalov, kot so družabni mediji in potrošniške skupnosti, strankam omogočajo novo vlogo (Wirtz idr., 2013).

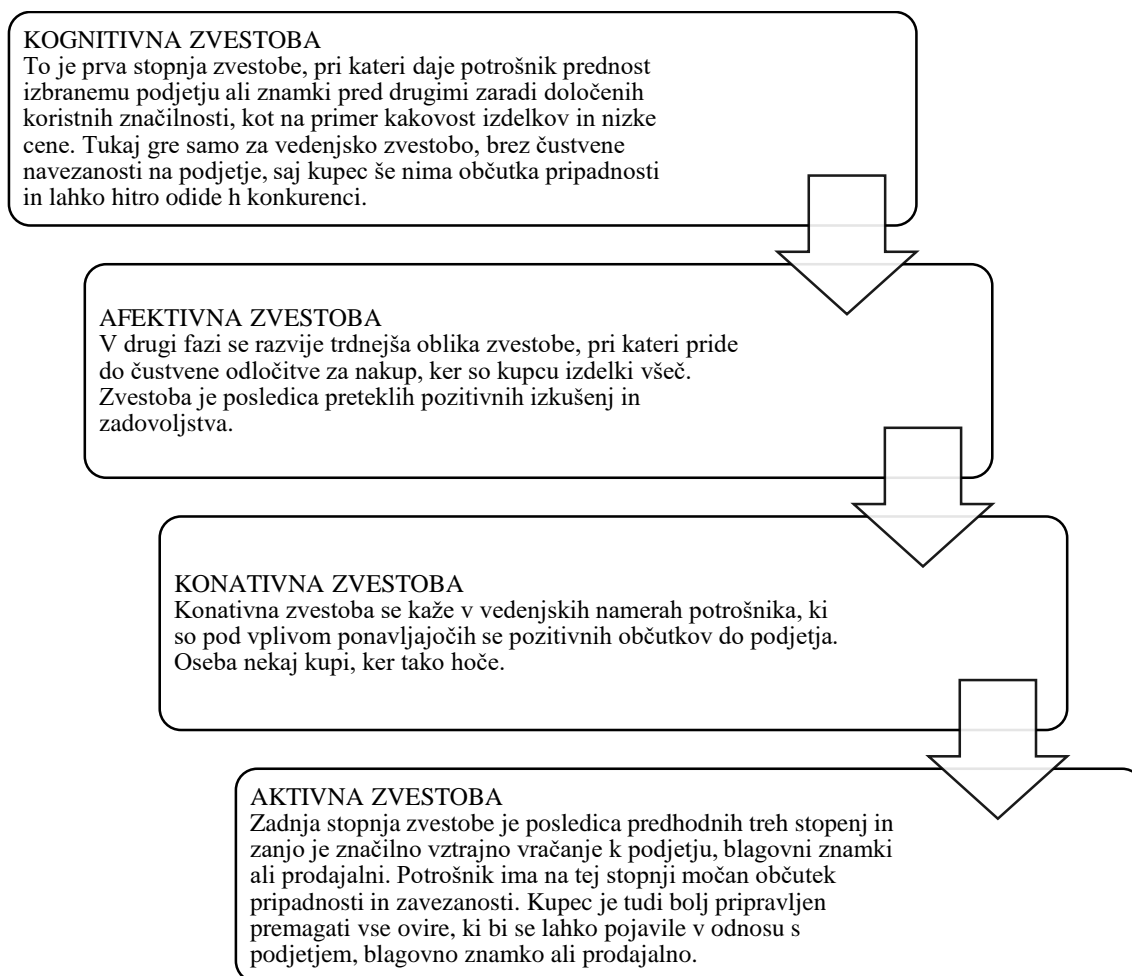
Reichheld in Sasser (1990, v Lovelock in Wirtz, 2011) navajata kot pomembne dobičkonosne posledice zvestobe potrošnikov naslednje faktorje:

- *Dobiček iz povečanih nakupov.* Posamezniki sčasoma kupujejo več, ker njihove družine rastejo ali ker se poveča njihova plača oz. dohodek. Kupec okrepi svoje nakupe pri enem samem dobavitelju, ki mu zagotavlja visoko kakovostne storitve.
- *Dobiček iz zmanjšanih obratovalnih stroškov.* Kupci postanejo z vsakim nakupom v istem podjetju ali trgovini bolj izkušeni in ne potrebujejo več toliko informacij in pomoči od zaposlenih ter uporabljajo samopostrežne možnosti.
- *Dobiček iz širjenja pozitivnih izkušenj drugim strankam.* Pozitivna priporočila so brezplačna prodaja in oglaševanje, pri čemer trgovini, podjetju ali blagovni znamki ni treba vlagati toliko denarja v oglaševanje.
- *Dobiček iz cenovne premije.* Nove stranke pogosto izkoristijo začetne promocijske popuste, medtem ko je pri dolgoročnih kupcih, ki so zadovoljni in zaupajo dobavitelju, bolj verjetno, da bodo plačevali višje redne cene.

1.2.3 Razvoj zvestobe

Potrošnikova zvestoba se ne razvije čez noč, ampak je dolgotrajen proces, v katerem se krepi potrošnikovo zaupanje in pozitivno stališče do prodajalne, podjetja ali blagovne znamke (Musek Lešnik, 2008).

Oliver (1997, v Oliver 1999) opisuje potek razvoja zvestobe s štiristopenjskim modelom, prikazanim v Sliki 1.01.



Slika 1.01. Štiristopenjski model razvoja zvestobe. (Oliver, 1997, v Oliver, 1999).

Da bi zagotovili jasnejše razumevanje procesa oblikovanja zvestobe kupca, so Han, Kim in Kim (2011) v svoji študiji preverili Oliverjev model s štirimi stopnjami, ki so ga uspešno razširili s sprejetjem večdimenzionalnega pogleda na vsako fazo zvestobe. Poudarili so vlogo vztrajnosti pri določanju aktivne zvestobe ter ugotovili, da se konativna in aktivna zvestoba, zaradi medsebojno povezanih dejavnikov, neposredno povečata pod vplivom kognitivne zvestobe.

