

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA NAKUPNIH ODLOČITEV IMETNIKOV MNOGOTERIH  
KARTIC Z VESTOBE TRGOVCEV Z ŽIVILI**

Ljubljana, januar 2019

ANA MARTEK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Martek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza nakupnih odločitev imetnikov mnogoterih kartic zvestobe trgovcev z živili, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 17. 1. 2019

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV .....</b>	<b>2</b>
1.1 Vedenje sodobnih porabnikov pri nakupu izdelkov vsakodnevne rabe .....	2
1.1.1 Sodobni porabniki – makroekonomski pogled .....	2
1.1.2 Vloge porabnikov pri nakupnem procesu .....	4
1.1.3 Zadovoljevanje potreb.....	5
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev .....	6
1.3 Izbira trgovca .....	8
1.4 Faze odločanja .....	9
<b>2 ZVESTOBA PORABNIKOV IN PROGRAMI ZVESTOBE.....</b>	<b>10</b>
2.1 Opredelitev zvestobe .....	11
2.2 Pomen zvestobe za podjetja.....	12
2.3 Ravnanje odnosa s kupci – CRM.....	13
2.4 Zgodovina in začetki programov zvestobe .....	13
2.5 Vrste programov zvestobe .....	14
2.6 Cilji programov zvestobe.....	15
2.7 Programi zvestobe v tujini .....	17
2.8 Trendi v prihodnosti .....	18
2.9 Zvestoba in navade slovenskih porabnikov .....	19
<b>3 PRIMERJALNA ANALIZA PROGRAMOV ZVESTOBE TRGOVCEV Z IZDELKI VSAKODNEVNE RABE.....</b>	<b>20</b>
3.1 Mercator Pika.....	20
3.2 Spar plus kartica .....	21
3.3 Tuš klub .....	22
3.4 Primerjava značilnosti programov zvestobe .....	22
<b>4 RAZISKAVA O UPORABI MULTIPLIH KARTIC ZVESTOBE .....</b>	<b>26</b>
4.1 Fokusna skupina .....	26
4.2 Hipoteze .....	27
4.3 Kvantitativna raziskava .....	29
4.3.1 Demografija .....	29
4.3.2 Opisne statistike .....	30
4.5 Preizkus hipotez.....	39
4.5.1 Hipoteza 1a: Na odločitev o nakupu najbolj vpliva cena izdelka. ....	39
4.5.2 Hipoteza 1b: Na odločitev o nakupu najmanj vpliva oglaševanje.....	41
4.5.3 Hipoteza 2: Porabniki so bolj zvesti nekemu trgovcu, če so za to nagrajeni.....	42
4.5.4 Hipoteza 3 .....	43

4.5.5	Hipoteza 4: Na akcije in promocije so najbolj občutljivi upokojeanci. ....	44
4.5.6	Hipoteza 5: Večina porabnikov uporabi kartico zvestobe ob vsakem nakupu... ..	44
4.5.7	Hipoteza 6: Za kupce, ki so včlanjeni v en klub zvestobe, je zvestoba trgovcu bolj pomemben dejavnik včlanitve kot za tiste, ki so člani več klubov .....	45
4.5.8	Hipoteza 7: Za akcije in promocije v trgovinah so ženske bolj dovzetne kot moški.....	47
<b>5</b>	<b>DISKUSIJA .....</b>	<b>48</b>
	<b>SKLEP.....</b>	<b>50</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>51</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>55</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Opis lastnosti treh največjih programov zvestobe med trgovci z živili .....	24
Tabela 2:	Ocena lastnosti ponudnikov programov zvestobe.....	25
Tabela 3:	Udeleženci v fokusni skupini .....	26
Tabela 4:	Starostne skupine.....	30
Tabela 5:	Pomembnost elementov, ki vplivajo na nakupno odločitev.....	31
Tabela 6:	Frekvenčne porazdelitve - Cena.....	31
Tabela 7:	Frekvenčne porazdelitve - Postavitev v trgovini.....	32
Tabela 8:	Frekvenčne porazdelitve – Izgled .....	32
Tabela 9:	Frekvenčne porazdelitve – Blagovna znamka.....	33
Tabela 10:	Frekvenčne porazdelitve – Oglaševanje.....	33
Tabela 11:	Frekvenčne porazdelitve – Popust/izdelek v akciji .....	34
Tabela 12:	Trditvi o zvestobi trgovcu .....	35
Tabela 13:	Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a .....	35
Tabela 14:	Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe.....	36
Tabela 15:	V koliko klubov zvestobe ste vpisani v trgovinah z živili?.....	36
Tabela 16:	Več možnih odgovorov – kartice zvestobe .....	37
Tabela 17:	Koliko kartic zvestobe dejansko uporabljate pri nakupih? .....	37
Tabela 18:	Kateri je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega ste vpisani v določeni klub zvestobe trgovine z živili?.....	39
Tabela 19:	Hipoteza 1a: t-test za en vzorec.....	40
Tabela 20:	T-test za en vzorec (»One sample t-test«), kritična vrednost = 4.....	40
Tabela 21:	Preizkus hipoteze 1a.....	41
Tabela 22:	Preizkus hipoteze 1b.....	41
Tabela 23:	Hipoteza 2: T-test za en vzorec .....	42
Tabela 24:	T-test za en vzorec ("One sample t-test"), kritična vrednost = 4 .....	42
Tabela 25:	Hipoteza 3: T-test za en vzorec .....	43

Tabela 26: T-test za en vzorec ("One sample t-test"), kritična vrednost = 4.....	43
Tabela 27: Opisna statistika – Popust izdelka/izdelek je v akciji, glede na star.skupine ....	44
Tabela 28: Hipoteza 4: Analiza variance (ANOVA).....	44
Tabela 29: Kako pogosto uporabljate kartice zvestobe v trgovinah z živili? .....	45
Tabela 30: Kontingenčna tabela – dejavniki včlanitve v klub zvestobe glede na pogostost vpisanih klubov v trgovinah z živili .....	46
Tabela 31: Primerjava odgovora "dodatni popusti" z ostalimi elementi .....	46
Tabela 32: Hi-kvadrat preizkus .....	47
Tabela 33: Opisna statistika – pomembnost akcij glede na spol .....	47
Tabela 34: Hipoteza 7: T-test za neodvisne vzorce .....	48

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Hierarhija potreb po Maslowu.....	5
Slika 2: Grafični prikaz novega modela faz odločanja.....	10
Slika 3: Pika kartica.....	21
Slika 4: Spar plus kartica .....	21
Slika 5: Tuš klub kartica.....	22
Slika 6: Grafični prikaz ocen ponudnikov programov zvestobe .....	25
Slika 7: Delovni status.....	30
Slika 8: Pogostost uporabe kartic zvestobe v trgovinah z živili .....	38
Slika 9: Najpomembnejši dejavniki za vpis v klub zvestobe .....	39

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Transkript fokusne skupine.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik .....	8



## UVOD

Slovenski trgovci se srečujejo z zelo težko situacijo. Na relativno majhnem geografskem območju se pojavlja izredno veliko ponudnikov izdelkov za vsakodnevno rabo, zaradi česar je konkurenca med njimi zelo velika. Vsi si želijo dosegati čim večji tržni delež in s tem čim večji dobiček, vendar morajo imeti zato dobro razumevanje sodobnega porabnika, njegove navade in želje.

Danes imajo svoj program zvestobe že skoraj vse panoge, od trgovin s čevlji in pohištvom do restavracij ter kavarn, kar je po eni strani za kupce dobro, saj s tem pridobivajo ugodnosti, sprašujem pa se, kje je meja in koliko od teh programov povprečni uporabnik res redno uporablja. Na ti vprašanji si bom skušala odgovoriti na podlagi opravljenega raziskovalnega dela, ki ga bom opisala v nadaljevanju.

Namen raziskave je s pomočjo domače in tuje strokovne literature preučiti glavne elemente programov zvestobe, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, ter razloge za multiplo članstvo v programih zvestobe trgovcev z izdelki vsakodnevne rabe. Nato želim preko kvalitativne in kvantitativne raziskave ugotoviti, kateri izmed teh elementov najbolj vpliva na odločitve za nakup in ali se med različnimi skupinami ljudi ti kaj razlikujejo.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kateri so tisti elementi trženja, ki posameznika prepričajo v nakup v določeni trgovini z izdelki vsakodnevne rabe. Raziskala bom, kako in na katere akcije se porabniki odzivajo in ali članstvo v več klubih zvestobe vpliva na njihove nakupne odločitve.

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zadala pri pisanju magistrskega dela, so, kateri elementi programov zvestobe trgovcev z izdelki vsakodnevne rabe najbolj vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, ali se te bistveno razlikujejo med različnimi segmenti kupcev, kateri so tisti atributi programov zvestobe, ki najbolj povečujejo zvestobo porabnikov, in zakaj imajo porabniki kartice zvestobe več različnih trgovcev hkrati.

Pri pisanju magistrske naloge sem uporabila teoretično znanje, ki sem ga pridobila na dodiplomskem, predvsem pa na podiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti.

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih glavnih delov, ki sem jih podrobneje opisala v podpoglavjih. V uvodu sem predstavila, zakaj sem se odločila za preučevano temo in na kratko opisala sestavo magistrskega dela. V prvem poglavju sem preučila nakupno vedenje porabnikov – kakšno je vedenje sodobnega porabnika in kateri dejavniki vplivajo na nakupne odločitve. Drugo poglavje je osredotočeno na zvestobo porabnikov in programe zvestobe – opredelila sem pojem zvestoba, opredelila in opisala sem zgodovino programov zvestobe, njihove vrste in cilje, kakšne poznamo doma in v tujini, kakšni trendi v prihodnosti se kažejo na tem področju ter opažanje zvestobe in nakupnih navad slovenskih porabnikov. V tretjem poglavju sem podrobno opisala tri največje programe zvestobe živilskih trgovin v Sloveniji – Spar plus kartica, Mercator Pika in Tuš klub in na koncu izdelala primerjalno

analizo le-teh. V četrtem poglavju sledi empirični del magistrskega dela. Postavila sem hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi rezultatov prej opravljenih raziskav. Opravila sem razgovor s fokusno skupino, ki je štela 6 udeležencev, ki so imetniki vsaj dveh programov zvestobe. Zanimalo me je, zakaj so včlanjeni v več programov, katere lastnosti jih najbolj prepričajo v nakup in kako pogosto nakupujejo. V diskusiji sledijo ugotovitve raziskave in potrditev oziroma ovržba hipotez. V zaključku sem povzela glavne ugotovitve celotnega magistrskega dela.

Uvod bom zaključila s citatom Rossa Perota: »Namenite veliko časa pogovoru s strankami iz oči v oči. Presenečeni bi bili, koliko podjetij ne poslušajo svojih strank.« (v Halm, 2014, str. 67).

## **1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV**

Povprečen porabnik se po svojem vedenju, potrebah in preferencah danes bistveno razlikuje od tistega pred desetletjem. Hiter način življenja, zasičenost s ponudniki in njihovim oglaševanjem vpliva na razmišljanje ljudi in njihove nakupne navade.

Nakupno vedenje porabnikov je veda, ki preučuje vedenje posameznikov oziroma skupin porabnikov, ki s pomočjo nakupov izdelkov, storitev ali doživetij zadovoljujejo lastne potrebe in želje. Potrebe in želje se razlikujejo od posameznika do posameznika, pri čemer gre lahko za eno izmed temeljnih potreb, na primer po hrani ali pijači, ali pa za bolj abstraktno, kot je na primer potreba po ljubezni (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 4–6).

### **1.1 Vedenje sodobnih porabnikov pri nakupu izdelkov vsakodnevnih rab**

#### **1.1.1 Sodobni porabniki – makroekonomski pogled**

Začetki trgovine na drobno segajo daleč v začetke človeštva. Zaradi delitve dela so imeli ljudje, ki so se ukvarjali z živinorejo, presežke mesnih izdelkov, poljedelci pa presežke žita. Zaradi lažjega trgovanja med njimi so menjavo blaga za blago sčasoma prevzeli trgovci, ki so tako postali njihovi vmesni člani. Prve stalne trgovine so se pojavile šele v 19. stoletju. Pred tem so ljudje trgovali predvsem na sejnih in karavanah. Dejavniki, ki so najbolj vplivali na razvoj trgovine, so bili demografski, družbeni, kulturni, ekonomski in tehnološki. Za doseganje nižjih stroškov so trgovine sčasoma začele centralizirati funkcije, kot so na primer nabava, finance, trženje in drugi (Potočnik, 2001, str. 20–40).

Trgovina kot panoga je danes ena izmed največjih zaposlovalk, saj se število zaposlenih strmo povečuje. V Sloveniji je bilo po podatkih Statističnega urada RS na koncu leta 2017 856.201 delovno aktivnih oseb, od katerih jih je bilo 10,6 % zaposlenih v trgovini (Seljak, 2018).



Makroekonomsko okolje trgovine je danes popolnoma drugačno kot pred nekaj desetletji. Potočnik (2001, str. 16–18) kot spremembe, ki so najbolj vplivale na vedenje sodobnega porabnika do trgovine, navaja:

- Rast prebivalstva: zadnjih nekaj desetletij se je začela starostna struktura prebivalstva spreminjati. Vedno več je starejših oseb, kljub svetovni rasti pa je v Sloveniji že nekaj let zapovrstjo opaziti zmanjševanje števila prebivalcev. Zadnji podatki kažejo, da se je v prvem četrtletju leta 2017 število slovenskih državljanov zmanjšalo za 0,1 % (Razpotnik, 2017).
- Velikost in sestava gospodinjstev: zaradi povečevanja števila ločitev in padanja rodnosti je povprečno število članov v gospodinjstvu močno padlo. Povečalo se je tudi število t.i. celičnih gospodinjstev, torej takšnih, v katerih sicer živi več oseb, vendar ne delujejo kot enota, ampak kot posamezniki.
- Visoka brezposelnost: zaradi dolgotrajne gospodarske krize je brezposelnost naraščala, s čimer se je zmanjševal povprečni dohodek na prebivalca. Podatki iz leta 2017 so optimistični in kažejo na zmanjšanje brezposelnosti. Ta naj bi v prvem četrtletju znašala 7,8 %, kar je v primerjavi s podatki zadnjih nekaj let vzpodbuden podatek (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma b).
- Spremembe življenjskega sloga: danes je v primerjavi z življenjem pred sto leti veliko sprememb. Sodobni porabnik je v primerjavi s tistim izpred petdeset let drugačen predvsem v:
  - večji enakosti med spoloma na globalni ravni;
  - težnji po takojšnji zadovoljitvi potrebe;
  - drugačnih vrednotah;
  - večjem pomenu prostega časa;
  - večjem poudarku na osebnem zdravju in izgledu;
  - drugačnem odnosu do ugleda;
  - ekološki ozaveščenosti;
  - večji zaščiti porabnikov;
  - večji mobilnosti;
  - manjšem številu nakupov, vendar v večjih količinah;
  - povečevanju števila moških nakupovalcev.

Zupanc (2017) dodaja, da je potrebno biti v trgovinski panogi pozoren tudi na kazalnik o zaupanju porabnikov. Ta se je v juliju 2017 v primerjavi s povprečjem prejšnjega leta sicer povečal za deset odstotnih točk, vendar se je v primerjavi z mesecem prej (junij 2017) zmanjšal za eno odstotno točko. Na to so najpomembneje vplivale štiri komponente zaupanja: pričakovanje o gospodarskem stanju v državi, o ravni brezposelnosti, o varčevanju in o finančnem stanju v gospodinjstvu.

Tipični sodobni porabnik se je tako kot sama trgovina skozi čas spreminjal. Z vzponom tehnologije je ta postal bolj izobražen, hitreje je lahko prišel do več informacij in s tem

postajal vse bolj zahteven in preišljen kupec. To za trgovce predstavlja vse večji izziv, saj morajo za trajni poslovni uspeh ponujati vedno nove in boljše izdelke po čim nižjih cenah.

### 1.1.2 Vloge porabnikov pri nakupnem procesu

Porabnika si v grobem predstavljamo kot osebo, ki zazna neko potrebo, opravi nakup in ta izdelek tudi uporablja. Zavedati se moramo, da lahko pri tem procesu sodeluje več oseb. Lahko gre za posameznika, ki kupuje darilo za znanca, nakupovalca, ki nakupuje dobrine za celo družino, ali ne nazadnje za zaposlenega, ki kupuje za organizacijo, v kateri je zaposlen. Zaradi tega strokovnjaki ločujejo pet vlog oseb, ki se pojavljajo v nakupnem procesu (Lilien, Rangaswamy & De Bruyn, 2013, str. 28–30):

- pobudnik je oseba, ki zazna in izpostavi potrebo po nakupu nekega izdelka;
- vplivnež je oseba, čigar mnenje najbolj vpliva na nakup izdelka;
- odločevalec je oseba, ki odloča o tem, kdaj, kje, kako in kaj se bo kupilo;
- nakupovalec je oseba, ki opravi nakup;
- uporabnik je oseba, ki je končni uporabnik kupljenega izdelka.

To teorijo si lahko bolj plastično predstavljamo na primeru nakupa turističnega paketa družinskih počitnic. V tem primeru je na primer pobudnik lahko prijatelj, ki družini predlaga obisk letovišča, iz katerega se je ta pravkar vrnil s svojo družino. Vplivneža sta lahko sin ali hči, ki starša prepričata v nakup paketa. Odločevalca sta oče in mati, ki se odločita, v kateri hotel bodo šli, v katerem terminu in s katerim prevoznim sredstvom, prav tako pa sta starša tudi nakupovalca aranžmaja. Uporabnik je v tem primeru cela družina. Velja pa poudariti, da se omenjenih pet vlog ne pojavi v vsakem nakupnem procesu. Velikokrat, še posebno pri manjših nakupih, se zgodi, da vse vloge v procesu igra ista oseba.

Možina, Tavčar in Zupančič (2012) poudarjajo, da je družina tista, ki najbolj vpliva na odločitve posameznika. Nakupnih odločitev, vsaj tistih večjih, naj osebe ne bi sprejemale same. Vsak naj bi si pomagal z mnenjem ali pa vsaj z nasvetom partnerja, otroka ali starša. V vsaki družini naj bi partnerja igrala vlogo. Ločimo dve vlogi:

- Instrumentalna vloga se osredotoča predvsem na doseganje zastavljenih ciljev. Oseba razmišlja ekonomično in funkcionalno. Praviloma je to mož.
- Ekspresivna vloga je ravno nasprotje instrumentalni. Pri tem gre za čustva, socialne interese, estetiko in je praviloma v domeni žene.

Vlogi sta lahko tudi zamenjani. Avtorji trdijo, da so odločitve v skupini dveh oseb, pri čemer ima vsaka svojo vlogo, najboljše in najbolj konstruktivne. Nekateri avtorji poleg omenjenih dveh vlog dodajajo še tretjo, to so otroci, ki naj bi bila večkrat celo bolj vplivna kot ostali dve.

Organizacije se morajo zavedati, da se porabniki oziroma njihova vloga v nakupnem procesu razlikujejo med seboj. Zato morajo podjetja najprej določiti, kdo je ciljni segment za prodajo nekega artikla oziroma kdo je odločevalec, temu pa morajo nato prilagoditi svoje trženjske aktivnosti (Chand, brez datuma).

V svojem magistrskem delu se bom osredotočila predvsem na osebe, ki v svojem gospodinjstvu prevzemajo vlogo odločevalcev in nakupovalcev.

