

PAMETNI TELEFONI: NOVI MEJNIK V NAPREDNIH PROGRAMIH ZVESTOBE?

doc. dr. **Aleksandra Pisnik**
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
aleksandra.pisnik@um.si

doc. dr. **Jasmina Dlačić**
Ekonomska fakulteta
Univerza na Reki
Republika Hrvatska
jasmina.dlacic@ri.t-com.hr

mag. **Tomaz Gaube**, univ. dipl. inž.
Kraft & Werk, d.o.o.
tomaz.gaube@kraft-werk.si

Povzetek: V tem članku predstavimo sodobna izhodišča zvestobe uporabnikov ter programov zvestobe, ki jih podjetja razvijajo z namenom ohranjanja in nagrajevanja zvestih uporabnikov. Pri tem gremo še korak dlje, saj živimo v digitalnem svetu, kjer nove tehnologije omogočajo aplikacijo in uporabo novih programov zvestobe. V članku se osredotočamo na uporabo tovrstnih programov v obliki aplikacij na pametnih mobilnih telefonih. Na vzorcu več kot 400 uporabnikov v Sloveniji analiziramo všečnost in zanimivost koncepta tovrstnega programa, prednosti in slabosti, kot jih zaznavajo uporabniki, ter njihovo pripravljenost za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona. V raziskavi smo ugotovili, da uporabniki kot glavno prednost predstavljenega programa zvestobe zaznavajo enostavnost uporabe, kot največjo slabost pa omejenost na uporabnike pametnih telefonov ter varnost in sledljivost uporabnikov. Uporabniki menijo, da je tovrsten program bolj zanimiv za vsakodnevne izdelke v primerjavi s preferenčnimi, in izkazujejo visoko stopnjo pripravljenosti po sodelovanju v tovrstnih programih. Rezultati se nanašajo le na uporabnikom predstavljeni program zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona v Sloveniji. Kljub omejitvam so rezultati zanimivi za menedžerje v slovenskih podjetjih, saj jasno kažejo, za katere kategorije izdelkov so ti programi z vidika uporabnikov še posebej zanimivi in relativno veliko pripravljenost uporabnikov po sodelovanju v tovrstnih programih.

Ključne besede: zvestoba uporabnikov, programi zvestobe, pametni mobilni telefon, Slovenija

ADVANCED LOYALTY PROGRAMS: THE SMARTPHONE AS A NEW FRONTIER

Abstract: In this paper we present the theoretical background of customer loyalty and loyalty programs that help companies to preserve their

customer retention rate and to reward loyal customers. In doing so, we go one step further, toward the digital world, where new technologies allow the application and use of new loyalty programs. The paper focuses on the use of such programs in the form of smartphone applications. In our study a sample of more than 400 customers in Slovenia is used. We analyze the likeability and attractiveness of the presented loyalty program concept, its strengths and weaknesses as perceived by customers as well as their willingness to participate in the loyalty program using a smartphone. The results of our study point out that the main advantage of the presented program is its 'ease of use', and the greatest weaknesses its 'limitation to smartphone users only', 'user safety', and 'traceability of users'. Customers perceive loyalty programs to be more appealing in terms of convenience products rather than special products. They also express a high degree of willingness to take part in such programs. Nevertheless, our results are limited to the smartphone users in Slovenia only. Despite their limitations, the results should be of high value to managers of Slovenian companies, because they clearly indicate which product categories are best suited for loyalty programs.

Keywords: customer loyalty, loyalty programs, smartphone, Slovenia

1. UVOD

V boju za uporabnike ponudniki uporabljajo različne prijeme, med katerimi so med bolj pogostimi različni programi zvestobe. K temu jih je pripeljalo spoznanje, da pridobitev novega uporabnika stane petkrat več kot zadržanje in zadovoljitev starega, že obstoječega. To je podjetja motiviralo, da so začela vlagati več navora v prepoznavanje, vzdrževanje in povečanje donosnosti najboljših uporabnikov podjetja. Vloženi napor se najpogosteje odraža v strategijah, ki obsegajo programe ohranjanja in pridobivanja uporabnikov ter povečanja njihove zvestobe (Kotler, 1996: 50). Program zvestobe naj ne bi bil le marketinško orodje, ampak strateška odločitev, saj naj bi bil skladen s strategijo podjetja in v očeh uporabnikov ter vključenih poslovnih partnerjev predstavljal dodano vrednost.

Razvoj novih tehnologij, zlasti na področju mobilne telefonije, ponuja priložnost za razmislek in uvajanje novih modelov programov zvestobe. Mobilni telefon je eden redkih izdelkov, ki je osvojil globalni trg v relativno kratkem času (Barnes & Scornavacca, 2004: 129). Danes je mobilni telefon ključnega pomena za življenje večine uporabnikov, predvsem mladih. Za mnoge uporabnike mobilni telefon, in še posebej pametni telefon, ni le osebni predmet in sredstvo, ki ga uporabljajo zato, da ostanejo povezani s prijatelji in družino, ampak tudi odraz in razširitev njihove osebnosti in individualnosti (Grant & O'Donohoe, 2007, citirano v Persaud & Azhar, 2012: 418). Po eni strani uporabniki pametnih telefonov velik del svojega socialnega in zasebnega življenja prenašajo na mobilne naprave in imajo pametni mobilni telefon za svojega zaveznika, intimnega prijatelja; po drugi strani ponudniki prepoznavajo velik komunikacijski in prodajni potencial, ki ga predstavlja že skoraj »mobilna odvisnost« od pametnih telefonov.

Tehnološko napredni pametni mobilni telefoni zagotavljajo skoraj neomejene tehnične možnosti komunikacije in sodelovanja uporabnikov, pri čemer je današnja stopnja novih tehnologij takšna, da se inovativni marketinški prijemi oziroma ideje lahko enostavno integrirajo s pametnimi telefoni. Danes uporabniki s pametnimi aplikacijami, kot sta Amazon's Price Check in Google Shopper, v maloprodajnih trgovinah svoj pametni telefon uporabljajo za skeniranje črtnih kod izdelka ali z njim posnamejo fotografijo izdelka, takoj primerjajo cene, preberejo ocene strank, preverijo popuste, kupone itd. (Persaud & Azhar, 2012: 419). Pomembno spoznanje pa vsekakor je, da je uporabnik še bolj občutljiv na svojo zasebnost in samo klik stran od zavrnitve ponudbe, sode-

lovanja, prejemanja informacij ali pripravljenosti sodelovanja s ponudnikom storitve ali izdelka.

Ena od raziskav iz ZDA izpostavlja (Salesforce, citirano v eMarketer, 2015a), da bi bilo za vse tržnike, ki še niso uvedli programa zvestobe z uporabo pametnih mobilnih naprav, priporočljivo, da to storijo čim prej, saj so uporabniki zelo naklonjeni ponudbam na pametnih mobilnih napravah. Ekskluzivne ponudbe na pametnih mobilnih napravah so namreč po učinkovitosti med inovativnimi marketinškimi orodji današnjega časa zasedle zavidljivo drugo mesto. Tudi evropske izkušnje so podobne ameriškim. Kot razkriva Twenga (2015, citirano v eMarketer, 2015b), tudi v Evropi večina mobilnih nakupov poteka prek pametnih telefonov: v Španiji 75 %, na Poljskem 72 %, v Italiji 71 %, v Veliki Britaniji 70 %, Nemčiji 56 % in Franciji 54 %, manjši delež odpade na tablične računalnike. Takšne spremembe v navadah uporabnikov so velika priložnost in izziv za ponudnike, da svoje poslovanje prilagodijo množici novih prodajnih mest, ki se nahajajo v žepih uporabnikov 24 ur na dan in 7 dni v tednu.

V tem članku želimo preučiti, kakšen je odnos uporabnikov pametnih telefonov v Sloveniji do programov zvestobe, ki delujejo s pomočjo pametnega telefona. V raziskavi smo jim predstavili, na podlagi teorije in pregleda praktičnih izkušenj iz tujine, koncept tovrstnega programa zvestobe ter analizirali zanimivost takšnega koncepta za uporabnike, tj. katere prednosti in slabosti uporabniki zaznavajo ter ali bi bili v takšnem programu pripravljeni tudi sodelovati. Članek začnemo s teoretičnimi podlagami o zvestobi uporabnikov in programih zvestobe, kjer opredelimo tudi te v današnjem, digitalnem svetu. V nadaljevanju predstavimo zasnovo raziskave in razvoj hipotez ter prikažemo rezultate raziskave. V diskusiji predstavimo glavne ugotovitve, omejitve in tudi posledice za poslovno prakso.

2. ZVESTOBA UPORABNIKOV

Med akademiki in tudi praktiki velja, da je zvestoba uporabnikov za doseganje trajnostne konkurenčne prednosti strateškega pomena za organizacije (Aaker, 1992; Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Aksoy, 2013) iz več razlogov: zvesti uporabniki pomenijo za organizacijo manjše stroške, kot jih zahteva pridobivanje novih uporabnikov (npr. Aaker, 1992; Reichheld & Teal, 1996); razširjanje znamke je manj tvegano pri tistih znamkah, ki imajo velik delež zvestih uporabnikov (Thiele & Mackay, 2001); zvestoba uporabnikov je povezana z višjimi stopnjami donosnosti investicij, kar se kaže tudi v povečanem tržnem deležu organizacij (Gale & Wood, 1994); zvesti uporabniki redkeje iščejo do-

datne informacije med alternativnimi ponudniki in redkeje zamenjajo znamko (Aaker, 1992); zvestoba uporabnikov je ena glavnih determinant premoženja znamke (Aaker, 1992; Dekimpe et al., 1997).

Zvestoba uporabnikov je zelo kompleksen konstrukt, zato ga avtorji tudi različno opredeljujejo. Na splošno lahko zvestobo opredelimo kot naklonjenost (Guest, 1994), pripadnost (Hawkes, 1994), vztrajanje pri istem ponudniku (Thiele & Mackay, 2001) oziroma ponavljajoče se nakupe.

Pregled zgodnjih raziskav s področja zvestobe nakazuje, da so številni avtorji v raziskavah upoštevali predvsem vedenjsko razsežnost zvestobe oziroma rezultate vedenja (npr. število nakupov, pogostost nakupov, verjetnost nakupa), zane-marjali pa so psihološke procese uporabnika (Caruana, 2002). Pri večini raziskav zvestobe v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja je bila upoštevana razširjena opredelitev zvestobe, ki pravi, da je »zvestoba znamki izdelka (1) pristranska oziroma ni naključna (angl. biased), (2) posledica vedenjskega odziva (npr. nakupa), (3) izražena čez čas, (4) je ocena uporabnika, (5) se nanaša na eno določeno ali več znamk ali skupin znamk in je funkcija psiholoških procesov uporabnika« (Day, 1969; Jacoby & Chechnut, 1978; Selin et al., 1988, v Caruana, 2002).