1.2.4 Vrste zvestobe

Musek Lešnik (2008) ter Rauyrueen in Miller (2007) opredeljujejo zvestobo potrošnika kot koncept, ki je sestavljen iz dveh ravni, in sicer iz vedenjske (potrošnik se vedno znova vrača k istemu ponudniku in ne gre h konkurenci) in čustvene zvestobe (pozitivno doživljanje podjetja, trgovine, blagovne znamke in želja po nadaljevanju dobrih odnosov). Musek Lešnik (2008) razlaga, da je vedenjska zvestoba povezana z naklonjenostjo in pozitivnimi občutki do trgovine, lahko pa je le posledica njene bližine. Vračanje potrošnikov je velikokrat lahko bolj navada kot posledica pozitivnih stališč, ki od potrošnika zahteva manj

energije. Samo vedenjska zvestoba ne zagotavlja, da potrošnik ne bo odšel drugam, kadar bo pri konkurenci našel boljšo ali cenejšo možnost (Musek Lešnik, 2008). Zgolj vedenjska zvestoba torej ni dovolj za »pravo« zvestobo, potrebna je še čustvena zvestoba, ki je sestavljena iz pozitivnih občutkov, čustev in stališč do prodajalne, podjetja ali blagovne znamke ter navezanosti in želje po ohranjanju odnosa (Musek Lešnik, 2008).

Zvestobo so v raziskavah merili kot frekvenco ponovnih nakupov ali kot relativni obseg nabave (Tellis, 1988), kot namen ponovnega nakupa (Reynolds in Arnold, 2000), kot priporočanje oz. širjenje pozitivnih informacij drugim (Mattila, 2001), kot manjšo verjetnost odhoda h konkurenci in kot večjo verjetnost večjega nakupa (Selnes in Gønhaug 2000).

Rundle-Thiele (2005) predlaga, da je potrebno zvestobo potrošnikov pojmovati s širšo paletto čustvenih in kognitivnih stanj, kot so: vedenjska zvestoba, odpornost na ponudbe konkurence, vedenjske namere, nagnjenost k zvestobi, pritoževanje in vedenjska zvestoba.

1.2.5 Oblike zvestobe

Musek Lešnik (2008) v svoji knjigi navaja, da obstaja več različnih oblik zvestobe potrošnikov, in sicer zvestoba prodajalni, zvestoba znamki, zvestoba ponudniku storitev, zvestoba podjetju in zvestoba osebi v podjetju. Vsem naštetim oblikam zvestobe je skupno, da so sestavljene iz vedenjskih in čustvenih vidikov zvestobe, obstajajo pa tudi razlike med njimi. Zvestoba blagovni znamki je odvisna od potrošnikovih opažanj in doživetij ob znamki in njenih prednostih, pri tem je še posebej pomembna podobnost identitete znamke s potrošnikovo. Pri zvestobi podjetju, prodajalni, ponudniku storitev in osebi v podjetju pa je pomemben še en dejavnik, to je kakovost odnosa. Bolj kot je odnos med potrošnikom in podjetjem oseben, bolj pomembna je njegova kakovost za zvestobo potrošnika.

1.3 Odnos med zadovoljstvom in zvestobo

Zvestoba in zadovoljstvo kupcev sta dva izmed glavnih ciljev vsakega podjetja, trgovine, ponudnika in znamke, ki se med seboj močno povezujeta (Musek Lešnik, 2008). Med zadovoljstvom strank in zvestobo obstaja pozitivna povezava (Kumar, Dalla Pozza in Ganesh, 2013). Bennett in Rundle-Thiele (2004, v Vesel in Zabkar, 2009) trdita, da zadovoljstvo poveča zvestobo, kar kaže na to, da je zadovoljstvo predpogoj za zvestobo in ohranjanje strank. DÍaz (2017) in Khan (2012) ugotavljata, da imajo pozitivne ocene zadovoljstva strank statistično pomemben učinek na zvestobo, kar pomeni, da nezadovoljstvo strank povzroča manj zvestobe. Celostni modeli, ki obsegajo druge pomembne spremenljivke, kot so moderatorji, posredniki, predhodne spremenljivke ali vse

od naštetega, boljše napovejo zvestobo kot modeli, ki zajemajo samo zadovoljstvo strank (Kumar, Dalla Pozza in Ganesh, 2013).

Musek Lešnik (2008) opozarja, da ne smemo trditi, da je vsak zadovoljen potrošnik tudi zvest. Zadovoljstvo potrošnikov je pogosto nujen, vendar ni zadosten pogoj za napovedovanje zvestobe (Kumar, Dalla Pozza in Ganesh, 2013). Zvestoba ni le posledica zadovoljstva, ampak tudi delovanja drugih dejavnikov (osebna vpletenost, osebne značilnosti in situacijski dejavniki), ki vplivajo na to, ali se bo potrošnik vračal ali šel drugam (Musek Lešnik, 2008). Kumar, Dalla Pozza in Ganesh (2013) ugotavljajo, da se lahko razmerje zadovoljstva in zvestobe pri strankah skozi čas spremeni.

Tanford in Jung (2017) sta v svoji raziskavi potrdila, da so lastnosti, kot so dejavnost, avtentičnost, okolje in ugodnosti, močnejše povezane z zadovoljstvom, medtem ko je socializacija pomembnejša za zvestobo.

1.4 Dejavniki zvestobe potrošnikov

Spodbude, ki ponujajo nagrade oz. koristi na podlagi pogostosti nakupa, vrednosti nakupa ali kombinacije obeh, predstavljajo osnovno stopnjo povezovanja s strankami in razvoj zvestobe potrošnikov. Dejavniki za razvoj zvestobe so lahko finančni ali psihološki (Lovelock in Wirtz, 2011).

1.4.1 Finančni dejavniki

Finančni dejavniki so spodbude strank, ki imajo finančno vrednost (Lovelock in Wirtz, 2011). To so lahko popusti na nakup in nagrade v programih zvestobe (Lovelock in Wirtz, 2011). Raziskave v industriji kreditnih kartic so pokazale, da programi zvestobe, ki temeljijo na finančnih nagradah, krepijo dojemanje vrednosti ponudbe in privedejo do povečanih prihodkov zaradi pogostejše uporabe (Lewis, 2004).

1.4.1.1 Program zvestobe

Programi zvestobe so namenjeni izboljšanju zadovoljstva in zvestobe kupcev, saj podarjajo članom mnoge prednosti in koristi kot znak zahvale za njihovo zvestobo podjetju (Broekhuizen in Peelen, 1997, v Zakaria, Rahman, Othman, Yunus, Dzulkipli, in Osman, 2014). Učinkovitost in ustreznost programa zvestobe se merita z doseganjem zadovoljstva kupca (Keh in Lee, 2006). Bolton, Kannan in Bramlett (2000, v Zakaria idr., 2014) so izjavili, da bodo koristi, ki jih stranke zaznajo ob sodelovanju v programih zvestobe, vodile v njihovo zvestobo. Lee, Lee in Feick (2001) pa verjamejo, da so lahko pri povečanju

zadrževanja strank učinkoviti le programi zvestobe z dobro zasnovanimi programi zadovoljstva strank.

