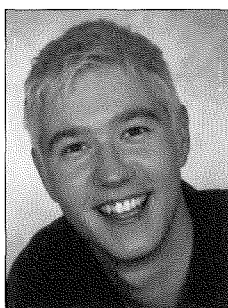


Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator

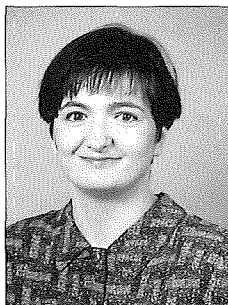
Patrick Vesel

diplomirani ekonomist študent
Mednarodni redni magistrski
program
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Vesna Žabkar

docentka
Katedra za trženje
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani



Povzetek

Programi zvestobe predstavljajo pomemben dejavnik oblikovanja zvestobe kupcev in omogočajo, da se trgovec bolje prilagaja kupčevim potrebam in zahtevam. S pomočjo analize Mercatorjevega programa zvestobe kupcev smo na podlagi razpoložljivih vedenjskih spremenljivk (število nakupov, vrednost nakupov in mesto opravljenih nakupov) in s pomočjo demografske spremenljivke (starost kupcev) ločili kupce po nakupnih navadah oz. oblikovali profile posameznih segmentov kupcev. Ob vključitvi psihografskih spremenljivk, dodatnih sociodemografskih spremenljivk in vsebine kupčeve košarice bi bilo mogoče pridobiti jasnejše profile posameznih segmentov, ki bi služili kot osnova za ustrezno prilagojene trženjske strategije različnim segmentom.

Ključne besede: *programi zvestobe kupcev, profiliranje segmentov kupcev, psihografske spremenljivke*

Abstract

Loyalty programs for Buyers in Retailing System Mercator

Loyalty programs are the important factor in developing loyalty of buyers. They make it possible for retailers to adjust their offer to the needs and wants of their buyers. With a help of Mercator loyalty program and available behavioral variables (number of shopping occasions, value of shopping, store location) and with demographic variable (age), we clustered buyers according to their buying habits and developed profiles of different segments of clusters. With additional psychographic variables and with the content of shopping cart it would be possible to further develop profiles of buyers' segments. These could be used as a basis for more adjusted marketing strategies to different segments of buyers.

Keywords: *consumer loyalty programs; profiling customer segments, psychographic variables*

1. OPREDELITEV POJMA ZVESTOBE KUPCEV

V trgovini na drobno je koncept poznavanja kupca in njegovih nakupnih navad implementiran s pomočjo programov zvestobe, ki temeljijo na tehnološkem razvoju informacijske infrastrukture. Za kupca naj bi se tako izboljšala kakovost

Elektronski naslov avtorjev:
patrick.vesel@kiss.si
vesna.zabkar@uni-lj.si

ponudene storitve, trgovec pa naj bi si »vzgojil« zadovoljnega in zvestega kupca (Limehouse, 1999, str. 100–102).

Opredelitev zvestobe kupcev je v literaturi veliko (npr. Oliver, 1997; Krishnamurthi, Raj, 1991; Fournier, Yao, 1997). Oliver (1997, str. 392) na primer pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu proizvoda ali storitve, ki se odvija konsistentno v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«.

V članku nas zanima, ali opredelitev zvestobe velja tudi takrat, kadar kupec opravlja nakupe vsakdanjih potrebščin in se odloča o tem, kje (pri katerem trgovcu) jih bo opravil. Ali obstaja zvestoba trgovcu? Ali je za kupca izbira trgovca dejanje z visoko stopnjo vpletenosti ali gre za obratno situacijo in je izbira trgovca odvisna zgolj od pripravnosti lokacije prodajalne, ponudene kvalitete proizvodov ali pa na primer trenutne prodajne akcije? Ima morda slovenski trg tudi na tem področju kakšno specifično in samosvojo dimenzijo, kot je na primer posebnost na trgu prehranskih izdelkov in pijač, kjer je domačim proizvajalcem v primerjavi s tujimi kljub manjšim vložkom v oglaševanje uspelo zadržati večinske tržne deleže, katerih uspeh Damjan (2000, str. 19–28) povezuje s slovenskim nacionalnim karakterjem? So morda programi zvestobe trgovcev učinkovit odgovor na ta vprašanja?

Jacoby in Chesnut (1978) definirata zvestobo do blagovne znamke kot »nagnjenje k vedenjskemu odgovoru (nakupu) v določenem časovnem obdobju, ki ga izraža kupec glede na eno ali več alternativnih znamk iz skupine tovrstnih znamk in je funkcija psiholoških procesov (odločanja, evalvacije)«. Iz te opredelitve izhaja, da za zveste kupce ni značilna le visoka stopnja ponovnega nakupa, temveč tudi njihovo naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje. Z vidika teorije stališč je torej razumljivo, da na primer kupci, ki so sčasoma razvili močno lojalnost do določene znamke, nočejo spremeniti svojega nakupnega vedenja, čeprav jim njihova znamka ne prinaša več nagrad kot nekoč (Kline, Velikonja, 1997, str. 29).

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

Čeprav vedenjski pristop odpravlja določene pomanjkljivosti pristopa, ki upošteva samo stališča, tako prvi kot drugi sama po sebi ne zmoreta uspešno razložiti oziroma opredeliti zvestobe.