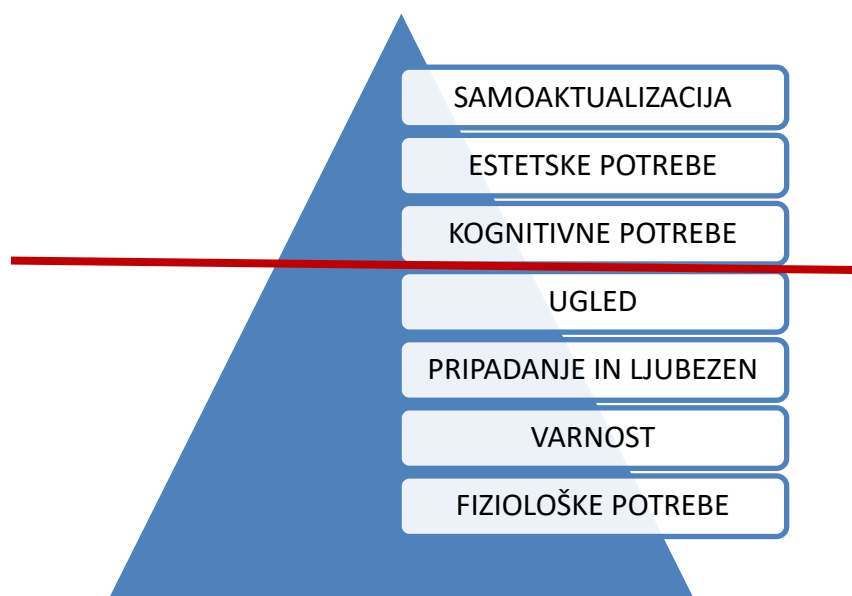
### 1.1.3 Zadovoljevanje potreb

Da se kupec odloči za nakup neke dobrine, mora biti za to motiviran. Teoretiki že leta in leta iščejo načine, kako najbolj natančno ugotoviti, kaj posameznika motivira za nakup. V grobem poznamo tri vrste razlag motivacije (De Mooij, 2011, str. 158–210):

- Fiziološke razlage zaradi pomembnega vpliva na organizem poudarjajo pomen temeljnih potreb, kot je na primer potreba po hrani in pijači.
- Vedenjske razlage se opirajo na zunanje potrebe, ki se jih je človeštvo naučilo z razvojem. Tako smo se na primer naučili živeti v območjih z ekstremnimi temperaturami.
- Psihološke razlage se navezujejo na vedenje posameznikov.

Maslowova (1943, str. 370–396) teorija hierarhije zadovoljevanja potreb je gotovo ena najbolj znanih teorij, ki obravnava tematiko človeških potreb. Kot je prikazano na sliki 1, ta govori o dveh vrstah potreb – to so nižje in višje potrebe po osebni rasti. Na spodnji sliki sta skupini potreb ločeni z rdečo črto.

*Slika 1: Hierarhija potreb po Maslowu*



*Vir: Maslow (1943, str. 370–396).*

Teorija kot najosnovnejše potrebe navaja fiziološke potrebe. Tem sledi potreba po varnosti ter potreba po ljubezni in pripadanju, zadnja potreba izmed nižje ležečih v hierarhiji pa je potreba po ugledu. Teorija Maslowa predvideva, da mora posameznik, preden zadovolji potrebe višje v hierarhiji, zadovoljiti najprej nižje. Šele ko so te zadovoljene, se pojavijo nove, kot so na primer kognitivne in estetske potrebe ter najvišja – potreba po samoaktualizaciji.

Pri mojem raziskovalnem vprašanju se torej opiram na najosnovnejšo človeško potrebo, to je potreba po hrani in pijači (fiziološka potreba), pa tudi na potrebo po pripadnosti in ugledu – v primerih, ko nakup neke dobrine porabniku prinaša ugled oziroma se zaradi tega počuti pripadajočega.

Motivov, ki osebo pripravijo do nakupa, je veliko. Potočnik (2001, str. 112) kot najpogostejše osebne motive za nakupovanje izpostavlja naslednje:

- Igranje vlog: način vedenja, ki se ga priučimo iz okolja, v katerem odraščamo, z leti postane vzorec, ki ga ponavljamo vsakodnevno.
- Razvedrilo: nakupovanje nekaterim porabnikom predstavlja zabavno preživljanje prostega časa tako samostojno kot tudi v skupini več ljudi.
- Samonagrajevanje: vse več je oseb, ki z nakupovanjem preganjajo dolgčas in celo depresijo. Nakupovanje jim predstavlja nagrado za neko opravljeno delo.
- Fizična aktivnost: zaradi pomanjkanja prostega časa nekateri porabniki odhod v trgovino povežejo s športnimi aktivnostmi, kot na primer s tekom ali kolesarjenjem, s tem pa ti dve aktivnosti združijo v eno in tako prihranijo čas.
- Stimulacija dobrega počutja: barve, glasba in poskušanje izdelkov nekaterim predstavljajo sprostitev.
- Spoznavanje modnih trendov: nekateri posamezniki nakupovanje izkoristijo za pridobivanje novih idej in inspiracije.

Poleg vseh naštetih osebnih motivov obstaja še vrsta družbenih motivov, ki se razlikujejo od posameznika do posameznika. Nekaterim osebam odhod v trgovino pomeni interakcijo z drugimi ljudmi, družabnost, spet drugim pa uživanje v pogajanju za nižjo ceno.

## **1.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev**

Na odločitev o nakupu vpliva več dejavnikov, ki so med seboj zelo različni. Na to ne vplivajo samo potrebe, temveč tudi okolica. Na nakupno odločitev najbolj vplivajo potrebe, ki porabnika motivirajo za nakup. Bolj kot je potreba osnovna, večja je motivacija po zadovoljitvi le-te. Slednja iz vrste dejavnikov je posameznikova percepcija blagovne znamke. To lahko s pomočjo oglaševanja tudi spreminjamo s čustvenimi ali šokantnimi oglasi, s katerimi pa lahko dosežemo tudi negativni odziv porabnikov, kakor koli pa je cilj podjetij biti opažen in vzbuditi pozornost med poplavo oglasov in s tem povečati zavedanje in prodajo določene blagovne znamke. Naslednji dejavnik so izkušnje z blagovno znamko.

Če porabnik kupi nek izdelek, s katerim nato ni zadovoljen, je verjetnost, da bo ta izdelek kupil ponovno, zelo majhna. Nazadnje sledita dejavnika, ki imata ponekod zelo velik vpliv, to sta vera in vrednote (Mott, brez datuma). Tako lahko dve osebi iz različnih delov sveta za zadovoljitev enake potrebe kupita popolnoma različna izdelka. Tako so na primer v raziskavi iz leta 1975, ko so preučevali odločitve o nakupu zobne paste v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), Franciji, Indiji in Braziliji, ugotovili, da si odločitve o nakupu le-te niti v dveh državah niso podobne (Williams, 1975).

Ekonomski dejavniki so tisti, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev posameznika. Dohodek lahko vpliva na elastičnost povpraševanja, cena pa porabniku postavi neko razmerje med zadovoljstvom in količino denarja, ki jo mora za to odšteti. Poznamo tudi situacijske dejavnike, ki na porabnika vplivajo v trenutku, ko ta nakupuje. Ti so na primer embalaža, plačilni pogoji, urejenost prodajalne in nenazadnje tudi počutje posameznika. De Mooij (2011, str. 162–171) kot najpogostejše necenovne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, navaja:

- statusni simbol – s tem želijo osebe pokazati neko dominanco in moč;
- kulturne značilnosti – nekateri izdelki imajo v določenih kulturah močan verski pomen;
- odnos do okolja – ljudje, ki jim to veliko pomeni, bodo za izdelek, ki je pridelan ekološko, pripravljani odšteti več denarja;
- odnos do čistoče – v nekaterih kulturah (Japonska) so ljudje zelo občutljivi na nedotaknjenost in čistost izdelkov;
- priročnost – v tem primeru gre posamezniku za prihranek časa (npr: zamrznjena prej pripravljena hrana);
- čustvene dejavnike.

Za oglaševanje nekega izdelka je potrebno najprej določiti ciljni segment, za katerega je potrebno skrbno izbrati dejavnik, ki bo prinesel kar najboljše prodajne rezultate. Tellis (1988) je ugotovil, da mora posameznik samo za prepoznavo blagovne znamke večkrat videti in slišati oglasno sporočilo. Če se osredotočimo samo na televizijske oglase, ki so dandanes najbolj razširjena oblika oglaševanja, mora biti oglas osebi najprej všeč. Blagovno znamko naj bi posameznik zaznal po dveh ogledih, sporočilo oglaševalske kampanje pa šele po nadaljnjih nekaj ogledih. Ko je oglas viden večkrat, lahko doseže negativni učinek, saj se porabnik sporočila naveliča.

Inman, Winer in Ferraro (2009) so opravili raziskavo, pri kateri so dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, preučevali s praktičnega vidika. V raziskavi je sodelovalo 2300 kupcev v 28-ih različnih trgovin z živili v 14-tih različnih državah ZDA. Avtorji ločujejo dve vrsti kupcev, tiste s planiranim nakupom (z nakupovalnim listkom) in tiste, ki kupujejo spontano. Pri tem je druga skupina kupcev veliko bolj dovzetna za promocije, postavitve in ostale dodatne aktivnosti v trgovini. Avtorji so zaključili, da na odločitve kupcev vpliva ogromno dejavnikov, ki se od kupca do kupca razlikujejo. Izpostavili so jih nekaj, pri katerih se opazi ponavljajoče se vedenje. Kupci, ki uporabljajo kupone za popuste, in tisti, ki živijo v manjših

gospodinjstvih, naj bi bili manj impulzivni pri nakupovanju. Dovzetnost do promocij v trgovinah naj bi bila večja pri kupcih, ki nakupujejo sami, prav tako naj bi bili manj impulzivni kupci moški v primerjavi z ženskami. Nakupovanje s pomočjo nakupovalnega listka in pogostejše nakupovanje se je prav tako izkazalo za manj impulziven nakup. Nazadnje pa so dokazali tudi to, da se s podaljšanjem nakupa in obiskom večine polic v trgovini verjetnost za impulzivnost pri nakupovanju povečuje.

### 1.3 Izbira trgovca

Odločitev za nakup se ne zgodi vedno v enakem zaporedju dogodkov. Na to vpliva veliko dejavnikov. Odločitev za nakup je ponavadi hitrejša – če ne že kar samoumevna – pri izdelkih, ki jih porabniki kupujejo rutinsko, kot na primer odločitev, katero zobno pasto bomo kupili. Proces odločanja o nakupu pa se v primerih, ko gre za nakup stvari višjega cenovnega razreda ali ko o njih ne vemo veliko, pogosto podaljša za nekajkrat.

Porabnik se za izbiro prodajalne, ki jo bo obiskal, odloči situacijsko. Njegove preference se skozi čas lahko spremenijo. Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo izbiro prodajalne, se razlikujejo od posameznika do posameznika. Potočnik (2001, str. 113–116) kot glavne dejavnike izbire navaja udobnost, ponudbo izdelkov, ceno, plačilo in zanesljivost. Vsakokrat naj bi porabnik prišel do odločitve preko petih stopenj:

- zaznava potrebe,
- zbiranje informacij o ponudnikih,
- ocenjevanje informacij o ponudnikih,
- izbiranje prodajalne,
- obisk prodajalne.

Kovač, Novak in Brezović (2018) kot ključne dejavnike izbire trgovca navajajo lokacijo trgovine, obsežen asortiman izdelkov, privlačen izgled notranjosti trgovine in kot najpomembnejše – konkurenčne cene. Nekaterim kupcem pa je poleg naštetih dejavnikov pomembna tudi prijaznost in znanje zaposlenih.

Na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana so v letu 2006 izvedli raziskavo o tem, kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro trgovine. Anketiranci so lahko izbirali med sedmimi različnimi odgovori: cena izdelkov, raznovrstnost ponudbe, kvaliteta izdelkov, parkirni prostor, pretekle izkušnje, posebne ponudbe in oglaševanje. Ne preseneča dejstvo, da je več kot tretjina vseh vprašanih odgovorila, da na njihovo nakupno odločitev najbolj vpliva cena. Približno petini vprašanih je najpomembnejša raznovrstna ponudba in kvaliteta izdelkov. Po odgovorih sodeč porabnike najmanj prepriča oglaševanje, ki je doseglo manj kot 5 % odgovorov (Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, 2006).

## 1.4 Faze odločanja

Bettman, Luce in Payne (1998) poudarjajo pomembnost razumevanja vedenja porabnika pri nakupu. Zaradi napredka tehnologije so postali porabniki bolj ozaveščeni in zahtevni kupci, kar se kaže tudi v širjenju asortimana izdelkov, ki jih danes najdemo v trgovinah. Zaradi tega morajo podjetja dobro poznati porabnikove faze odločanja, saj se lahko tako temu prilagodijo in s tem povečajo prodajo.

Porabnik do odločitve o nakupu najpogosteje pride preko več različnih stopenj. Te zelo spominjajo na stopnje pri izbiri prodajalne. Prav tako se začne z opredelitvijo potrebe, ki ji sledi iskanje informacij o izdelku in njegovo ocenjevanje. Nato se porabnik odloča o izdelku, čemur sledi nakup in posledično porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Potočnik, 2001, str. 113).

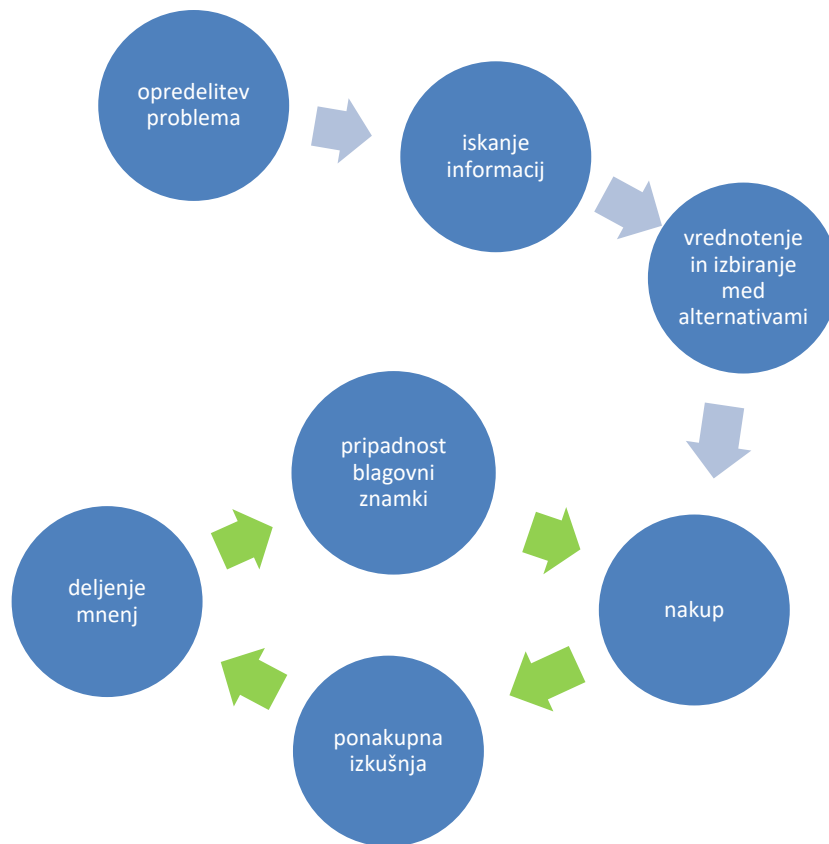
Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 258–291) so proces odločanja bolj podrobno opisali tako, da so razčlenili njegove faze:

- Opredelitev problema: do tega pride, ko se porabnikovo trenutno stanje razlikuje od želenega stanja v prihodnosti, do katerega lahko pridemo z zadovoljtvijo določene potrebe. Porabnik lahko sam zazna potrebo po nečem ali pa to z dobrimi trženjskimi pristopi spodbudijo tržniki.
- Iskanje informacij: do tega koraka lahko pride na dva načina. Večina porabnikov zazna neko potrebo (težava) in se nato za rešitev težave loti raziskovanja, po drugi strani pa poznamo posameznike, ki iščejo informacije, še preden se potreba pojavi. Iskanje informacij se lahko izvršuje tako na spletu, s prebiranjem oglasnih letakov, med obiskom trgovin ... Ta korak naj bi bil prisoten tako v posebnih (npr. nov družinski avtomobil) kot tudi v rutinskih nakupih (npr. nakup zobne paste). Za slednje sicer za iskanje informacij porabimo veliko manj časa.
- Vrednotenje alternativ: avtorji trdijo, da alternative vrednotimo tako, da izdelek, ki ga potrebujemo, enačimo z blagovnimi znamkami. Tako naj bi na primer pri kupovanju novega parfuma podzavestno bolje ocenili vonj parfuma, čigar blagovna znamka nam je bolj poznana.
- Izbiranje med alternativami: na samo izbiro izdelka pogosto vplivajo pretekle izkušnje porabnika, oglaševanje in pogled porabnika na blagovno znamko. Na izbor vplivajo kriteriji, ki jih je porabnik določil za vrednotenje alternativ in ostale lastnosti, ki porabniku predstavljajo neko vrednost – ti pa so lahko bolj ali manj racionalni.
- Nakup: s samim nakupom se proces še ne konča. Mnogi avtorji poleg osnovnih petih faz dodajajo še eno, in sicer ponakupno izkušnjo. Ta naj bi bistveno vplivala na prihodnje nakupe.

Edelman in Singer (2015) ugotavljata, da se zaradi vse več tehnično podkovanih porabnikov trgovci soočajo z izzivom, kako predpostaviti njihov naslednji korak. Zaradi tega avtorja opozarjata na nov potek odločanja o nakupu. Pri tem je razlika med starim in novim

modelom ta, da so si faze pri starejšem sledile linearno in se ob potrebi po podobni dobrini začele pri opredelitvi in končale pri nakupu. Novi model odločanja je prikazan na sliki 2.

Slika 2: Grafični prikaz novega modela faz odločanja



Vir: Edelman & Singer (2015, str. 88–100).

Avtorja ugotavljata, da moderni porabnik pri ponavljajočem nakupu, pri čemer je zvest določeni blagovni znamki, izpusti vse faze do nakupa in pri tem ocenjuje samo izkušnje, mnenja in vezi pri preteklem nakupu. Edelman in Singer (2015) sta ob pogovoru z več kot stotimi managerji najuspešnejših podjetjih ugotovila, da ta podjetja ne sledijo več potrebam kupcev, vendar potrebe pomagajo ustvarjati.

## 2 ZVESTOBA PORABNIKOV IN PROGRAMI ZVESTOBE

Pravijo, da so najboljši kupci tisti, ki so zvesti določeni blagovni znamki. Podjetje stanejo manj, ponavadi so manj cenovno občutljivi in od ust do ust širijo dobro ime o podjetju (Reinartz & Kumar, 2002). Prav zaradi teh lastnosti se vedno več podjetij odloča za uvedbo programov zvestobe, da bi pridobili čim zvestejše kupce. Te skušajo preko različnih strategij privabiti in jih prepričati, da jim ostanejo zvesti.



Kaj sploh pripelje posameznika do tega, da zvesto kupuje samo določeno blagovno znamko ali obiskuje samo določeno trgovino? Za odgovor na to vprašanje je treba najprej definirati, kaj sploh je zvestoba porabnika.

## 2.1 Opredelitev zvestobe

Nova podjetja skušajo na vse načine pridobiti pozornost kupcev, da ti kupijo prav njihovo blagovno znamko, saj je to prvi korak k zvestobi. Zvestoba kupcev je zelo širok pojem, zaradi česar poznamo veliko različnih definicij le-te. Kovač, Novak in Brezovič (2018) trdijo, da je zadovoljstvo porabnika najcenejša in obenem najbolj učinkoviti oglas za nekega trgovca. Uncles, Dowling in Hammond (2003) navajajo, da univerzalne definicije zvestobe kupcev ni, obstajajo pa trije največkrat omenjeni koncepti le-te:

- zvestoba je stanje, ki včasih pelje v odnos z blagovno znamko,
- zvestoba je vzorec preteklih nakupov,
- zvestoba so nakupovalne navade, na katere vplivajo značilnosti, okoliščine in stanje nakupa posameznika.

Zvestoba in zadovoljstvo porabnikov naj bi bila po mnenju Oliverja (1999) neločljivo povezana. Avtor poudarja, da je zvest porabnik ponavadi tisti, ki je zadovoljen, ni pa nujno vedno tudi obratno. Porabnik naj bi postal zvest neki blagovni znamki ali trgovini šele ob večkratni zaporedni zadovoljitvi njegovih potreb in pričakovanj. Oliver povzema različne definicije zvestobe s tem, da naj bi bila le-ta ponovljeni nakup oziroma preferenca določene blagovne znamke ne glede na ostale vplive na trgu.