Da bi ocenili potencial programa zvestobe, s katerim bi spremenili običajne vzorce obnašanja, Dowling in Uncles (1997) trdita, da morajo tržniki preučiti tri psihološke učinke:

- *Zvestoba blagovne znamke proti zvestobi trgovanja.* Tržniki se morajo osredotočiti na programe zvestobe, ki neposredno podpirajo vrednostni predlog in pozicioniranje določenega izdelka.
- *Kako kupci vrednotijo nagrade.* Številni elementi določajo vrednost programa zvestobe: (1) denarna vrednost odkupnih nagrad (če jih je kupec moral kupiti); (2) obseg izbire med nagradami (npr. več možnih nagrad, ne le ena); (3) posebna vrednost nagrad (neobičajne ali eksotične nagrade, ki jih potrošnik običajno ne bi kupil in so bolj privlačne od denarne nagrade); (4) ali je znesek, ki je potreben za pridobitev nagrade, postavljen v okviru zmožnosti za vsakega potrošnika; (5) enostavnost uporabe programa; (6) psihološke koristi pripadnosti programu in zbiranja točk.
- *Časovni okvir.* Kako hitro lahko stranke pridobijo koristi od sodelovanja v programu zvestobe? Pomembno je, da se strankam sproti poroča o doseženem stanju pri programih zvestobe, kar jim pokaže njihov napredek pri doseganju določenega cilja, ki predstavlja neko nagrado.

Sodobno zasnovani programi nagrajevanja ne zadostujejo, da bi podjetje ohranilo svoje stranke. Če so kupci nezadovoljni s kakovostjo storitve ali menijo, da bi lahko dobili kvalitetnejši izdelek po nižji ceni, lahko hitro postanejo nezvesti. Nobeno podjetje, ki je uvedlo program nagrajevanja za zveste uporabnike, si ne more privoščiti, da bi izgubilo pogled na svoje širše cilje, kot so zagotavljanje visoke kakovosti storitev in dobre vrednosti v primerjavi s ceno in drugimi stroški, ki jih imajo kupci (Skogland in Siguaw, 2004).

1.4.1.2 Nezadovoljstvo s finančnimi dejavniki

Kupci so lahko tudi razočarani nad programi zvestobe, ki temeljijo na finančnih nagradah. Takšni programi lahko namesto ustvarjanja zvestobe in dobre volje razvijejo nezadovoljstvo (Stauss, Schmidt in Schoeler, 2005). Do tega lahko pride v primerih, ko stranke menijo, da so izključene iz programa nagrajevanja, če ne morejo unovčiti svojih točk zvestobe zaradi določenih datumov, ki jim ne ustrezajo, če so vrednosti nagrad ocenjene kot zelo nizke ali brez vrednosti in če so odkupni procesi preveč okorni in dolgotrajni (Stauss, Schmidt in Schoeler, 2005). Nekateri potrošniki imajo v svoji denarnici toliko kartic zvestobe, da jih ne zanima dodajanje novih, še posebej, če v njih ne vidijo nobene dodane vrednosti (Lovelock in Wirtz, 2011).

1.4.2 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki zagotavljajo koristi, ki jih ni mogoče neposredno zamenjati z denarnimi (npr. dajanje prednosti članom programa zvestobe na čakalnih listah ali pri virtualnih čakalnih vrstah v klicnih centrih). Takšne nagrade za zvestobo, ki jih včasih najdemo v manjših podjetjih, imajo obliko občasnega obdarovanja rednih strank, z namenom, da se jim podjetje zahvali (Lovelock in Wirtz, 2011).

Pomembne nematerialne nagrade vključujejo posebno priznanje in spoštovanje potrošnikov (Dreze in Nunes, 2008). Kupci običajno cenijo posebno pozornost, ki je namenjena njihovim potrebam in cenijo implicitno garancijo za storitve, ki jo ponuja visoka stopnja pripadnosti programom zvestobe, vključno s prizadevanji za izpolnjevanje njihovih občasnih posebnih zahtev (Dreze in Nunes, 2008). Veliko programov zvestobe prinaša pomembne statusne prednosti strankam, ki se počutijo kot del elitne skupine in uživajo v privilegiranem obravnavanju (Dreze in Nunes, 2008). Pan, Sheng in Xie (2012) so zapisali, da imajo zadovoljstvo, zaupanje, čustvena zavezanost in članstvo v programih zvestobe pozitiven učinek na zvestobo potrošnikov. Zlasti programi zvestobe so lahko močne spodbude in motivacija za stranke, da dosežejo naslednjo višjo stopnjo članstva, ki pogosto vodi do večjih nakupov pri želenem ponudniku (Lovelock in Wirtz, 2011).

Gwinner, Gremler in Bitner (1998) so zapisali, da je večino koristi, ki jih kupci pridobijo v odnosu s podjetjem, možno združiti v tri kategorije. Prva, najpomembnejša kategorija, je zaupanje, sledijo socialne ugodnosti in privilegiji. V kategorijo zaupanja spada občutek manjšega tveganja, da bo šlo kaj narobe, zaupanje v uspešnost delovanja, zmožnost zaupanja prodajalni in zmanjšana tesnoba pri nakupih, ker stranke vedo, kaj lahko pričakujejo od trgovine in to tudi dobijo. Socialne ugodnosti predstavljajo vzajemno priznavanje med stranko in zaposlenimi, prepoznavanje po imenu ter prijateljstvo z zaposlenimi. Privilegiji vključujejo boljše cene, dodatne popuste, ki jih ne prejmejo vsi kupci, dodatne storitve, prednost pri čakalnih vrstah in hitrejšo postrežbo.

Psihološke ali nefinančne koristi so običajno močnejše od finančnih, saj lahko ustvarijo ogromno dodano vrednost za kupce. Nefinančne nagrade se neposredno nanašajo na osnovno storitev podjetja ter pozitivno vplivajo na izkušnje strank in dojetje vrednosti izdelka ali storitve (Lovelock in Wirtz, 2011).

1.4.2.1 Zaupanje

Zaupanje je pomemben predpogoj za zvestobo kupcev. Podjetja se morajo osredotočiti na sedanjost in prihodnost, ko načrtujejo pridobivanje zaupanja strank. Zaupanje zajema

prepričanje potrošnikov, da jim ponudnik zagotavlja zanesljive rezultate, tako v sedanosti kot tudi za prihodnost. Kupce je potrebno prepričati, da trgovina ne bo delovala le v svojo korist, ampak tudi v korist potrošnikov, saj bodo stranke v nasprotnem primeru iskale boljše možnosti pri drugih trgovinah (Akbar in Parvez, 2009).