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

Dick in Basu sta oblikovala model za merjenje zvestobe, ki upošteva tako dimenzijo stališč kot tudi vedenjsko dimenzijo

(O'Malley, 1998, str. 49–50). Poleg natančnejšega merjenja zvestobe se ponaša tudi z menedžerskimi implikacijami.

Model je sestavljen iz dveh dimenzij, ki merita zvestobo:

- **Relativno stališče** se nanaša na razliko med izoblikovanim stališčem do določene blagovne znamke in njenih alternativ. Višja ko je mera relativnega stališča, večja je verjetnost, da bo izoblikovano stališče vplivalo na vedenje porabnika.
- **»Pokroviteljsko« vedenje** pa se nanaša na »tradicionalne« vedenjske mere, kot so vrednost nakupa, nedavnost nakupa, delež vrednosti vseh nakupov ipd.

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

- **Nezvestoba.** Do takšnega stanja pride, kadar je razlika med določeno blagovno znamko in drugimi konkurenčnimi majhna; v očeh potrošnika so si med seboj konkurenčne blagovne znamke bolj ali manj substituti. Druga dimenzija, »pokroviteljsko« vedenje, ima prav tako nizko vrednost; ne prihaja torej do tovrstnega vedenja oziroma prihaja zgolj v manjši meri.
- **Lažna zvestoba.** V tem primeru kupec nima izoblikovanih izrazitih preferenc do določene blagovne znamke, vendar kljub temu posega po tej blagovni znamki. Takšna situacija je lahko posledica trgovčevega asortimana, ugodne lokacije, pomanjkanja alternativ, akcij pospeševanja prodaje ipd. Solomon v tem primeru pravi, da »če se pojavi kak drug konkurenčni izdelek, ki ga je zaradi katerega koli razloga lažje kupiti (je recimo cenejši kot originalni ali pa je pošla zaloga originalnega), ga bo kupec tudi kupil« (O'Malley, 1998, str. 49–50).
- **Prikrita zvestoba.** Predpostavljamo situacijo, ko kupec dejansko ima oblikovane preference do blagovne znamke (visoka vrednost dimenzije relativnega stališča), vendar pa svojih nakupov ne opravlja zelo pogosto (nizka vrednost dimenzije vedenja rednih kupcev). Do takšne situacije lahko pride, kadar kupec išče določeno blagovno znamko, vendar iz različnih vzrokov ne more priti do nje (neprimerna lokacija, pomanjkanje zalog, negativen vpliv drugih ljudi ipd.).
- **Dejanska zvestoba.** V tem primeru imata obe dimenziji visoko vrednost. Kupec ima močne preference do določene blagovne znamke, ki jih lahko neovirano udejanja. Gre torej za situacijo, ko kupec ve, kaj išče, in to tudi najde. O dejanski zvestobi je po mnenju O' Briena torej govor takrat, »ko je podjetju uspelo razviti in potrošniku komunicirati ponudbo, ki ima zanj dolgoročne koristi« (O'Malley, 1998, str. 50).

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

- **Kognitivna zvestoba.** Na prvi stopnji so pomembne informacije, ki jih kupec prejme o izdelku ali storitvi. Ta vrsta zvestobe temelji na funkcionalnih karakteristikah izdelka ali storitve, kot so recimo stroški ali pa koristi uporabe. Tu je dejansko govor o predanosti stroškom in koristim, ne pa

storitvi ali izdelku *per se*. Zavedati se je treba, da je takšna zvestoba zlahka uničljiva s strani konkurence.

- **Afektivna zvestoba.** Je naslednja stopnja zvestobe, ki bazira na čustvih. Je že močnejša zvestoba, ki je težje »odstranljiva«, saj je v možganih prisotna tako po čustveni kot tudi po kognitivni plati. Na tej stopnji je že govor o zadovoljstvu, vpletenosti, izoblikovanih preferencah ipd. Glavne nevarnosti so kupčevo nezadovoljstvo, prepričevanje na osnovi informacij s strani konkurentov in preizkušanje konkurentovih izdelkov ali storitev.
- **Konotativna zvestoba.** Konotacija predpostavlja namen oziroma predanost vedenja za dosego določenega cilja na določen način. Gre torej za zvestobo, ki vsebuje predanost k nakupu. Pri tovrstnem tipu zvestobe gre več kot za čustva; gre za željo po posedovanju določene blagovne znamke. Tudi v tem primeru konkurent lahko poizkuša zmanjšati zvestobo z raznimi preizkusi in prepričevanjem, vendar je na tej stopnji kupec že manj dovzeten za takšne prijeme.
- **Aktivna zvestoba.** V zadnji, najmočnejši fazi zvestobe gre za to, da je kupec že v stanju pripravljenosti nakupa. Kupec želi obiti ovire, ki mu onemogočajo nakup. Ko jih obide, do nakupa tudi pride. Ko je takšno stanje vzpostavljeno, so prihodnji nakupi olajšani z izkušnjami, ki jih kupec pridobiva s samimi nakupi in z odpravljanjem ovir. Tovrstna zvestoba je skorajda imuna na poizkuse konkurentov. Prepričevanja in poizkusi so lahko orodje konkurence, a se v veliko primerih lahko izkažejo za neuspešno.