Turner in Wilson (2006) poudarjata, da je zvestoba v trgovini z živili situacijska in da se kupci sproti odločajo, kateri trgovini bodo zvesti predvsem na podlagi boljših ponudb. Avtorja zvestobo delita v šest tipov:

- monopolna zvestoba – takrat, ko kupec nima druge alternative;
- vztrajnostna zvestoba – ko porabniki ne iščejo drugega ponudnika;
- priročna zvestoba – ko je zvestoba do trgovine odvisna izključno samo od njene lokacije;
- cenovna zvestoba – ko so kupci za nakup motivirani z nizkimi cenami;
- motivirana zvestoba – ko je kupčeva zvestoba odvisna od koristi, ki jih pridobi na podlagi kartic zvestobe;
- čustvena zvestoba – ko se porabniki za nakup odločijo na podlagi blagovne znamke.

V raziskavi, ki jo bom opravila v empiričnem delu magistrske naloge, me bo zanimala predvsem motivirana zvestoba oziroma zvestoba, ki jo prodajalci spodbudijo s pomočjo ugodnosti in popustov na karticah zvestobe.

Zvestobo blagovni znamki lahko definiramo kot namero oziroma dejanski nakup enake blagovne znamke kot pri zadnjem nakupu. Na to lahko vpliva več dejavnikov. Prve in

najpomembnejše so značilnosti porabnika, ki jih globlje delimo na demografske, socialne in psihološke. Raziskava, ki so jo v devetdesetih letih opravili v ZDA, je pokazala, da je kar 30 % žensk v srednjih letih odgovorilo, da so si najljubšo blagovno znamko kozmetike, ki jo uporabljajo še danes, izbrale že kot najstnice. Dohodek je praviloma mejnik, ki določa, v katerem cenovnem razredu bodo izdelki, po katerih bo povpraševal porabnik. Med psihološkimi dejavniki najbolj izstopa težnja po tveganju. Porabnik, ki nerad tvega, bo praviloma bolj zvest določeni blagovni znamki, ker je z njo že seznanjen in zanj ne predstavlja dodatnega tveganja (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010).

## **2.2 Pomen zvestobe za podjetja**

Dober in poglobljen odnos s kupci lahko za podjetje pomeni večji dobiček. Reichheld in Sasser (1990) ugotavljata, da je zvestoba kupcev posebej pomembna pri storitvenih dejavnostih, saj naj bi se ob zadržanju samo 5 % kupcev podjetjem dobiček povečal za kar 100 %.

Žabkarjeva (1999) dodaja, da so zvesti porabniki tisti, ki vplivajo na dolgoročni uspeh podjetja. Zvestoba je tako pomembna predvsem zaradi vpliva na:

- rast prihodkov podjetja, saj prihaja do ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev;
- nižanje stroškov, ker je ceneje obdržati že obstoječe zveste kupce kot pa pridobivati nove;
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Sheehan (2016) trdi, da je pridobitev novega kupca kar desetkrat dražja kot obdržanje obstoječega, zato je za podjetja najbolj pomembno, da so po svojih aktivnostih za povečanje zvestobe drugačni in boljši od svojih konkurentov. Upoštevajoč teorijo o vrednosti kupčeve življenjske dobe (ang. Lifetime value of a customer) lahko podjetja ob stalnem vlaganju v zadovoljstvo zvestega kupca na ta račun pričakujejo vedno večje dobičke. Kot primer dobre prakse izstopa banka MBNA America, ki je s ciljem zmanjšati delež nezadovoljnih strank postala podjetje z največjim deležem zvestih kupcev v panogi in s tem tudi z vidno konkurenčno prednostjo. Podjetja v povprečju letno »izgubijo« med 15 % in 20 % stalnih kupcev. Če bi ta odstotek samo prepolovili, bi lahko pričakovali dvakratno povečanje letne rasti podjetja. Zaradi tega se programi zvestobe širijo na vsa področja gospodarstva, s temi namreč podjetja ne samo motivirajo kupce za nakup, temveč tudi dobijo informacije o kupcih (spol, starost ...), s katerimi lahko prilagajajo svojo ponudbo. Avtorji poudarjajo, da morajo cilj zadovoljnih strank zasledovati prav vsi zaposleni v podjetju, saj lahko le tako pričakujejo pozitivne rezultate (Reichheld & Sasser, 1990).

S ciljem zadovoljnih strank pa je potrebno tudi merjenje zadovoljstva porabnikov. Rojšek (v Možina, Zupančič & Postružnik, 2010) navaja najbolj učinkovite načine za grobo predstavbo:

- pogostost pritožb oziroma delež pritožb v primerjavi s celotnim številom opravljenih storitev;
- zahteve porabnikov na posamezni oddelek v podjetju;
- pogostost potrebe po določeni storitvi;
- zanesljivost.

Avtorji dodajajo še druge metode merjenja, ki ponujajo bolj podroben pregled: anketa o zadovoljstvu uporabnikov, navidezno nakupovanje, analiza izgubljenih uporabnikov storitev in druge.

### **2.3 Ravnanje odnosa s kupci – CRM**

Prve trgovine so bile postrežne, kupec je blagajniku povedal, kaj želi, ta pa mu je želeno prinesel na pult in prodal. Tak način prodaje je dal prodajalcu možnost, da svojega kupca dobro spozna in mu lažje svetuje pri nakupu. To so bili prvi začetki odnosa s kupci. Danes so trgovine večje in samopostrežne, zato prodajalec ne prepozna več potreb individualnega kupca. S pomočjo programov zvestobe oziroma bazo podatkov, ki jo ta prinaša, lahko prodajalec danes preučuje in s tem prilagaja svojo ponudbo povpraševanju in se predvsem razlikuje od konkurence. Temu procesu pravimo ravnanje z odnosi s kupci (ang. Customer Relationship Management).

Müller in Srića (v Možina, Zupančič & Postružnik, 2010) razvoj trženja razlagata v treh korakih:

- množično trženje – usmerjeno je bilo v proizvode, zajemalo je manj dejavnosti, bilo je usmerjeno na kratek rok in z manj tržnimi raziskavami;
- ciljno trženje – usmerjeno je na skupino kupcev in zajema več dejavnosti, še vedno je usmerjeno na krajši rok, vendar bazira na segmentaciji in demografskih podatkih;
- ravnanje z odnosi s kupci – prilagojeno je posameznikom, zajema veliko dejavnosti in je predvsem usmerjeno na dolgi rok.

Ob upoštevanju napisanega lahko trdimo, da mora prodajalec s kupcem takoj na začetku vzpostaviti temelje za čim bolj dolgoročen odnos, kupca pa v zameno za podatke o nakupnih navadah nagrajuje s personalizirano ponudbo.

### **2.4 Zgodovina in začetki programov zvestobe**

Pomena zvestobe kupcev so se zavedali že trgovci pred več sto leti. Težko je natančno določiti, kateri program je bil prvi namenjen povečanju zvestobe kupcev. Nekateri zgodovinarji ocenjujejo, da se je zgodba začela že okoli leta 1700, ko so prodajalci svojim kupcem delili bakrene kovance, ki so služili popustu ob vnovičnem nakupu. Prodajalci so kmalu ugotovili, da se vlaganje v zvestobo kupcev izplača, zaradi česar so se tovrstne aktivnosti v 19. stoletju začele bolj množično pojavljati. Prodajalne z gospodinjskimi

pripomočki Green Shield so se takrat odločile za malo varčnejšo propagando in svojim kupcem ob nakupih podarjale nalepke, katere so ti lahko kasneje zamenjali za nagrade (McEachern, 2014b).

Za pravega pionirja modernih programov zvestobe pa velja ameriška letalska družba American Airlines, ki je leta 1981 ustanovila program Frequent Flyer, ki uporabnikom omogoča »zbiranje« milj, ki jih lahko unovčijo za različne ugodnosti. Omenjeni program danes šteje že več kot 50 milijonov članov (American Airlines, Inc., 2011). Tej ideji so sledila tudi druga večja podjetja v letalski panogi.

Kartice zvestobe so se začele okoli leta 1990 pojavljati tudi v trgovinah z živili (McEachern, 2014b). Danes naj bi kartice zvestobe in ostale oblike programov uporabljala več kot polovica vseh trgovcev z živili, samo v ZDA jih je že več kot tri milijarde, kar predstavlja letno rast za več kot četrtino (Magatef & Tomalieh, 2015).

## **2.5 Vrste programov zvestobe**

Skoraj si ne predstavljamo več dneva, ko ne bi vsaj enkrat iz denarnice povlekli kartice zvestobe, pa naj bo to kartica z zbiranjem točk v trgovini z živili, nalepka za vsako tretjo brezplačno kavo v kavarni ali koda za 10 % popust pri nakupu čevljev. Zdi se, da je programov zvestobe toliko, kot je podjetij, Magatef in Tomalieh (2015) pa omenjata 12 tipov programov zvestobe:

1. Sistem zbiranja točk: to je najbolj razširjena vrsta programa zvestobe. Cilj kupcev je nagrada, popust ali kaka druga ugodnost, ki jo dobijo z zbiranjem točk za nakupe. Najbolj primerna je za podjetja, ki stremijo k pogostim kratkoročnim nakupom.
2. Sistem ravni: program, ki je najpogostejši v podjetjih z visoko vpletenostjo kupcev (letalske družbe, zavarovalnice ...), ponuja manjše nagrade za ponovljeni nakup s premikom kupca v višjo raven.
3. Sistem »članarin« za VIP prednosti: ko kupci vnaprej plačajo neko vrednost, da si s tem zakupijo prednostno obravnavo. Program je najbolj primeren takrat, ko prihaja do ponavljajočih se nakupov.
4. Nedenarni programi: najbolj primeren sistem, ko kupcem več kot popust pomeni nedenarna nagrada.
5. Partnerstva z drugimi podjetji za zagotavljanje širše ponudbe: pri tem je najprej potrebno za partnerja izbrati strateško dobro podjetje, ki bi kupcem prineslo kar največ koristi.
6. Kartice zvestobe: cilj je porabnikov ponovni nakup. Ta v zameno za popuste in ugodnosti podjetju preko kartice avtomatsko posreduje svoje nakupne navade.
7. Program pogostih nakupov (ang. Frequent Buyer Program): kupec z nakupi zbira točke in ko te dosežejo določeno vrednost, dobi porabnik brezplačno storitev. Tovrstni program zvestobe spodbuja dolgoročno zvestobo porabnikov.

8. Darilna kartica: program, ki porabnikom ponuja nek kredit v nižji vrednosti, kar jih privabi v trgovino, tam pa zapravijo več. Če jim je trgovina in njena ponudba všeč, se bodo še vrnil.
9. Program podaljšane dobe vračil: po mnenju nekaterih bodo kupci zvesti, če jim ponudimo daljšo dobo vračil izdelkov.
10. Vračilo vrednosti najbolj zvestim kupcem.
11. Popust po preteku določenega časa.
12. Prodaja v svežnjih: ko kupcu poleg kupljenega blaga podarimo komplementarni izdelek.

V trgovinah z živili, ki so fokus tega magistrskega dela, se najpogosteje pojavljajo kartice zvestobe, kartice ugodnosti in klubske kartice.

Meyer-Waarden (2015) je raziskoval, kako na zvestobo porabnikov vplivajo opredmetenost nagrade, združljivost nagrade s podobo podjetja, čas podeljevanja in vpletenost porabnika v zbiranje točk. Ugotovil je, da se zvestoba porabnikov povečuje z oprijemljivimi nagradami in da se ta poveča tudi z nagradami, ki porabniku prikličejo podobo podjetja. Porabniki naj bi bili bolj zvesti v primeru, ko nagrado dobijo takoj (in ne šele čez določen čas) in ko so bolj vpleteni v sam proces pridobivanja točk.

## **2.6 Cilji programov zvestobe**

Organizacije se poslužujejo programov zvestobe iz več razlogov. V prvi vrsti je seveda zvestoba kupcev, predvsem tistih, ki potrošijo več. Zaradi uvedbe nagrad, nadstandardne postrežbe ali drugih ugodnosti jim to relativno dobro uspeva. Magatef in Tomaliev (2015) poudarjata, da zadržanje najboljših kupcev ni največji cilj organizacij, vendar so pri programih zvestobe največji doprinos podatki o kupcih. Na ta način lahko optimizirajo ponudbo in na ta način privabijo še več kupcev. S pridobljenimi podatki lahko kupce tudi razvrstijo v segmente in izpostavijo tiste, ki so zvesti, in tiste, ki trgovine obiščejo le redko. Na ta način lahko bolje prilagodijo programe tako, da ti kar najboljše ustrezajo izbranemu segmentu.

Razlike med ponudbo trgovcev z izdelki za vsakodnevno uporabo so zelo majhne, zato je pri njih zvestoba kupcev še toliko bolj pomembna. Tega se trgovci očitno zavedajo. Analiza, ki so jo opravili v ZDA, je pokazala, da je bilo leta 2009 zabeleženih 1,8 milijard članstev v programih zvestobe. Leta 2012, torej samo tri leta kasneje, pa je število le-teh zraslo na 2,6 milijard članstev, zaradi česar lahko sklepamo, da je zanimanje in zaupanje porabnikov v porastu, zato je na trgu vse več tovrstnih programov. Tudi na evropskem trgu so članstva v programih zvestobe v porastu. Leta 2005 je imelo članstvo v vsaj enem klubu 50 % prebivalcev, do leta 2010 pa je ta odstotek narasel na 90 % (Kovač, Novak & Brezovič, 2018).

Po ugotovitvah oddelka Center for Retail Management na Northern University naj bi bilo samo od 12 % do 15 % porabnikov zvestih samo eni trgovini na drobno. Čeprav ta odstotek

ni velik, pa naj bi jim prinesel kar od 55 % do 70 % vseh prihodkov podjetja (Nathanel, 2015). Pri trgovcih z živili naj bi bil ta odstotek prihodkov kupcev, ki so včlanjeni v program zvestobe, še višji, po nekaterih ugotovitvah celo do 95 %. Ugotovili so še, da naj bi tri četrtine kupcev trgovcev z živili, ki so včlanjeni v program zvestobe, uporabilo svojo kartico zvestobe vsaj enkrat tedensko, 88 % pa vsaj enkrat mesečno (CRM Trends, brez datuma).

Sheehan (2016) dodaja, da je za uspeh neke blagovne znamke potrebno gledati širšo sliko – ne samo kupčev posamezni nakup, ampak njegovo zvestobo skozi leta. Njegovo zadovoljstvo ga lahko sčasoma naredi za promotorja blagovne znamke, kar pomeni, da le-to priporoča svoji družini, prijateljem in znancem. Runwal (v Sheehan, 2016) namreč življenjski cikel vrednosti modernega kupca prikazuje v štirih korakih:

1. Od spletnega brskanja do kupca: podjetje v tem koraku s potencialnim kupcem komunicira bolj pasivno, predvsem preko spletnih ocen in odgovorov na pogosta vprašanja.
2. Od kupca do zvestega kupca: zvestega kupca lahko organizacije pridobijo s pomočjo spletnih iger z nagradami (ang. Gamification), različnimi tekmovanji in drugimi podobnimi aktivnostmi.
3. Od zvestega kupca do promotorja blagovne znamke: bodočega promotorja blagovne znamke lahko spodbudi delitev vsebin na socialnih omrežjih, ocene v spletnih trgovinah in podobno.
4. Promotor blagovne znamke, ki prinaša nove kupce: ciljni porabnik, ki si ga želi vsaka organizacija, nove kupce privablja z objavami na socialnih omrežjih in s priporočili.

Zvestobo si moderni strokovnjaki razlagajo povsem drugače kot pred nekaj desetletji. Kasriel-Alexander (2013) ugotavlja, da podjetja stremijo k čim večji povezanosti s svojimi porabniki preko socialnih omrežij. Raziskava je namreč pokazala, da je porabnik, ki neki blagovni znamki sledi na socialnih omrežjih, v večji meri tudi s svojimi nakupi tej bolj zvest. Avtor svojo trditev dokazuje s podatki podjetja Mondelez International, ki je s tem, ko je celotni znesek za trženje podjetja vložilo v trženje na socialnih omrežjih, povečalo svojo prodajo za 9 %.

Magatef in Tomalieh (2015) poudarjata, da se organizacijam programi zvestobe na dolgi rok izplačajo predvsem zaradi naslednjih dejstev:

- programi zvestobe prinašajo obilico podatkov o kupcih in njihovih nakupnih navadah;
- zvesti kupci prinašajo višje prihodke od prodaje, saj je za njih bolj verjetno, da bodo opravili večje nakupe;
- kupce, ki so zvesti, je lažje oziroma ceneje zadržati, kot pa tiste, ki to niso;
- zvesti in zadovoljni kupci lahko s svojimi priporočili vplivajo na svoje prijatelje in znance, s čimer se podjetjem poveča promet;
- storitve za zvestega kupca so bolj stroškovno učinkovite;
- zvesti kupci so manj občutljivi na dvig cen;

- na račun zvestih kupcev lahko podjetja prihranijo stroške za trženje in »učenje« novih kupcev.

Kovač, Novak in Brezović (2018) poudarjajo, da morajo trgovci v odnosih s kupci stremeti k čim bolj dolgoročnemu odnosu, saj naj bi s tem pridobil kupca, ki mu bo zvest tudi takrat, ko bo drugje na trgu zasledil nižje cene, obenem pa ti postanejo odporni na negativne komentarje iz okolice in postanejo promotorji trgovine v svojem krogu ljudi. Kavranova (2001) potrjuje, da mora biti kupec najprej zadovoljen, šele nato pa je lahko tudi zvest. Dodaja tudi, da mora k temu cilju stremeti celotna organizacija in ne samo tržniki. S tem, ko zaposleni v podjetjih ponotranjijo vodilo in idejo le-tega, lahko z njim rastejo in dosegajo kar najboljše rezultate. Raziskava, ki jo je opravil Gallup (v McEachern, 2014a), to dokazuje, saj naj bi podjetja, v katerih vsi zaposleni stremijo k zadovoljstvu porabnikov, dosegala višje prihodke za kar 3,9-krat.

## **2.7 Programi zvestobe v tujini**

Skoraj v vseh vejah gospodarstva najdemo programe zvestobe, ki pa se med seboj po svojih ugodnostih razlikujejo. V ZDA programe zvestobe uporablja že kar 57 % letalskih družb in 41 % hotelskih verig, večina pa svoje kupce nagraduje glede na vrednost, ki jo kupijo pri njih. V raziskavi, ki jo je opravilo podjetje Consulting Date, je več kot polovica vprašanih odgovorila, da se je v zadnjem času izpisala vsaj iz enega programa zvestobe (Magatef & Tomaliev, 2015).

Hill, Brierely in Mac Dougall v članku iz leta 1999 (v Kavran, 2001) navajajo, da v povprečju 95 % zelo zadovoljnih kupcev ostane zvestih blagovni znamki oziroma podjetju, ostalih 5 % pa kljub velikemu zadovoljstvu to podjetje zapusti. Med zadovoljnimi kupci je stopnja zvestobe že nižja (65 %), med povprečno zadovoljnimi pa je le še 15 %.

Po podatkih raziskave o poslovanju trgovin z izdelki vsakdanje uporabe skupna prodaja trgovin z izdelki vsakdanje uporabe na svetovni ravni znaša okoli dva bilijona dolarjev letno. Pri tem velja poudariti, da 15 vodilnih trgovcev prinaša več kot 30 % celotne prodaje na svetu. Razlog za njihov uspeh je na račun večanja števila prebivalcev in dviga življenjskega standarda ter predvsem širjenje v države v razvoju. Avtorji poročila navajajo tudi nenadni porast trgovin s cenejšimi izdelki z nižjo kakovostjo (ang. dollar stores) (Hoover's Inc., 2017).

Več kot polovica vseh trgovcev z živili svojim kupcem ponuja programe zvestobe, pri čemer naj bi po ugotovitvah oddelka Center for Retail Management na Northern University 75 % kupcev svoje ugodnosti unovčevalo vsaj enkrat tedensko. Veliko vpletenost kupcev dokazuje tudi dejstvo, da je vsako gospodinjstvo v ZDA v povprečju vpisano v 29 programov zvestobe, pri čemer jih aktivno uporabljajo 12 (Magatef & Tomaliev, 2015). Sklepamo lahko, da se prednosti programov zvestobe zavedajo tako ponudniki – podjetja – kot tudi porabniki.