1.4.2.2 Socialni odnosi

Socialni odnosi običajno temeljijo na osebnem odnosu med zaposlenimi in strankami. Odražajo se lahko tudi kot ponos ali zadovoljstvo pri posedovanju članstva v organizaciji. Socialne odnose je težje graditi, saj zahtevajo precejšen čas za doseg zvestobe, iz istega razloga pa so konkurenci težje ponovljivi za istega kupca. Trgovina ali podjetje, ki je ustvarilo močne socialne vezi s strankami, lahko izboljša tudi odnose med kupci (npr. pripadniki istega kluba), ki so lahko glavna gonilna sila organizacije (Pitta, Franzak in Fowler, 2006; Roos, Gustafsson in Edvardsson, 2005; Rosenbaum, Ostrom in Kuntze, 2005).

1.4.2.3 Prilagojeni odnosi

Prilagojeni odnosi nastajajo, ko ponudnik storitev poskrbi za zagotavljanje prilagojene storitve svojim zvestim strankam (Lovelock in Wirtz, 2011). Npr. zaposlene v podjetju Starbucks se spodbuja, da si zapomnijo ponavljajoča se naročila rednih strank in jim ustrezno prilagodijo svoje storitve (Lovelock in Wirtz, 2011). Ko se stranka navadi na to posebno storitev, se bo težje navadila na drugega ponudnika storitev, ki ne more prilagoditi storitve stranki (vsaj ne takoj, saj novi ponudnik potrebuje čas, da prepozna potrebe potrošnikov) (Ferguson in Hlavinki, 2006 v Lovelock v Wirtz, 2011).

1.4.2.4 Strukturni odnosi

Strukturni odnosi so namenjeni spodbujanju zvestobe s strukturnimi razmerji med ponudnikom in stranko. Primeri vključujejo skupne naložbe v projekte in izmenjavo informacij, procesov in opreme (Lovelock in Wirtz, 2011).

1.4.3 Sociodemografski dejavniki

Evanschitzky in Wunderlich (2006) sta potrdila, da so spol, starost, izobrazba in dohodek pomembni dejavniki pri razlagi vedenja potrošnikov.

1.4.3.1 Spol

Po evolucijski psihologiji so moški bolj pripravljeni tvegati kot ženske (Powell in Ansic, 1997, v Evanschitzky in Wunderlich, 2006), kajti to vedenje jim daje prednost v procesu naravne selekcije (Evanschitzky in Wunderlich, 2006). Ker menjava ponudnika in preizkušanje nečesa novega predstavlja tveganje, je za moške manj verjetno, da ostanejo zvesti, če se stopnja njihovega zadovoljstva spremeni (Evanschitzky in Wunderlich, 2006). Nasprotno pa Evanschitzky in Wunderlich (2006) pričakujeta, da se ženske s spremembo zadovoljstva ne bodo odzvale s tako tveganim vedenjem kot moški, torej bodo bolj zveste in ne bodo odšle k drugemu ponudniku.

Mittal in Kamakura (2001) sta ugotovila, da je razmerje med zadovoljstvom in ponovnim nakupom močnejše pri moških kot pri ženskah. Han in Ryu (2007) sta odkrila razliko med spoloma v procesu odločanja o restavracij. Ženske, ki so bile zadovoljne z izkušnjo v neki restavraciji, so imele večji namen, da se tja ponovno vrnejo, kot pa zadovoljni moški. Raziskave so pokazale, da so ženske pokazale večjo pripravljenost za nakup okolju prijaznih storitev, širjenje pozitivnih govoric o svoji izkušnji pri podjetju in da plačajo več za okolju prijazen hotel (Han, Hsu, Lee in Sheu, 2011).

1.4.3.2 Starost

Wakefield in Baker (1998) sta trdila, da se starost ne bi smela obravnavati samo kot napovedovalna spremenljivka za zadovoljstvo in zvestobo, ampak tudi kot faktor, ki skupaj z drugimi dejavniki soustvarja zvestobo in zadovoljstvo.

Pri starejših potrošnikih vpliva na zvestobo manj dejavnikov – dovolj je lahko samo njihovo zadovoljstvo s prodajalno, medtem ko mlajši potrošniki iščejo alternativne informacije, ki bi lahko vplivale tudi na njihovo zvestobo (Evanschitzky in Wunderlich, 2006). Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo je zato pri starejših potrošnikih močnejše kot pri mlajših (Evanschitzky in Wunderlich, 2006). Tudi Homburg in Giering (2001) sta ugotovila, da starost vpliva na povezavo med zadovoljstvom in zvestobo na takšen način, da so te povezave močnejše pri starejših potrošnikih.

Patterson (2007) je v svoji študiji ugotovil, da starejše starostne skupine (35–54 let in več kot 55 let) kažejo znatno bolj zvesto vedenje kot mlajše starostne skupine (18–24 in 25–34 let). Poleg tega je bilo ugotovljeno, da imajo starejši potrošniki drugačne motive (socialne ugodnosti, posebna obravnava in zaupanje), da ostanejo zvesti v primerjavi z mlajšimi strankami (Patterson, 2007).

1.4.3.3 Izobrazba

Keaveney in Parthasarathy (2001) menita, da imajo potrošniki z višjo stopnjo izobrazbe in dohodka več možnosti, da razvijejo prefinjene in verodostojne ocene, kaj pričakovati od izdelka ali storitve, zato so njihovi nakupi in namere drugačni kot pri potrošnikih, ki imajo nižje dohodke in so manj izobraženi.

Homburg in Giering (2001) trdita, da se bolj izobraženi potrošniki znajdejo v bolj ugodnem položaju, ko pridobivajo nove informacije o podjetju, trgovini ali izdelkih, na katere se lahko zanašajo, v nasprotju z ljudmi z nižjo izobrazbo. Bolj izobraženi potrošniki iščejo tudi alternativne informacije o določenem ponudniku in se pri svojih nakupih ne zanašajo le na stopnjo zadovoljstva, medtem ko manj izobraženi potrošniki vidijo zadovoljstvo kot pomemben podatek, na katerem temeljijo njihove nakupne odločitve (Evanschitzky in Wunderlich, 2006).

1.4.3.4 Dohodek

V splošnem se domneva, da so ljudje z višjim dohodkom dosegli višjo stopnjo izobrazbe (Farley, 1964, v Evanschitzky in Wunderlich, 2006). Povezava med zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov z nizkimi dohodki je močnejša kot pri bolj bogatih potrošnikih, saj se potrošniki z nižjimi dohodki bolj zanesejo na zadovoljstvo s posamezno trgovino, bolj bogati potrošniki pa se pred ponovnim nakupom pozanimajo tudi o drugih informacijah o izdelku, storitvi ali podjetju in se ne zanašajo samo na trenutno raven zadovoljstva (Evanschitzky in Wunderlich, 2006).