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

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

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

Na tem mestu kaže omeniti pomen govoric, tj. širjenja stališč po načelu »od ust do ust«. Po mnenju Goulda (1995, str. 16) gre za najbolj ciljno usmerjeno obliko trženja. Velja namreč, da se večina ljudi druži s sebi podobnimi, torej z ljudmi, s katerimi imajo veliko skupnega. Poleg drugih skupnih značilnosti gre najverjetneje podobnost pripisati tudi okusu. Stališča kupcev, ki jih širijo kot govorice sebi podobnim, s podobnim okusom, finančnimi zmožnostmi, željami in potrebami, navadno pri

namembnih osebah zavzemajo pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah.

Prav tako je za razumevanje fenomena zvestobe kupcev potrebno razumevanje povezave med samim zadovoljstvom in zvestobo. Opredelitev zadovoljstva je več; kaže omeniti Tsejevo in Wiltonovo (1988), ki pravita, da je zadovoljstvo »odgovor kupca na vrednotenje zaznane razlike med predhodnimi pričakovanji (ali kakšnim drugim merilom učinka) in dejanskim učinkom izdelka, ki je zaznan po uporabi« (Oliver, 1997, str. 12).

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

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

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

Colgate in Lang (2001, str. 333–335) poleg stroškov zamenjave navajata še dodatne dimenzije oteževanja menjave izdelka ali storitve. **Investicija v odnos** je eden izmed razlogov, da kupec ostane pri trenutnem ponudniku. Gwinner et al. (v: Colgate in Lang, 2001) ugotavljajo, da kupec skozi odnos, ki ga ima s svojim ponudnikom storitve ali izdelka, prejema določene koristi, kot so zaupanje, družbene ugodnosti in ugodnosti posebnega obravnavanja. **Pričakovano tveganje** predstavlja kupčevo negotovost v zvezi z morebitnimi izgubami ali dobički na finančnem, socialnem ali psihološkem področju ter pri kakovosti in pripravnosti izdelka ali storitve. Omejena **dostopnost in privlačnost alternativ** je lahko posledica tržne strukture (monopol) ali pa zgolj dejstva, da drugih alternativ ni v priklicanem nizu potrošnika. **Delo servisnih in drugih podpornih služb** prav tako lahko močno vpliva na zadržanje kupca, ki je zaradi napake sicer nezadovoljen s samim izdelkom ali storitvijo, vendar je v primeru, ko je delo servisnih in drugih podpornih služb

izpeljano korektno, to lahko močan argument, da se kupec ne odloči za zamenjavo ponudnika.

2. PROGRAMI ZVESTOBE KUPCEV

Program zvestobe je po Rayerju (1996) »mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev«. Najbolj osnovni delujejo po načelu nagrajevanja s t. i. točkami, ki se sprotno pripisujejo, nanašajoč se na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Kupec pridobljene točke lahko uporabi v prihodnjih nakupih v obliki popustov. Navadno je program zvestobe podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec priloži na plačilnem mestu. Na ta način se zapiše vrednost nakupa in/ali novo pridobljenih točk. Končni cilj je vzpostaviti trajajoč odnos s kupcem v dobičkonosnih segmentih z zagotavljanjem dodatne vrednosti in zadovoljstva za določene segmente, npr. pogoste uporabnike (Bolton, Kannan, 2000). Z vidika menedžmenta je utemeljitev za tovrstne programe v povečanem zadovoljstvu in zvestobi kupcev, kar naj bi imelo pozitiven vpliv na dolgoročne finančne rezultate podjetja (Anderson et al., 1994; Reichheld in Sasser, 1990). Člani programov zvestobe pogosto zmanjšujejo težo negativnih ovrednotenih podjetja v primerjavi s konkurenčnimi na podlagi zaznane boljše dobljene kakovosti in storitev (Bolton, Kannan, 2000).

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

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

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

Podjetja se danes tako v tujini kot tudi doma trudijo, razvijajo in implementirajo programe zvestobe s ciljem razviti močno povezanost s svojimi kupci. Za izvajalca programa je velika prednost v tem, da se stroški pridobivanja novih kupcev močno zmanjšajo – več ko ima podjetje zvestih kupcev, manj novih potrebuje. Poleg tega so zvesti kupci manj cenovno občutljivi, kar pomeni, da si podjetje lahko privoščiti višje cene, takšni kupci se tudi bolje odzivajo na ponudbo blaga ali storitev in so neplačani zagovorniki podjetja – zvesti kupec je kupec, ki priporoča podjetje drugim kupcem (Gould, 1995, str. 16). Podobnega mnenja je tudi Rayer (1996), ki meni, da

kupec, ki je zvest, kupi več, plača višjo ceno in s priporočili privablja nove kupce (Wright, Sparks, 1999, str. 430).