Korkki (2009) je na podlagi odgovorov 4500 sodelujočih raziskoval zadovoljstvo porabnikov v dvanajstih gospodarskih panogah. Ugotovil je, da je delež zvestih kupcev najvišji pri trgovcih z izdelki vsakodnevne rabe (80 %). Sledijo jim investicijske družbe, zavarovalnice in banke, porabniki pa naj bi bili najmanj zvesti ponudnikom TV- in internetnih storitev.

Turner in Wilson (2006) sta v raziskavi o zvestobi kupcev trgovine Tesco ugotovila, da se 70 % kupcev za nakup v točno določeni trgovini odloči na podlagi članstva v programu zvestobe, pri čemer se dve tretjini imetnikov kartice zvestobe strinjata, da so zvesti omenjeni trgovini. Ugotovili so še, da manj kot polovica vprašanih trdi, da na njihovo zvestobo vpliva zaposleno osebje ali občutek, da so pomembni trgovini.

Večno vprašanje, ki si ga postavljajo trgovci, je, kako in kateri segment nagovoriti, da se bodo kupci pozitivno odzvali na trženjske kampanje. Mikhailitchenko in Whipple (2006) sta v raziskavi, ki je trajala tri leta in vključevala 6,7 milijonov oseb v ZDA, ugotovila, da se na kuponske akcije v trgovinah z izdelki vsakodnevne rabe najpogosteje odzivajo gospodinjstva z nakupovalci, starejšimi od 65 let, ki so upokojeni in štejejo v povprečju enega do dveh članov. Kovač, Novak in Brezović (2018) v svoji raziskavi ugotavljajo, da največji delež udeležencev v programih zvestobe predstavljajo ženske in posamezniki z višjo izobrazbo. V svojih ugotovitvah izpostavljajo pomembnost programov, ki so preprosti in hitro razumljivi porabnikom. Pomembna naj bi bila tudi prosta izbira pri koriščenju nagrade ne glede na to, ali gre za prosto izbiro koriščenja točk, izbire darila ali podobno. Po ugotovitvah avtorjev pa je pomembno tudi to, kdaj kupec prejme nagrado. V njihovi raziskavi je kar 69 % vprašanih odgovorilo, da bi raje izbralo manj nagrad, vendar bolj vredne.

## **2.8 Trendi v prihodnosti**

Sodobni porabnik se bistveno razlikuje od tistega v preteklosti. Ima manj prostega časa, zato ga bolj ceni; je bolj aktiven; hitreje pride do informacij in je bolj izbirčen. Zaradi tega so v prihodnosti najbolj verjetne naslednje spremembe v programih zvestobe (Pickard, 2017; Hoover's Inc., 2017):

- optimizacija nakupne poti: zaradi vse večjega primanjkljaja prostega časa porabnikov bi se morala podjetja temu prilagoditi in delati na tem, da porabnikom čim bolj optimizirajo nakupno pot;
- izboljšane možnosti plačevanja ob koncu nakupa so sicer že danes prisotne pri nekaterih trgovcih (na primer Mercator z M-sken tehnologijo), vendar strokovnjaki ocenjujejo, da se bo trend iskanja novih, hitrejših načinov plačevanja nadaljeval;
- boljša in bolj inovativna ponudba nagrad: kupci se zelo hitro naveličajo enoličnega zbiranja točk;
- personalizirana ponudba kupcem: tako bi ponudbo pleničk prejemale samo mlade mamice, ki so v preteklosti kupovale izdelke za dojenčke; ponudbo športne prehrane bi dobivali samo tisti, ki ponavadi posegajo po tovrstnih izdelkih, in tako naprej;



- mobilne aplikacije: danes skoraj ne najdemo več večjega podjetja, ki ne bi ponujalo tudi mobilne aplikacije. Podjetja bodo morala delati na tem, da bo v poplavi aplikacij njihova izstopala.

Po ugotovitvi Kovača, Novaka in Brezovića (2018) porabniki pozitivno gledajo na modernizacijo in digitalizacijo trženja. Glede na hitre spremembe na trgu in v tehnologiji lahko pričakujemo, da bo v naslednjih desetletjih panoga povsem spremenjena.

## **2.9 Zvestoba in navade slovenskih porabnikov**

V raziskavi iz leta 2016 je bilo ugotovljeno, da smo slovenski kupci zelo nezvesti. Slovenci smo v samem vrhu po trgovskih površinah na prebivalca v Evropski uniji. Na nezvestobo kupcev naj bi najbolj vplivala cenovna občutljivost kupcev. Cena je po ugotovitvah raziskave dejavnik, ki slovenskemu porabniku največ pomeni. Zaradi tega in dejstva, da smo vodilni tudi po številu trgovskih centrov na prebivalca v Evropski uniji (v primerjavi z Veliko Britanijo je število le-teh (na milijon prebivalcev) skoraj trikrat višje), ne preseneča, da naj bi mesečno povprečni slovenski kupec obiskal pet različnih trgovin (Lončar & Rabuza, 2016).

Slovensko gospodarstvo se utrjuje, napovedi so v večini pozitivne, manjša je brezposelnost in kaže, da je gospodarske krize konec. Glede na to, da se je strmo navzgor začel prebijati tudi trg nepremičnin, lahko sklepamo, da je splošno gospodarsko vzdušje v Sloveniji veliko bolj pozitivno kot pred leti. Nakupi v trgovinah z živili se sicer v primerjavi z drugimi trgovinami na drobno niso povečevali v tolikšni meri, vendar naj bi se po velikostih nakupov v ostalih sektorjih trgovine lahko sklepalo, da se cenovna občutljivost kupcev zmanjšuje (Grapulin, 2017). V letu 2016 se je v primerjavi z letom prej poraba gospodinjestev za izdelke vsakodnevnne rabe povečala za 2,4 % (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma c).

Na podlagi rezultatov raziskave Gfk Orange (v Pavlin, 2013) lahko sklepamo, da so ženske v Sloveniji v večji meri tiste, ki pri nakupovanju uživajo in jim to ne predstavlja rutine. Rutino sicer razlagajo kot dejanje, ki osebi ne predstavlja posebnega zadovoljstva, vendar ga morajo opraviti. Zadovoljstvo naj bi bilo sorazmerno s staranjem, kar pomeni, da nakupovanje v večji meri predstavlja zadovoljstvo mladim osebam, s staranjem pa naj bi se zmanjševalo. Podobno so ugotovili tudi pri primerjavi rutinskih nakupov glede na število oseb v gospodinjstvu. Nakupovalec, čigar gospodinjstvo šteje manj oseb, gleda na nakupovanje kot užitek. Če povzamemo vse ugotovitve, so najbolj impulzivna skupina kupcev ženske in mlajše osebe z manjšim številom oseb v gospodinjstvu.

### **3 PRIMERJALNA ANALIZA PROGRAMOV ZVESTOBE TRGOVCEV Z IZDELKI VSAKODNEVNE RABE**

Leta 2015 je bilo v Poslovnem registru RS pod SKD (2008) šifro G47.110 – Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili – registriranih 8282 podjetij (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma a). Po kvadratnih metrih trgovine z izdelki vsakodnevne rabe se Slovenija uvršča v sam svetovni vrh, saj je na primer v Ljubljani na prebivalca kar 1,67 kvadratnih metrov trgovske površine. Poleg tega je Slovenija vodilna tudi v številu trgovin, katerih površina presega 300 kvadratnih metrov na prebivalca, kar je več kot dvakrat več kot na primer v Angliji (Varuh odnosov v verigi preskrbe s hrano RS, 2016).

Tržni deleži trgovin z izdelki vsakodnevne rabe, preračunani iz letnih prihodkov, ki so javno objavljeni, so se leta 2015 vidno spremenili v primerjavi s tistimi iz leta 2010. Največji tržni delež (35,7 %) še vedno dosega Mercator, sledita pa mu Spar (17,9 %) in Tuš (12,4 %). V petih letih se je tržni delež najbolj povečal največjima diskontnima trgovcema pri nas – Hoferju za 4,8 in Lidlu za 3,2 odstotnih točk – predvsem na račun zmanjšanja deleža Tušu (za 4,6 odstotnih točk). Kljub vsemu pa so trenutno najmočnejši trije trgovci pri nas Mercator, Spar in Tuš, zato bom svoje raziskovalno delo zožila na primerjavo teh treh. Ti so leta 2015 skupaj dosegli dve tretjini prihodkov od prodaje vseh podjetij, registriranih za isto dejavnost (Lončar & Rabuza, 2016).

#### **3.1 Mercator Pika**

Mercator je največji trgovec pri nas in uspešno posluje že več kot 60 let. Njegova poslanstva so biti prepoznan kot najboljši prodajalec s strani kupcev, motivirani zaposleni in doseganje zaupanja vsem sodelujočim v verigi. Pri svojem poslovanju zasledujejo pet temeljnih obljub kupcem: vrednost za denar, ponudba lokalnih proizvodov, najboljša ponudba, posebej v ponudbi svežih dobrin, in najboljša storitev (Skupina Mercator, brez datuma).

Mercator Pika, ki je najstarejša oblika programa zvestobe v Sloveniji, ima danes že več kot 900.000 uporabnikov (Skupina Mercator, brez datuma). Po ugotovitvah raziskave podjetja Valicon iz leta 2016 jo kupci ocenjujejo kot najboljšo kartico zvestobe. Porabnikom omogoča zbiranje točk, pri čemer 1 € predstavlja eno piko, te pa lahko kupci dvakrat letno unovčijo za vrednostni popust pri nakupu. Poleg tega porabnikom omogoča tudi odlog plačila in nakupe z do 24 obroki, zbiranje pik tudi pri Mercatorjevih partnerskih podjetjih in dodatne popuste med nakupi. Pred kratkim so na trgu uvedli tudi mobilno aplikacijo, ki poleg obvestil na spletni strani, po e-pošti in SMS-sporočil skrbi za komunikacijo s kupci (Mercator d. d., brez datuma).

*Slika 3: Pika kartica*



*Vir: Mercator d. d. (brez datuma).*

Na sliki 3 so prikazane vse tri vrste Pika kartice, med katerimi lahko izbirajo porabniki (Mercator d. d., brez datuma):

- Modra Pika je bonitetna kartica, ki je namenjena zgolj zbiranju pik in unovčevanju popustov ob koncu bonitetnega obdobja.
- Zelena Pika je bonitetna in plačilno-kreditna kartica, ki služi tako zbiranju pik kot tudi plačevanju. Porabnikom nudi odloženo plačevanje računov in brezobrestna plačila na obroke.
- Zlata Pika je prav tako bonitetna in plačilno-kreditna kartica, ki jo lahko imetnik modre ali zelene kartice pridobi pod pogojem, da je v polmesečnem obdobju nakupil za več kot 3.500 € in da redno plačuje svoje obveznosti. S pridobitvijo kartice ima pravico do dodatnih ugodnosti, kot na primer popust v avtopralnici in brezplačna storitev »Zlati asistent« – osebni pomočnik pri nakupovanju.

### **3.2 Spar plus kartica**

Spar je nizozemska trgovska veriga z več kot 80-letno tradicijo. Njihove trgovine se raztezajo po Evropi, Afriki, Južni Ameriki, Avstraliji in Daljnem vzhodu. V Sloveniji so prisotni od leta 1991, pri čemer imajo danes 99 trgovin (13 megamarketov, 49 hipermarketov, 35 supermarketov in dve trgovini SPAR City). Njihovo glavno vodilo je zadovoljstvo kupcev (Spar Slovenija d. o. o., brez datuma).

*Slika 4: Spar plus kartica*



*Vir: Spar Slovenija d. o. o. (brez datuma).*

Na raziskavi Gfk Nakupovalnega monitorja so vprašani Spar izpostavili kot trgovine, kjer enostavno najdejo izdelke, jim zaupajo, kjer ponujajo novosti in jim je nakupovanje tam v užitek. Spar Plus je kartica zvestobe, ki kupcem omogoča pridobivanje dobroimetja in dodatne ugodnosti. Prikazana je na sliki 4. Pridobljeno dobroimetje morajo porabniki porabiti najkasneje do konca januarja vsako leto. Poleg tega upokojencem ponujajo dodatne popuste, vse porabnike pa o različnih aktivnostih obveščajo preko svoje spletne strani, po e-pošti, preko SMS-sporočil in mobilne aplikacije (Spar Slovenija d. o. o., brez datuma).

### 3.3 Tuš klub

Tuš je trgovska veriga, ki se v zadnjem času rada izpostavlja kot edini slovenski trgovec. Tuš Holding je bil ustanovljen pred slabimi tridesetimi leti. Danes zaposlujejo skoraj 3000 oseb in imajo 350 trgovin po celi Sloveniji. Njihov moto je »Vedno boljši«, medtem ko so vrednote podjetja zaupanje, dobri odnosi in prijaznost do kupca, zaupanje v lokalno okolje, učinkovitost, kakovost in strokovnost (Engrotuš d. o. o., brez datuma).

*Slika 5: Tuš klub kartica*



*Vir: Engrotuš d. o. o. (brez datuma).*

Tuš klub kartica je kartica zvestobe, ki je v prvi vrsti namenjena pridobivanju dobroimetja (D\*NAR) in ostalih aktivnosti, kot sta na primer cenejše gorivo in ugodnosti pri partnerskih podjetjih. Imetniki kartice, ki je prikazana na sliki 5, si lahko na vsake tri mesece iz kataloga artiklov izberejo po deset izdelkov, oziroma »Mojih 10 najljubših«, te izdelke pa lahko v tem časovnem obdobju kupujejo po nižji ceni. S porabniki komunicirajo preko spletne strani, e-pošte in mobilne aplikacije (Engrotuš d. o. o., brez datuma).

### 3.4 Primerjava značilnosti programov zvestobe

Za lažjo primerjavo zgoraj omenjenih ponudnikov kartic zvestobe si bom pomagala z analizo programov. V primerjavo sem vključila samo največje tri trgovce z živili pri nas, ki ponujajo programe zvestobe. Podatke sem pridobila preko namiznega raziskovanja in so prikazani v tabeli 1.

Določila sem osem kritičnih lastnosti, za katere ocenjujem, da so ključni za čim boljše uporabnikovo izkušnjo:

- Uporaba: pri tem najbolj izstopa Mercator, saj za razliko od ostalih dveh trgovcev ponuja tudi plačevanje preko kartice.
- Vpis/prijava v klub: vsi trije trgovci ponujajo spletni obrazec ali izpolnjevanje obrazca v trgovini.
- Dokazovanje članstva: v Mercatorju in Tušu se članstvo dokazuje preko kartice in mobilne aplikacije, medtem ko imajo imetniki Spar plus kartice še možnost dokazovanja članstva preko dodatnih nalepk s kodami, ki jih porabnik lahko razdeli med družinske člane.
- Mediji: Spar in Mercator sta poleg spletne strani in mobilne aplikacije prisotna tudi na družbenih omrežjih Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube in Instagram, medtem ko ima Tuš veliko bolj omejeno prisotnost na družbenih omrežjih.
- Mobilna aplikacija: največ aktivnosti ponuja aplikacija Moj M, ki je sicer tudi najmlajša izmed vseh treh. Po ponujenih aktivnostih sledi Spar, Tuš pa porabnikom ponuja najmanj.
- Informacije za člane: Spar ponuja komunikacijo preko spletne strani in mobilne aplikacije (kar vključuje tudi SMS-sporočila), Tuš in Mercator pa poleg tega porabnikom ponujata tudi klicni center.
- Dodatne aktivnosti za člane: največ dodatnih aktivnosti svojim porabnikom ponuja Tuš, sledi mu Mercator, Spar pa članom ponuja najmanj dodatnih aktivnosti.
- Nagrajevanje članov: Mercator ob koncu bonitetnega obdobja ponuja koriščenje pik v obliki vrednostnega popusta na nakup, Spar in Tuš pa ponujata sprotno izkoriščanje dobroimetja, pridobljenega ob nakupu.

Preučevana tri podjetja sem primerjala na podlagi kritičnih dejavnikov, za katere ocenjujem, da so nujni za doseganje zvestobe pri kupcih. Analizirala sem samo tiste dejavnike, ki so relevantni za raziskavo (ob pregledu literature) in določila ocene za vsak posamezni dejavnik. Te so prikazane v tabeli 2. Pri tem je 5 najvišja ocena, 1 pa najnižja.

Tabela 1: Opis lastnosti treh največjih programov zvestobe med trgovci z živili

Značilnost	Mercator	Spar	Tuš	
Uporabnikova izkušnja	<b>Uporaba</b>	Uporabnik na blagajni kartico vstavi v POS-terminal. Če ima zeleno ali zlato kartico, je plačevanje možno tudi s kartico.	Uporabnik na blagajni poskenira črtno kodo kartice in s tem dokaže članstvo.	Uporabnik na blagajni poskenira črtno kodo kartice in s tem dokaže članstvo.
	<b>Vpis/prijava v klub</b>	Preko spletne strani ali fizično v trgovini.	Preko spletne strani ali fizično v trgovini.	Preko spletne strani ali fizično v trgovini.
	<b>Dokazovanje članstva</b>	Članstvo se dokazuje s kartico ali preko mobilne aplikacije.	Članstvo se dokazuje s kartico, pomožnimi nalepkami s kodo ali preko mobilne aplikacije.	Članstvo se dokazuje s kartico ali preko mobilne aplikacije.
	<b>Mediji</b>	Spletna stran, mobilna aplikacija, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram.	Spletna stran, mobilna aplikacija, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn.	Spletna stran, mobilna aplikacija, Facebook, Instagram.
	<b>Mobilna aplikacija</b>	Spremljanje števila pik, kuponi s popusti, oglasni letaki, lokacije poslovalnic in delovni čas, opomniki za kupce, nakupovalni listek, M-sken, možnost plačevanja preko aplikacije.	Spremljanje zbranih popustov, dokazovanje članstva na blagajni, kuponi s popusti, oglasni letaki, lokacije poslovalnic in delovni čas, opomniki za kupce.	Dokazovanje članstva na blagajni, nakupovalni listek, oglasni letaki, lokacije poslovalnic.
	<b>Informacije za člane</b>	Preko spletne strani, mobilne aplikacije in preko klicnega centra.	Preko spletne strani, mobilne aplikacije.	Preko spletne strani, mobilne aplikacije in preko klicnega centra.
	<b>Dodatne aktivnosti za člane</b>	Plačevanje z odlogom, pridobivanje dodatnih pik preko kupovanja pri partnerjih (DZS, M energija, M Holidays, Bags and More ...); občasno dvojne pike ob nakupu.	Popusti za aktivnosti, ki so vključene v Spar klub (izleti, prireditve, šport ...).	Dodatni popust za 10 artiklov, ki si jih kupec izbere sam (vsako četrletje), cenejše gorivo na bencinskih servisih MOL, ugodnosti pri partnerjih, ob torkih 10 % popust za študente, ob sredah 11 % popust za upokojeince in 11 % popust za gasilce.
<b>Nagrajevanje članov</b>	Koriščenje pik (pridobljenega dobroimetja) ob koncu bonitetnega obdobja.	Uporabnik dobroimetje pridobiva sproti ob nakupu in ga lahko izkoristi vrednostni popust pri katerem koli nakupu.	Uporabnik dobroimetje pridobiva sproti ob nakupu in ga lahko izkoristi vrednostni popust pri katerem koli nakupu.	

Vir: Mercator (brez datuma), Spar (brez datuma), Tuš (brez datuma).