Nadalje ugotavljamo, da avtorji zvestobo uporabnikov proučujejo s treh različnih, vendar komplementarnih vidikov zvestobe (Gounaris & Stathakopoulos, 2004):

1. Vedenjski vidik konceptualizira zvestobo uporabnikov kot verjetnost ponovnega nakupa. Modeli, ki proučujejo vedenjski vidik zvestobe, proučujejo uporabnikove obljube po ponovnem nakupu, pri tem pa slabo pojasnijo vzroke za takšno vedenje.
2. Po vidiku proučevanja zvestobe na podlagi stališč je zvestoba posledica močne notranje dispozicije do znamke, ki vodi v ponavljajoče se nakupe. S tega vidika temelji zvestoba na preferencah, pripadnosti in nakupnih namerah uporabnika. Pri tem velja, da naj bi povečanje zvestobe na podlagi stališč vodilo k povečanju vedenjske zvestobe.
3. Tretji vidik temelji na teoriji utemeljenih dejanj (angl. theory of reasoned action), ki pravi, da na vedenje uporabnikov vplivajo socialni pritiski (kot so vplivi prijateljev, sodelavcev, družine), kar pojasnjuje primere, ko so stališča uporabnikov do znamke izdelka negativna, hkrati pa uporabnik ponavlja nakupe iste znamke izdelka. V teh primerih je seveda zvestoba uporabnikov dokaj šibka in površinska. Tako ima uporabnik lahko sicer pozitivno

stališče do znamke izdelka, vendar kljub temu obstaja možnost, da je ne bo kupil zaradi številnih razlogov (npr. ker si je ne more privoščiti, ker znamka izdelka ni priznana v njegovem socialnem okolju). Kljub temu pa lahko takšen uporabnik isto znamko izdelka zelo hvali, priporoča prijateljem in spodbuja druge k nakupu.

Oliver (1999) pravi, da se zvestoba ne nanaša samo na superiornost izdelka in zadovoljstvo uporabnika, temveč je nekaj več. Zvestoba pomeni imeti uporabnike, ki so neomajni zagovorniki znamke, in dodaja, da če organizacija ni sposobna razviti, podpirati in vzdrževati edinstvenosti znamke in zaznane vrednosti znamke, tudi ne more pričakovati, da se bo zvestoba znamki sploh razvila. Zvestobo opredeli kot globoko zavezo za vnovični nakup ali trajno uporabo izdelka in/ali storitve tudi v prihodnosti, ne glede na trenutne zunanje vplive in marketinška prizadevanja konkurentov.

Organizacija lahko zadrži uporabnike samo s spodbujanjem premijske zvestobe, torej z graditvijo tako čustvene kot tudi normativne pripadnosti med znamko izdelka in uporabnikom (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 300).

2.1. PROGRAMI ZVESTOBE

Začetki sodobnih programov zvestobe segajo v zgodnja 80. leta prejšnjega stoletja. Danes programe zvestobe uporablja veliko število organizacij iz različnih panog, s ciljem nagradjevati zveste uporabnike, pridobivati in obdelovati informacije o uporabnikih, njihovih nakupih in navadah, posledično pa tudi s ciljem vplivati na njihovo vedenje in nakupne odločitve.

V literaturi in praksi zasledimo različne oblike programov zvestobe. Tako npr. Berman (2006) predstavlja štiri glavne kategorije programov zvestobe: (1) uporabniki prejmejo popust na izbrane izdelke na podlagi potega svoje članske kartice na prodajnem mestu, pri čemer ne gre za spodbujanje ponovnega nakupovanja, ampak to spominja zgolj na unovčevanje kuponov oziroma ugodnosti; (2) uporabniki prejmejo brezplačen izdelek, ko kupijo dovolj drugih izdelkov po polni ceni, torej je uporabnik nagrajen s količinskim popustom, ne pa s pogostostjo nakupa; (3) programi, ki uporabnike nagradujejo na podlagi preteklih nakupov, kjer uporabniki prejmejo popuste, nagrade ali pike na podlagi kumulativnih nakupov; tovrstni programi so zahtevnejši in v veliki večini vključujejo tudi partnerska podjetja, ki sodelujejo pri ponudbi nagrad in popustov ter na ta način dvigujejo zanimivost programa

zvestobe; (4) programi zvestobe, kjer uporabniki, na podlagi analize njihovih nakupnih navad in obnašanja, prejmejo ciljana sporočila in ciljne ponudbe; v tovrstnih programih je management podatki celovit in zapleten, zahteva večja finančna sredstva, večjo strokovnost in več človeškega potenciala, hkrati pa zagotavlja večjo stopnjo konkurenčnosti.

Glede na vrsto sodelovanja v programu zvestobe poznamo t. i. odprte programe zvestobe in zaprte programe zvestobe (Reinartz & Kumar, 2006). V odprte programe se lahko včlani vsakdo, včlanitev je prostovoljna ali samodejna, segmentacije uporabnikov ni. Podjetje lahko doseže veliko število članov in obdeluje veliko podatkovno bazo. V zaprtih programih pa je, kot je povedano že z imenom, članstvo možno s plačilom ustrezne članarine ali izpolnitvijo vstopnih pogojev. Običajno so člani tudi dobri kupci, podjetje ustvarja dodaten prihodek z vplačanimi članarini in obenem članom zagotavlja določeno stopnjo ekskluzivnosti.

Oblike programov se med seboj ločijo po številu nivojev in pogojih pridobivanja posameznih ugodnosti. Glede na število nivojev ločimo med enonivojskimi programi zvestobe, za katere je značilna preprosta implementacija, stroški vzdrževanja so relativno nizki, pravila so zelo ohlapna, stopnja diferenciacije s konkurenco je nizka, zato je tudi posnemanje relativno enostavno. Po drugi strani pa so večnivojski programi zvestobe zahtevnejši, dolgoročno naravnani, ponudniki z njimi poskušajo vplivati tako na nakupno vedenje kot tudi na stališča uporabnikov.

Za učinkovito strukturiranost programov zvestobe je uporabna kategorizacija McCalla in Voorheesa (2010: 37), ki kot glavne gradnike predlaga, (1) da mora biti struktura programa zvestobe večstopenjska in takšna, da zmanjšuje stroške in omogoča podjetju, da segmentira člane programa zvestobe. Večnivojski programi zvestobe so učinkoviti, saj članstvo v posamezni stopnji pomeni tudi občutek identifikacije oz. pripadnosti podjetju in z ostalimi člani istega nivoja programa zvestobe, obenem pa so posamezni nivoji lahko osnova za nadaljnjo segmentacijo kupcev, ponujajo pa tudi možnost različnih ugodnosti za posamezne stopnje; (2) drugi pomembni gradnik je struktura nagrade oz. ugodnosti; programi zvestobe običajno ponujajo različne vrste ugodnosti. Pri tem je pomembno, kako je zvestoba uporabnika nagrajena in kakšen odziv sprožijo nagrade, pri čemer ločimo različne vrste nagrad od neposrednih in posrednih nagrad – pri tem so prve povezane z izdelkom oz. storitvijo, druge pa ne; takojšnje in odložene nagrade ter oprijemljivi-

ve in neoprijemljive nagrade (Dowling & Uncles, 1997; v Frisou & Yildiz, 2011); (3) tretji gradnik učinkovito strukturiranega programa zvestobe je ustreznost programa zvestobe za uporabnika. Pomemben ključ do uspeha vsakega programa zvestobe je, ali uporabnik prepozna in se obenem lahko poistoveti z ugodnostmi, ki jih prinaša članstvo v programu zvestobe.

Ker v naši raziskavi preverjamo oziroma anketiranim predstavljamo ustreznost mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe, ki je zasnovana na dvostopenjskem programu zvestobe, je pomembno izpostaviti in podrobneje predstaviti model programa zvestobe, ki sta ga razvila Kumar in Shah (2004: 317–330) in je predstavljen na sliki 1. Model predstavlja konceptualni okvir za zasnovano in uvedbo dobičkonosnega programa zvestobe.

Avtorja gradnike koncepta predstavljata skozi prizmo treh ključnih ciljev:

- izgradnje (in krepitev) vedenjske zvestobe,
- gojenja zvestobe stališč in
- povezovanja zvestobe uporabnika in dobičkonosnosti programa.

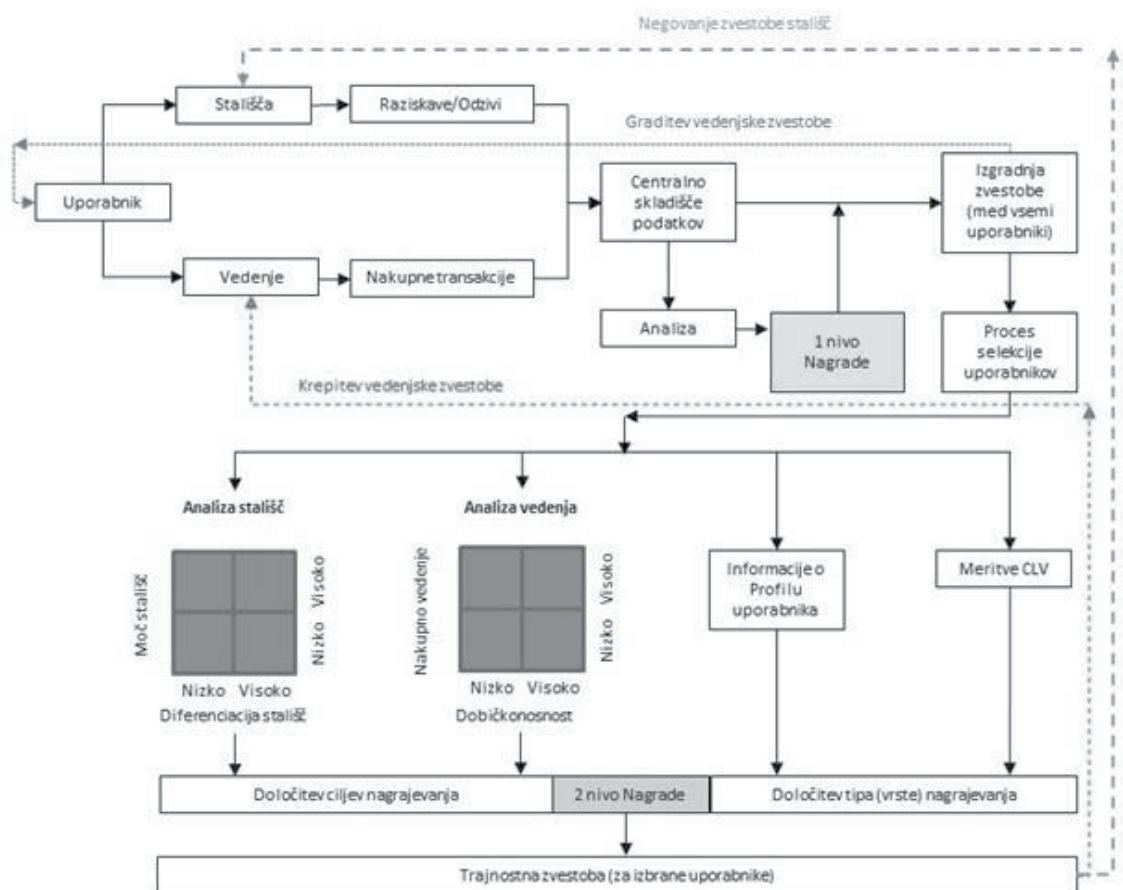
Za vsako podjetje je ključnega pomena, da se zvestoba uporabnika odraža tudi v nakupnem vedenju. Vedenjska zvestoba je neposredno vezana na nakupno vedenje, zvestoba »stališč« pa ne, saj se lahko odraža samo v predanosti ali zaupanju, ki pa nista pogojena z nakupom. Zato je nujno, da podjetje razvija vedenjsko zvestobo, obenem pa ne zanemarija vpogleda v nakupne navade in dobičkonosnost programa zvestobe.