Za kupca pa se smisel tovrstnih programov kaže v tem, da zmanjšujejo negotovost v povezavi z nakupi. Kupci si po prepričanju Unclesa (1994) želijo odnos s svojimi blagovnimi znamkami, saj se na ta način zmanjšujejo tveganja pri nakupnih odločitvah. Poleg tega pa se med kupcem in blagovno znamko (trgovca, izdelka, storitve) s pomočjo ustreznega programa zvestobe izoblikuje določena pripadnost, kar daje kupcu občutek, da ga trgovec posluša, mu je zanj mar, se z njim ukvarja in ga ne nazadnje tudi upošteva. Nasprotniki (East et al., 1995) pa menijo, da kupec pravzaprav ne išče odnosa s trgovcem, ampak je neke vrste iskalec dobrih priložnosti. Kupca pravzaprav motivirajo ugodnosti in nagrade (*»get something for nothing«*), ki sledijo kot posledica zvestobe. Te naj bi bile skladne s predstavo o blagovni znamki pri kupcih ter otipljive (Roehm et al., 2002). V tem primeru torej ne govorimo o zvestobi *per se* (Wright, Sparks, 1999, str. 431).

Da lahko govorimo o programih zvestobe kupcev, je potrebna obojestranska vez med ponudnikom in kupcem. Ta vez pa so posredovani kupčevi podatki ponudniku programa. Tovrstni podatki so najrazličnejših širin in globin – od osnovnih demografskih podatkov (ime in priimek, starost, naslov stalnega prebivališča ipd.) do bolj sofisticiranih psihografskih, ki lahko več povedo o kupčevem življenjskem slogu. Bolton in Kannan (2000) utemeljujeta, da je za trgovca bolj dobičkonosno segmentirati in ciljati porabnike na osnovi njihovega (spreminjajočega se) nakupnega vedenja in izkušeni kot na osnovi (bolj stabilnih) demografskih in drugih klasifikacijskih spremenljivk. Informacijska tehnologija je pomemben predpogoj pri uveljavljanju tovrstnih segmentacij.

3. KARTICE ZVESTOBE

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

- **Točkovne kartice.** Gre za najbolj preprosto obliko kartic zvestobe. Kupec se ob vsakem nakupu identificira na plačilnem mestu v prodajalni in s tem pridobi določeno število točk, ki je odvisno od vrednosti nakupa. V zameno za zbrane točke je kupec lahko upravičen do določene brezplačne vrednosti nakupa, lahko pa so v programu zvestobe predvidene tudi druge oblike nagrad, kot so recimo vstopnice za kino ipd.
- **Večzvezne kartice.** Gre za podobno idejo kot pri točkovnih karticah. Kupec je torej nagrajen s točkami za določeno vrednost nakupa, v zameno za zbrane točke pa je upravičen do brezplačnega nakupa v določeni vrednosti ali do kakšne drugačne nagrade. Razlika med točkovnimi karticami se kaže v tem, da se pri večzveznih točke lahko zbirajo pri dveh ali celo pri več trgovcih.

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

Izraz »kartica zvestobe« ni najbolj ustrezen za številne kartice v uporabi, zlasti ker mnoge od njih niso zasnovane na stališčih, marveč zgolj spodbujajo ponovljene nakupe (Wright, Sparks, 1999). Za številne kupce je razlog za uporabo kartice zvestobe to, da tudi sicer že kupujejo na prodajnem mestu, ki takšno kartico ponuja. Pri nekaterih kupcih se kaže odpor do uporabe kartic, z argumentacijo, da ne želijo identificirati svojih nakupnih navad zaradi možnosti zlorab. Wright in Sparks (1999) opozarjata na prednost prvega pri uveljavljanju kartic zvestobe s številnimi primeri uveljavljenih programov zvestobe, ki prevladujejo v posameznih dejavnostih. Zastavljata vprašanje o prihodnosti kartic zvestobe, zlasti v zvezi z racionalizacijo njihove uporabe, saj so kupci pri njihovem nošenju fizično omejeni, zaradi česar bodo morali trgovci diferencirati in individualizirati ponudbo, vezano na kartice, da bi kupce spodbudili k temu, da bi jih imeli pri sebi in jih uporabljali.

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

4. EMPIRIČNA ANALIZA MERCATORJEVEGA PROGRAMA ZVESTOBE

4.1. Operacionalizacija zvestobe kupcev v trgovini

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

- *zstarost* – starost imetnika kartice v letih
- *znakupi* – število vseh nakupov v opazovanem obdobju
- *zvrednost* – vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v SIT
- *zloyalty* – stopnja zvestobe najbolj obiskani prodajalni v odstotkih (izračunana kot število obiskov v najbolj obiskani prodajalni v opazovanem obdobju, deljeno s številom vseh obiskov v opazovanem obdobju)
- *zlimit** – višina odobrenega mesečnega limita imetniku v SIT
- *zyoe** – čas uporabe kartice v letih

Vrednosti vseh izbranih spremenljivk so bile standardizirane. Za izračun mer podobnosti oziroma različnosti smo izbrali kvadrirano Evklidsko razdaljo, izbrana metoda razvrščanja pa je Wardova metoda. Število skupin oz. segmentov je bilo določeno s pomočjo drevesa razvrščanja.

4.2. Postopek zbiranja podatkov

Z analizo Mercatorjevega programa zvestobe skušamo podrobneje spoznati segmente tistih kupcev, ki imajo

Mercatorjevo plačilno kartico – Zeleno Mercator Piko. Analizirali smo imetnike kartic, ki so to postali vse do konca decembra 2001. Opazovali smo vedenje kupcev v marcu 2002. Mesec marec je bil izbran zato, ker gre za obdobje, v katerem je prisotnih najmanj sezonskih vplivov (čas dopustov in s tem povezanih migracij, predpraznične nakupovalne mrzlice ipd.). V analizo so bili zajeti tisti kupci, ki so v tem mesecu opravili vsaj en nakup.