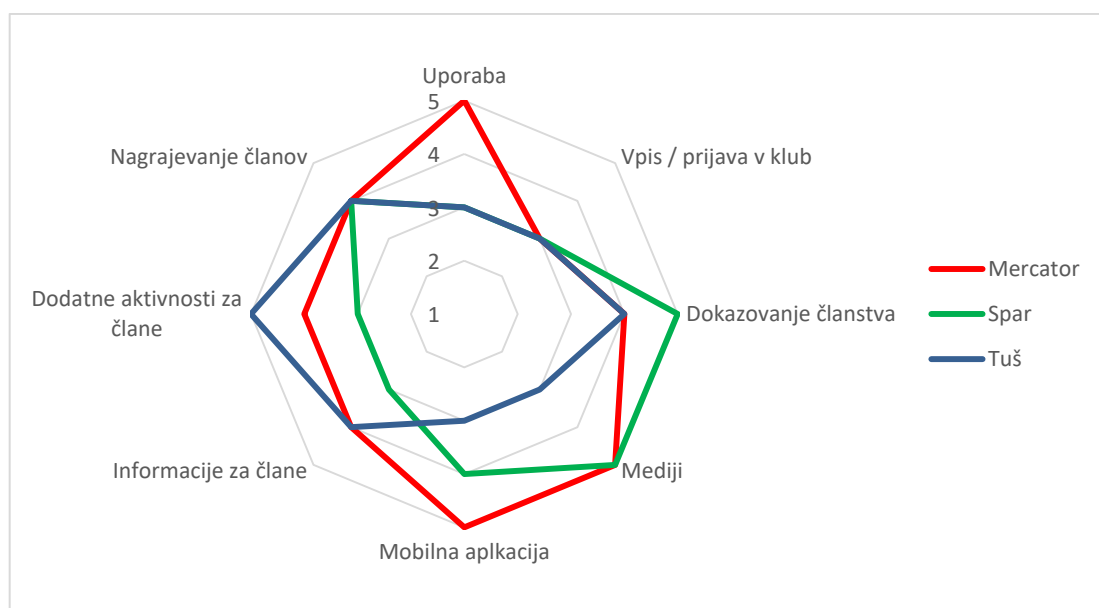
Tabela 2: Ocena lastnosti ponudnikov programov zvestobe

Značilnost	Mercator	Spar	Tuš
<b>Uporaba</b>	5	3	3
<b>Vpis/prijava v klub</b>	3	3	3
<b>Dokazovanje članstva</b>	4	5	4
<b>Mediji</b>	5	5	3
<b>Mobilna aplikacija</b>	5	4	3
<b>Informacije za člane</b>	4	3	4
<b>Dodatne aktivnosti za člane</b>	4	3	5
<b>Nagrajevanje članov</b>	4	4	4

Vir: Lastno delo.

Ocene sem zaradi velike količine podatkov predstavila še na mrežnem diagramu, ki ga prikazuje slika 6. Ta prikazuje, kako uspešna so izbrana podjetja na določenem področju. Vsaka barvna črta predstavlja po en program zvestobe. Bolj kot je črta bližje zunanosti grafa, boljšo oceno lastnosti ima določeni program.

Slika 6: Grafični prikaz ocen ponudnikov programov zvestobe



Vir: Lastno delo.

Na podlagi mrežnega diagrama lahko trdimo, da je Mercatorjeva Pika v primerjavi z ostalima dvema konkurentoma najmočnejša v uporabi in mobilni aplikaciji. Spar plus kartica je najbolj učinkovita v dokazovanju članstva in medijih (tu si sicer mesto deli z Mercator Piko), medtem pa Tuš klub kartica svojim porabnikom ponuja največ dodatnih aktivnosti za člane. Na podlagi videnega lahko sklepamo, da se kartice med seboj ne razlikujejo bistveno, vsaka pa je močnejša na drugem področju.

## 4 RAZISKAVA O UPORABI MULTIPLIH KARTIC ZVESTOBE

### 4.1 Fokusna skupina

Za lažjo pripravo hipotez in anketnega vprašalnika sem organizirala fokusno skupino. Pogovor je potekal 10. 8. 2018 pri meni doma in trajal dobre pol ure. Transkript fokusne skupine je v prilogah magistrske naloge (Priloga 1). Sodelovalo je 6 oseb, ki so bile različnih starosti, iz različnih krajev in z različnimi zaposlitvenimi statusi. Čeprav velja pri fokusnih skupinah pravilo da mora biti skupina udeležencev čim bolj homogena, sem se zaradi tematike, ki je blizu zelo različnim segmentom odločila, da bo skupina mešana. Glede na to, da se vsi udeleženci fokusne skupine poznajo že od prej, nisem pri le-teh opazila nikakršnih zadržkov pri deljenju mnenj. Lastnosti sodelujočih sem prikazala v tabeli 3.

*Tabela 3: Udeleženci v fokusni skupini*

Udeleženec	Starost (v letih)	Spol	Zaposlitveni status
Bruno	28	moški	zaposleni
Maja	56	ženski	zaposleni
Olga	85	ženski	upokojenec
Ajda	32	ženski	zaposleni
Marko	33	moški	brezposelni
Sandi	19	moški	študent

*Vir: Lastno delo.*

Najpomembnejše ugotovitve, ki sem jih dobila na podlagi fokusne skupine, so bile naslednje:

- oglasi trgovcev na televiziji različno vplivajo na posameznike, vsi pa so potrdili, da ne marajo prevečkrat videti istega oglasa;
- tisti, ki si pred nakupom napišejo listek oziroma seznam stvari, ki jih morajo kupiti, ponavadi kupijo manj kot pa takrat, ko nakupujejo brez njega;
- večina udeležencev je mnenja, da na nakupno odločitev najbolj vpliva cena, temu sledita blagovna znamka izdelka in priporočilo;



- ob vprašanju, kaj jim je najbolj pomembno pri izbiri trgovine, je imel vsak udeleženec svoje mnenje – od parkirišča, lokacije, prijaznosti zaposlenih, število akcij in navade;
- vsi udeleženci imajo vsaj eno kartico zvestobe;
- vsi se strinjajo, da pogosteje nakupujejo v neki trgovini, če imajo njihovo kartico zvestobe;
- večina udeležencev uporabi kartico zvestobe pri vsakem nakupu, ena oseba pa samo, ko ob tem dobi popust na določen izdelek;
- samo eden izmed udeležencev trgovcem sledi preko socialnih omrežij;
- polovica udeležencev redno prebira oglasne letake in potrjuje, da ti vplivajo na nakupne odločitve;
- le ena udeleženka je zvesta samo eni trgovini, dva udeleženca mesečno obiščeta dve, ena udeleženka tri in ena štiri trgovine mesečno;
- večini predstavlja nakupovanje potrebo;
- vsi udeleženci so se strinjali, da mora imeti dober program zvestobe najbolj ugodne cene ob najvišji kakovosti.

## 4.2 Hipoteze

Na podlagi teoretičnega dela sem iz do sedaj opravljenih raziskav izluščila devet hipotez, ki jih bom skušala s pomočjo rezultatov raziskave potrditi oziroma ovreči. Spodaj je omenjenih devet hipotez s krajšimi obrazložitvami.

Hipoteza 1a: Na odločitev o nakupu najbolj vpliva cena izdelka.

Hipoteza 1b: Na odločitev o nakupu najmanj vpliva oglaševanje.

Na Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana so v letu 2006 izvedli raziskavo o tem, kateri dejavniki najbolj vplivajo na izbiro trgovine. Anketiranci so lahko izbirali med sedmimi različnimi odgovori: cena izdelkov, raznovrstnost ponudbe, kvaliteta izdelkov, parkirni prostor, pretekle izkušnje, posebne ponudbe in oglaševanje. Ne preseneča dejstvo, da je več kot tretjina vseh vprašanih odgovorila, da na njihovo nakupno odločitev najbolj vpliva cena. Približno petini vprašanih sta najpomembnejša dejavnika raznovrstna ponudba in kvaliteta izdelkov. Po odgovorih sodeč porabniki najmanj prepriča oglaševanje, ki je doseglo manj kot 5 % odgovorov (Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, 2006).

Hipotezi 1a in 1b bom preverila s pomočjo enostranskega T-testa.

Hipoteza 2: Porabniki so bolj zvesti nekemu trgovcu, če so za to nagrajeni.

Meyer-Waarden (2015) je raziskoval, kako na zvestobo porabnikov vplivajo opredmetenost nagrade, združljivost nagrade s podobo podjetja, čas podeljevanja in vpletenost porabnika v zbiranje točk. Ugotovil je, da se zvestoba porabnikov povečuje z oprijemljivimi nagradami

in da se ta poveča tudi z nagradami, ki porabniku priključijo podobo podjetja. V njegovi raziskavi se namreč s to trditvijo strinja okoli 60 % respondentov.

Hipotezo 2 bom preverila s pomočjo enostranskega T-testa. Glede na to, da je bila hipoteza postavljena na podlagi zgoraj omenjene raziskave, kjer je bil delež respondentov, ki so se strinjali z omenjeno trditvijo 60 %, sem se odločila, da bom za dokazovanje hipoteze določila višjo kritično vrednost – 4 (se strinjam in se popolnoma strinjam).

Hipoteza 3: Kupec, ki je včlanjen v program zvestobe pri določenem trgovcu, bo preferenčno kupoval pri njem.

Turner in Wilson (2006) sta v raziskavi o zvestobi kupcev trgovine Tesco ugotovila, da se 70 % kupcev za nakup v točno določeni trgovini odloči na podlagi članstva v programu zvestobe, pri čemer se dve tretjini imetnikov kartice zvestobe strinja, da so zvesti omenjeni trgovini.

Hipotezo 3 bom preverila s pomočjo enostranskega T-testa. Pri tem bom, podobno kot pri prejšnji hipotezi, zaradi ugotovitev v zgoraj omenjeni raziskavi (70% kupcev za nakup v točno določeni trgovini odloči na podlagi članstva v programu zvestobe) za dokazovanje hipoteze določila višjo kritično vrednost – 4 (se strinjam in se popolnoma strinjam).

Hipoteza 4: Na akcije in promocije so najbolj občutljivi upokojenici.

Mikhailitchenko in Whipple (2006) sta v raziskavi, ki je trajala tri leta in vključevala 6,7 milijonov oseb v ZDA, ugotovila, da se na kuponske akcije v trgovinah z izdelki vsakodnevne rabe najpogosteje odzivajo gospodinjstva z nakupovalci, starejšimi od 65 let, ki so upokojeni in štejejo v povprečju enega do dva člana.

Hipotezo 4 bom preverila s pomočjo analize variance.

Hipoteza 5: Večina porabnikov uporabi kartico zvestobe ob vsakem nakupu.

Več kot polovica vseh trgovcev z živili ponuja svojim kupcem programe zvestobe, pri čemer naj bi po ugotovitvah oddelka Center for Retail Management na Northern University 75 % kupcev svoje ugodnosti unovčevalo ob vsakem nakupu (Nathanel, 2015).

Hipotezo 5 bom preverila s pomočjo Z-testa.

Hipoteza 6: Za kupce, ki so včlanjeni v en klub zvestobe, je zvestoba trgovcu bolj pomemben dejavnik včlanitve kot za tiste, ki so člani več klubov zvestobe.

V raziskavi iz leta 2016 je bilo ugotovljeno, da smo slovenski kupci zelo nezvesti. Slovenci smo v samem vrhu po trgovskih površinah na prebivalca v Evropski uniji in po številu trgovskih centrov na prebivalca v Evropski uniji (v primerjavi z Veliko Britanijo je število

le teh (na milijon prebivalcev) skoraj trikrat višje), zato ne preseneča, da naj bi mesečno povprečni slovenski kupec obiskal pet različnih trgovin (Lončar & Rabuza, 2016).

Hipotezo 6 bom preverila s Hi-kvadrat testom. Hipotezo bom potrdila, če se bo izkazalo, da so tisti respondenti, ki so v vprašanju 5 označili, da so včlanjeni v 2 ali več klubov zvestobe, v manjši meri pri vprašanju 9 izbrali odgovor »zvestoba trgovcu«.

Hipoteza 7: Za akcije in promocije v trgovinah so ženske bolj dovzetne kot moški.

Inman, Winer in Ferraro (2009) so opravili raziskavo, pri kateri so dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, preučevali s praktičnega vidika. V raziskavi je sodelovalo 2300 kupcev iz 28 različnih trgovin z živili v 14 različnih državah ZDA. Dovzetnost do promocij v trgovinah naj bi bila večja pri kupcih, ki nakupujejo sami, prav tako naj bi bili manj impulzivni kupci moški v primerjavi z ženskami.

Hipotezo 7 bom preverila s T-testom za neodvisne vzorce.

### **4.3 Kvantitativna raziskava**

Z namenom pridobivanja čim več odgovorov sem pripravila spletno anketo z dvanajstimi vprašanji. Primer vprašalnika sem vključila med priloge (Priloga 2). V povprečju je bil čas izpolnjevanja dobre tri minute in pol, pri izpolnjevanju ankete je sodelovalo 186 oseb. V nadaljevanju bom predstavila odgovore na vprašanja, pri čemer bom začela z demografskimi podatki in nadaljevala z ostalimi vprašanji.

#### **4.3.1 Demografija**

Najprej bom predstavila spolno in starostno strukturo anketirancev ter njihov zaposlitveni status. V raziskavi je sodelovalo 186 anketiranih, od tega 26,7 % moških ter 73,3 % žensk. 6 oseb je vprašanja iz sklopa demografije izpustilo.

Starostne skupine sodelujočih so prikazane v tabeli 4. Največ, 38,9 % sodelujočih v anketi je spadalo v starostno skupino 21 do 40 let. Druga največja starostna skupina so bili tisti, ki so stari med 41 in 60 let (33,3 %), ostali, 27,8 %, pa so se uvrstili v skupino s 61 leti ali več. Izmed vseh sodelujočih niti ena oseba ni spadala v starostno skupino do 20 let.

Glede na to, da se raziskava osredotoča predvsem na porabnike z rednim dohodkom in starostnike, lahko trdimo, da so sodelujoči relativno enakomerno razdeljeni med starostne skupine.

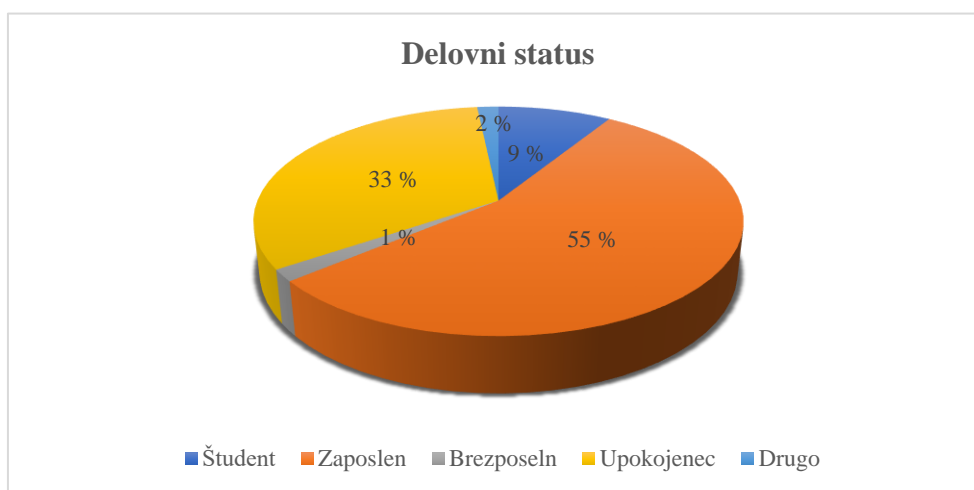
Tabela 4: Starostne skupine

		f	f (%)	Veljavni f (%)
Veljavni	21–40 let	70	37,6	38,9
	41–60 let	60	32,3	33,3
	61 let ali več	50	26,9	27,8
	Skupaj	180	96,8	100,0
Manjkajoči		6	3,2	
Skupaj		186	100,0	

Vir: Lastno delo.

Slika 7 prikazuje delovni status anketirancev. V anketi je bilo največ zaposlenih oseb (55 %). Druga največja skupina so bili s 32,8 % upokojeneci, sledili pa so študenti (8,9 %). Brezposelnih je bilo 1,7 %, ostali pa so izbrali možnost »drugo«, od teh sta dve osebi napisali, da sta samostojna podjetnika, ena oseba pa je kmetovalec.

Slika 7: Delovni status



Vir: Lastno delo.

#### 4.3.2 Opisne statistike

Sledila bodo vprašanja, ki se navezujejo na tematiko moje raziskave.

V prvem vprašanju sem anketirance povprašala o tem, kateri dejavniki so jim pri nakupovanju oz. pri odločitvi za nakup najbolj pomembni. V tabeli 5 so prikazani naslednji

podatki: število enot, povprečje (v nadaljevanju  $\bar{x}$ ), mediana, modus in standardni odklon (v nadaljevanju sd).

Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da jim je pri nakupu najbolj pomembna cena ( $\bar{x} = 4,20$ , sd = 0,743), sledita ji popust ali izdelek v akciji ( $\bar{x} = 4,05$ , sd = 0,905). Malo manj pomemben jim je v povprečju izgled (embalaža) ( $\bar{x} = 3,42$ , sd = 0,951), še manj blagovna znamka ( $\bar{x} = 3,37$ , sd = 1,006) in postavitve izdelka v trgovini ( $\bar{x} = 3,28$ , sd = 1,129). Najmanj pomembno jim je oglaševanje ( $\bar{x} = 2,81$ , sd = 0,989).

*Tabela 5: Pomembnost elementov, ki vplivajo na nakupno odločitev*

	Število enot	Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon
<b>Cena</b>	186	4,20	4,00	4	0,743
<b>Postavitev v trgovini</b>	186	3,28	3,50	4	1,129
<b>Izgled (embalaža)</b>	186	3,42	4,00	4	0,951
<b>Blagovna znamka</b>	186	3,37	3,00	4	1,006
<b>Oglaševanje</b>	186	2,81	3,00	3	0,989
<b>Popust / izdelek je v akciji</b>	186	4,05	4,00	4	0,905

*Vir: Lastno delo.*

Odgovore pri tem vprašanju sem v nadaljevanju še bolj podrobno razdelala.

*Tabela 6: Frekvenčne porazdelitve - Cena*

	f	f (%)
<b>popolnoma nepomembno</b>	1	0,5
<b>nepomembno</b>	2	1,1
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	24	12,9
<b>pomembno</b>	90	48,4
<b>zelo pomembno</b>	69	37,1
<b>Skupaj</b>	186	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Najprej so respondenti označili, kako pomemben element pri nakupnem odločanju je cena. Odgovori so prikazani v tabeli 6. 1,6 % anketiranim se cena zdi popolnoma nepomembna ali nepomembna za nakupno odločitev, 12,9 % je neopredeljenih oz. se jim zdi cena niti pomemben dejavnik niti nepomemben. Največ, več kot 85 %, pa se jih je strinjalo, da je cena pomemben oz. zelo pomemben dejavnik.

*Tabela 7: Frekvenčne porazdelitve - Postavitev v trgovini*

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>popolnoma nepomembno</b>	13	7,0
<b>nepomembno</b>	37	19,9
<b>niti pomembno, niti nepomembno</b>	43	23,1
<b>pomembno</b>	70	37,6
<b>zelo pomembno</b>	23	12,4
<b>Skupaj</b>	186	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Naslednji element, prikazan v tabeli 7, je bila postavitev izdelka v trgovini. Dobri četrtini (26,9 %) anketirancev se postavitev v trgovini zdi nepomembna oz. popolnoma nepomembna za nakupno odločitev, slaba četrtina (23,1 %) pa je neopredeljenih. Polovici anketirancev se zdi postavitev v trgovini zelo pomemben ali pomemben dejavnik za nakupno odločitev.

*Tabela 8: Frekvenčne porazdelitve – Izgled*

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>popolnoma nepomembno</b>	4	2,2
<b>nepomembno</b>	31	16,7
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	52	28,0
<b>pomembno</b>	81	43,5
<b>zelo pomembno</b>	18	9,7
<b>Skupaj</b>	186	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Sledeči element za nakupno odločanje je bil izgled (embalaža) izdelka. Kot je prikazano v tabeli 8, se zdi 18,9 %, oziroma 35 anketiranim, izgled popolnoma nepomemben ali

nepomemben za nakupno odločitev. 52 (28,0 %) jih je neopredeljenih, medtem ko se zdi dobri polovici (53,2 %) respondentov izgled zelo pomemben ali pomemben dejavnik.

*Tabela 9: Frekvenčne porazdelitve – Blagovna znamka*

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>popolnoma nepomembno</b>	9	4,8
<b>nepomembno</b>	25	13,4
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	60	32,3
<b>pomembno</b>	72	38,7
<b>zelo pomembno</b>	20	10,8
<b>Skupaj</b>	186	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Naslednji dejavnik, ki je prikazan v tabeli 9, je bila blagovna znamka izdelka. 18,2 % anketiranim se blagovna znamka zdi popolnoma nepomembna ali nepomembna za nakupno odločitev, 32,3 % je neopredeljenih oz. se jim zdi blagovna znamka niti pomemben dejavnik niti nepomemben, medtem ko se 49,5 % anketiranim zdi blagovna znamka zelo pomemben ali pomemben dejavnik za nakupno odločitev.