2 NAMEN IN CILJI NALOGE

Ta tema je bila izbrana, ker je našo pozornost in zanimanje pritegnilo dejstvo, da za razvoj zadovoljstva in zvestobe potrošnikov niso dovolj le nizke cene in popusti, ampak so pri tem enako pomembni tudi psihološki dejavniki, kot so njihove vrednote, potrebe, stališča in naklonjenost do izbrane trgovine. V diplomski nalogi nas bo zanimalo, kateri dejavniki bodo s strani kupcev najpomembnejši pri razvoju zvestobe potrošnikov do izbrane trgovine.

Namen diplomske naloge je ponuditi poglobljeno razumevanje dejavnikov, povezanih z zvestobo kupcev in drugačen pogled na razvoj zvestobe potrošnikov z raziskovanjem asociacij na trgovino, v kateri udeleženci najpogosteje opravljajo nakupe za gospodinjstvo. Cilj naloge je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na razvoj zvestobe potrošnikov.

3 METODE

3.1 Udeleženci

Tabela 3.01

Demografske značilnosti udeležencev

Demografska spremenljivka		Fokusna skupina 1	Fokusna skupina 2	Fokusna skupina 3	Število
Spol	Moški	1	8	6	15
	Ženski	9	2	4	15
Starost	18 – 25 let			1	1
	26 – 35 let	4	2		6
	36 – 45 let	3	2	5	10
	46 – 55 let	2	4	1	7
	56 – 65 let	1		1	2
	66 let ali več		2	2	4
Zadnja dosežena izobrazba	Osnovnošolska		2	1	3
	Srednješolska	7	6	7	20
	Visokošolska	2		2	4
	Univerzitetna Podiplomska	1	2		3

V raziskavi je sodelovalo 30 udeležencev, starejših od 18 let, ki opravljajo večino nakupov v njihovem gospodinjstvu in so te nakupe v zadnjih treh mesecih večinoma opravljali v isti izbrani trgovini. Vsi udeleženci so reševalno polo rešili v pisni obliki. Tip vzorčenja je priložnosten, saj vzorec zajema naključne osebe, ki so bile v času poteka raziskave pripravljene sodelovati v fokusni skupini. V raziskavi je sodelovalo 15 moških in 15 žensk različnih starostnih skupin.

V prvo starostno skupino (18–25 let) spadajo 3 udeleženci, v drugo (26–35 let) 4, v tretjo (36–45 let) 10, v četrto (46–55 let) 7, v peto (56–65 let) 2 in v šesto skupino (66 let ali več) 4 udeleženci. Osnovnošolsko izobrazbo imajo 3 udeleženci, srednješolsko izobrazbo jih ima 21, visokošolsko izobrazbo 4, univerzitetno izobrazbo imata 2 udeleženca.

3.2 Pripomočki

Pri raziskavi smo uporabili pisala, reševalne pole in 10 kompletov z 20 različnimi fotografijami, na katerih so bile različne podobe, ki naj bi se navezovale na dejavnike zvestobe iz literature, ki smo jo preučevali, in so jih udeleženci lahko povezali z izbrano trgovino, npr. denar, kartice, znak za popuste, parkirišče, urejena polica v trgovini, nakupovalni voziček, sveže sadje, nasmejana prodajalka, darilo oz. nagrada idr. (glej Prilogo A). Prvi del reševalne pole je vseboval vprašanja o osnovnih podatkih udeležencev (spol, starost in stopnja izobrazbe). Starost so udeleženci označili glede na svojo starostno skupino. Starostne skupine smo oblikovali naključno. Drugi del pole je vseboval kratko navodilo in ravne črte za zapisovanje asociacij.

3.3 Postopek

3.3.1 Postopek pilotne raziskave

Zaradi bolj tveganega pristopa k raziskavi smo pred raziskavo izvedli pilotno fokusno skupino s 4 udeleženci. Pilotna raziskava je potekala dan pred dejansko izvedbo raziskave. Udeležence smo izbrali naključno, do njih smo pristopili osebno in prosili za pomoč pri izdelavi zaključne naloge. Vse udeležence hkrati smo peljali v skupen prostor z mizo, kjer smo jim razdelili reševalne liste in 20 fotografij. Razložili smo jim navodila. Vedno smo bili na voljo za vsa vprašanja, ki so jih imeli. Izkazalo se je, da so navodila jasna in pridobljene odgovore smo lahko po podobnosti razdelili v kategorije ter rezultate interpretirali. Naslednji dan smo izvedli celotno raziskavo.

3.3.2 Postopek raziskave

Sodelovanje v raziskavi je bilo anonimno, rezultati so se zbirali v fizični obliki. Raziskava se je odvijala v prostorih trgovine v kraju Zavrč. Do naključnih udeležencev smo pristopili osebno. Najprej smo jih vprašali, če oni nakupujejo največ živil za njihovo gospodinjstvo in če so v zadnjih treh mesecih večino teh nakupov opravili v isti trgovini. Če so na vprašanje pritrdili, smo jih vprašali, ali bi pripravljene sodelovati pri raziskavi za katero predvidevamo, da bo trajala največ 30 minut. Ko smo zbrali 10 udeležencev, smo jih povabili v prazen prostor, kjer so se lahko usedli. Vsak udeleženec je dobil enak paket z 20 različnimi fotografijami. Med razdeljenimi fotografijami je vsak izbral približno 10 takšnih, ki jih je lahko najbolj povezal z izbrano trgovino, v kateri najpogosteje nakupuje. Ko so izbrali fotografije, so se osredotočili na vsako posebej in pri vsaki napisali besedo, besedno zvezo ali stavek, ki izraža to, na kar najprej pomislijo ob tej fotografiji v povezavi s priljubljeno trgovino. Med reševanjem naloge je bilo zaželeno, da so se udeleženci med seboj pogovarjali in diskutirali o svojih asociacijah in si razlagali, zakaj in v kakšnem smislu jih povezujejo s trgovino. Postopek zbiranja udeležencev in pridobivanja podatkov smo ponovili še dva krat, tako da smo raziskavo lahko izvedli s tremi fokusnimi skupinami po 10 udeležencev.

Podatke smo analizirali tako, da smo vsebino vseh besed in stavkov (napisanih pri fotografijah) s podobnim pomenom razdelili v kategorije. V isto kategorijo so bile razvrščene vse enako navedene asociacije, vse z enakim pomenom (sopomenke), tudi podpomenke. V nekaterih kategorijah smo združili dve podobni lastnosti. Na primer v »Sveže in zdravo« smo razvrstili vse asociacije, ki so se nanašale na sveže pekovske izdelke in tudi na svežo zelenjavo in sadje, ob tem pa so se pojavljale tudi asociacije, povezane z zdravjem oziroma zdravo prehrano. Nekajkrat je bila tudi dobesedno uporabljena asociacija: »sveže in zdravo«. Kategorije predstavljajo pomembne dejavnike zvestobe, zaradi katerih se kupci vračajo v izbrano trgovino.

4 REZULTATI

Tabela 4.01

Asociacije

Kategorije asociacij	Število asociacij
Ugoden nakup, nizke cene	46
Sveže in zdravo	42
Velika izbira izdelkov in dobra založenost	30
Prijazni in ustrežljivi zaposleni	29
Priročno in enostavno	26
Kvaliteta	23
Program zvestobe	22
Slovensko poreklo	19
Druženje	18
Dobro počutje	14
Dodatne storitve	11
Urejen prostor	9
Hitro reševanje problemov	4
Drugo	4

Udeleženci so z nekaj besedami ali stavki opisali svoje občutke in misli o izbrani trgovini. Pridobljeni podatki so bili zmanjšani na bolj obvladljivo število kategorij z analizo vsebine in povzemanjem sopomenk in besed s podobnimi pomeni. 297 besed in stavkov je bilo razvrščenih v 14 kategorij (na primer izjave, kot so: »prijazne trgovke«, »zadovoljni prodajalci«, »prijazna postrežba«, »Tukaj prodajalke ustrezajo vsem mojim željam.« ipd., so bile združene v kategorijo »Prijazni in ustrežljiv zaposleni«).

V kategorijo »Ugoden nakup, nizke cene« je bilo razvrščenih 46 asociacij, v kategorijo »Sveže in zdravo« je bilo razvrščenih 42 asociacij, v »Velika izbira izdelkov in dobra založenost« 30 asociacij, v »Prijazni in ustrežljivi zaposleni« 29, v »Priročno in enostavno« 26 asociacij, v kategorijo »Kvaliteta« 23 asociacij, v »Program zvestobe« 22, v »Slovensko poreklo« 19 asociacij, v »Druženje« 18 asociacij, v »Dobro počutje« 14 asociacij, v »Dodatne storitve« 11, v »Urejen prostor« 9, v »Hitro reševanje problemov« 4, v kategorijo »Drugo« so bile razvrščene 4 asociacije.

5 INTERPRETACIJA

Kategorije odražajo asociacije potrošnikov ob razmišljanju o njihovi izbrani trgovini. Za vsako kategorijo smo predvidevali, da predstavlja pomemben dejavnik, zaradi katerega se stranke vedno znova vračajo k izbrani trgovini. Za največkrat omenjene dejavnike (asociacije) smo predvidevali, da najbolj vplivajo na razvoj zvestobe potrošnikov. 14 kategorij asociacij je bilo opredeljenih kot ključne razsežnosti zvestobe kupcev v trgovinah z živili. Med pridobljenimi podatki so bile tudi nepričakovane asociacije, ki se navezujejo na prosti čas in druženje, saj bi lahko nakupovanje šteli med prostočasna opravila. Kljub temu potrošniki dojemajo nakupovanje kot priložnost za druženje s prijatelji in čas, preživet z družino, kar je bilo navedeno kot »nakupovanje z družino«, »srečanje s prijatelji« in »po nakupu grem s prijatelji na kavo«. Med rezultati je bila večina pričakovanih dejavnikov, ki so bili omenjeni že v teoretičnih izhodiščih zaključne naloge. Na primer kategoriji »Ugoden nakup, nizke cene« in »Program zvestobe« bi lahko razvrstili pod finančne dejavnike, ki so pomembni pri nastanku zvestobe potrošnikov. Prav tako se med rezultati pojavijo 4 asociacije na temo hitrega reševanja problemov, kar bi lahko povezali s poglavjem 1.1.3 Pomen odziva na pritožbe.

Vseh 14 skupin asociacij bi bilo glede na podobnosti v pomenu možno razdeliti v tri večje kategorije: (1) Funkcionalnost, (2) Odnos med potrošnikom in trgovino ter (3) Dodatna vrednost. Vsaka izmed teh treh večjih kategorij določa glavne prednosti izbrane trgovine. K »Funkcionalni« skupini asociacij lahko vključimo največ (šest) kategorij, to so tiste, ki se navezujejo na uspešno izpolnjevanje potrošnikovih pričakovanj, tudi na ugodnosti, nizke cene, veliko izbiro in založenost ter urejenost trgovine. Temu bi ustrezale naslednje kategorije: »Priročno in enostavno«, »Ugodno, nizke cene«, »Velika izbira in dobro založeno«, »Urejeni prostori«, »Hitro reševanje problemov« in »Drugo«. V kategoriji »Odnos med potrošnikom in trgovino« so združene vse asociacije, ki se dobesedno nanašajo na ime kategorije, torej na odnose med potrošniki in izbrano trgovino, in tudi na splošno počutje kupcev. Sem spadajo kategorije: »Prijazni in ustrezljivi zaposleni«, »Dobro počutje« in »Druženje«. Asociacije, ki spadajo v skupino »Dodatna vrednost« se nanašajo na dodatne ugodnosti, ki jih ponuja trgovina. Na primer: boljša kakovost blaga, svežina in domače poreklo izdelkov, preseganje pričakovanj potrošnikov, popusti ob članstvu v programu zvestobe in dodatne usluge, ki jih stranke prejmejo brez doplačila. Sem smo razvrstili kategorije: »Sveže in zdravo«, »Slovensko poreklo«, »Program zvestobe«, »Kvaliteta« in »Dodatne storitve«.

5.1 Vrednost naloge

Vrednost zaključne naloge se v teoriji pokaže kot bolj poglobljeno razumevanje ključnih dejavnikov, ki prispevajo k razvoju zvestobe potrošnikov. S pomočjo analize rezultatov naše raziskave razumemo, kateri dejavniki so za stranke pomembnejši pri razvoju zvestobe kupcev. Najpomembnejši dejavniki so nizke cene in popusti, sveži in zdravi izdelki, možnost velike izbire izdelkov in prijaznost zaposlenih. S tem podjetja pridobijo vpogled v razloge, ki vplivajo na vračanje potrošnikov v izbrano trgovino. Če trgovine te razloge obravnavajo kot osnovne zahteve poslovanja, jim lahko to v praksi pomaga pri razvoju tržnih strategij za vračanje kupcev in vzpostavljanje boljših odnosov med kupci in trgovci.

5.2 Omejitve raziskave

Raziskava je bila omejena na manjše število udeležencev. Pomanjkljivost raziskave je bila tudi v tem, da so bili udeleženci v večini prebivalci istega manjšega kraja na podeželju, kar lahko vpliva na rezultate. Za raziskavo bi bilo boljše, če bi v njej sodelovali udeleženci iz več krajev in tudi iz mest, saj bi s tem pridobili bolj nevtralen vzorec in bi lahko zanemarili vpliv podobnega načina življenja prebivalcev istega kraja. Rezultatov raziskave ne moremo posplošiti, ker ne moremo trditi, da so dejavniki zvestobe, ki smo jih pridobili iz naših rezultatov, enako pomembni ali enaki v vseh prodajalnah, saj se rezultati raziskave nanašajo le na trgovino, v kateri je raziskava potekala.

Naslednja pomanjkljivost raziskave je ta, da rezultati niso tako poglobljeni kot bi lahko bili, če bi v samem poteku raziskave dodali udeležencem še navodilo, da izbrane fotografije med seboj povežejo glede na njihovo mnenje, kateri dejavniki so bolj povezani med seboj (npr. nizke cene bi lahko povezali oz. asociirali s programom zvestobe, ali pa kvaliteto s slovenskimi izdelki). S tem bi pridobili še dodaten vpogled v to, kateri dejavniki se med seboj povezujejo in morebiti vplivajo eden na drugega, skupaj pa na razvoj zvestobe.

6 SKLEPI

Vse večje možnosti izbire in vedno več razpoložljivih informacij vpliva na življenjske stile in spreminjanje vedenjskih vzorcev potrošnikov, kar predstavlja težave za podjetja, prodajalne in blagovne znamke, saj zvesti potrošniki zaradi številne konkurence za njih niso več samoumevni. Da so lahko ponudniki blaga ali storitev uspešni, se morajo truditi za zadovoljstvo in vračanje potrošnikov, to pa lahko dosežejo z dobrim razumevanjem in poznavanjem potrošnikovega vedenja. Pri spoznavanju in razumevanju potrošnikov, njihovih želja in pričakovanj ter pogojev za razvoj in ohranjanje zvestobe potrošnikov, bi lahko bili podjetnikom v pomoč tudi biopsihologi in psihologi, ki bi jim približali teme potrošniškega vedenja, doživljanja, motivacije, potreb in čustvovanja. Četudi bi se prodajalnam zdela zaposlitev strokovnjaka na psihološkem področju nepotreben strošek, menimo, da bi bila to nujna in dobičkonosna investicija, saj bi se dobiček prodajaln hitreje povečal, če bi več pozornosti namenili že zvestim strankam in prilagodili programe zvestobe na ta način, da bi zveste stranke zaznale, da imajo več prednosti in nagrad kot ostale stranke, nezvesti potrošniki pa bi bili motivirani za večje in pogostejše nakupe. Tako bi tudi slednji lahko prišli do več nagrad in privilegijev.

V raziskavi smo z uporabo asociacij raziskovali koncept zvestobe kupcev v trgovini, ki so jo v zadnjih treh mesecih najpogosteje obiskali. Asociacije, ki se pojavijo v tej raziskavi, predstavljajo vrednote, attribute in mišljenje potrošnikov, ki opredeljujejo trgovino, v kateri so udeleženci v zadnjih treh mesecih najpogosteje nakupovali.

Ugotovili smo, da na zvestobo kupcev vpliva veliko različnih dejavnikov. Na razvoj in ohranjanje zvestobe potrošnikov pozitivno vpila priročno in enostavno nakupovanje, kjer je ponujenih veliko ugodnosti v okviru programa zvestobe in kjer so nižje cene v primerjavi s konkurenco. Pomembno vlogo predstavljata prijaznost in ustrežljivost zaposlenih v podjetju, kar tudi vpliva na dobro počutje potrošnikov. Prav tako je pomembna založenost trgovine in velika izbira kvalitetnih izdelkov, po možnosti domačega (slovenskega) porekla. Prednost predstavljajo tudi sveži pekovski izdelki in velika izbira svežega sadja. Kupce bolj privlači urejen prostor, kjer z veseljem preživijo nekaj prostega časa s prijatelji ali družino. Ne gre zanemariti tudi prednosti, kot je hitro reševanje problemov, reklamacij ali brezplačno ponujanje dodatnih storitev (na primer zavijanje daril).

Najpogosteje obiskana trgovina (v zadnjih treh mesecih) se večinoma obravnava kot funkcionalna trgovina. Iz tega lahko sklepamo, da imajo ravno funkcionalne dimenzije glavno vlogo pri spodbujanju zvestobe kupcev do izbrane trgovine.

Raziskavo bi lahko v prihodnje razširili in izvedli tako, da bi se osredotočili na zvestobo kupcev do blagovne znamke. Takšno raziskavo bi izvedli z vključevanjem udeležencev, ki hodijo v več različnih trgovin in v vsaki kupujejo izdelke iste blagovne znamke, ki jo promovira izbrana trgovina. Tako bi sodelujoči ob gledanju fotografij in pisanju asociacij imeli v mislih izbrano blagovno znamko, rezultati pa bi nam prikazali glavne razloge za zvestobo izbrani blagovni znamki.

7 LITERATURA IN VIRI

Akbar, M. M. in Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.

DeWitt, T., Nguyen, D. T. in Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of service research*, 10(3), 269-281.

Díaz, G. R. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.

Dowling, G. R. in Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38(4), 71-82.

Dreze, X. in Nunes, J. C. (2008). Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905.

Evanschitzky, H. in Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.

Goodman, J. (1999). Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line. *Competitive Advantage*, 9(1), 1-5.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. in Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.

Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S. in Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.

Han, H., Kim, Y. in Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.

Han, H. in Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-54.

Homburg, C. in Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Kandampully, J., Zhang, T. in Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Keaveney, S. M. in Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Academy of Marketing*, 29(4), 374-390.

Keh, H. T. in Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.

Khan, I. (2012). Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106-110.

Kim, H. S. in Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9-10), 751-765.

Kumar, V., Dalla Pozza, I. in Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.

Larivet, S. in Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.

Lee, J., Lee, J. in Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.

Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of marketing research*, 41(3), 281-292.

Lovelock, C. in Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Boston: Pearson.

Mattila, A. S. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Editorial Review Board*, 4(2), 91-101.

Mittal, V. in Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Muksin, A., Ruwaida, R., Arifin, Z., Madyanti, A. N. in Safri, S. (2018). Determinants of Customer's Equity: An Empirical Studies on BPRS Customers in Ex Banyumas Residency Central Java. *International Review of Management and Marketing*, 8(2), 81-89.

Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London in New York: Routledge.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pan, Y., Sheng, S. in Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.

Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 112-121.

Paulssen, M. in Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 983-997.

Pitta, D., Franzak, F. in Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 421-429.

Rauyruen, P. in Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.

Reynolds, K. E. in Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of personal selling & sales management*, 20(2), 89-98.

Roos, I., Gustafsson, A. in Edvardsson, B. (2005). The role of customer clubs in recent telecom relationships. *International journal of service industry management*, 16(5), 436-454.

Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L. in Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 222-233.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.

Selnes, F. in Gønhaug, K. (2000). Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing. *Journal of Business Research*, 49(3), 259-271.

Skogland, I. in Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

Stauss, B., Schmidt, M. in Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 229-252.

Tanford, S. in Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.

Tari Kasnakoglu, B., Yilmaz, C. in Varnali, K. (2016). An asymmetric configural model approach for understanding complainer emotions and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3659-3672.

Tax, S. S., Brown, S. W. in Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.

Thompson, B. (2005). *The loyalty connection: secrets to customer retention and increased profits*. Pridobljeno s <http://magellan-solutions.com/wp-content/uploads/2014/09/SecretstoCustomerRetentionandIncreasedProfits.pdf>

Van Der Wiele, T., Boselie, P. in Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 184-193.

Vesel, P. in Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and consumer Services*, 16(5), 396-406.

Wakefield, K. L. in Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. in Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.

Wilkins, H., Merrilees, B. in Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.

Yilmaz, C., Varnali, K. in Tari Kasnakoglu, B. (2016). How do firms benefit from customer complaints?. *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.

Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R. in Osman, M. A. F. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

7.1 Viri slik iz PRILOGE A

Alamy. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.alamy.com/stock-photo-happy-positive-smiling-family-with-teen-daughter-and-purchases-in-176747323.html>

CNN Money. (b. d.). Pridobljeno s <https://money.cnn.com/2017/07/05/pf/loyalty/index.html>

Colourbox. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.colourbox.dk/vektor/vektor-20519886>

Dnevnik. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.dnevnik.si/1042789063>

Feature Pics. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.featurepics.com/online/Coffee-Friends-3722384.aspx>

Funky. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.funky.si/zabavni-hranilniki>

Hotesse. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.hotesse.fr/formation-danimateur-commercial/>

Index House. (b.d.). Pridobljeno s <http://indexhouse.rs/?product=sendvic-sunkapremaz-sir-zelena-salata-kiseli-krstavac>

Insperty. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.insperty.com/blog/52-epic-ways-to-reward-your-employees/>

Kompetenčni center Tuš. (b. d.). Pridobljeno s <http://www.koc-tus.si/taxonomy/term/17>

Metro portal. (b. d.). Pridobljeno s <http://m.metro-portal.rtl.hr/nosite-racune-sa-sobom-iz-trgovine-da-vam-ne-opale-kaznu/70682>

National Center for the Middle Market. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.middlemarketcenter.org/expert-perspectives/understand-customer-behavior-to-keep-buyers-happy/>

Planet Tuš Maribor. (b. d.). Pridobljeno s http://maribor.planet-tus.si/sl/novice/47/ukinitev_zbiranja_planetov_zvestobe_na_tus_klub_karticach

Roko. (b. d.). Pridobljeno s https://roko.si/prodajni_program/semena/semenski_krompir/716/kresnik_kifeljcar_krompir_semenski_a_35_50_5_kg/

Siol. (b. d.). Pridobljeno s <https://siol.net/novice/slovenija/nove-poslovne-priloznosti-tudi-za-prodajalce-421118>

The Telegraph. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/21/tesco-scrap-best-dates-fruit-vegetables/>

Tuš. (b. d.). Pridobljeno s <https://www.tus.si/tus-klub/ugodnosti>

Youth Summit. (b. d.). Pridobljeno s <http://youthsummit.info/story/parking-lot/>

Zeko sports. (b. d.). Pridobljeno s <http://www.zekosports.com/novi-clani-50/>

123 RF. (b. d.). Pridobljeno s https://www.123rf.com/photo_61038875_yellow-shopping-cart-filled-with-various-food-and-beverages-isolated-on-white-background.html

PRILOGA A - Fotografije



Slika 1 (Alamy, b. d.)



Slika 2 (CNN Money, b. d.)



Slika 3 (Index House, b. d.)



Slika 4 (Hotesse, b. d.)



Slika 5 (Colourbox, b. d.)



Slika 6 (Insperity, b. d.)



Slika 7 (Dnevnik, b. d.)



Slika 8 (Metro portal, b. d.)



Slika 9 (National Center for the Middle Market, b. d.)



Slika 10 (Roko, b. d.)



Slika 11 (Funky, b. d.)



Slika 12 (Planet Tuš Maribor, b. d.)



Slika 13 (Feature Pics, b. d.)



Slika 14 (Siol, b. d.)



Slika 15 (Kompetenčni center Tuš, b. d.)



Slika 16 (123RF, b. d.)



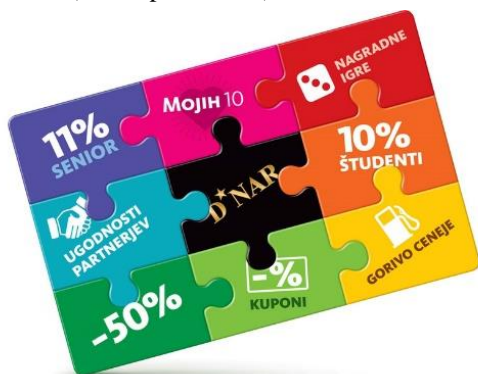
Slika 17 (The Telegraph, b. d.)



Slika 18 (Youth Summit, b. d.)

-50%

Slika 19 (Zeko sports, b. d.)



Ugodnosti po moji meri

Slika 20 (Tuš, b. d.)

PRILOGA B – Reševalna pola

Pozdravljeni,

sem Ana Težak, študentka študijskega programa Biopsihologija. Pri raziskovalnem delu moje zaključne naloge, z naslovom Psihološki dejavniki zvestobe potrošnikov, me bodo zanimali Vaši razlogi za zvestobo izbrani trgovini. Sodelovanje v raziskavi je anonimno, vse pridobljene podatke pa bom uporabila izključno v študijske namene.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

SPOL: M Ž

STAROST:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 ali več

ZADNJA DOSEŽENA IZOBRAZBA:

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Podiplomska izobrazba

Izmed ponujenih fotografij izberite približno 10 takih, ki Vas najbolj spominjajo na Vašo priljubljeno trgovino, v kateri ste v zadnjih treh mesecih nakupovali največ živil za Vaše gospodinjstvo. Zraven vsake izbrane fotografije zapišite v eni besedi ali eni povedi to, na kaj najprej pomislite oziroma na kaj Vas ta fotografija asociira, v povezavi z izbrano trgovino.