Enote so bile v vzorec izbrane naključno s pomočjo procedure *Random Sample* v programskem paketu *SPSS 10.0 for Windows* (Rovan, Turk, 2001, str. 110). Govorimo torej o *enostavnem slučajnem vzorčenju* (Košmelj, Rován, 1997, str. 94, 128–130), velikost vzorca je bila 300 enot oz. po izločitvi dveh osamelcev 298 enot.

Izhodišče in glavno vodilo analize je bila domneva: *Na podlagi razpoložljivih vedenjskih spremenljivk (število nakupov, vrednost nakupov in mesto opravljenih nakupov) in demografskih spremenljivk (starost kupcev) je mogoče ločiti kupce po nakupnih navadah oz. oblikovati profile posameznih segmentov kupcev, kar predstavlja osnovo za oblikovanje različnih trženjskih strategij, prilagojene posameznim segmentom oz. skupinam kupcev.*

4.3. Rezultati

Tabela 1 prikazuje strukturo populacije imetnikov Zelene Mercator Pike in strukturo vzorca uporabnikov za potrebe naše analize.

Razvidno je, da se vzorčne vrednosti v splošnem ne razlikujejo veliko od populacijskih vrednosti. Nekoliko večje odstopanje opazimo pri vzorčnem deležu družinskih kartic. Zaradi metode izbora enot v vzorec (enostavno naključno vzorčenje), kjer je pri izbiri enot v vzorec zagotovljena vsaki enoti v populaciji z *N*-enotami enaka verjetnost, da bo izbrana v vzorec z *n*-enotami, je izbrani vzorec praviloma dober predstavnik celotne populacije (Košmelj, Rován, 1997, str. 128–129).

Tabela 1: Struktura populacije imetnikov Zelene Mercator Pike in vzorca imetnikov Zelene Mercator Pike

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

Vir: Baza podatkov imetnikov Zelene Mercator Pike

Na osnovi dendrograma drevesa razvrščanja se odločimo za štiri skupine: Ob vključitvi dveh dodatnih spremenljivk (*višina odobrenega mesečnega limita imetniku v SIT in, čas uporabe kartice v letih*) je možna odločitev za več skupin in sicer za pet. Razvrstitve, dobljene z rezanjem drevesa združevanja na višjih nivojih so pri hierarhičnih metodah v splošnem manj zanesljive. V nadaljevanju bo podrobneje analizirana inačica s štirimi skupinami, kjer smo za razvrščanje izkušenih uporabnikov v skupine uporabili iste spremenljivke kot pri razvrščanju prvih uporabnikov (*starost imetnika kartice v letih, število vseh nakupov v opazovanem obdobju, vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v SIT, stopnja zvestobe najbolj obiskane prodajalne v odstotkih*). Spremenljivki, *višina odobrenega mesečnega limita imetniku v SIT in, čas uporabe kartice v letih pri prvih uporabnikih nista bili uporabljeni zaradi naslednjega razloga: pri vseh uporabnikih je imela vrednost spremenljivke, čas uporabe kartice v letih enako vrednost, pri višini odobrenega mesečnega limita v SIT pa je bila vrednost enaka pri več kot 97% enot v vzorcu. Tako omenjeni spremenljivki ne bi dodatno prispevali k razvrščanju enot v skupine:*

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

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

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

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

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

Glede na vzorec je nekoliko povečan delež starih med 20 in 29 let (nekaj več kot desetina jih je), zmanjšan je delež starejših od 60 let (samo 1%), prav tako delež tistih, ki živijo v osrednji Sloveniji (približno četrtina). Po številu obiskov gre za najbolj skromno skupino (v povprečju približno 2 obiska), ki je v opazovanem obdobju zapravila v povprečju približno 10.000 SIT. Zaradi majhnega števila obiskov je pričakovano visoka tudi stopnja zvestobe prodajnemu mestu, ki znaša 100 %. Povprečna vrednost nakupa je bila 5.095 SIT.

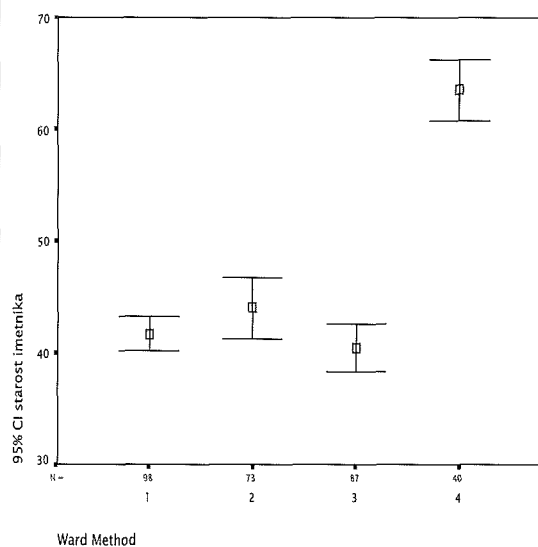
4. skupina – »starejši, nezapravljivi, a pogosti kupci« (13%)