*Tabela 10: Frekvenčne porazdelitve – Oglaševanje*

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>popolnoma nepomembno</b>	18	9,7
<b>nepomembno</b>	50	26,9
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	76	40,9
<b>pomembno</b>	34	18,3
<b>zelo pomembno</b>	8	4,3
<b>Skupaj</b>	186	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Nato me je zanimalo, kako pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju je oglaševanje. Iz tabele 10 je razvidno, da je 36,6 % respondentov odgovorilo, da se jim oglaševanje zdi popolnoma nepomembno ali nepomembno za nakupno odločitev, 40,9 % je neopredeljenih, medtem ko se jih 22,6 % strinja, da je oglaševanje zelo pomemben ali pomemben dejavnik za nakupno odločitev.

Tabela 11: Frekvenčne porazdelitve – Popust/izdelek v akciji

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>popolnoma nepomembno</b>	4	2,2
<b>nepomembno</b>	8	4,3
<b>niti pomembno niti nepomembno</b>	23	12,4
<b>pomembno</b>	90	48,4
<b>zelo pomembno</b>	61	32,8
<b>Skupaj</b>	186	100,0

Vir: Lastno delo.

Nazadnje sem hotela preveriti še, kako na odločitev o nakupu vpliva dejstvo, da je nek izdelek v akciji. Iz tabele 11 je razvidno, da se 7,5 % anketiranim popusti zdijo popolnoma nepomembni ali nepomembni za nakupno odločitev, 12,4 % je neopredeljenih. Velika večina (81,2 %) respondentov se strinja, da so izdelki v akciji zelo pomemben ali pomemben dejavnik za nakupno odločitev.

Pri drugem vprašanju sem sodelujoče prosila, da označijo, ali so včlanjeni vsaj v en klub zvestobe. 92,9 % anketirancev je odgovorilo, da so člani kartic zvestobe, 7,1 % pa jih ni včlanjenih niti v en klub zvestobe.

To vprašanje je bilo nujno zato, ker so tisti, ki kartic zvestobe nimajo, preskočili vprašanja, ki so se navezovala na le-te, saj ni imelo smisla, da na njih odgovarjajo. Dobili pa so dodatno vprašanje, kaj je razlog, da niso včlanjeni v klub zvestobe. Najpogostejši odgovori so bili, da jih ne potrebujejo, da imajo potem preveč kartic v denarnici, ker gre pri tem za zavajanje porabnikov in ker so včlanjeni tudi drugi člani gospodinjstva.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri se sodelujoči strinjajo s trditvama »Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a« in »Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe«.

Kot vidimo v tabeli 12, se sodelujoči v anketi povprečno gledano niso niti strinjali niti ne strinjali, da bodo bolj zvesti trgovcu, ki ob nakupu ponudi nagrado ( $\bar{x} = 3,32$ ,  $sd = 1,052$ ). Še manj pa se v povprečju niti strinjajo niti ne strinjajo, da so trgovcu, pri katerem imajo vpisan klub zvestobe, zvesti ( $\bar{x} = 2,96$ ,  $sd = 1,122$ ).



*Tabela 12: Trditvi o zvestobi trgovcu*

	Št. Enot	Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon
<b>Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a</b>	170	3,32	3,00	4	1,052
<b>Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe</b>	170	2,96	3,00	4	1,122

*Vir: Lastno delo.*

Ob bolj podrobnem pregledu odgovorov pridemo pri tem vprašanju do naslednjih ugotovitev:

*Tabela 13: Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a*

	f	f (%)
<b>nikakor se ne strinjam</b>	11	6,5
<b>se ne strinjam</b>	24	14,1
<b>se niti ne strinjam, niti strinjam</b>	52	30,6
<b>se strinjam</b>	65	38,2
<b>popolnoma se strinjam</b>	18	10,6
<b>Skupaj</b>	170	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Kot je razvidno iz tabele 13, se jih izmed vseh anketirancev skoraj polovica (48,8 %) strinja ali popolnoma strinja s tem, da so trgovcu, ki jim za nakupe podari nagrado, bolj zvesti. Slaba tretjina (30,6 %) jih je neopredeljenih oz. se niti strinjajo niti ne strinjajo, medtem ko se 20,6 % anketiranih s trditvijo nikakor ne strinja ali ne strinja.

Druga trditev, pri kateri so anketiranci morali izraziti svoje strinjanje, je bila »Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe«. Odgovori so predstavljeni v tabeli 14. Največ respondentov, 36,5 %, se s trditvijo nikakor ne strinja ali ne strinja, medtem ko se jih 35,9 % popolnoma strinja ali strinja. 27,6 % sodelujočih je neopredeljenih oz. se niti strinjajo niti ne strinjajo s podano trditvijo.

*Tabela 14: Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe*

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>nikakor se ne strinjam</b>	18	10,6
<b>se ne strinjam</b>	44	25,9
<b>se niti ne strinjam niti strinjam</b>	47	27,6
<b>se strinjam</b>	49	28,8
<b>popolnoma se strinjam</b>	12	7,1
<b>Skupaj</b>	170	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Pri naslednjem vprašanju sem hotela preveriti, v koliko klubov zvestobe v trgovinah z živili so vpisani sodelujoči v anketi.

*Tabela 15: V koliko klubov zvestobe ste vpisani v trgovinah z živili?*

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>manj kot 2</b>	45	26,5
<b>2 ali več</b>	125	73,5
<b>Skupaj</b>	170	100,0

*Vir: Lastno delo.*

Za potrebe preverjanja hipotez sem na voljo podala samo dva odgovora, in sicer »manj kot 2« in »2 ali več«. Kot je razvidno iz tabele 15, večina respondentov (73,5 %) poseduje več kot 2 kartici, medtem ko jih ima 26,5 % anketiranih manj kot 2.

Nato me je zanimalo, pri katerih trgovcih so sodelujoči vključeni v program zvestobe. Odgovore sem predstavila v tabeli 16. Največ jih je odgovorilo, da so včlanjeni v programa Mercator Pike in Spar plus kartice, oba odgovora sta dosegla po okoli 30 %. S slabo petino (19,5 %) jima sledi Tuš klub kartica, E-Leclerc kartico ima 11,3 % respondentov, najmanj pa je včlanjenih v Jager klub (3,6 %).

Najpogostejši odgovori tistih respondentov, ki so pri omenjenem vprašanju odgovorili z »drugo«, so DM, Merkur, Petrol, Baby center, Hervis, Peek&Cloppenburg in drugi. Opaziti je, da so anketiranci omenjali predvsem neživilske trgovce.

Tabela 16: Več možnih odgovorov – kartice zvestobe

		<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>Q6 skupaj<sup>a</sup></b>	<b>Spar plus kartica</b>	130	77,4 %
	<b>Mercator Pika</b>	137	81,5 %
	<b>Tuš klub kartica</b>	86	51,2 %
	<b>E.Leclerc kartica</b>	50	29,8 %
	<b>Jager klub</b>	16	9,5 %
	<b>Drugo (prosim, napišite):</b>	23	13,7 %
<b>Skupaj</b>		442	

Vir: Lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju sem želela preveriti, koliko kartic respondenti dejansko uporabljajo ob nakupih.

Tabela 17: Koliko kartic zvestobe dejansko uporabljate pri nakupih?

	<b>f</b>	<b>f (%)</b>
<b>vse</b>	104	61,9
<b>tri četrtnine</b>	21	12,5
<b>polovico</b>	17	10,1
<b>manj kot polovico</b>	17	10,1
<b>jih sploh ne uporabljam</b>	3	1,8
<b>Drugo:</b>	6	3,6
<b>Skupaj</b>	168	100,0

Vir: Lastno delo.

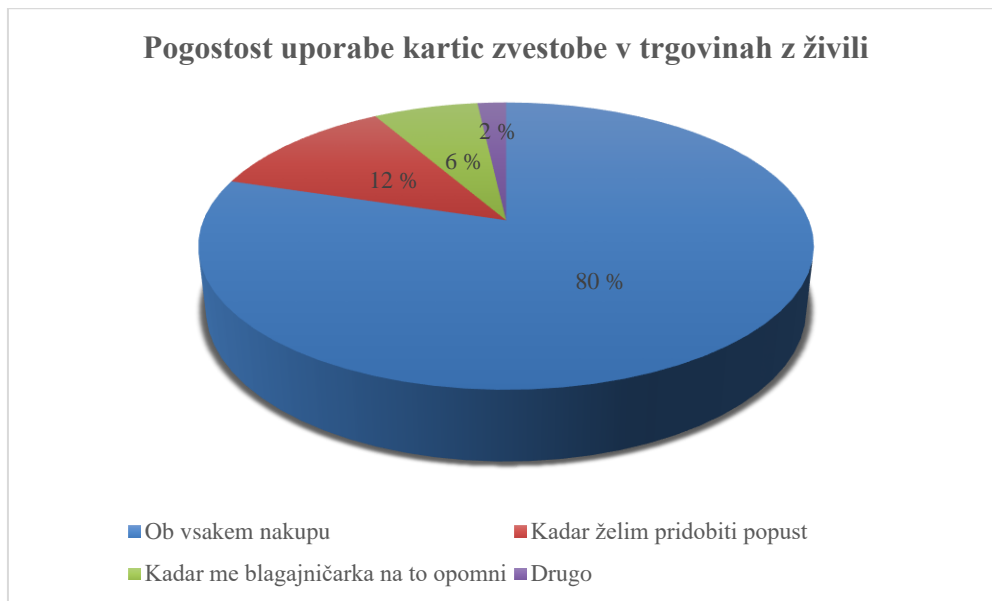
Iz tabele 17 je razvidno, da jih je največ, 61,9 %, odgovorilo, da uporabljajo vse kartice zvestobe, ki jih imajo. Sledili so tisti, ki jih uporabljajo tri četrtnine (12,5 %), 10,1 % uporablja samo polovico kartic, 10,1 % pa manj kot polovico. 1,8 % anketirancev je odgovorilo, da kartic pri nakupovanju sploh ne uporablja. 3,6 % respondentov je izbralo možnost »drugo«. Med odgovori se najpogosteje ponavljajo odgovor eno.

Sledilo je vprašanje, kjer sem sodelujoče povprašala, kako pogosto uporabljajo kartice zvestobe v trgovinah z živili. Odgovori so prikazani na sliki 8.

Največ (79,8 %) jih je odgovorilo, da uporabljajo kartice zvestobe ob vsakem nakupu, 11,9 % jih uporabi kartico samo takrat, ko želijo pridobiti popust, 6,5 % pa, kadar jih blagajničarka na to opomni.

1,8 % respondentov, ki je izbralo možnost »drugo«, je kot odgovor napisalo, da jih uporablja, kadar jih imajo pri sebi (oz. ko se spomnijo) in ko želijo opraviti odloženo plačilo.

*Slika 8: Pogostost uporabe kartic zvestobe v trgovinah z živili*



*Vir: Lastno delo.*

Zatem me je zanimalo, kateri dejavnik je najpomembnejši, zaradi katerega so respondenti vpisani v določeni klub zvestobe. Odgovori so prikazani na tabeli 18.

Največ (82,7 %) jih meni, da je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega so vpisani v klub zvestobe trgovine z živili, dodatni popusti, 10,1 % pa jih je vpisanih brez posebnega razloga. 3,0 % anketirancev so vpisani zaradi nagrad, najmanj (2,4 %) pa jih je odgovorilo, da zaradi zvestobe trgovcu.

1,8 % respondentov je izbralo možnost »drugo«. Najpogostejši odgovori so bili, ker lahko s kartico tudi plačujem, ker jo imam od začetka in ker dobim zanjo popust na plenice.

Tabela 18: Kateri je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega ste vpisani v določeni klub zvestobe trgovine z živili?

	f	f (%)
zaradi nagrad	5	3,0
dodatni popusti	139	82,7
zvestoba trgovcu	4	2,4
brez posebnega razloga	17	10,1
Drugo:	3	1,8
Skupaj	168	100,0

Vir: Lastno delo.

Na sliki 9 so zgornji odgovori tudi grafično prikazani.

Slika 9: Najpomembnejši dejavniki za vpis v klub zvestobe



Vir: Lastno delo.

#### 4.5 Preizkus hipotez

Vseh 7 (oziroma 8; hipoteza 1 je razdeljena na H1a in H1b) hipotez sem preverila s programom SPSS Statistics. V nadaljevanju bom predstavila svoje ugotovitve.

4.5.1 Hipoteza 1a: Na odločitev o nakupu najbolj vpliva cena izdelka.

S prvo hipotezo sem želela preveriti, če res drži, da na nakupno odločitev najbolj vpliva cena izdelka. Respondenti so na vprašanje odgovorili tako, da so na 5-stopenjski Likertovi lestvici

označili, kako pomemben jim je določen dejavnik. Pri tem je vrednost 1 pomenila »popolnoma nepomembno«, 5 pa »zelo pomembno«. Odgovori so prikazani na tabeli 19.

Tabela 19: Hipoteza 1a: t-test za en vzorec

	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
<b>Cena</b>	186	4,20	0,743	0,055
<b>Postavitev v trgovini</b>	186	3,28	1,129	0,083
<b>Izgled (embalaža)</b>	186	3,42	0,951	0,070
<b>Blagovna znamka</b>	186	3,37	1,006	0,074
<b>Oglaševanje</b>	186	2,81	0,989	0,073
<b>Popust/izdelek je v akciji</b>	186	4,05	0,905	0,066

Vir: Lastno delo.

Sodelujoči v anketi so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da jim je pri nakupu najbolj pomembna cena ( $\bar{x} = 4,20$ ,  $sd = 0,743$ ).

Tabela 20: T-test za en vzorec (»One sample t-test«), kritična vrednost = 4

	Testna vrednost = 4					
	Vrednost testne statistike	Prostostne stopnje	p (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95 % interval zaupanja razlike aritmetičnih sredin	
					Spodnja meja	Zgornja meja
<b>Cena</b>	3,748	185	0,000	0,204	0,10	0,31
<b>Postavitev v trgovini</b>	-8,636	185	0,000	-0,715	-0,88	-0,55
<b>Izgled (embalaža)</b>	-8,328	185	0,000	-0,581	-0,72	-0,44
<b>Blagovna znamka</b>	-8,524	185	0,000	-0,629	-0,77	-0,48
<b>Oglaševanje</b>	-16,455	185	0,000	-1,194	-1,34	-1,05
<b>Popust / izdelek je v akciji</b>	0,810	185	0,419	0,054	-0,08	0,18

Vir: Lastno delo.

Pri preizkusu hipoteze sem določila kritično mejo 4 oz. odgovor v anketnem vprašalniku »se strinjam«. Na podlagi rezultatov, ki so prikazani v tabeli 20, lahko sklepam, da sta dva elementa izstopala. Cena in to, da je izdelek v akciji, sta se izkazala kot najpomembnejša elementa izmed vseh naštetih. Za ostale dejavnike je interval zaupanja pod testno mejo, prav tako pa so negativne tudi razlike aritmetičnih sredin, zaradi česar lahko zaključimo, da ti respondentom niso tako pomembni pri nakupni odločitvi.

Tabela 21: Preizkus hipoteze 1a

	Testna vrednost = 4,05					
	Vrednost testne statistike	Prostostne stopnje	p (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95 % interval zaupanja razlike aritm. sredin	
					Sp.meja	Zg. meja
<b>Cena</b>	2,831	185	0,005	0,154	0,05	0,26

Vir: Lastno delo.

Za potrditev hipoteze sem morala preveriti še, ali se cena (s povprečjem 4,20) statistično značilno razlikuje od povprečja pomembnosti elementa popust/izdelek je v akciji. Na tabeli 21 je razvidno, da je cena statistično značilno ( $p < 0,05$ ) pomembnejša tudi od popusta/izdelek je v akciji. Hipotezo 1a torej lahko potrdimo.

#### 4.5.2 Hipoteza 1b: Na odločitev o nakupu najmanj vpliva oglaševanje.

Pri tej hipotezi me je zanimalo, če na njihovo odločitev o nakupu res najmanj vpliva oglaševanje. Kot osnovo sem vzela tabelo 20, iz katere lahko razberemo, da je oglaševanje respondentom najmanj pomemben element.

Tabela 22: Preizkus hipoteze 1b

	Testna vrednost = 2,81					
	Vrednost testne statistike	Prostostne stopnje	p (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95 % interval zaupanja razlike aritmetičnih sredin	
					Spodnja meja	Zgornja meja
<b>Cena</b>	25,580	185	0,000	1,394	1,29	1,50
<b>Postavitev v trgovini</b>	5,736	185	0,000	0,475	0,31	0,64
<b>Izgled (embalaža)</b>	8,739	185	0,000	0,609	0,47	0,75
<b>Blagovna znamka</b>	7,601	185	0,000	0,561	0,42	0,71
<b>Popust/izdelek je v akciji</b>	18,747	185	0,000	1,244	1,11	1,37

Vir: Lastno delo.

Za potrditev hipoteze je potrebno preveriti, ali je razlika tudi statistično značilna. S pomočjo tabele 22 sem ugotovila, da je oglaševanje statistično značilno ( $p < 0,05$ ) najmanj pomemben element pri nakupni odločitvi. Na podlagi tega lahko tudi hipotezo 1b potrdimo.

4.5.3 Hipoteza 2: Porabniki so bolj zvesti nekemu trgovcu, če so za to nagrajeni.

Na podlagi ugotovitev iz teorije sem želela nato preveriti, če nagrade res povečujejo zvestobo porabnikov. Moje ugotovitve so prikazane v tabelah 23 in 24.

Tabela 23: Hipoteza 2: T-test za en vzorec

	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a	170	3,32	1,052	0,081

Vir: Lastno delo.

Anketiranci se v povprečju niso niti strinjali niti ne strinjali, da bodo trgovcu bolj zvesti, če za svoje nakupe dobijo nagrado ( $\bar{x} = 3,32$ ,  $sd = 1,052$ ).

Glede na to, da je bila hipoteza postavljena na podlagi raziskave, kjer je bil delež respondentov, ki so se strinjali z omenjeno trditvijo 60 %, sem se odločila, da bom za dokazovanje hipoteze določila višjo kritično vrednost – 4 (se strinjam in se popolnoma strinjam).

Tabela 24: T-test za en vzorec ("One sample t-test"), kritična vrednost = 4

	Testna vrednost = 4					
	Vrednost testne statistike	Prostostne stopnje	p (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95 % interval zaupanja razlike aritmetičnih sredin	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a	-8,380	169	<b>0,000</b>	-0,676	-0,84	-0,52

Vir: Lastno delo.

Strinjanje s trditvijo, da bodo trgovcu bolj zvesti, če za svoje nakupe dobijo nagrado, je statistično značilno (ob natančni stopnji  $p = 0,000 < 0,01$ ) manjše od kritične vrednosti 4 (v anketnem vprašalniku odgovor – »se strinjam«), kar pomeni, da se v povprečju gledano anketirani niso strinjali niti ne strinjali z dano trditvijo. Zaradi tega hipoteza 2 ni potrjena.



4.5.4 Hipoteza 3: Kupec, ki je včlanjen v program zvestobe pri določenem trgovcu, bo preferenčno kupoval pri njem.

Pri hipotezi 3 sem želela preveriti, če dejstvo, da je oseba včlanjena v klub zvestobe, dejansko vpliva na nakupno odločitev oziroma na izbiro trgovca. Rezultati so prikazani v tabelah 25 in 26.

Tabela 25: Hipoteza 3: T-test za en vzorec

	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe	170	2,96	1,122	0,086

Vir: Lastno delo.

Respondenti se v povprečju s trditvijo »Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe« niso niti strinjali niti ne strinjali ( $\bar{x} = 2,96$ ,  $sd = 1,122$ ).

Glede na to, da je bila hipoteza postavljena na podlagi raziskave, kjer je bil delež respondentov, ki so se strinjali z omenjeno trditvijo 70 %, sem se odločila, da bom za dokazovanje hipoteze določila višjo kritično vrednost – 4 (se strinjam in se popolnoma strinjam).

Tabela 26: T-test za en vzorec ("One sample t-test"), kritična vrednost = 4

	Testna vrednost = 4					
	Vrednost testne statistike	Prostostne stopnje	p (dvostranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95 % interval zaupanja razlike aritmetičnih sredin	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe	-12,100	169	<b>0,000</b>	-1,041	-1,21	-0,87

Vir: Lastno delo.