2.2. PROGRAMI ZVESTOBE V DIGITALNEM SVETU

Zvestoba je v sedanjem, sodobnem in digitalnem svetu dosti več kot le program. Je način razmišljanja o celoviti uporabnikovi izkušnji in način ustvarjanja takšnega okolja, v katerem si bodo ponudniki in uporabniki želeli ustvariti globoko in trajno razmerje, ki bo temeljilo na zaupanju in pričakovanih uporabnikih, da bodo podjetja odgovorno ravnala z njihovimi osebnimi podatki ter jih uporabljala za ustvarjanje osebnih, smiselnih doživetij, s katerimi bodo nagrajevala njihovo zvestobo (Berry, 2015: 2).

Ob prelomu tisočletja so klasični programi zvestobe dosegli določeno stopnjo zrelosti, prisotni

Slika 1: Konceptualni okvir za izgradnjo in vzdrževanje dobičkonosne zvestobe uporabnika



Povzeto po: Kumar & Shah (2004: 320).

so bili na vseh celinah, strokovnjaki za programe zvestobe so obvladovali večšine za prepoznavanje in nagrajevanje najboljših uporabnikov, ki so ustvarjali največji donos, a kljub temu je dolgotrajne dvomestne stopnje rasti zamenjala utrujenost, tako uporabnikov kot ponudnikov (Capizzi & Ferguson, 2005: 72). Avtorja predstavitva pet ključnih marketinških trendov 21. stoletja, ki so lahko osnova za širitev in prenovu programov zvestobe in strategij managementa odnosov s strankami. Pri tem na prvo mesto postavita izpopolnjen in razlikovalen sistem nagrajevanja, nove tehnološke rešitve, nove strategije in novo zasnovano programov zvestobe. Nadalje pravita, da je pomembna tehnološka platforma, nadgrajena z domišljijo, saj bi lahko le smela kreativna in domiselna uporaba pametnih kartic, RFID (angl. radio-frequency identification devices) brezžičnih naprav, tj. naprav z radiofrekvenčno identifikacijo, zajemanja podatkov na prodajnem mestu v realnem času in interneta zagotavljala uspešen program zvestobe. Tretji trend je po njunem mnenju koalicijski model programov zvestobe, v katerem bi se veliki ponudniki začeli združevati in ponudili trgu skupne programe zvestobe, za optimiranje stroškov in doseganja večjega tržnega deleža. Četrty trend izpostavlja še večji pomen zajemanja in obdelave podatkov, ki jih omogočajo nove tehnološke rešitve. Peti trend pa napoveduje uspeh tistim, ki se bodo od konkurentov ločili s t. i. »učinkom »vau!«, temelječim na nagradah, ki bodo dvigovale vrednost uporabniku, bodo osebne, prilagojene uporabniku in stroškovno usklajene s partnerji programa.

V prihodnje bomo, upoštevajoč tehnološki razvoj in pomen pametnih mobilnih telefonov v življenju posameznika, priča večji individualizaciji posameznika in večanju pomena »mojega omrežja« (Hlavinka, 2011). Zato ne bo pomembno le, kako uporabnike včlaniti v programe zvestobe, ampak tudi, kako jih prepričati, da oni sami ponudnike povabijo v svoje omrežje oz. z nalaganjem aplikacije na svoj pametni mobilni telefon dovolijo ponudnikom, da jih identificirajo, jih sledijo in jih na podlagi njihovega nakupnega vedenja tudi nagrajujejo. Treba bo vzpostaviti prijateljski odnos, kjer bo uporabnik imel občutek pripadnosti in navezanosti, ne samo na posameznike, ampak na vse ponudnike, ki sodelujejo v programu zvestobe. Ključ do uspeha bo ustrezna in učinkovita komunikacija, neodvisno od tehnične naprave, ki jo bodo uporabniki uporabljali.

Tudi Hlavinka (2011: 237) izpostavlja, da bo treba ponovno opredeliti partnerstva med ponudniki, tj. od trenutnega stanja, ko lahko uporabnik prek različnih kanalov pridobi enake ponudbe, do tega, da bodo partnerstva med ponudniki

zagotavljala smiselne, trajnostne in ekskluzivne ponudbe oz. nagrade v programu zvestobe. Tako bo nova realnost v marketingu še bolj naraščajoča moč uporabnika (kupca), ki bo določal, s čim bodo ponudniki lahko pritegnili njegovo pozornost in komu bo namenil svoj čas, pri čemer bo »moje omrežje« prostor, v katerem bo treba navdušiti uporabnika na drugačen način. Primer dobro zastavljenega partnerstva je Starbucksov partnerski program zvestobe »My Starbucks Rewards« (Berry, 2015: 11), v katerega so vključeni Lyft (podjetje za najem avtomobilov), Spotify (vodilni glasbeni portal) in časnik New York Times.

Danes so uporabniki pametnih telefonov zelo radi nagrajeni, saj jih je v raziskavi TechnologyAdvice.com (Finley Tappin, 2015: 1) kar 80 % izjavilo, da raje nakupujejo v trgovinah, ki ponujajo program zvestobe, čeprav v programih zvestobe vsi niso pripravljeni sodelovati tudi z uporabo mobilne aplikacije, pri čemer je glavni motiv za sodelovanje prihranek denarja, na drugem mestu pa prejem nagrad. Da sta zasnova vsebine, funkcionalnost in izgled aplikacije še kako pomembna, priča tudi podatek, da uporabniki kar 90 % naloženih aplikacij tudi izbrišejo s svojega pametnega telefona, 44 % vprašanih pa aplikacijo izbriše takoj, če funkcionalnost ni pričakovana (Inukollu et al., 2014: 18). Trendi razvoja mobilnih aplikacij kažejo, da bosta vizualna podoba in navigacija v aplikacijah morali biti zelo preprosti, s čisto in berljivo tipografijo, z jasnimi linijami in izpostavljenimi akcijskimi gumbi, ki bodo omogočali hitro konverzijo, padajoči ali drsni meniji pa bodo bolj priljubljeni kot zahtevne grafike.

3. ZASNOVA RAZISKAVE IN RAZVOJ HIPOTEZ

Izgradnja programov zvestobe z uporabo mobilnih aplikacij je postala aktualna šele v zadnjih dveh do treh letih, ko je tehnološki razvoj pametnih mobilnih naprav in hitrosti prenosa podatkov dosegel takšno raven, ki omogoča odlično uporabniško izkušnjo. Hkrati pa se pojavljajo vprašanja, ali so uporabniki pripravljeni sodelovati v takšnem programu zvestobe, katere so glavne prednosti in slabosti z vidika uporabnikov ter v katerih kategorijah izdelkov in v katerih vrstah storitev bi bili po njihovem mnenju tovrstni programi najbolj zanimivi in bi torej imeli tržni potencial.

Da je poznavanje uporabnikov, njihovih pričakovanj, stališč in navad ključnega pomena za organizacije, potrjujejo številni avtorji (npr. Coyles & Gokey, 2005: 22), ki ugotavljajo, da lahko organizacije, ki dobro poznajo stališča in navade svojih kupcev, zmanjšajo upad kupcev tudi za 30 %.

V večini panog se ponavlja spoznanje, da je, čeprav nekateri kupci odidejo, bolj pomembno, da kupci, ki ostanejo, povečujejo obseg nakupov oziroma so bolj zvesti. Seveda je osnova takšna ponudba izdelkov in storitev, ki ima v očeh uporabnika visoko vrednost, s programi zvestobe pa lahko organizacija seveda nekoliko pripomore oziroma motivira uporabnike k pogostejšemu nakupu in uporabi izdelkov. V zadnjem desetletju so pametni mobilni telefoni prisotni skoraj povsod (Nielsen, 2012). Glavna razloga za takšno priljubljenost uporabe pametnih telefonov sta splošno izboljšanje učinkovitosti baterije in manjše cene mobilnega dostopa do interneta prek radijskih mrež 3G. Zlasti je pomemben dostop do interneta, ki je ključen za uspeh uporabe raznoraznih mobilnih aplikacij. Uporabniki pogosto omenjajo, da se lažje vključijo v tiste programe zvestobe, kjer porabijo relativno malo časa za vključitev v program, kjer jim ni treba plačati članstva ter pri katerih je uporaba programa enostavna (Wulf et al., 2003).

Današnje tehnologije 3G / UMTS in 4G / UMTS zagotavljajo sicer šifriranje plasti zasebnih podatkov, da se zagotovi zaupnost podatkov uporabnikov (Stöber et al., 2013: 9), vendar pa lahko ponudniki aplikacij na podlagi vključene geolokacije mobilne naprave (angl. Global Positioning System) zajemajo podatke o gibanju uporabnika, z uporabo aplikacije pa sklepajo tudi na njegovo vedenje. S tega zornega kota je za ponudnika aplikacije, ki temelji na geolokaciji in vzpodbujanju zvestobe, pomembno vedeti, ali je spremljanje teh navad za uporabnike moteče. Na tej podlagi smo preverjali, kaj so za potencialne uporabnike glavne prednosti in kaj glavne slabosti uporabe programov zvestobe z uporabo mobilnih aplikacij, in postavili naslednji hipotezi:

Hipoteza 1: Med prednostmi za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije bodo uporabniki najpogosteje izbrali enostavnost uporabe.

Hipoteza 2: Med slabostmi za sodelovanje v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije bodo uporabniki najpogosteje izbrali sledenje nakupnih navad oziroma nadzor aplikacije nad nakupnimi navadami.

Klasični programi zvestobe predstavljajo del neposrednega marketinga, ki ga je že Združenje za neposredni marketing (angl. Direct Marketing Association) opredelilo kot »interaktivni sistem marketinškega komuniciranja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler, 1996: 665).

Ker tovrstne oblike marketinškega komuniciranja omogočajo neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila prek novih medijev, še posebej pametnih mobilnih telefonov, je ponudnikom omogočen management z vsebinami oz. ponudbo v realnem času. Ponudnik lahko analizira, katere so vsebine (ponudbe), ki jih uporabniki gledajo ali aktivirajo. Komuniciranje je možno v realnem času z enim potencialnim kupcem ali več, z uporabo elektronskih sporočil enemu potencialnemu kupcu ali več ter pošiljanje in odgovarjanje na sporočila na oglasnih deskah in relevantnih socialnih omrežjih. Uporabniki so poleg tega čedalje bolj osveščeni in želijo vedeti, kaj dobijo za svoj denar oz. dovoljenje managementa z njihovimi podatki (Biank, 2015: 1). Zaradi razširjenosti uporabe pametnih mobilnih telefonov pa je uvedba programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije še bolj zanimiva, saj omogoča brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komunikacijo in vpliv na izgradnjo zvestobe kupca. Pomembno je, da bo rešitev mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe takšna, da bo uporabna tako za nakup izdelkov kakor tudi storitev. Pri vsakodnevni uporabi izdelkov, za katere je značilna nizka stopnja vpletenosti uporabnika, uporabniki sodelujejo v programu zvestobe, dokler jim ta ponuja določeno dodatno korist (Yi & Jeon, 2003). Pri preferenčnih izdelkih, za katere je značilna višja stopnja vpletenosti uporabnika, pa uporabniki sodelujejo v programu zvestobe na podlagi zaznane vrednosti izdelka ali storitve. Glede na to tovrstni programi verjetno niso enako primerni za vse vrste izdelkov in storitev, zato smo postavili še naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Uporabnikom bo zanimiv program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije predvsem za vsakodnevne izdelke in storitve v primerjavi s preferenčnimi izdelki in storitvami.

Osnovni namen programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije mora biti ustvarjanje takšne dodane vrednosti, ki jo bodo uporabniki pozitivno zaznali. Vsekakor ta dodana vrednost ne sme temeljiti le na popustih ali nagradah za zvestobo, ampak na iskanju takšnih elementov ponudbe, ki ne bodo samo izpolnili pričakovanja uporabnikov mobilne aplikacije, ampak jih bo ta celo presenetila z nemerljivimi koristmi, tj. ekskluzivnimi prednostmi, ali ponudbo, ki je konkurenčni programi zvestobe ne bodo mogli posnemati. Zato je še kako pomembno sistematično in redno pridobivanje podatkov o pričakovanih uporabnikih, da lahko tovrstne prednosti zaznamo, ponudimo in ustvarimo zadovoljivega uporabnika. Ker iz opredelitve zadovoljstva (Oliver, 1999: 34) izhaja, da je to prijetna izpolnitev uporabnikovih po-

treb, želja, ciljev itd., lahko pričakujemo, da bo zadovoljen uporabnik tudi bolj zvest uporabnik. Zato smo postavili tudi hipotezo:

Hipoteza 4: Bolj ko bo program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije prilagojen pričakovanjem uporabnikov, višja bo stopnja njihove pripravljenosti sodelovanja.

Za preverbo hipotez smo sestavili strukturiran anketni vprašalnik za potencialne uporabnike programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije. V raziskavo smo vključili prebivalce Slovenije, pri čemer je bil vzorec kvotni, skladno z demografsko strukturo in upoštevajoč naslednja merila: spol, starost in geografska porazdelitev. Podatke smo zbirali z izvedbo raziskave prek spleta, in sicer s pomočjo metode računalniško podprtega internetnega intervjuvanja (angl. Computer Assisted Web Interviews – CAWI) med 675.000 člani internetnega panela Marketagent.com. V vzorec so bile s pomočjo elektronskih sporočil povabljene osebe, stare med 16 in 70 let, ki uporabljajo internet. Zbiranje podatkov je potekalo 6 dni, med 13. in 19. 11. 2015. Anketiranci so odgovarjali na podlagi besedne in slikovne predstavitve

konkretne mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe, ki na slovenskem tržišču v takšni obliki še ni prisotna. Strukturirani vprašalnik je obsegal devet zaprtih in dve odprti vprašanji.

Pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo računalniških programov Microsoft Excel in SPSS. Pri tem smo uporabili metode opisne statistike kot tudi bivariatne in multivariatne statistične metode.

4. REZULTATI RAZISKAVE

4.1. VZOREC ANKETIRANIH

Anketo so v celoti izpolnili 403 anketiranci, kar je preseglo zastavljeni vzorčni obseg. V vzorec je bilo zajetih 205 moških (50,9 %) in 198 žensk (46,1 %). Starostna struktura in geografska razpršenost je razvidna iz tabele 1. Najslabše je zastopana starostna skupina 16–24 let, ki je sicer »milenijska« generacija, rojena z pametnimi mobilnimi telefoni in tudi najaktivnejša na tej platformi, obenem pa je tudi najmanj uporabniško osveščena.

Tabela 1: Struktura vzorca

Osnova	Celoten vzorec	
	403	v %
Spol		
Moški	205+	50,9 %
Ženski	198	49,1 %
Starost		
25–34 let	81	20,1 %
35–44 let	81	20,1 %
45–54 let	85	21,1 %
55–70 let	108	26,8 %
Regija		
Gorenjska	40	9,9 %
Goriška	23	5,7 %
Jugovzhodna Slovenija	26	6,5 %
Koroška	14	3,5 %
Notranjsko-kraška	9	2,2 %
Obalno-kraška	26	6,5 %
Osrednjeslovenska	93	23,1 %
Podravska	72	17,9 %
Pomurska	23	5,7 %
Savinjska	49	12,2 %
Spodnjeposavska	18	4,5 %
Zasavska	10	2,5 %

4.2. ANALIZA REZULTATOV

Najprej smo želeli vsem anketirancem dovolj preprosto in razumljivo, s tekstovnim opisom in slikovnim diagramom, predstaviti koncept mobilne aplikacije, zato nas je zanimalo, ali jim je predstavljeni koncept zanimiv.

Kar več kot 80 % anketirancev je odgovorilo pozitivno (tabela 2), tj. da se jim zdi koncept zanimiv (31,5 % zelo zanimiv, 50,4 % zanimiv), 11,7 % je bilo neopredeljenih, preostalih pa koncept ni prepričal. Glede na dejstvo, da anketiranci aplikacije prej niso poznali in je tudi niso imeli priložnosti preizkusiti, je pozitiven odgovor več kot 80 % zelo vzpodbuden, zlasti zato, ker je zelo zanimiv večinoma tretjini vprašanih v vsaki starostni skupini (izstopata edino starejši skupini 45–54 let z 25,9 % in 55–70 let z 25,9 %, kar je glede na nižjo stopnjo uporabe pametnih telefonov v teh ciljnih skupinah tudi povsem razumljivo) in v povprečju zanimiv polovici vprašanih v vseh starostnih skupinah (kjer nobena bistveno ne izstopa).

V nadaljevanju smo želeli izvedeti, na katere prednosti in slabosti pomislijo anketiranci spontano, brez pripravljenih odgovorov. Zato so imeli možnost navesti eno prednost in eno slabost, za kateri ocenjujejo, da sta najbolj pomembni.

Med vsemi navedbami bi lahko strnili naslednje prednosti:

- enostavna uporaba, enostaven in jasen pregled nad ponudbami in stanjem točk (N = 102),
- sodobna tehnologija in dostopnost z uporabo pametnega telefona (N = 23),

- hitrost v smislu prejemanja točk in unovčevanja ugodnosti (N = 21),
- hitrost in enostavnost skeniranja kod QR za pridobivanje točk (N = 31),
- praktičnost, saj ima uporabnik točke vedno pri sebi (ne pozabi nalepiti točk, jih ne izgubi, ne pozabi na kartonček s točkami in ga tudi ne izgubi) (N = 43),
- zabavna izkušnja z možnostjo podrobnejšega spoznavanja izdelka (N = 23) in
- pridobivanje popustov oziroma nagrajevanje nakupov (N = 30),

in naslednje slabosti:

- omejeno samo za imetnike pametnih telefonov (N = 37),
- aplikacija zaseda dodaten prostor v pomnilniku telefona (N = 5),
- starejši uporabniki niso veščji uporabe pametnih telefonov in aplikacij (N = 10),
- uporaba predstavlja poseg v zasebnost, zbiranje osebnih podatkov o kupcih (N = 8),
- odvisnost od tehnične izvedbe kode QR pri ponudnikih ali na izdelkih (N = 15),
- aplikacija je nova in ni uporabniške izkušnje (N = 7),
- zahtevnost aplikacije oziroma dodatno delo ob nakupu (N = 24),
- tehnična zanesljivost delovanja (N = 13) in
- še en program zvestobe (N = 10).

V naslednjem sklopu (tabela 3) so anketiranci med ponujenimi prednostmi in slabostmi te ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo se strinjam«, 5 pa »sploh se ne strinjam«.

Tabela 2: Zanimivost predstavljenega koncepta: aritmetične sredine, prikaz po spolu in starosti

Spol / starost	Celotni vzorec	Moški	Ženski	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–70 let
Absolutno	N = 403	N = 205	N = 198	N = 48	N = 81	N = 81	N = 85	N = 108
Aritmetična sredina	2,0	1,9	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1	2,0
Standardni odklon	0,89	0,92	0,87	0,83	0,87	0,91	0,91	0,93
Zelo zanimiv	31,5 %	32,7 %	30,3 %	37,5 %	35,8 %	37,0 %	25,9 %	25,9 %
Zanimiv	50,4 %	50,2 %	50,5 %	43,8 %	42,0 %	48,1 %	55,3 %	57,4 %
Niti zanimiv niti nezanimiv	11,7 %	10,2 %	13,1 %	14,6 %	18,5 %	8,6 %	8,2 %	10,2 %
Ni zanimiv	4,2 %	3,9 %	4,5 %	4,2 %	2,5 %	3,7 %	9,4 %	1,9 %
Sploh ni zanimiv	2,2 %	2,9 %	1,5 %	0,0 %	1,2 %	2,5 %	1,2 %	4,6 %

Zanimivost koncepta so anketiranci ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo zanimiv koncept«, 5 pa »koncept sploh ni zanimiv«.

Tabela 3: Prikaz ocenjevanja posameznih prednosti predstavljenega koncepta

Osnova (n = 403)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Zelo se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Brezplačna uporaba	1,6	0,97	59,8 %	28,8 %	7,4 %	2,0 %	2,0 %
Pregled nad stanjem točk	1,6	0,87	52,6 %	37,5 %	6,0 %	2,0 %	2,0 %
Enostavna uporaba – unovčenje točk in avtomatično obveščanje o stanju točk	1,7	0,93	46,7 %	39,2 %	9,4 %	2,5 %	2,2 %
Brez zbiranja nalepk oz. kartončkov, celotni proces je digitaliziran	1,7	0,95	51,1 %	33,3 %	9,7 %	2,7 %	3,2 %
Dostava nagrade na dom	1,8	0,89	49,1 %	33,3 %	13,4 %	1,7 %	2,5 %
Enostavna uporaba – pridobivanje točk	1,8	0,84	48,4 %	35,2 %	10,2 %	3,7 %	2,5 %
Zbiranje točk je neodvisno od drugih akcijskih ponudb	1,8	0,90	40,2 %	43,2 %	11,7 %	2,5 %	2,5 %
Zbiranje točk ni vezano na druge nakupe	1,9	0,92	40,7 %	40,4 %	14,1 %	2,2 %	2,5 %

Kot je razvidno iz tabele 3, so med prednostmi anketiranci najbolj, z 59,8-odstotnim deležem odgovora »zelo se strinjam«, izpostavili »brezplačno uporabo«; temu sledijo »pregled nad stanjem točk« z 52,6 %, »digitalizirani postopek« in »dostava nagrade na dom« in šele na 5. in 6. mestu »enostavna uporaba – pridobivanje točk« z 48,4 % in »enostavna uporaba – unovčenje točk in avtomatično obveščanje proizvajalca o unovčenih točkah« z 48,8 %.

Zanimivo je, da pregled vseh, ki se strinjajo (anketiranci, ki se »zelo strinjajo« in »strinjajo«), pokaže zelo izenačen odstotek ocenitve prednosti od 90,1 % za »pregled nad stanjem točk« (lahko smatramo kot »enostavnost uporabe«), 88,6 % za brezplačno uporabo, 85,9 % za »enostavno uporabo – unovčenje točk in avtomatično obveščanje proizvajalca o unovčenih točkah«, 84,4 % za »celotni postopek je digitaliziran, brez zbiranja nalepk oz. kartončkov« (lahko smatramo kot »enostavnost uporabe«), do 83,6 % za »enostavno uporabo – pridobivanje točk«. Tudi v raziskavi, ki so jo opravili pri Googlu (Google in Ipsos MediaCT 2014), kar trije od štirih anketirancev pričakujejo, da bodo mobilne aplikacije brezplačne. Obenem pa bi bili po tej isti raziskavi anketiranci pripravljani plačati za namestitev aplikacije s področja tehnologije 2,81 USD, za aplikacije, povezane s financami, 2,52 USD, za turistične aplikacije 2,21 USD, za trgovske aplikacije (tudi za programe zvestobe) 1,83 USD, najmanj pa za igrice, in sicer 1,49 USD. Brezplačna uporaba je najbolj pomembna prednost v najmlajših starostnih skupinah (16–24 let z 72,9 % in 25–34 let z 67,9 %), ki so tudi najbolj

vešče pri optimiranju stroškov, povezanih z mobilno telefonijo. Da zbiranje točk z uporabo mobilne aplikacije ni vezano na druge nakupe in je neodvisno od drugih akcijskih ponudb, je za večino najmanj pomembna prednost.

Za preverjanje prve hipoteze smo naredili še t-test odvisnih vzorcev (angl. paired samples t-test), s katerim smo preverili, ali se ocena najpomembnejšega ocenjenega dejavnika, brezplačne uporabe, statistično pomembno razlikuje od naših predvidevanj, tj. enostavnosti uporabe.

T-test je v prvi primerjavi ocen (brezplačna uporaba – enostavna uporaba s pridobivanjem točk) statistično pomemben ($t = -5,546$, $df = 402$, $p < 0,05$), enako velja za drugi par ocen ($t = -5,141$; $df = 402$, $p < 0,05$), kot je prikazano v tabeli 4.

Ugotavljamo, da obstaja statistično pomembna razlika med ocenami dejavnika »brezplačna uporaba« ter obema ocenama »enostavnost uporabe«, kar kaže na to, da uporabniki pripisujejo brezplačni uporabi statistično pomembno večji pomen kot enostavni uporabi.

S tem hipoteze H1 ne moremo potrditi, saj so uporabniki statistično pomembno pogosteje izbirali kot pomemben drug dejavnik, kot smo predvideli. Kot ugotavljajo Wulf in soavtorji (2003) je enostavnost uporabe programov zvestobe eden od dejavnikov za lažje vključevanje uporabnikov v programe zvestobe. Žal pri pametnih telefonih tega nismo potrdili, razloge za takšen rezultat pa bi bilo v nadaljevanju treba bolj poglobljeno raziskati.

Tabela 4: Prikaz t-testa za odvisne vzorce za ocenjevanje posameznih prednosti predstavljenega koncepta

	Razlike		t	df	Sig. (2-tailed)
	95 % interval zaupanja za razliko				
	Zgornja meja				
Q7A2 Brezplačna uporaba – Q7A4 Enostavna uporaba – pridobivanje točk	-,123		-5,546	402	,000
Q7A2 Brezplačna uporaba – Q7A5 Enostavna uporaba unovčenje točk in avtomatično obveščanje proizvajalca o unovčenih točkah	-,104		-5,141	402	,000

Uporabniki pogosto omenjajo, da se lažje vključijo v tiste programe zvestobe, kjer porabijo relativno malo časa za vključitev v program, kjer jim ni treba plačati članstva ter pri katerih je uporaba programa enostavna (Wulf et al., 2003).

Kot slabosti koncepta so anketiranci najbolj izpostavili omejitev sodelovanja v programu zvestobe »samo za imetnike pametnih telefonov« in na drugem mestu »sledljivost nakupnih navad uporabnika«. Podrobno so rezultati prikazani v tabeli 5.

Čeprav je delež odgovorov »zelo se strinjam« pri obeh najbolj izraženih slabostih praktično enak (35,5 % omejitev na imetnike pametnih telefonov in 34,2 % s sledenjem navad, poseg v zasebnost), smo ugotovili statistično pomembne razlike v aritmetičnih sredinah obeh slabosti.

Zanimivo je, da pregled vseh, ki se strinjajo (anketiranci, ki se »zelo strinjajo« in »strinjajo«), tudi pokaže pomembne razlike, saj kar 75,2 % teh »omejenost na imetnike pametnih telefonov«

postavlja pred »sledljivosti nakupnih navad uporabnika« z 66,5 %.

V tujini je pri uporabi mobilnih aplikacij »varovanje zasebnosti uporabnikov« eden pomembnih dejavnikov. Posebej se to odraža tudi pri integraciji kod QR v delovanje aplikacij, saj so uporabniki do skeniranja kod QR zadržani, saj ne vedo, kakšna vsebina bo dostopna po opravljenem skeniranju in ali bo ta vsebina škodila njihovi zasebnosti in pametnemu telefonu. Raziskave (Okazaki et al., 2013: 145) so pokazale, da uporabniki smatrajo kode QR sicer kot koristno orodje za dostop do akcijskih ponudb, kuponov, brezplačnih vzorcev, točk zvestobe in dodatnih promocijskih informacij, obenem pa so zelo previdni pri posredovanju svojih podatkov, in izkazalo se je, da programi zvestobe z odloženimi nagradami lahko vzpodbudijo k ponovnemu sodelovanju neaktivne člane programa zvestobe.

Omejitev, da programa zvestobe ni možno izvajati na vseh izdelkih, za 18,9 % vprašanih ni moteča. Preseneča pa zadnje mesto, saj samo

Tabela 5: Prikaz ocenjevanja posameznih slabosti predstavljenega koncepta

Osnova (n = 403)	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Zelo se strinjam	Strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Samo za imetnike pametnih telefonov	2,0	0,98	35,5 %	39,7 %	16,1 %	6,7 %	2,0 %
Sledljivost nakupnih navad uporabnika	2,1	1,06	34,2 %	32,3 %	23,6 %	6,7 %	3,2 %
Ni uporabno na vseh izdelkih	2,3	0,95	18,9 %	43,9 %	27,0 %	7,4 %	2,7 %
Neznana (nova) znamka	2,7	0,97	11,9 %	30,5 %	41,2 %	12,9 %	3,5 %
Dvom o zanesljivosti delovanja	2,7	0,97	10,7 %	29,0 %	40,4 %	16,4 %	3,5 %

Tabela 6: Prikaz t-testa za odvisne vzorce za ocenjevanje posameznih slabosti predstavljenega koncepta

	Razlike		t	df	Sig. (2-tailed)
	95 % interval zaupanja za razliko				
	Zgornja meja				
Q8A4 Samo za imetnike pametnih telefonov –	–,021		–2,370	402	,018
Q8A5 Sledljivost nakupnih navad uporabnika					

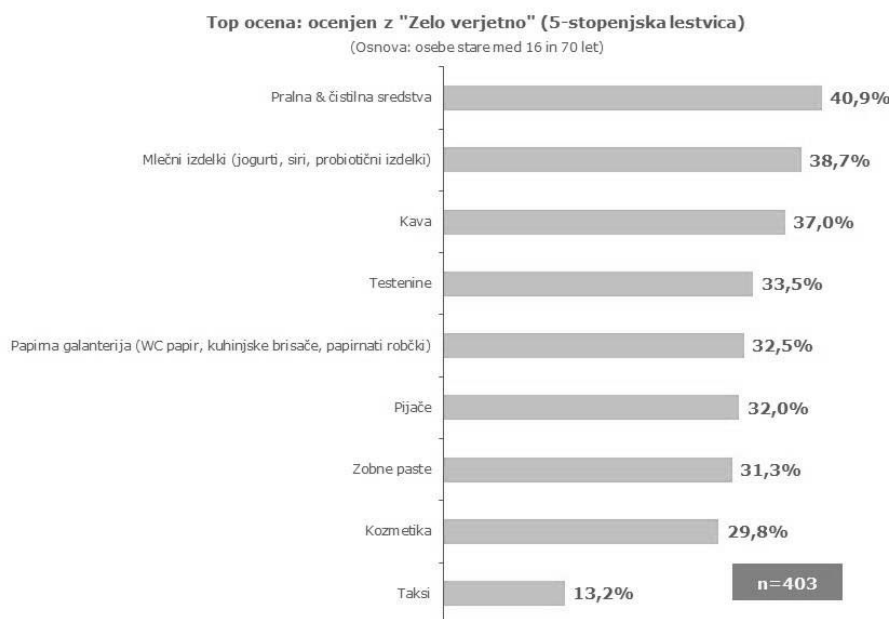
10,7 % vprašanih dvomi v zanesljivost delovanja, kar pomeni visoko stopnjo zaupanja v tehnično rešitev mobilne aplikacije. Zanimiva je primerjava s spontanimi navedbami slabosti, saj so anketiranci sledljivosti nakupnih navad uporabnika pri spontanem navajanju slabosti zaznali najmanj (samo 7 spontanih navedb), ob ocenjevanju predlagane slabosti pa je to isto zaznalo kar 34,2 % vprašanih, kar daje sklepati, da uporabniki pametnih telefonov v vsakdanjem življenju aktivno sploh ne razmišljajo o tem, da nekdo pozna vsak njihov korak, čeprav to zaznavajo kot slabost, kadar so na ta vidik opozorjeni. Tudi omejenost uporabe na določene izdelke moti manjšino vprašanih, 18,9 %.

Tudi za preverjanje druge hipoteze smo naredili še t-test odvisnih vzorcev, s katerim smo preverili, ali se ocena najpomembnejšega ocenjenega dejavnika, omejenosti samo za uporabnike pametnih mobilnih telefonov, statistično pomembno razlikuje od naših predvidevanj, tj. ocene sledljivosti nakupnih navad uporabnika.

S t-testom za odvisne vzorce smo ugotovili, da je trditev, da je slabost aplikacije, da omogoča uporabo zgolj imetnikom pametnih telefonov, statistično pomembno bolj izražena kot pa grožnja zaradi sledljivosti nakupnih navad uporabnika (aritmetična sredina »samo za imetnike pametnih telefonov« = 2,0; aritmetična sredina za odgovor »sledljivost nakupnih navad uporabnika« = 2,1).

Vrednost t-testa za odvisne vzorce pri primerjavi teh dveh slabosti je $t = -2,370$, $df = 402$; $p = 0,018$ (tabela 6). Zato lahko zaključimo, da obstaja statistično pomembna razlika v odgovorih za obe zaznani slabosti koncepta, kar kaže na to, da uporabniki pripisujejo omejenosti uporabe samo za imetnike pametnih telefonov statistično pomembno večji pomen kot sledljivosti nakupnih navad uporabnika.

S tem hipoteze H2 ne moremo potrditi, saj so uporabniki statistično pomembno pogosteje izbrali kot pomemben drug dejavnik, kot smo pred-

Slika 1: Prikaz ocenjevanja verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za izdelke vsakdanje rabe

videli. Očitno je, da slovenski uporabniki pametnih telefonov, ne glede na potencialno sledljivost njihovih nakupnih navad, tega ne dojemajo kot slabost ali pa se morebiti ne zavedajo pomena varnosti osebnih podatkov, kar je v nasprotju z ugotovitvami Stöber et al. (2013).

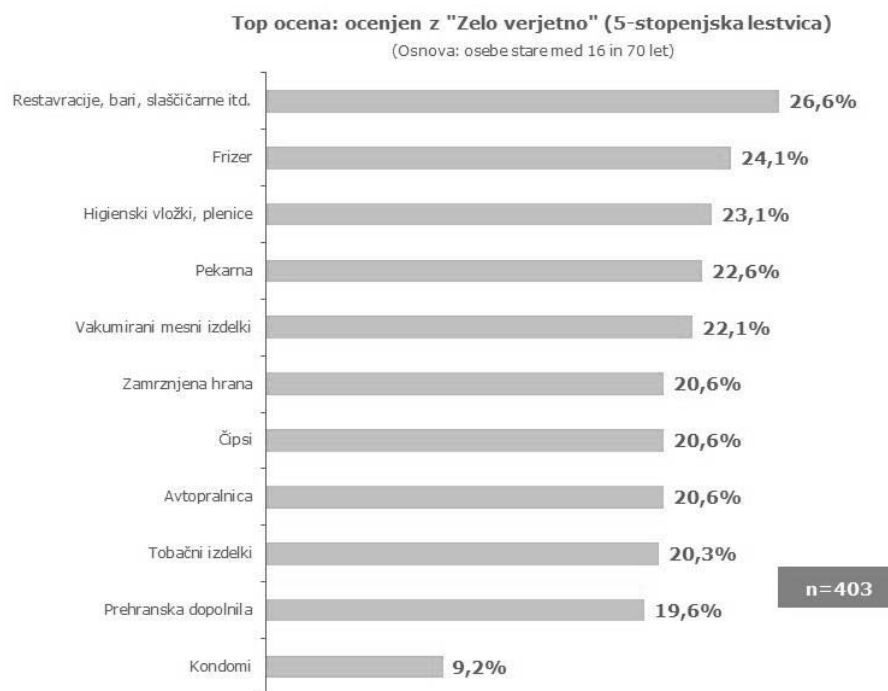
V nadaljevanju smo želeli preveriti tudi, kako bo anketirancem zanimiv program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za vsakdanje izdelke in za preferenčne izdelke.

Anketiranci so med ponujenimi vsakdanjimi izdelki in preferenčnimi izdelki ocenjevali verjetnost uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, za posamezne izdelke, s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo verjetno bi uporabil«, 5 pa »sploh ni verjetno, da bi uporabil«.

Med vsakdanjimi izdelki so kar malce presenetljivo največ glasov »zelo verjetno«, z 40,9 %,

dobila pralna in čistilna sredstva, ki jim z 38,7 % sledijo mlečni izdelki (slika 1). Visok odstotek je lahko posledica pogoste uporabe teh izdelkov s strani uporabnikov, intenzivnega oglaševanja obeh kategorij izdelkov in zato visoke stopnje prepoznavnosti izdelkov različnih blagovnih znamk ter s tem povezano rutino pri nakupih. V ta rang z 37 % spada tudi kava. Medtem ko prehranski izdelki, kot so testenine in pijače, izdelki za osebno nego, tj. zobne paste, kozmetika, toaletni papir, kuhinjske brisače in papirnati robčki, tvorijo drugo skupino izdelkov, ki je zanimiva za program zvestobe približno 30 % vprašanih. Ob upoštevanju dejstva, da za vsakdanje izdelke velja, da so pogosto del impulzivnih nakupov in da so uporabniki nezvesti, bi uvedba programa zvestobe zagotovo lahko vzpodbudila uporabnike za vnovične nakupe istega izdelka, namesto kakšnega nadomestka.

Slika 2: Prikaz ocenjevanja verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za preferenčne izdelke



Na sliki 2 prikazujemo še rezultate za preferenčne izdelke.

Že primerjava verjetnosti uporabe aplikacije med vsakdanjimi izdelki in preferenčnimi izdelki na prvi pogled kaže za vsaj 10 % nižjo stopnjo pripravljenosti uporabnikov, da sodelujejo v takšnem programu zvestobe pri nakupu preferenčnih izdelkov. Največja pripravljenost sodelovanja je z 26,6 % ob obisku najljubšega lokala, restavracije ali slaščičar-

ne, anketiranci bi z 24,1 % zbirali točke zvestobe tudi pri svojem frizerju in z 23,1 % ob nakupu znane znamke higienskih vložkov ali plenice (slika 2). Dokaj izenačeni so prehranski izdelki, kjer gre sicer za rutinsko nakupovanje, za uporabnika pa je pomembna blagovna znamka izdelka, saj se verjetnost za uporabo aplikacije giblje od 22,6 % ob nakupu pekarskih izdelkov v pekarni do 20,6 % za nakupe zamrznjene hrane in čipsa oz. kategorije slanih prigrizkov in krekerjev. Tudi tobačni izdelki

Tabela 7: Prikaz t-testa za odvisne vzorce za ugotavljanje razlik med vsakodnevnimi in preferenčnimi izdelki

	Razlike	t	df	Sig. (2-tailed)
	95 % interval zaupanja za razliko			
	Zgornja meja			
Q10xVSK Povprečna ocena: Vsakdanji izdelki –				
Q10xPRE Povprečna ocena: Preferenčni izdelki	–,43544	–18,226	402	,000

(20,3 %) in prehranska dopolnila (19,6 %) bistveno ne odstopajo od večine preferenčnih izdelkov. Najnižjo stopnjo verjetnosti za uporabo pa vprašani z 9,2 % pripisujejo kondomom. Ocenjujemo, da je skoraj četrtinska pripravljenost sodelovanja vprašanih dovolj dober podatek, da tudi proizvajalci preferenčnih izdelkov razmislijo o možnostih uvedbe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije. Še posebej v primerih, ko je tehnično izvedljivo pridobivanje točk pogojeno z nakupom izdelka, neodvisno od kraja in časa nakupa.

Tudi za preverjanje tretje hipoteze smo izvedli še t-test odvisnih vzorcev, s katerim smo preverili točnost hipoteze.

Za namen ugotavljanja razlik med vsakodnevnimi in preferenčnimi izdelki smo določili izdelke, ki spadajo v skupino vsakdanjih, in tiste iz skupine preferenčnih izdelkov. Primerjali smo ocene, s kakšno verjetnostjo bi v povprečju vsak od anketiranih uporabljal aplikacijo zvestobe pri izdelkih iz skupine vsakdanjih in skupine preferenčnih izdelkov. Izračunali smo povprečje ocen, s katerim se relativizira pomen posameznega izdelka v skupini.

Ugotovili smo, da je verjetnost uporabe aplikacije višja v skupini izdelkov, ki so označeni kot vsakdanji (aritmetična sredina = 2,35 na lestvici od 1 do 5, kjer je ocena 1 pomenila »zelo verjetno«, ocena 5 pa »sploh ni verjetno«) kot za skupino preferenčnih izdelkov (aritmetična sredina = 2,84).

Ali je razlika med ocenami teh skupin tudi statistično pomembna, pa smo presojali s t-testom za odvisne vzorce. Ugotovili smo (tabela 7), da je razlika v povprečnih ocenah programa za vsako od skupin statistično pomembna ($T = -18,226$, $df = 402$; $p = 0.000$), kar pomeni, da vprašani statistično pomembno pogosteje vidijo program zvestobe zanimiv za vsakdanje izdelke kot za preferenčne. S tem lahko hipotezo 3 potrdimo.

Potem ko so anketirani razmislili o prednostih in slabostih aplikacije ter jih tudi vrednostno ocenili,

ko so povedali, za katere izdelke bi najverjetneje bili pripravljeni sodelovati v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, smo za konec želeli preveriti še verjetnost, ali bodo po vseh teh spoznanjih sploh, in v kakšni meri, pripravljeni uporabljati program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije.

Verjetnost, da bodo pripravljeni uporabljati program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, so anketiranci ocenjevali s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »zelo verjetno«, 5 pa »sploh ni verjetno«. Rezultate prikazujemo v tabeli 8.

Kar 61,8 % (25,8 % zelo verjetno in 36,0 % bolj verjetno) pritrditev je zavidanja vreden potencial, zanimiv za tržnike za nagovarjanje vseh ciljnih skupin, saj je delež po starostnih skupinah odstopal največ 4 % od aritmetične sredine za posamezni odgovor (tabela 8). Če k temu deležu prištejemo še 23,8 % neopredeljenih, lahko ob njihovi pozitivni izkušnji uporabe mobilne aplikacije in zanimivega programa zvestobe delež potencialnih uporabnikov preseže celo 75 %. Zato 14,5 % anketirancev, ki so uporabi manj naklonjeni (7,9 % ni verjetno in 6,5 % sploh ni verjetno), ne predstavlja ovire za uvajanje takšnega programa zvestobe.

Za napoved verjetnosti uporabe aplikacije spremljanja zvestobe kupcev smo izvedli še regresijsko analizo, s katero smo skušali na podlagi ene neodvisne spremenljivke ali več napovedati odvisno spremenljivko, v našem primeru verjetnost uporabe aplikacije na splošno. V analizi sta bili kot napovedni spremenljivki uporabljeni spremenljivki povprečna ocena prednosti ter povprečna ocena slabosti koncepta.

Zaradi koreliranosti različnih spremenljivk, ki smo jih razvrstili pod morebitne prednosti in pod morebitne slabosti aplikacije (multikolinearnost, ki preprečuje pravilno interpretacijo regresijske analize), smo izračunali skupno povprečno oceno zaznanih prednosti in pomanjkljivosti aplikacije

Tabela 8: Prikaz ocenjevanja verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije

Spol / starost	Celotni vzorec	Moški	Ženski	16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–70 let
Absolutno	n = 403	n = 205	n = 198	n = 48	n = 81	n = 81	n = 85	n = 108
Aritmetična sredina	2,3	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,4	2,3
Standardni odklon	1,14	1,17	1,10	1,08	1,12	1,16	1,20	1,11
Zelo verjetno	25,8 %	28,3 %	23,2 %	25,0 %	25,9 %	25,9 %	28,2 %	24,1 %
Verjetno	36,0 %	35,6 %	36,4 %	35,4 %	39,5 %	35,8 %	31,8 %	37,0 %
Niti verjetno niti neverjetno	23,8 %	21,5 %	26,3 %	27,1 %	18,5 %	23,5 %	24,7 %	25,9 %
Ni verjetno	7,9 %	7,3 %	8,6 %	8,3 %	11,1 %	7,4 %	7,1 %	6,5 %
Sploh ni verjetno	6,5 %	7,3 %	5,6 %	4,2 %	4,9 %	7,4 %	8,2 %	6,5 %

ter to povprečje uporabili kot napovedni (neodvisni) spremenljivki.

Ugotovili smo, da je regresijski model statistično pomemben (tabela 9), kar pomeni, da povprečna ocena prednosti ter slabosti statistično pomembno vpliva na verjetnost uporabe aplikacije ($F = 149,25$; $P = 0.000$).

Zgolj z analizo prednosti in slabosti lahko pojasnimo precejšen del variabilnosti v verjetnosti prihodnje uporabe aplikacije (ustreza vrednosti R^2 , in sicer lahko s tem pojasnimo 43 % variabilnosti v odgovorih).

Iz modela je razvidno tudi, da verjetnost uporabe v bistveno večji meri napoveduje ocena prednosti aplikacije (standardizirani β koeficient = 0,66) kot pa ocena pomanjkljivosti aplikacije (standardizirani β koeficient = -0,11). Slednje nakazuje tudi na to, na kakšen način je priporočljivo aplikacijo predstavljati ter na kaj opozarjati uporabnike.

S to ugotovitvijo in oblikovanjem statistično pomembnega napovednega modela lahko potrdimo hipotezo H4.

5. DISKUSIJA

Klasični programi zvestobe so se razvili kot orodje za graditev dolgoročnih odnosov z uporabniki. Razcvet so doživeli konec 20. in v začetku tega stoletja, ko so organizacije spoznale, da so zvesti uporabniki, ki so pripravljeni tudi več kupovati, cenejši in bolj donosni od nagovarjanja, prepričevanja in pridobivanja novih. Programi zvestobe se danes pojavljajo v vseh panogah, njihov cilj je nagrajevanje zvestih uporabnikov, pridobivanje in obdelovanje informacij o uporabnikih, njihovih nakupih in navadah ter posledično vplivanje na njihovo vedenje, nakupne odločitve in so torej dodatna konkurenčna prednost.

Poleg klasičnih gradnikov programa zvestobe: opredelitev ciljev in proračuna programa zvestobe, določitev upravičenosti za sodelovanje v programu zvestobe, izbira nagrad in ugodnosti, vzpostavitev partnerstev v programu zvestobe, vzpostavitev ustrezne organizacijske strukture, razvoj, management in vzdrževanje baze podatkov, analiza podatkov, ocena programa zvestobe in ustrezno prilagajanje, je treba ob odločitvi, da bo program zvestobe izvajan z uporabo mobilne aplikacije, upoštevati še zakonitosti, ki jih prinašata digitalizacija in mobilna telefonija. Raziska-

Tabela 9: Prikaz regresijske analize verjetnosti uporabe programa zvestobe z uporabo mobilne aplikacije

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t
	B	Std. napaka	Beta	
1 (Konstanta)	1,072	,170		6,307
Q7X POVPREČNA OCENA PREDNOSTI	,959	,056	,658	17,265
Q8X POVPREČNA OCENA SLABOSTI	-,171	,062	-,106	-2,779

ve (Khalaf, 2013: 2) so pokazale, da naš svet postaja vedno bolj »mobilni«, saj uporabniki v povprečju vsak dan kar 158 minut preživijo ob svojem pametnem telefonu ali tablici. Od tega 127 minut namenijo mobilnim aplikacijam, preostanek pa brskanju po spletnih straneh. To pomeni, da mobilne aplikacije med uporabniki prevzemajo prvo mesto po času uporabe.

Upoštevajoč podatek, da je med Američani, po rezultatih raziskave GPShopper and comScore Inc. (citirano v eMarketer 2015c), na drugem mestu po najbolj uporabljenih funkcionalnostih mobilnih aplikacij trgovcev, s kar 40 %, program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, nas je zanimal interes uporabnikov v Sloveniji za sodelovanje v tovrstnem programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, njihova videnja prednosti in slabosti ter stopnja pripravljenosti sodelovanja.

Tako smo v besedi in sliki anketiranim predstavili mobilno aplikacijo, ki s tehnološke plati zagotavlja brezhibno delovanje, saj so uporabniki pripravljene aplikacijo zelo hitro izbrisati iz svojega telefona, če ta ne deluje dovolj hitro in zanesljivo. Skladno z napotki iz teorije in pregledom številnih tovrstnih programov v tujini smo skušali zasnovati privlačen program zvestobe s ponudbo in ugodnostmi, možnostjo napredovanja med nivoji, privlačno oblikovalsko zasnovo, s preprostim načinom registracije, enostavnim načinom pridobivanja točk zvestobe z uporabo kode QR ter hitrim in transparentnim unovčevanjem točk oz. prejemanjem nagrad, ki je avtomatizirano, preprosto in brez dodatnega dela za uporabnika. V raziskavi smo se osredotočili na prepoznavanje prednosti in slabosti, ki jih za program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije zaznavajo uporabniki, in ugotovili, da je poleg pričakovanja, da bo glede merila upravičenosti za sodelovanje v programu zvestobe ta odprt in ne bo vezan na prvi nakup in da bo tudi namestitev mobilne aplikacije brezplačna, najbolj izpostavljena prednost enostavnost uporabe. Ta se v odgovorih nanaša na enostaven, jasen in transparenten pregled nad stanjem točk na vseh nivojih programa zvestobe, na razumljiv in enostaven način pridobivanja točk zvestobe, na preprost način unovčevanja točk, s tem povezano obveščanje ponudnika in brezskrbno čakanje na nagrado, ki jo kar poštar dostavi na naslov uporabnika. Digitalizacija celotnega postopka je zaznana kot veliko olajšanje v primerjavi s klasičnim zbiranjem točk na kartončkih ali plastičnih karticah, saj pametni mobilni telefon tako ostaja edini medij, za katerega morajo uporabniki skrbeti. Ker je bil v raziskavi predstavljen partnerski program zvestobe, neodvisen samo od ene ponudbe, ene kategorije izdelkov in enega ponudnika, so anketiranci kot

prednost takšnega programa zvestobe označili zbiranje točk, ki ni vezano na druge nakupe in druge akcijske ponudbe.

Čeprav je kot največja slabost oziroma omejitev predstavljenega programa zvestobe navedena možnost sodelovanja v programu zvestobe z uporabo mobilne aplikacije samo za imetnike pametnih telefonov, menimo, da ta omejitev tudi v slovenskem prostoru ne bo zdržala dolgo, saj tako raziskave kot drugi dostopni podatki, o katerih smo pisali tudi v tem članku, nakazujejo nezadržno rast uporabe pametnih telefonov in pripravljenost uporabnikov, da na svoj pametni mobilni telefon naložijo mobilne aplikacije, ki so jim všeč, jih vzpodbujajo k sodelovanju in so zanimive. Iz raziskave izhaja tudi spoznanje, da vprašanim ni preveč pomembno, kdo je razvijalec mobilne aplikacije in ali je ta oz. program zvestobe vezan na znano ali novo blagovno znamko, bolj jih skrbi sledljivost nakupnih navad uporabnika. Ključno je zagotavljanje varnosti podatkov o uporabnikih in skrb za zasebnost, ob spoštovanju osnovnih načel obveščanja uporabnikov, tako v fizični obliki kot tudi prek spletnih in mobilnih servisov.

Rezultati v zvezi z izdelki, ki se uporabnikom zdijo zanimivi za vključitev v program zvestobe z uporabo pametnega mobilnega telefona, so potrdili zakonitosti iz analognega sveta programov zvestobe. U uporabnikom je namreč bolj zanimiv program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije za vsakodnevne izdelke in storitve v primerjavi s preferenčnimi izdelki. Nakupi so pogosti in če je čas, potreben za osvojitve nagrade, dovolj kratek, je program zvestobe lahko uspešen. Nabor kategorij vsakodnevnih izdelkov, za katere anketiranci izražajo pripravljenost sodelovanja, je zanimiv tudi za nadaljnja raziskovanja in implementacije na realnih primerih oz. izdelčnih skupinah. Gre za pomemben podatek za ponudnike vsakodnevnih izdelkov in tudi storitev, ki je poleg tega, da je potrjen v drugih raziskavah (npr. Okazaki et al., 2013), ki pravijo, da je uporaba kode QR in pametnih mobilnih telefonov v programih zvestobe izjemno primerna, sedaj potrjen tudi v slovenskem prostoru.

Omeniti velja tudi, da je tovrsten program možno uporabiti v različnih panogah in dejavnostih, med drugim bi ga bilo smiselno uporabiti tudi npr. na fakultetah za spremljanje »zvestobe« študentov posameznim predavanjem in predavateljem ali pa za spremljanje zvestobe določenemu programu študija in tako vplivati na nadaljevanje študija na višji ravni.

Kot omejitev naše raziskave naj omenimo, da so

bili v raziskavi zajeti samo slovenski uporabniki pametnih mobilnih telefonov, ki bi želeli sodelovati v programu zvestobe na podlagi mobilne aplikacije, in da so bili zaradi spletne različice vprašalnikov lahko zajeti le tisti anketiranci, ki imajo dostop do interneta. Dodatna omejitev je bilo tudi dejstvo, da program zvestobe z uporabo mobilne aplikacije, ki je bil anketirancem predstavljen, v slovenskem prostoru še ni prisoten, tako da so anketiranci odgovarjali brez realne uporabniške izkušnje, na podlagi slikovnega prikaza in opisa.

Kljub omejitvam pa je dejstvo, da je tehnološki napredek nezadržen, hitrost nadgradnje pametnih mobilnih telefonov, tako v funkcionalnem kot uporabnem smislu, je iz leta v leto večja, zato je razvoj programov zvestobe z uporabo mobilne aplikacije na dolgi rok nepredvidljiv. Kratkoročno bo zagotovo obveljalo, da bo zvestoba še kako pomembna, ne toliko zaradi programov zvestobe kot zaradi odlične uporabniške izkušnje, ki bo morala biti enostavna, zabavna, uporabnika pa bo vzpodbujala k sodelovanju in deljenju pozitivnih izkušenj s prijatelji v socialnih omrežjih. S tega vidika bi veljalo nadaljnja raziskovanja poglobljati v tej smeri in ugotavljati npr. pripravljenost uporabnikov po deljenju in medsebojnem izmenjevanju točk zvestobe ter v raziskovanju možnosti ne le enostranskega nagovarjanja, ampak sooblikovanja – dialoga z uporabnikom, s čimer ti sooblikujejo komunikacijsko kampanjo za podporo programu zvestobe, kar jih naredi le še bolj vpletene in povečuje njihovo zvestobo.

REFERENCE

1. Aaker, D. A. (1992). *Strategic market management*. New York: John Wiley&Sons.
2. Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management, *Journal of Service Management*, 24(4), 356–381.
3. Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139.
4. Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), 123–148.
5. Berry, J. (2015). *Customer loyalty in 2015 & beyond*. Pridobljeno 22. 11. 2015 iz Colloquy: <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/Customer-Loyalty-in-2015-and-Beyond.pdf>.
6. Biank, F. L. (2015). *Is loyalty dead? No, but the next iteration may look different*. Pridobljeno 17. 2. 2016 iz Colloquy: <https://www.colloquy.com/article/is-loyalty-dead-no-but-the-next-iteration-may-look-very-different>.
7. Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 72–80.
8. Caruana, A. (2002). Service loyalty – The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811–828.
9. Coyles, S., & Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101–105.
10. Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M. & Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 4(14), 405–420.
11. eMarketer.com (2015b). *Retailer apps may be for serious brand fans*. Pridobljeno 12. 1. 2016 iz [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/Article/Most-Mcommerce-Traffic-Europe-Comes-Smartphones/1013323): <http://www.emarketer.com/Article/Most-Mcommerce-Traffic-Europe-Comes-Smartphones/1013323>
12. eMarketer.com. (2015a). *Does mobile help marketers gain customer loyalty?* Pridobljeno 12. 1. 2016 iz [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Help-Marketers-Gain-Customer-Loyalty/1011912): <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Help-Marketers-Gain-Customer-Loyalty/1011912>
13. eMarketer.com. (2015c). *Retailer apps may be for serious brand fans*. Pridobljeno 12. 1. 2016 iz [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com/Article/Retailer-Apps-May-Serious-Brand-Fans/1013223): <http://www.emarketer.com/Article/Retailer-Apps-May-Serious-Brand-Fans/1013223>.
14. Finley Tappin, S. (2015). *Loyalty applications and payments: Are consumers ready?* Pridobljeno 19. 1. 2016 iz <http://www.mobilepaymentstoday.com>: <http://www.mobilepaymentstoday.com/articles/loyalty-applications-and-payments-are-consumers-ready/>.
15. Frisou, J., & Yildiz, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: a behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 81–91.
16. Gale, B.T., & Wood. R.C., (1994). *Managing customer value : creating quality and service that customers can see*. New York [etc.] : The Free Press.
17. Google & Ipsos MediaCT. (2015). *Mobile app marketing insights: how consumers really find and use your apps*. Pridobljeno 13. 2. 2016 iz Google/Ipsos Survey: <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>.
18. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283–306.
19. Guest, L. (1994). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16–27.
20. Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *The Journal of Brand Management*, 1, 337–347.
21. Hlavinka, K. (2011). 2030: a loyalty odyssey. *Journal of Consumer Marketing* 28.3: 234–238. Pridobljeno 15. 2. 2016 iz DeepDyve: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/2030-a-loyalty-odyssey-5gOA1V707n?articleList=%2Fsearch%3Fquery%3D2030%253A%2Ba%2Bloyalty%2Bodyssey>.
22. Inukollu, V. N., Keshamoni, D. D., Kang, T., & Inukollu, M. (2014). *Factors influencing quality of mobile apps: Role of mobile app development life cycle*. Pridobljeno 13. 2. 2016 iz Cornell University Library: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1410/1410.4537.pdf>.
23. Khalaf, S. (2013). *Flurry five-year report: it's an app world. The web just lives in it*. Pridobljeno 12. 3. 2016 iz Flurry Insights Blog: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115188952445/flurry-five-year-report-its-an-app-world-the>
24. Kotler, Ph. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
25. Kumar, V. & Shah, D., (2004). Building and sustaining

- profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
26. McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35–52.
 27. Nielsen (2012). *Smartphones account half of all mobile phones, dominate new phone purchase in the US*. Pridobljeno 10. 1. 2016 iz Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/smartphones-account-for-half-of-all-mobile-phones-dominate-new-phone-purchases-in-the-us.html> ali <http://tinyurl.com/8y2e773>.
 28. Okazaki, S., Navarro, A., & Campo, S. (2013). Cross-media integration of QR code: a preliminary exploration. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 137–148.
 29. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
 30. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
 31. Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
 32. Reinartz, W., & Kumar, V. (2006). *Customer relationship management: a databased approach*. New Jersey: John Wiley & Sons Pte Inc.
 33. Stöber, T., Frank, M., Schmitt, J., & Martinovic, I. (2013, April). Who do you sync you are? Smartphone fingerprinting via application behaviour. In *Proceedings of the Sixth ACM Conference on Security and Privacy in Wireless and Mobile Networks (7–12)*. ACM. Pridobljeno 3. 2. 2016 iz www.mariofrank.net: http://www.mariofrank.net/paper/2013_wisec_phoneprint.pdf.
 34. Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546.
 35. Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240.
 36. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., Cannière, M. H. D., & Van Oppen, C. (2003). What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1–2), 69–83.

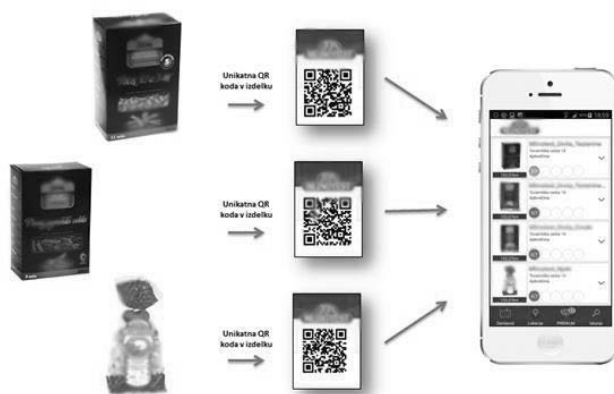
PRILOGE

Ker podobne aplikacije na slovenskem tržišču še ni, so anketiranci zaradi boljšega razumevanja odgovarjali na podlagi besednega in slikovnega opisa namišljene mobilne aplikacije za izvajanje programa zvestobe, kot prikazujemo na sliki 1 in sliki 2.

Slika 1: Tekstovni opis uporabe mobilne aplikacije za pridobivanje točk zvestobe ob nakupu izdelka; besedilo iz raziskave

Želeli bi vam predstaviti koncept brezplačne aplikacije za pametne telefone s katero je nagrajena zvestoba kupcev. Gre za preprosto zbiranje točk zvestobe s pomočjo QR kod. QR kode se nahajajo v izdelku ali pa vam jih pokaže prodajalec (npr. natakar v lokalni) in se s pomočjo v aplikaciji vgrajenega skenerja, poskenirajo. Tako poskenirana QR koda samodejno doda točke zvestobe k ustrezni ponudbi oz. ugodnosti. Ko je doseženo potrebno število točk zvestobe, uporabnik s klikom na aktivacijski gumb **unovči ugodnost**, ki jo prejme po pošti na izbran naslov. Unovčene točke zvestobe se samodejno zbršejo in ponovno se lahko prične postopek zbiranja točk zvestobe. Za podroben ogled koncepta pritisnite na pomanjšano sličico.

Slika 2: Slikovni prikaz uporabe mobilne aplikacije za pridobivanje točk zvestobe ob nakupu izdelka; slika za namišljeni primer iz raziskave



Primer zbiranja točk za poljubne izdelke.

Vsak izdelek ima svojo kodo QR, ki jo poskeniramo in dobimo točko v aplikaciji in pregled nad številom točk.

Primer ugodnosti za izbrani izdelek.