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

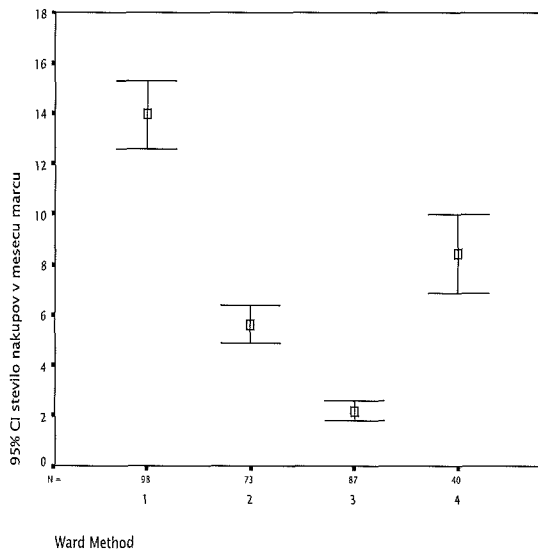
relativno visoko stopnjo zvestobe prodajnemu mestu (v povprečju približno 90 %). Povprečna vrednost nakupa je bila 3.951 SIT.

V nadaljevanju je aposteriorna analiza variance (testi: Tamhane, Dunnett's T3, Games-Howell) pokazala, da je bilo odločitev za več kot dve skupini upravičena, saj kar tri spremenljivke od štirih, po katerih je bilo izvedeno razvrščanje v skupine, sestavljajo več kot dve homogeni skupini. Vsi testi so si namreč enotni, ko v rešitvi podajajo štiri homogene skupine po spremenljivkah *zvestoba in število nakupov v opazovanem obdobju* in tri homogene skupine po spremenljivki *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju*, razen pri spremenljivki *starost*, ki zaradi svoje porazdelitve oblikuje zgolj dve homogeni skupini. Vse homogene skupine so nastale pri visoko značilnih stopnjah značilnosti (stopnja značilnosti = 0,000), zato so sklepi o številu homogenih skupin najverjetneje pravilni, kljub kršenju predpostavke o normalni porazdelitvi analiziranih spremenljivk. Slikovni prikaz oblikovanja homogenih skupin s pomočjo intervalov zaupanja je prikazan na slikah 1 – 4.

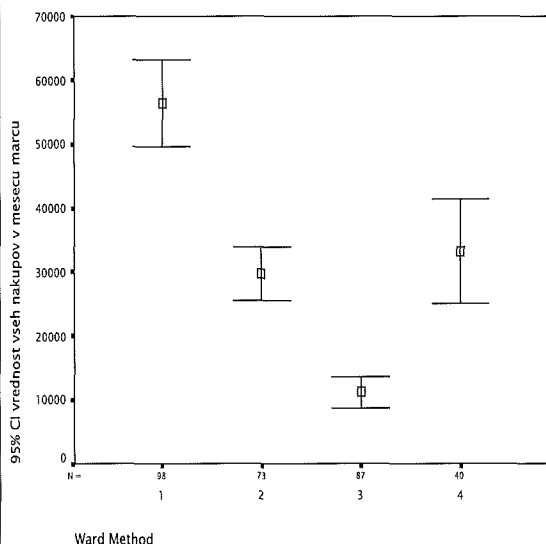
Slika 1: Starost imetnikov v skupinah 1 do 4



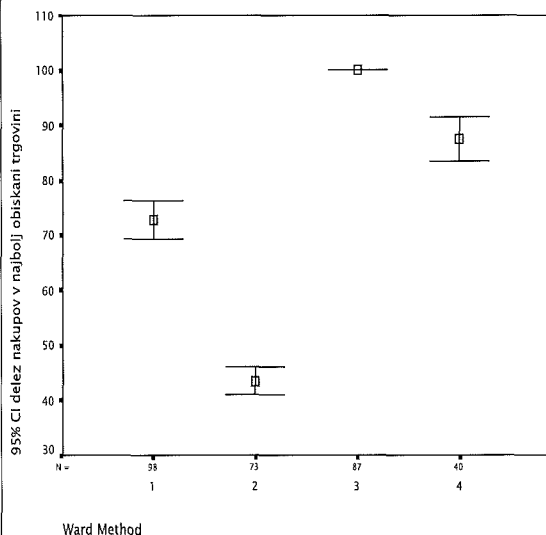
Slika 2: Število nakupov v opazovanem obdobju v skupinah 1 do 4



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



Slika 4: Stopnja zvestobe v skupinah 1 do 4



Primerjava združevanja v različno število skupin je pokazala, da je odločitev za večje število skupin bolj smiselna, saj bi v primeru zgolj dveh skupin na račun prve in tudi večje skupine izgubili dodatni dve skupini, ki sta glede na velikost deleža še vedno upravičeni in smiselni. Sestava skupin namreč pokaže, da se je po odločitvi za štiri skupine prvotna prva razcepila na tri skupine, druga pa je ostala homogena in sestavlja četrto skupino.