Strinjanje s trditvijo, da so zvesti trgovcu, pri katerem imajo vpisan klub zvestobe, je statistično značilno (ob natančni stopnji  $p = 0,000 < 0,01$ ) manjše od kritične vrednosti 4 (v anketnem vprašalniku odgovor – »se strinjam«), kar pomeni, da se v povprečju gledano anketirani niso strinjali niti ne strinjali z danim dejavnikom oz. trditvijo. Hipoteze 3 zaradi tega ne moremo potrditi.

#### 4.5.5 Hipoteza 4: Na akcije in promocije so najbolj občutljivi upokojeanci.

Pri hipotezi 4 sem želela preveriti, če so upokojeanci res tista skupina oseb, ki so jim akcije in promocije najbolj pomemben dejavnik za odločitev o nakupu. Svoje ugotovitve sem predstavila v tabelah 27 in 28.

*Tabela 27: Opisna statistika – Popust izdelka/izdelek je v akciji, glede na starostne skupine*

	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	95 % interval zaupanja		Min.	Max.
				Spodnja meja	Zgornja meja		
<b>Študent</b>	16	4,00	0,730	3,61	4,39	3	5
<b>Zaposlen</b>	99	3,97	0,963	3,78	4,16	1	5
<b>Upokojenec</b>	59	4,15	0,887	3,92	4,38	1	5
<b>Skupaj</b>	174	4,03	0,918	3,90	4,17	1	5

*Vir: Lastno delo.*

*Tabela 28: Hipoteza 4: Analiza variance (ANOVA)*

	Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Kvadrat povprečij	F	p
<b>Med skupinami</b>	1,257	2	0,628	0,744	0,477
<b>Znotraj skupin</b>	144,536	171	0,845		
<b>Skupaj</b>	145,793	173			

*Vir: Lastno delo.*

Med delovnimi statusi ne prihaja do statistično značilnih razlik ( $p = 0,477 > 0,05$ ) po pomembnosti popustov izdelka oz. izdelkov v akciji. Vsem delovnim statusom v raziskavi so popusti izdelkov približno enako pomembni. Zaradi tega lahko trdimo, da je ta dejavnik statistično gledano vsem preučevanim skupinam enako pomemben, kar pomeni, da hipoteze 4 ne moremo potrditi.

#### 4.5.6 Hipoteza 5: Večina porabnikov uporabi kartico zvestobe ob vsakem nakupu.

Pri hipotezi 5 sem želela preveriti, kako pogosto osebe, ki so sodelovale v anketi, dejansko uporabljajo kartice zvestobe. Pogostost uporabe kartic zvestobe pri anketirancih je prikazana v tabeli 29.

Tabela 29: Kako pogosto uporabljate kartice zvestobe v trgovinah z živili?

	Frekvenca	Delež	Kumulativa
Ob vsakem nakupu	134	80 %	80 %
Kadar želim pridobiti popust	20	12 %	92 %
Kadar me blagajničarka na to opomni	11	7 %	98 %
Drugo	3	2 %	100 %
Skupaj	168	100 %	

Vir: Lastno delo.

Za potrditev (oziroma ovržbo) hipoteze je potrebno to preizkusiti s pomočjo Z-testa oziroma preizkusa domneve o deležu enot. Le-tega izračunamo s pomočjo spodnje enačbe (1). Kot večino bom upoštevala, če je izbrani odgovor označilo vsaj pol respondentov.

$$z = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}} = \frac{0,8 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{168}}} = 2,40 \quad (1)$$

Kot je razvidno iz enačbe (1) ima Z-test pri stopnji značilnosti  $p=0,05$  pozitivno vrednost (2,40). Na podlagi tega in dejstva, da je delež respondentov, ki kartico zvestobe uporabijo ob vsakem nakupu, 80 %, lahko hipotezo 5 sprejmemo.

4.5.7 Hipoteza 6: Za kupce, ki so včlanjeni v en klub zvestobe, je zvestoba trgovcu bolj pomemben dejavnik včlanitve kot za tiste, ki so člani več klubov zvestobe.

S hipotezo 6 sem želela ugotoviti, če je bila respondentom, ki imajo več kartic zvestobe, zvestoba bolj pomemben dejavnik včlanitve v program.

Tabela 30 prikazuje dejavnike včlanitve v klub zvestobe glede na pogostost vpisanih klubov v trgovinah z živili.

Tabela 30: Kontingenčna tabela – dejavniki včlanitve v klub zvestobe glede na pogostost vpisanih klubov v trgovinah z živili

		Kateri je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega ste vpisani v določeni klub zvestobe trgovine z živili?					Skupaj	
		zaradi nagrad	dodatni popusti	zvestoba trgovcu	brez posebnega razloga	Drugo:		
V koliko klubov zvestobe ste vpisani v trgovinah z živili?	manj kot 2	f	1	34	4	4	1	44
		f (%)	2,3 %	77,3 %	9,1 %	9,1 %	2,3%	100,0 %
	2 ali več	f	4	105	0	13	2	124
		f (%)	3,2 %	84,7 %	0,0 %	10,5 %	1,6%	100,0 %
Skupaj		f	5	139	4	17	3	168
		f (%)	3,0 %	82,7 %	2,4 %	10,1 %	1,8%	100,0 %

Vir: Lastno delo.

Glede na to, da je največ anketirancev med odgovori izbralo možnost »dodatni popusti«, sem želela preveriti, ali je ta element statistično značilno različen od ostalih. Pomagala sem si s tabelama 31 in 32.

Tabela 31: Primerjava odgovora "dodatni popusti" z ostalimi elementi

		Kateri je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega ste vpisani v določeni klub zvestobe trgovine z živili?		Skupaj	
		Dodatni popusti	Ostali odgovori (zaradi nagrad, zvestobe trgovcu ...)		
V koliko klubov zvestobe ste vpisani v trgovinah z živili?	manj kot 2	f	10	34	44
		f (%)	22,7 %	77,3 %	100,0 %
	2 ali več	f	19	105	124
		f (%)	15,3 %	84,7 %	100,0 %
Skupaj		f	29	139	168
		f (%)	17,3 %	82,7 %	100,0 %

Vir: Lastno delo.

Tabela 322: Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Prostostne stopnje	p (dvostranska)
<b>Pearsonov Hi-kvadrat</b>	1,247 <sup>a</sup>	1	0,264
<b>Št. enot</b>	168		
a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovano vrednost manjšo od 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 7,60.			

Vir: Lastno delo.

Tabeli 31 in 32 sta prikazali, da med tem, v koliko klubov zvestobe so uporabniki vpisani z trgovinami z živili, in ostalimi najpomembnejšimi dejavniki, ni statistično značilnih razlik ( $p = 0,264 > 0,05$ ). Zaradi tega lahko trdimo, da hipoteze 6 ne moremo potrditi.

4.5.8 Hipoteza 7: Za akcije in promocije v trgovinah so ženske bolj dovzetne kot moški.

Z zadnjo, 7. hipotezo, sem želela preveriti, če so akcije in promocije bolj pomemben dejavnik odločanja o nakupu ženskam ali moškim.

Tabela 33: Opisna statistika – pomembnost akcij glede na spol

Spol	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	
<b>Popust/izdelek je v akciji</b>	<b>Moški</b>	48	3,92	1,007
	<b>Ženski</b>	132	4,11	0,876

Vir: Lastno delo.

Tabela 33 prikazuje pomembnost akcij glede na spol. Ženske so sicer povprečno gledano malce bolj dovzetne za popuste oziroma izdelke v akciji ( $\bar{x} = 4,11$ ,  $sd = 0,876$ ) kot moški ( $\bar{x} = 3,92$ ,  $sd = 1,007$ ). Če pa so te razlike dovolj velike, da bi bile tudi statistično značilno različne, nam pove T-test za neodvisne vzorce, ki je prikazan v tabeli 34.

Na podlagi testa vidimo, da pri tej hipotezi ni statistično značilnih razlik med spoloma glede dovzetnosti na akcije in promocije v trgovinah ( $p = 0,220 > 0,05$ ). Tako moškim kot ženskam je popust/izdelek v akciji enako pomemben pri nakupni odločitvi. Hipoteza 7 tako ni bila potrjena.

Tabela 344: Hipoteza 7: T-test za neodvisne vzorce

		Levenov test enak.var.		T-test za neodvisne vzorce						
		F	p	Test. stat.	Prost. stopn.	p (dvostr.)	Razl. povpr.	sd	95 % interval zaupanja	
									Sp. meja	Zg. meja
Popust / izdelek je v akciji	Predpostavka o enakosti varianc	0,626	0,430	-1,232	178	<b>0,220</b>	-0,189	0,154	-0,493	0,114
	Predpostavka o neenakosti varianc			-1,154	74,398	0,252	-0,189	0,164	-0,516	0,138

Vir: Lastno delo.

## 5 Diskusija

Glede na število kartic zvestobe, ki jih vsakodnevno nosimo v denarnicah, lahko sklepamo, da se podjetja vedno bolj zavedajo pomena zvestobe kupcev. Za določanje hipotez sem izbirala rezultate tistih raziskav, za katere sem predvidevala, da bom na svojem vzorcu dobila enake rezultate, vendar je bila na koncu več kot polovica hipotez zavrnjena.

Prvi dve hipotezi (1a in 1b) sta se navezovali na ugotovitve Inštituta za raziskovanje trga in medijev Mediana, kjer se je pri vprašanju, kareri dejavnik najbolj vpliva na izbiro trgovine, več kot tretjina strinjala z odgovorom, da je najbolj pomembna cena. Tej sta sledila raznovrstnost ponudbe in kvaliteta izdelkov. Najmanj (manj kot 5 %) pa jih prepriča oglaševanje (Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, 2006). Želela sem preveriti, če bom dobila enak rezultat, zato sem določila prvi dve hipotezi. Pri hipotezi 1a sem določila kritično mejo 4 (torej odgovora »pomembno« in »zelo pomembno«) in dokazala, da se cena statistično značilno razlikuje od drugega najpogostejšega odgovora, zaradi česar lahko hipotezo potrdimo. V sklopu istega vprašanja sem preverjala tudi hipotezo 1b, ki je bila pri stopnji značilnosti  $p = 0,05$  statistično značilna in jo lahko (s povprečno vrednostjo 2,81) prav tako potrdimo.

Drugo hipotezo sem določila na podlagi raziskave, ki jo je objavil Meyer-Waarden (2015). Ta je dokazal, da se zvestoba kupcev povečuje z oprijemljivostjo nagrad. Želela sem preveriti, če se tudi v mojem vzorcu respondenti strinjajo, da so bolj zvesti takrat, ko so za to nagrajani. Ker se v povprečju ti niso niti strinjali niti ne strinjali s trditvijo »Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a.«, hipoteza 2 ni bila potrjena.

Naslednja hipoteza je bila določena na podlagi ugotovitev raziskave na temo zvestobe kupcev trgovine Tesco. Turner in Wilson (2006) sta namreč zaključila, da se vsaj 70 % kupcev za nakup v določeni trgovini odloči na podlagi kartice zvestobe pri tem trgovcu. Določila sem hipotezo 3, kjer sem definirala, da mora za potrditev hipoteze vsaj 70 %

respondentov izraziti strinjanje s trditvijo »Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe.«. Zanimivo je, da sem tudi pri tem preizkusu hipoteze dobila bistveno drugačen rezultat kot v teoriji. Povprečna vrednost je bila 2,96, kar pomeni, da se v povprečju respondenti niso niti strinjali niti ne strinjali, zaradi česar hipoteza 3 ni bila potrjena.

Pri hipotezi 4 sem kot osnovo izbrala raziskavo, ki sta jo v ZDA izvedla Mikhailitchenko in Whipple (2006). Trajala je tri leta in vsebovala več kot 6 milijonov odgovorov respondentov. Ugotovila sta, da so na akcije in promocije najbolj odzivni upokojeanci. Zanimalo me je, ali bo hipoteza potrjena tudi na mojem vzorcu. Izkazalo se je, da so popusti in akcije statistično gledano vsem segmentom enako pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju, zato hipoteze 4 nisem mogla potrditi.

Pri hipotezi 5 sem se navezovala na Nathanela (2015), ki je zaključil, da naj bi 75 % kupcev kartico zvestobe uporabilo ob vsakem nakupu. Za preizkus hipoteze sem opravila Z-test oziroma preizkus domneve o deležu enot. Ugotovila sem, da hipotezo lahko potrdimo, saj se je 80 % respondentov strinjalo, da kartico zvestobe uporabijo vsakič ob nakupu.

Lončar in Rabuza (2016) sta pisala o nezvestobi slovenskih kupcev. Ugotovila sta, da povprečen slovenski kupec obišče pet različnih trgovin mesečno. Na podlagi tega in vseh prejšnjih ugotovitev sem postavila hipotezo 6, da je za kupce, ki so včlanjeni v en klub zvestobe, zvestoba bolj pomemben dejavnik včlanitve kot za tiste, ki niso člani več klubov zvestobe. Ugotovila sem, da med najpomembnejšimi dejavniki in številom članstev v programih zvestobe ni statistično značilnih razlik, zaradi česar hipoteze 6 ne moremo potrditi.

Nazadnje sem želela še preveriti, ali na dovzetnost na akcije in promocije vpliva spol porabnika. Inman, Winer in Ferraro (2009) so potrdili, da so moški manj impulzivni kupci kot ženske, s čimer so manj dovzetni na akcije in promocije v trgovinah. Na podlagi rezultatov sem ugotovila, da se med spoloma pojavljajo minimalne razlike med odgovori, zaradi česar te niso bile statistično značilne, kar pomeni, da tudi hipoteze 7 nisem mogla potrditi.

Po preizkusih hipotez sem razmišljala, zakaj se pri meni pojavljajo take razlike v primerjavi z raziskavami, ki sem jih vzela za osnovo pri določanju. Za različne rezultate je verjetnih več vzrokov. Menim, da se nakupne navade med kupci v različnih delih sveta razlikujejo, saj se razlikujejo tudi njihove preference in življenjski standard. Prav tako mislim, da je eden izmed razlogov tudi velikost vzorca. Če bi v moji raziskavi sodelovalo več tisoč respondentov, bi bili morda končni rezultati drugačni.

Samim trgovskim podjetjem pa predlagam, da se za dosego čim večje zvestobe kupcev osredotočajo predvsem na naslednje aktivnosti:

- osredotočanje na kar se da nižje cene izdelkov;

- manj vlaganja v TV oglaševanje in več oglaševanja preko socialnih omrežjih (ceneje in bolj atraktivno za mlajšo populacijo);
- priprava takšnih nagrad za kupce, s katerimi bo zvestoba kupcev večja in dolgotrajnejša;
- priprava posebnih promocij ne samo za upokoјence, ampak tudi za druge segmente kupcev;
- spodbujanje uporabe kartic zvestobe pri vsakem nakupu.

## **SKLEP**

Ljudje smo danes drugačni, kot so bili pred nekaj desetletji. Radi smo informirani o vsem in to v vsakem trenutku. Zaradi tega predstavljamo trgovcem velik izziv pri pripravi čim boljšega kluba zvestobe. Res je, da poznamo več vrst klubov zvestobe, ki se po svojih lastnostih med seboj razlikujejo, a vsem je enak ključni cilj – pridobiti in nato obdržati čim več zvestih kupcev.

Magistrsko delo je sestavljeno iz sedmih vsebinskih delov. V prvem delu raziskave sem opravila namizno raziskavo, kjer sem povzela ugotovitve dosedanjih raziskovalcev na tem področju. Opravila sem primerjalno analizo programov zvestobe trgovcev z izdelki vsakodnevnih rabe. Sledila je fokusna skupina, s katero sem si pomagala pri sestavi vprašanj za anketo. Nato sem želela preizkusiti, ali lahko hipoteze, ki sem jih postavila na podlagi teorije, na mojem vzorcu potrdim ali ne. Zato sem pripravila anketo in nato predstavila svoje ugotovitve. Pri svoji raziskavi sem postavila sedem hipotez. Raziskavo sem na koncu na kratko povzela v diskusiji.

V uvodu magistrskega dela sem omenila, kakšni so namen in cilji raziskovalnega dela. Prvi namen te naloge je bil preučiti glavne elemente programov zvestobe, kar sem storila s pomočjo namizne raziskave znanstvenih člankov in ostale literature. Omenila sem tudi, da bom preučila razloge za multiplo članstvo v klubih zvestobe. Na podlagi teorije, ugotovitev fokusne skupine in spletne ankete lahko zaključim, da smo kupci zelo cenovno občutljivi. Cena je večini sodelujočih najpomembnejši element, na podlagi katerega se odločajo za nakup pri določenem trgovcu. Presenetilo me je, da so si bili odgovori med različnimi segmenti (npr. upokoјenci v primerjavi z delovno aktivnimi) zelo podobni. Cilji raziskave so bili definirati tiste elemente, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev posameznika. Ugotovila sem, da sta porabnikom najpomembnejša elementa cena izdelka in vključenost izdelka v akcijo, medtem ko jim najmanj pomeni oglaševanje. Zadnji cilj je bil ugotoviti, ali članstvo v klubih zvestobe vpliva na nakupno odločitev posameznika. Na podlagi rezultatov sem zaključila, da članstvo bistveno ne vpliva na dejansko zvestobo porabnikov, saj velika večina respondentov uporablja vsaj dve kartici zvestobe.

Tema, ki sem jo raziskovala, je zelo široka, zato obstaja še ogromno vprašanj, ki bi jih lahko raziskala. Najprej bi predlagala, da se razišče, kako se nakupne navade razlikujejo med različnimi segmenti. Sama sem sicer to preizkušala, vendar mislim, da bi bilo za bolj



natančen rezultat potrebno opraviti raziskavo na večjem vzorcu. Zelo zanimiva bi bila raziskava, kjer bi merili, kako pomembna je porabnikom oprijemljivost nagrad oziroma to, kdaj prejmejo neko nagrado. Predlagam tudi, da se razišče, ali so porabniki bolj (ali morda manj) zvesti, če so bolj vpleteni v sam proces pridobivanja točk pri programu zvestobe. Naslednja zanimiva raziskava bi lahko bila preučevanje nakupnih navad oseb, ki nakupujejo impulzivno oziroma načrtovano, torej tistih, ki si pred odhodom v trgovino napišejo nakupovalni listek, in tistih, ki tega ne storijo. Predlagam pa tudi, da se razišče, kako sledenje trgovcem na socialnih omrežjih vpliva na porabnikovo zvestobo. To je samo nekaj izmed mnogih smeri, ki bi jih bilo še dobro raziskati.

Skozi pisanje magistrskega dela sem se res veliko naučila o zvestobi in nakupnih navadah kupcev. Mislim, da bi morala prav vsa podjetja poslušati svoje porabnike in nenehno reagirati na njihove potrebe in želje. Kupec, ki je zadovoljen, se bo k istemu trgovcu še vrnil in mu s tem na dolgi rok prinašal dobiček. Dokaz za to so mnoga podjetja, ki sem jih omenila, ki so s tem, ko so začela »poslušati« svoje kupce in jim ponujati takšne ponudbe, kot si jih res želijo, povzročila, da so ti zaradi tega pogosteje začeli zahajati v njihove trgovine in tako bostali bolj zvesti.

Zdi se mi smiselno, da delo zaključim s citatom Henryja Forda: »Ni delodajalec tisti, ki plačuje plače. Delodajalec samo upravlja z denarjem. Kupci so tisti, ki plačujejo plače.« (v Stone, brez datuma).