S pomočjo diskriminantne analize smo želeli določiti tiste spremenljivke, ki kar najbolje ločujejo skupine (Sharma, 1996, str. 237). Pri napovedovanju spremenljivke, ki najbolje ločuje skupine med seboj, je pomembno poudariti, da sta bili pri diskriminantni analizi kršeni obe predpostavki, in sicer predpostavka o normalni porazdelitvi in predpostavka o enakosti kovariančnih matrik med spremenljivkami, ki jo testiramo z Box M-testom. V našem primeru so razlike značilne (stopnja značilnosti = 0.000), torej so kovariančne matrike med skupinami različne.

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

Analizirane so bilenaslednjespremenljivke: spremenljivke, ki so služile kot osnova za segmentacijo imetnikov Mercator Zelene Pike: *zvestoba prodajnemu mestu*, *število nakupov v mesecu marcu*, *starost imetnika* in *vrednost nakupov v mesecu marcu*.

Prva, ki je najuspešneje zadostila zahtevanima pogojema, je bila spremenljivka *zvestoba prodajnemu mestu* (tabela 2). Zaradi kršenih predpostavk, ki jih zahteva diskriminantna analiza, z določeno mero previdnosti ugotavljamo, da je *zvestoba prodajnemu mestu* tista spremenljivka, ki najbolje ločuje skupine.

4.4. Omejitve raziskave

Glavna omejitev analize v obstoječem programu zvestobe se kaže v tem, da v obdelavo niso bile vključene tiste spremenljivke, ki ponujajo informacije o vsebini kupčeve košarice. Z vključitvijo teh bi dobili še bolj jasno sliko o nakupnih navadah in potrebah določenih segmentov. V obdelavo so bile torej vključene tiste spremenljivke, ki jih omogoča dosedanja stopnja razvoja Mercatorjevega programa zvestobe.

Naslednja omejitev je v tem, da so bili v analizo vključeni zgolj tisti imetniki plačilne kartice, ki so v mesecu marcu opravili vsaj en nakup. Najverjetneje se razlikujejo od imetnikov gotovinske kartice, od tistih kupcev, ki ne sodelujejo v Mercatorjevem programu zvestobe, in od tistih kupcev, ki v tem mesecu iz najrazličnejših vzrokov niso opravili nobenega nakupa. Rezultatov, ki so omejeni na nakupe z uporabo kartice zvestobe znotraj trgovskega sistema Mercator, ni mogoče posplošiti širše kot na populacijo uporabnikov Zelene Mercator Pike kartice, vzorec torej ni reprezentativen za slovensko populacijo.

5. OVREDNOTENJE IN SKLEPI

Na osnovi opravljenih statističnih analiz ugotavljamo, da je treba imetnike Zelene Mercator Pike kartice ločiti v štiri segmente. Da bi bili tržni segmenti čim bolj uporabni, morajo vsebovati pet značilnosti: merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost (Kotler, 1998, str. 281). Na osnovi tipov analiziranih spremenljivk (*starost imetnika kartice v letih*, *število vseh nakupov v opazovanem obdobju*, *vrednost vseh nakupov v opazovanem obdobju v SIT* in *stopnja zvestobe najbolj obiskani prodajalni v odstotkih*) in na osnovi končnih rezultatov analize lahko pričakujemo, da imajo predlagani segmenti vse potrebne značilnosti. Naloga trženjske funkcije v podjetju pa je, da uspešno zagotovi še zadnjo značilnost, tj. operativnost. Vsak izmed segmentov namreč zahteva svojo, posebej zanj prirejeno trženjsko strategijo. Diskriminantna analiza je

Tabela 2:

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

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

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

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

pokazala, da se vsi štirje segmenti najbolj ločijo po zvestobi kupcev posamezni Mercatorjevi trgovini.

Poseben poudarek velja tretji skupini (*»mladi, upravljivi in nestanovitni kupci«*), ki je glede na kupno moč z vidika Mercatorja zagotovo najbolj zanimiva. Treba je upoštevati, da je število nakupov v Mercatorjevih trgovinah za ta relativno mlad segment najnižje v primerjavi z drugimi segmenti (v povprečju dva obiska v opazovanem obdobju). To pomeni, da omenjeni segment opravlja nakupe izdelkov za dnevno uporabo tudi pri konkurenci in je s tega vidika očitno zelo dojemljiv in dovzeten za konkurenčno ponudbo. Kazalo bi raziskati, kje so priložnosti za izboljšanje ponudbe omenjenemu segmentu in kje tičijo vzroki nizkega števila nakupov s kartico zvestobe v Mercatorjevih trgovinah. Omenjena skupina namreč predstavlja velik tržni izziv, saj gre za populacijo, ki je potencialno lahko najbolj zvesta.

Drugo skupino (*»potencialni neplačniki«*) bi bilo prav tako dobro vzeti pod drobnogled in ugotoviti vzroke povečanega deleža nerednih plačnikov. Pri ukrepih bi morali biti previdni, saj gre za segment, ki v Mercatorjevih trgovinah v povprečju zapravi največ na posamezen obisk trgovine (5.311 SIT). Tudi v tem segmentu se kažejo priložnosti za tržnike v smislu povečanja zvestobe Mercatorju, saj je povprečno število obiskov Mercatorjevih trgovin relativno nizko (približno pet). Treba bi bilo ugotoviti, ali gre za lažno ali prikrito zvestobo (Dick, Basu, 1994) in temu primerno prilagoditi trženjske strategije za povečanje zvestobe kupcev.

Pri prvi in četrti skupini (*»racionalne gospodinjne srednjih let«* in *»starejši, nezapravljeni, a pogosti kupci«*) je nedvomno prisotna dejanska zvestoba kupcev prodajnemu mestu (Dick, Basu, 1994). Trženjska strategija mora biti naravnana tako, da bo segmenta še naprej prepričevala o smiselnosti zvestobe Mercatorju.

Zvestoba per se je splet številnih dejavnikov. Pri oblikovanju stališč in vedenja delujeta tako kognitivna kot afektivna komponenta. Zvestoba torej ni samo posledica kupčevega stališča, prav tako ni samo posledica kupčevega vedenja, ampak je posledica in skupek obojega. Pri trgovini na drobno je pomemben dejavnik oblikovanja zvestobe kupcev ponudeni program zvestobe, ki per se omogoča, da se trgovec bolje prilagaja kupčevim potrebam in zahtevam, da pozna kupca,

njegove navade, želje, včasih celo posebnosti in razvade in se temu tudi ustrezno prilagaja. Programi zvestobe kupcev danes zaradi razvoja informacijske tehnologije omogočajo spremljanje in analizo številnih momentov kupčevega obnašanja, kar nedvomno prispeva k bolj jasni sliki poznavanja fenomena kupčevih potreb. Zagotovo je uspešno zadovoljevanje kupčevih potreb pogoj za to, da kupec (p)ostane zvest in tako manj dovzeten za konkurenčno ponudbo.

S pomočjo analize Mercatorjevega programa zvestobe kupcev smo pokazali, da je možno že samo z osnovnimi vedenjskimi spremenljivkami (*število nakupov, vrednost nakupov in mesto opravljenih nakupov*) in zgolj z osnovno demografsko (*starost*) ločiti kupce po nakupnih navadah. Ob vključitvi psihografskih spremenljivk, dodatnih sociodemografskih in tistih, ki povedo o vsebini kupčeve košarice, bi nedvomno dobili veliko bolj jasne in natančne profile posameznih segmentov. Takšni profili bi omogočali na osnovi diferenciacije in individualizacije ponudbe nadaljnje uveljavljanje programa zvestobe kupcev.

Literatura

- Anderson E. W., Fornell Claes, Lehmann D. R. (1994), »Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden«, *Journal of Marketing* 58 (July), 53– 66.
- Bolton Ruth, Kannan P. K. (2000), »Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value«, *Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95– 108.
- Colgate Mark, Lang Bodo, »Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry«, *Journal of Consumer Marketing*, B.k., 18(2001), 4, 332– 347.
- Dick, A.S., Basu K. (1994), »Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework«, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99– 113.
- East R., Harris P., Wittson G., Lomax W. (1995), »Loyalty to supermarkets«, *International Review of retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 5, 99– 109.
- Fournier Susan, Julie L.Yao (1997), »Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships«, *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451– 72.
- Fornell Claes, »A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.«, *Journal of Marketing*, New York, 1992, 56, 6– 24.
- Gould Graham (1995), »Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)«, *Managing Service Quality*, 5 (1), 15– 19.
- Jacoby, J., Chestnut R.W., *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley, New York 1978, 135 str.

- Kivetz Ran, Simonson Itamar (2002), »Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program rewards«, *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155– 170.
- Kline Miro, Velikonja Jure (1997), »Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem.«, *Akademija MM*, Ljubljana, 1 (1), 29– 35.
- Košmelj Blaženka, Rovani Jože, *Statistično sklepanje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 1997.
- Kotler Philip, *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 2. popravljena izdaja, Slovenska knjiga, Ljubljana 1998.
- Krishnamurthi, Lakshman, S. P. Raj (1991), »An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity«, *Marketing Science*, 10 (2), 172– 83.
- Limehouse David (1999), *Know your customer*, Work Study, MCB University Press, 48 (3), 100– 102.
- Oliver L. Richard, *Satisfaction: a behavioral perspective on the customer*, McGraw-Hill, New York 1997.
- O'Malley Lisa (1998), »Can loyalty schemes really build loyalty«, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/1, str. 47– 55.
- Rayer S., *Customer Loyalty Schemes: Effective Implementation and Management*, Financial Times Retail and Consumer Publishing, London 1996.
- Reichheld Frederick, Sasser Earl W. (1990), »Zero Defections: Quality Comes to Services«, *Harvard Business Review*, 14 (March), 495– 507.
- Roehm Michelle (2002), »Designing Loyalty-building Programs for Packaged Goods Brands«, *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 202– 213.
- Rovan Jože, Turk Tomaž, *Analiza podatkov s SPSS za Windows*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana 2001.
- Rowley Jennifer, Daves Jillian (2000), »Disloyalty: a closer look at non-loyals«, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (6), 538– 549.
- Sharma Subhash, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, New York 1996.
- Tse David K., Wilton Peter C. (1988), »Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension«, *Journal of Marketing Research*, 25: 204– 212.
- Uncles M. (1994), »Do Your or Your Customers Need a Loyalty Scheme?«, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 3, 335– 350.
- Yu Yi-Ting, Dean Alison, »The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty«, *International Journal of Service Industry Management*, B.k., 12(2001), 3, 234-250.
- Wright Claire, Sparks Leigh (1999), »Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards?«, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429– 439.