## LITERATURA IN VIRI

1. American Airlines, Inc. (2011). *AAdvantage Loyalty Program Fact Sheet*. Pridobljeno 18. avgusta 2016 iz [https://www.aa.com/content/images/aboutUs/newsroom/aadvantage30th\\_fact\\_sheet.pdf](https://www.aa.com/content/images/aboutUs/newsroom/aadvantage30th_fact_sheet.pdf)
2. Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
3. Chand, S. (brez datuma). 5 roles played by a buyer while making a buying decision. Pridobljeno 29. novembra 2016 iz <http://www.yourarticlelibrary.com/decision-making/5-roles-played-by-a-buyer-while-making-a-buying-decision/22159/>
4. CRM Trends. (brez datuma). *Loyalty Programs*. Pridobljeno 11. avgusta 2016 iz <http://www.crm-trends.com/loyalty.html>
5. De Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2. izd.). London: Sage.
6. Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
7. Engrotuš d. o. o. (brez datuma). Tuš trgovine. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <https://www.tus.si/>
8. Grapulin, T. (2017, 9. april). Slovenski kupci so vse bolj razpoloženi, Ali to občutijo tudi trgovci?. *Finance*. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz

- <https://www.finance.si/8855777/Slovenski-kupci-so-vse-bolje-razpolozeni-Ali-to-obcutijo-tudi-trgovci?metered=yes&sid=463428959>
9. Halm, J. N. (2014). *Customer romance*. Bloomington: AutorHouse.
  10. Hoover's Inc. (2017, 15. maj). *Grocery stores & supermarkets*. Pridobljeno 17. avgusta 2017 iz <http://www.firstresearch.com/Industry-Research/Grocery-Stores-and-Supermarkets.html>
  11. Inman, J. J., Winer, R. S. & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
  12. Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana. (2006, 19. januar). *Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev – področje izdelkov široke potrošnje*. Ljubljana: Mediana
  13. Kasriel-Alexander, D. (2013). *Top 10 global consumer trends for 2014*. London: Euromonitor International.
  14. Kavran, T. (2001, 28. maj). Kažipot do srečnega kupca. *Finance*. Pridobljeno 21. avgusta 2016 iz <http://www.finance.si/6184/Kazipot-do-srecnega-kupca?metered=yes&sid=463428959>
  15. Korkki, P. (2009, 30. maj). A look at those who'd rather stay than switch. *The New York Times*. Pridobljeno 22. avgusta 2016 iz [http://www.nytimes.com/2009/05/31/business/31count.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/05/31/business/31count.html?_r=0)
  16. Kovač, I., Novak, I. & Brezović, D. (2018). Customer perception and attitude of loyalty programs in Croatia. *InterEU law east: journal for the international and european law, economics and market integrations*, 5(1), 121-140.
  17. Lilien, G. L., Rangaswamy, A. & De Bruyn, A. (2013). *Principles of marketing engineering*. State College: DecisionPro.
  18. Lončar, A. & Rabuza, M. (2016, 17. november). Kam nezvesti slovenski kupci najraje nosijo svoj denar?. *Tsmedia d. o. o.* Pridobljeno 10. januarja 2017 iz <http://siol.net/posel-danes/novice/kam-nezvesti-slovenski-kupci-najraje-nosijo-svoj-denar-429814>
  19. Magatef, S. G. & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), str. 78-93.
  20. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
  21. McEachern, A. (2014a, 3. november). *Creating Brand Advocates: Step 5 in the Complete Customer Journey* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2017 iz <https://www.sweettoothrewards.com/blog/brand-advocates-step-5-in-the-complete-customer-journey/>
  22. McEachern, A. (2014b, 24. december). *A History Of Loyalty Programs, And How They Have Changed* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. avgusta 2016 iz <https://www.sweettoothrewards.com/blog/a-history-of-loyalty-programs/>

23. Mercator d. d. (brez datuma). Mercator. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <https://www.mercator.si/>
24. Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32.
25. Mikhailitchenko, A. & Whipple, T. W. (2006). Identifying grocery coupon-prone customers: a household demographics perspective. *Research in Consumer Behavior*, 10, 21-34.
26. Mott, E. (brez datuma). Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior. *Houston Chronicle*. Pridobljeno 15. aprila 2017 iz <http://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>
27. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
28. Možina, S., Tavčar, M. I. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
29. Nathanel, T. (2015, 9. september). *How loyalty programs can drive retailers, customers to embrace mobile payments* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. avgusta 2016 iz <http://www.retailcustomerexperience.com/blogs/reasons-loyalty-programs-drive-retailers-customers-to-embrace-mobile-payments/>
30. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
31. Pavlin, B. (2013, 6. maj). Za polovico Slovencev nakupovanje rutina. *Delo*. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/za-polovico-slovencev-nakupovanje-rutina.html>
32. Pickard, T. (2017, 24. april). *Hot global retail trends*. Pridobljeno 17. avgusta 2017 iz <https://www.igd.com/research/retail/article/t/hot-global-retail-trends/i/16594>
33. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
34. Razpotnik, B. (28. julij 2017). *1. aprila 2017 v Sloveniji 2.064.836 prebivalcev ali 1.059 manj kot tri mesece prej*. Pridobljeno 17. avgusta 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6822>
35. Reichheld, F.F. & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
36. Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-95.
37. Seljak, M. (2018, 4. junij). *Konec leta 2017 delovno aktivnih oseb za 8,0 % več kot konec leta 2012, predvsem zaradi višje upokojitvene meje*. Pridobljeno 25. oktobra 2018 iz <https://www.stat.si/StatWeb/sl/News/Index/7452>
38. Sheehan, A. (2016, 1. november). *Customer Loyalty Programs: Why Retailers Need Them (and How to Create One)*. Pridobljeno 24. aprila 2017 iz <https://www.shopify.com/retail/customer-loyalty-program-why-retailers-need-one-and-how-to-build-one-of-your-own>
39. Skupina Mercator. (brez datuma). Spletno mesto Skupine Mercator. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <http://www.mercatorgroup.si/>

40. Solomon M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective* (5. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
41. Spar Slovenija d. o. o. (brez datuma). Spar. Pridobljeno 25. aprila 2017 iz <https://www.spar.si/>
42. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma a). *Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti po: SKD, LETO, MERITVE, RAZREDI OSEB, KI DELAJO*. Pridobljeno 19. februarja 2017 iz <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
43. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma b). Statweb. Pridobljeno 17. avgusta 2017 iz <http://www.stat.si/statweb>
44. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma c). *Izdatki gospodinjstev za končno potrošnjo po vrsti proizvodov*. Pridobljeno 17. avgusta 2017 iz [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?lang=2&ma=0301940S&path=../Database/Ekonomsko/03\\_nacionalni\\_racuni/05\\_03019\\_BDP\\_letni/&ti=](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?lang=2&ma=0301940S&path=../Database/Ekonomsko/03_nacionalni_racuni/05_03019_BDP_letni/&ti=)
45. Stone, M. (brez datuma). *Who Pays Your Salary?* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. oktobra 2018 iz <https://www.markupandprofit.com/blog/who-pays-your-salary>
46. Tellis, G. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
47. Turner, J. J. & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108(11), 958-964.
48. Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
49. Varuh odnosov v verigi preskrbe s hrano RS. (2016). *Letno poročilo Varuha odnosov v verigi preskrbe s hrano*. Ljubljana: Varuh odnosov v verigi preskrbe s hrano RS
50. Williams, D. A. (1975). Preference types among viewers of toothpaste commercials. *NA-Advances in Consumer Research Volume 02*, 615-630.
51. Zupanc, L. (21. julij 2017). *Mnenje potrošnikov v juliju 2017 nekoliko bolj pesimistično*. Pridobljeno 17. avgusta 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6834>
52. Žabkar, V. (1999). *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Transkript fokusne skupine**

ANA: Pozdravljeni. Hvala lepa, da ste se odzvali na moje vabilo. Opravili bomo kratko fokusno skupino na temo kartic zvestobe v trgovinah z živili. Pa kar začnimo. Ali spremljate oglase na televiziji, na radiu, v revijah?

AJDA: Spremljam jih v revijah, redno.

MAJA: Jaz jih sploh ne spremljam.

BRUNO: Ja, spremljam jih na vseh kanalih in to tudi vpliva na to kaj kupim, včasih.

SANDI: Živim v študentskem domu, zato nimam televizije, jih pa spremljam včasih v katalogih, ampak ne pogosto.

OLGA: Jaz pa oglase spremljam po vseh kanalih in si jih tudi zapomnim.

ANA: Ali potem ta izdelek, ki si ga videla na oglasih, tudi kupiš?

OLGA: Ja, seveda.

MARKO: Jaz oglase spremljam preko aplikacij na telefonu in včasih preko katalogov.

ANA: Kaj pa, ko večkrat vidite isti oglas, recimo, da vam je bil v osnovi všeč, vam je po tem, ko ga vidite/slišite večkrat, še vedno enako všeč?

MAJA: Kot sem že rekla, jih ne spremljam in jih kar "izklopim", ko se vrtijo na televiziji. (se nasmeji)

SANDI: Meni je potem že malo preveč, dolgočasno postane.

BRUNO: Se strinjam, tudi jaz ne maram tega, ko se oglasi ponavljajo.

AJDA: Jaz se pa strinjam z Majo. Pač jih preslišim, ko so na televiziji.

MARKO: Ko gledam televizijo in so reklame, prestavim na drug program, ker mi grejo na živce.

OLGA: Meni je vseeno. Nič mi ne postanejo dolgočasne.

ANA: Si vzamete nakupovalni listek, ko greste v trgovino?

MARKO: Jaz ga vzamem.

AJDA: Vedno ga imam s sabo.

SANDI: Jaz pa ne. Nikoli si ga ne napišem.

MAJA: Čisto odvisno, če grem v večji nakup, si ga ponavadi vzamem, drugače pa večinoma ne.

BRUNO: Jaz ga večinoma imam s seboj.

OLGA: Jaz tudi.

ANA: Večina vas je odgovorila, da praviloma vzamete listek v trgovino. Kaj se pa zgodi, ko ga ne vzamete? Nakupite iste stvari?

AJDA: Jaz takrat kupim več, kot rabim (se nasmeji), tudi nepotrebne stvari.

OLGA: Jaz prav tako.

MARKO: Jaz pa ne. Če ga nimam, potem kupim še manj, ker pol stvari pozabim kupiti.

AJDA: (se nasmeji) To je pa res.

MAJA: Jaz pa takrat, ko nimam listka, kupim veliko več.

BRUNO: Tudi jaz ponavadi kupim več, kot sem mislil.

SANDI: Jaz tako ali tako kupujem bolj kot ne enake stvari, tako da ne kupujem brez listka nepotrebni stvari. Toast, špageti, tuna in paradižnikova omaka, pa sem.

ANA: Ali ponavadi kupujete sami ali v družbi?

BRUNO: Jaz ponavadi nakupujem skupaj z ženo.

AJDA: Jaz pa grem velikokrat z otroci, ker gremo ponavadi na poti iz vrtca še v trgovino. Saj veste kako izgleda, ko greš v trgovino z otroci (se nasmeji)? Potem kupimo veliko več stvari, kot so na listku.

MAJA: Ja, seveda. Jaz pa največkrat sama, vsake toliko pa se mi pridruži mož.

OLGA: Jaz vedno nakupujem sama.

ANA: Kaj pa po vašem mnenju najbolj vpliva na to, da ljudje kupijo neko stvar?



SANDI: Po moje je to cena.

AJDA: Ja, cena najbolj. Drugače pa jaz včasih kupim neko znamko, ker je ravno takrat popust na kartico zvestobe. Včasih pa samo zato, ker mi je všeč embalaža.

MAJA: Jaz ponavadi kupujem tiste znamke, ki jih poznam. Ne glede na popuste.

OLGA: Tudi jaz tako nakupujem.

MARKO: Se strinjam, meni je vseeno, kakšna je reklama. Kupim tisto, kar rabim.

BRUNO: Meni pa poleg cene veliko pomeni priporočilo. Če mi kdo reče, da je nekaj super dobro, bom to 99 % kupil.

ANA: Kaj mislite, da so tisti dejavniki, na podlagi katerih kupec izbere, v katero trgovino bo šel?

SANDI: Jaz mislim, da je najbolj važna lokacija. Jaz vedno hodim v isto trgovino, ker jo imam čez cesto.

AJDA: Pri meni so pa to akcije. Grem tudi v tri trgovine, če imajo v akciji tisto, kar potrebujem.

OLGA: Pri meni je pa najbolj važno, da je parkirišče, ker grem ponavadi v trgovino z avtom.

MARKO: Meni je bolj navada. Vedno hodim v najbližji Spar.

BRUNO: Akcije so po moje najbolj važne. Pa zdi se mi, da je pomembno tudi, koliko izdelkov imajo.

MAJA: Ja, se strinjam. Jaz najrajši vidim, da je vse na enem mestu, ker nimam časa hoditi po trgovinah.

BRUNO: Pa še hitrost na blagajnah. Grozno mi gre na živce, ko so blagajne počasne.

ANA: Kaj pa prijaznost zaposlenih? Vam je to pomembno?

OLGA: Seveda, meni to veliko pomeni.

AJDA: Meni tudi!

BRUNO: Meni pa ne pomeni to, da me vpraša, kako sem, ampak da mi svetuje, če jo kaj vprašam. Recimo: »Ta kos mesa je boljši.« Ni pa važno, če me vpraša, kako se počutim.

MARKO: Jaz pa sploh ne maram teh pogovorov s trgovci.

ANA: Ali ste član kakšnega kluba zvestobe?

VSI: Ja.

ANA: Katere od teh so za trgovine z živili?

OLGA: Jaz imam samo eno kartico zvestobe in še ta je za Mercator.

AJDA: Pri meni v denarnici jih je okoli 20 % za živilske trgovine, ostalo imam pa za Baby center, Petrol, Sportino ...

MAJA: Jaz nimam tako veliko kartic zvestobe, tako da jih je za živilske trgovine recimo polovica. Imam pa jih za Mercator in Spar.

BRUNO: Jaz imam 4 kartice iz živilskih trgovin – Mercator, Spar, Tuš in Leclerc. To je približno 60 % od vseh, kar jih imam v denarnici.

ANA: Ali je dejstvo, da imate kartico zvestobe za neko trgovino razlog, zakaj to trgovino tudi obiščete?

MAJA, AJDA: Ja.

OLGA: Jaz tudi.

BRUNO: Tudi jaz.

ANA: Zakaj?

BRUNO: Zaradi popustov in tudi boljših cen.

OLGA: Zato, ker sem navajena hoditi v eno trgovino.

AJDA: Jaz pa zato, ker s to kartico dobim še dodatne popuste na blagajni.

BRUNO: Ja, pa še v Mercatorju se splača kupovat, ker dobiš pike in jih lahko potem unovčiš.

ANA: Kako pogosto uporabljate kartice zvestobe v živilskih trgovinah?

OLGA: Ob vsakem nakupu.

SANDI: Jaz včasih nimam kartice pri sebi, ampak pogosto.

BRUNO: Jaz jo pa vedno uporabim.

MARKO: Jaz jo uporabim samo, ko so kakšni popusti, drugače pa ne. Se pravi redko.

AJDA: Jaz jo vedno pokažem na blagajni.

MAJA: Jaz tudi.

ANA: Ali sledite trgovcem tudi na spletnih omrežjih?

OLGA: Jaz nimam računalnika, tako da ne.

AJDA: Jaz ne sledim.

MAJA, MARKO: Jaz tudi ne.

BRUNO: Jaz pa sledim na Instagramu in Fabebooku.

ANA: Ali ima kdo od vas na telefonu spletno aplikacijo kakšnega od živilskih trgovcev?

AJDA: Jaz nimam nobene.

MAJA: Jaz tudi ne.

BRUNO: Jaz imam Sparovo in Mercatorjevo aplikacijo.

MARKO: Jaz imam tudi Tuševo.

ANA: Kako na vas vplivajo tedenski akcijski katalogi trgovcev z živili?

BRUNO: Na mene kar vplivajo. Ponavadi ga pregledam in potem kaj dodam na nakupovalni listek.

AJDA: Jaz isto.

SANDI: Na mene pa ne vpliva preveč.

AJDA: Na mene pa. Velikokrat kupim nekaj samo zato, ker je znižano.

BRUNO: Ja, čeprav tega ne rabiš.

ANA: Koliko različnih trgovin obiščete v 1 mesecu?

AJDA: Hmm, na mesec obiščem 4.

MAJA: Jaz pa ponavadi 3.

OLGA: Jaz ponavadi hodim v eno in isto trgovino, tako da 1.

MARKO: Ponavadi 2.

BRUNO: Jaz mislim, da tudi 2.

SANDI: Ponavadi grem v 3 trgovine, če gledamo čez cel mesec.

ANA: Kaj vam pomeni nakupovanje?

OLGA: Za mene je to potreba. V trgovino nikoli ne grem kar tako, ampak samo, ko kaj potrebujem.

SANDI: Tudi jaz tako mislim.

AJDA: Ker imam dva otroka, je trenutno to zame sproščanje (ha ha), drugače pa potreba.

MAJA: Zame je tudi potreba.

MARKO: Nerad hodim v trgovino, tako da mi je to nujno zlo.

BRUNO: Nakupovanje je zame potreba.

ANA: Še zadnje vprašanje. Kaj bi moral imeti nek program zvestobe, da bi bili zvesti samo temu kupcu?

AJDA: Če bi bile res nižje cene kot kje drugje, bi hodila samo v to trgovino.

BRUNO: Ja, meni poleg nizkih cen veliko pomeni še ogromno izdelkov, da se lahko sam odločam, katero znamko bom izbral.

MAJA: Pri meni pa bi zmagala najvišja kvaliteta.

OLGA: Poleg vsega morajo biti obvezno prijazni prodajalci.

SANDI: Meni je pomembna samo cena.

MARKO: Dobra kvaliteta in nizke cene.

ANA: To je bilo zadnje vprašanje. Hvala vsem za vaše odgovore.

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Ana Martek in pripravljam magistrsko delo z naslovom Analiza nakupnih odločitev imetnikov mnogoterih kartic zvestobe trgovcev z živili na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Vabim vas k izpolnjevanju vprašalnika, ki vam bo vzel manj kot 5 minut. Sodelovanje je popolnoma anonimno, saj bodo podatki uporabljeni zgolj v sumarni obliki za namene moje magistrske naloge. Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem! Ana

**Q1 - Pri nakupovanju na vsakega kupca določeni elementi vplivajo drugače. Pri spodnjih elementih prosim označite, kaj vam je pri nakupovanju pomembno in kaj ne. Odgovorite tako, da pri vsakem elementu označite, kako pomemben je za vas.**

	popolnoma nepomemb no	nepomemb no	niti pomembno , niti nepomemb no	pomembno	zelo pomembn o
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postavitev v trgovini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled (embalaža)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popust / izdelek je v akciji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2 - Članstvo v programu zvestobe se na blagajnah trgovin dokazuje s karticami zvestobe (npr. Mercator Pika, Tuš klub kartica, Spar plus kartica ...). Prosim, označite, ali ste trenutno član vsaj enega programa zvestobe.**

Da  Ne

**IF (1) Q2 = [2]**

**Q3 - Prosim, napišite zakaj niste včlanjeni v nobenega izmed klubov zvestobe?**

**IF (2) Q2 = [1]**

**Q4 - Prosim označite v kolikšni meri se strinjate s spodnjima trditvama:**

	nikakor se ne strinjam	se ne strinjam	se niti ne strinjam, niti strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam
Če dobim za svoje nakupe nagrado, bom temu trgovcu bolj zvest/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zase smatram, da sem zvest/a trgovcu, pri katerem sem vpisan/a v klub zvestobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (2) Q2 = [1]**

**Q5 - V koliko klubov zvestobe ste vpisani v trgovinah z živili?**

- manj kot 2
- 2 ali več

**IF (2) Q2 = [1]**

**Q6 - V katere klube zvestobe ste včlanjeni v trgovinah z živili?**

Možnih je več odgovorov

- Spar plus kartica
- Mercator Pika
- Tuš klub kartica
- E.Leclerc kartica
- Jager klub
- Drugo (prosim, napišite):

**IF (2) Q2 = [1]**

**Q7 - Koliko kartic zvestobe dejansko uporabljate pri nakupih?**

- vse
- tri četrtine
- polovico
- manj kot polovico
- jih sploh ne uporabljam
- Drugo:

**IF (2) Q2 = [1]**

**Q8 - Kako pogosto uporabljate kartice zvestobe v trgovinah z živili?**

- ob vsakem nakupu
- kadar želim pridobiti popust
- kadar me blagajničarka na to opomni
- Drugo:

**IF (2) Q2 = [1]**

**Q9 - Kateri je najpomembnejši dejavnik zaradi česar ste vpisani v določeni klub zvestobe trgovine z živili?**

- zaradi nagrad
- dodatni popusti

- zvestoba trgovcu
- brez posebnega razloga
- Drugo:

**BLOK (3) ( Demografija )**

**XSPOL - Spol:**

- Moški
- Ženski

**BLOK (3) ( Demografija )**

**XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

**BLOK (3) ( Demografija )**

**XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?**

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojenec
- Drugo: