

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**UČINKOVITOST TRGOVSKIH KARTIC ZVESTOBE  
V SLOVENIJI**

Ljubljana, julij 2004

**KATJA PUST**

## **IZJAVA**

Študentka Pust Katja izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Kolar Tomaža in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis:

\_\_\_\_\_

# KAZALO

1. UVOD.....	1
2. SPLOŠNO O ZVESTOBI .....	2
2.1 OPREDELITVE ZVESTOBE .....	2
2.1.1 Tipi zvestobe.....	3
2.1.1.1 Tipologija zvestobe po Griffinovi .....	3
2.1.1.2 Barnesova tipologija zvestobe .....	3
2.2 OPREDELITVE ZVESTEGA PORABNIKA.....	4
2.3 STOPNJE V PROCESU RAZVOJA ZVESTOBE PORABNIKOV .....	6
3. PROGRAMI ZVESTOBE.....	7
3.1 PORABNIKOVİ STROŠKI ZAMENJAVE PONUDNIKA .....	8
3.2 NAGRADE PROGRAMOV ZVESTOBE .....	9
3.3 UČINKI IN CILJI, KI JIH PODJETJA ŽELIJO DOSEČI S PROGRAMI ZVESTOBE .....	9
3.4 MERJENJE UČINKOV PROGRAMOV ZVESTOBE .....	10
3.4.1 Kazalci zvestobe .....	10
4. KARTICE ZVESTOBE .....	11
4.1 VRSTE KARTIC ZVESTOBE.....	12
4.2 UPORABNOST KARTIC ZVESTOBE Z VIDIKA PODJETIJ .....	13
4.2.1 Orodje diferenciacije.....	13
4.2.2 Spodbuda za nakupe .....	14
4.2.1 Nagrade za zvestobo porabnikov.....	14
4.2.3 Pridobivanje podatkov o kupcih .....	15
4.2.4 Tržno-komunikacijsko orodje oz. pomoč pri tržnem komuniciranju .....	15
4.3 UČINKI KARTIC ZVESTOBE.....	16
5. TRGOVSKE KARTICE ZVESTOBE V SLOVENIJI .....	17
5.1 TRGOVSKA PODJETJA V SLOVENIJI .....	17
5.2 PREDSTAVITEV TRGOVSKIH KARTIC ZVESTOBE NA SLOVENSKEM TRGU .....	18
5.2.1 Kartice Mercator Pika.....	18
5.2.2 Kartica Tuš klub.....	19
5.2.3 Kartica Zrno na zrno .....	20
5.2.4 Kartica Vele prijeten nakup .....	21
6. RAZISKAVA IN UGOTOVITVE.....	21
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	21
6.2 NAČRT RAZISKAVE .....	22
6.2.1 Vrsta raziskave.....	22
6.2.2 Vzorčenje .....	22
6.2.3 Predstavitev vprašalnika .....	22

6.2.4 Opredelitev domnev .....	23
6.3 OBDELAVA PODATKOV IN ANALIZA REZULTATOV .....	25
6.3.1 Predstavitev vzorca.....	25
6.3.2 Rezultati raziskave.....	25
6.3.2.1 Osnovne informacije o lastništvu in uporabi kartic .....	26
6.3.2.2 Vplivi lastništva kartic na nakupne navade imetnikov .....	29
6.3.2.3 Najljubši trgovci in percepcija trgovcev .....	34
6.4 PREIZKUŠANJE DOMNEV IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV .....	37
6.5 OMEJITVE RAZISKAVE.....	41
7. POVZETEK UGOTOVITEV .....	41
8. SKLEP.....	43
LITERATURA.....	44
VIRI.....	45

## 1. UVOD

Današnje tržno gospodarstvo v slovenskih podjetjih spodbuja osredotočanje na zvestobo porabnikov. Vse več podjetij se zaveda, da so njihova najdragocenejša sredstva obstoječi, zvesti kupci in da jim bodo le-ti zagotovili nadaljnji obstoj – sploh v razmerah pričakovane povečane konkurence ob nedavnem vstopu v Evropsko unijo. Prav tako postajajo porabniki vse pametnejši in pričakujejo čedalje več; tako so z zviševanjem izobrazbe in lažjim dostopom do podatkov za primerjalno nakupovanje (npr. prek interneta) kupci pri svojih nakupnih odločitvah čedalje bolj natančni, njihova pričakovanja pa so se povečala. Posledično skušajo podjetja diferencirati svojo ponudbo, povečati dodano vrednost izdelkom ali storitvam s programi, ki povečujejo zvestobo njihovih kupcev in njihovo ohranjanje, ter skušajo tako zapreti pot grožnjam tujih podjetij (Chris Moloney, 2004).

Najpogosteje uporabljen program zvestobe pri slovenskih in tujih trgovcih so t. i. kartice zvestobe, ki imajo poleg funkcije spodbujanja zvestobe še dodatno funkcijo – podjetjem omogočajo zbiranje podatkov o njihovih kupcih in s tem nadaljnjo analizo, segmentacijo in ciljno trženje. Ob tolikšni razširjenosti kartic zvestobe pa se zastavlja vprašanje, ali so te pri izpolnjevanju svoje prvotne namembnosti sploh učinkovite. Ali podjetja z izdajanjem kartic in oblikovanjem posebnih ugodnosti za imetnike le-teh res dosegajo pričakovano povečanje zvestobe svojih kupcev? Odgovora na omenjeni vprašanji predstavljata osnovni cilj diplomske naloge.

Delo je sestavljeno iz šestih sklopov, pri čemer so v drugem poglavju predstavljene splošne opredelitve in razmišljanja različnih avtorjev o tem, kaj sploh zvestoba je, kakšne tipe zvestobe ločimo. Nato sledi ugotovitev, kakšne so značilnosti zvestega porabnika, in delitev porabnikov na šest segmentov glede njihovih razlik v zvestobi. Konec poglavja pa prinaša predstavitev stopenj v procesu razvoja porabnika. Tretje poglavje se osredotoča na programe zvestobe kot glavne spodbujevalce le-te; in sicer so predstavljeni različni pogledi na programe zvestobe – tako z vidika stroškov izstopa za porabnike, kot tudi z vidika mehkejših prijemov ohranjanja porabnikov. Zadnji del sklopa pa navaja cilje, ki jih podjetja želijo doseči s programi zvestobe, in različne načine merjenja učinkov teh programov. Četrto poglavje diplomske naloge se osredotoča na kartice zvestobe kot najbolj razširjene programe zvestobe. Pri tem so najprej predstavljene vrste kartic zvestobe in njihova uporabnost z vidika podjetja ter nagrad, ki jih kartice prinašajo njihovim imetnikom, nazadnje pa predstavim še učinke kartic zvestobe in njihovo učinkovitost v tujini. V petem poglavju predstavljam trg slovenskih trgovcev na drobno z izdelki vsakdanje rabe in obstoječe kartice zvestobe največjih trgovcev. V šestem poglavju, najpomembnejšem delu naloge, predstavljam raziskavo med imetniki različnih kartic zvestobe slovenskih trgovcev z izdelki na drobno; in sicer sam potek raziskave, analizo rezultatov in preizkuse predhodno oblikovanih domnev. Sedmo poglavje zajema povzetke glavnih misli in spoznanj diplomskega dela. Na tem mestu bom strnila ugotovitve iz prebrane literature in spoznanja raziskave, ki bodo morda omogočila tudi oblikovanje kakšnih priporočil podjetjem pri snovanju programov oz. kartic zvestobe v zadnjem poglavju, ki predstavlja sklep naloge.

## **2. SPLOŠNO O ZVESTOBI**

Zvestoba je izraz, ki se tradicionalno uporablja za opis popolne predanosti državi, osebi ali predmetu. V zadnjih dveh desetletjih pa se je pričel uporabljati tudi za opis prihodnjega vedenja porabnika oziroma stalnosti njegovih nakupov in uporabe izdelkov ali storitev na dolgi rok, ter njegovo prostovoljno priporočanje izdelkov ali storitev posameznega podjetja.

### **2.1 Opredelitve zvestobe**

Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in predmetu. Za zvestobo blagovni znamki lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo človekove želje in potrebe (Damjan, Možina, 1999, str. 144).

Dick in Basu (1994, str. 102) opredeljujeta zvestobo kot odnos med relativnim stališčem in ponovnim nakupom, pri čemer ima relativno stališče tri možne povzročitelje (angl. antecedent): spoznanje, čustvo in željo. Če povežemo s programi zvestobe: porabnik se bo redno udeleževal programov zvestobe, ker zaznava zanj ustrezno stopnjo povračila v zameno za zvestobo (spoznanje) oziroma lahko uživa v zbiranju in izkoriščenju bonusov (čustvo) ali ker morda zbira točke v želji, dobiti večjo nagrado v prihodnosti (želja).

Oliver (1997, str. 392) vidi zvestobo porabnikov kot močno zavezanost k ponovnemu nakupu ali obisku proizvoda ali storitve, ki se odvija konsistentno v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom konkurentov, ki lahko to preprečijo. Ali povedano nekoliko drugače: podjetje lahko razume svojega porabnika kot anuiteto, saj mu ta zagotavlja stalen vir periodičnih prihodkov v obdobju več let (Lovelock, 1999, str. 183). Pri tem pa zvestobe ne gre jemati kot danost, saj bo trajala samo toliko časa, dokler bo porabnik čutil, da prejema boljšo vrednost (vključujoč superiorno kakovost relativno na ceno), kot bi jo prejel, če bi odšel k drugemu podjetju. Torej, če podjetje kakor koli razočara porabnika ali če konkurent prične s ponujanjem opazno boljše vrednosti istovrstnega izdelka ali storitve, obstaja veliko tveganje, da bo porabnik zamenjal podjetje (Lovelock, 1999, str. 184).

Vendar se za zvestobo vse pre pogosto zamenjuje zgolj ponavljajoče obnašanje porabnikov (Palmer, 1998, str. 114). Ponavljajoče nakupno obnašanje porabnikov pa je lahko tudi rezultat tržne strukture, v kateri ima kupec samo nekaj nakupnih alternativ oz. so mu alternative na voljo samo pri visokih stroških. Prav tako nekateri segmenti porabnikov opravljajo ponavljajoče nakupe zaradi inertnosti ali pomanjkanja zavedanja o drugih alternativah. Pri tem se zvestoba porabnikov zaradi lenobe močno razlikuje od zvestobe porabnika, ki zagovarja posamezen izdelek ali storitev in je nanj močno čustveno navezan, kar ga uvršča v sam vrh na v naslednjem poglavju prikazani lestvi zvestobe porabnikov.

Navsezadnje pa je zvestoba prvotno čustveni koncept, šele nato vedenjski; preveč avtorjev pa nanjo gleda samo z vedenjskega vidika in zanemari čustvenega. Tako tudi podjetja definirajo zvestobo in kazalce za merjenje le-te samo v okviru njihovega vedenja: npr. podjetja merijo število obiskov njihovih prodajaln, povprečne in celotne vrednosti nakupov, število let obiskovanja ipd. Podjetja torej zamenjujejo ohranjanje (angl. retention) porabnikov z njihovo zvestobo, kar jih lahko zavede pri sklepanjih o zvestobi njihovih porabnikov. Po mnenju Barnesesa (2002) je ohranjanje porabnikov vedenjski koncept, zvestoba pa ne povsem, nedvomno pa sta oba med seboj povezana.

### 2.1.1 Tipi zvestobe

V literaturi sem zasledila dve tipologiji zvestobe porabnikov: tipologija Jill Griffin, ki ugotavlja, da obstajajo štiri tipi zvestobe, in tipologijo Barnesesa, ki ugotavlja, da obstajata samo dva tipa zvestobe porabnikov. V nadaljevanju bom natančneje predstavila oba.

#### 2.1.1.1 Tipologija zvestobe po Griffinovi

Griffinova ugotavlja, da zvestobo porabnika določata dva dejavnika: navezanost porabnika na posamezen izdelek oz. podjetje in uresničitev ponovnega nakupa (Parenzan Smalley, 2004). Kombinacije močne in šibke navezanosti in pogostih in redkih nakupov tako določajo štiri tipe zvestobe:

**Tabela 1: Tipi zvestobe po Griffinovi**

<b>PONOVNI NAKUPI</b>		
<b>RELATIVNA NAVEZANOST</b>	Pogosti	Redki
Močna	Najvišja zvestoba	Latentna zvestoba
Šibka	Nedejavna zvestoba	Odsotnost zvestobe

Vir: Parenzan Smalley, 2004.

Pri tem porabniki tipa Odsotnost zvestobe niso zvesti, bodisi ker se izdelek oz. ponudnik ni diferenciral od konkurence, ker porabnik izdelka (ponudnika) ne preferira ipd. Za porabnike tipa Nedejavne zvestobe je značilno, da kupujejo iz navade in so s svojim ponudnikom načeloma zadovoljni (oz. vsaj niso nezadovoljni) in je značilna predvsem za izdelke vsakdanje rabe, katere porabniki kupujejo pogosto (v višjo stopnjo zvestobe jo lahko spreobrnemo predvsem z diferenciacijo izdelkov (podjetja) in z aktivnim prizadevanjem za kupce). Povsem drugačen je primer Latentne zvestobe, kot ga navaja Griffinova: gospa obožuje kitajsko hrano, vendar obišče kitajske restavracije le redko, saj njen mož te hrane ne mara. Podjetja se morajo zavedati tudi takšnih dejavnikov in skušati razviti strategije, ki jim bodo pomagale, da jih premagajo. Za podjetja najbolj zanimivi pa so porabniki tipa Najvišje zvestobe, kateri so nad odkritjem, uporabo izdelka (podjetja) navdušeni, zato zanj povedo svojim sorodnikom in znancem.

#### 2.1.1.2 Barnesova tipologija zvestobe

Barnes (2002) pa je z izvedbo raziskave ugotovil samo dva tipa zvestobe porabnikov: funkcionalnega in čustvenega. Za funkcionalno zveste kupce je značilno, da pogosto

prihajajo v prodajalne istega trgovca in pretežno kupijo iste količine izdelkov. Njihova zvestoba je rezultat dejstva, da so prodajalne prikladno locirane, v njih se lahko ti porabniki ustavijo na poti domov iz službe, odprte so 24 ur na dan in imajo široke prehode in veliko blagajn. Če jim konkurent ponudi funkcionalno privlačnejšo izbiro, bodo zamenjali trgovca. Prav tako ne bodo iskali prodajaln trgovca v primeru, da se preselijo, ampak bodo preprosto obiskovali najbolj priročno prodajalno. Podobno sta za čustveno zveste porabnike priročnost in dostopnost prodajaln trgovca prav tako pomembni, vendar je zanje pomembnejše občutje udobnosti v prodajalnah, občutek, da so v trgovini dobrodošli, prav tako nanje pozitivno vpliva, če jih zaposleni pozdravijo po imenu, če lahko klepetajo z blagajničarko. Podobno kot funkcionalno zvesti tudi čustveno zvesti porabniki pogosto prihajajo v prodajalne istega trgovca in pretežno kupijo iste količine izdelkov. Za razliko od funkcionalno zvestih porabnikov pa se čustveno zvesti radi zadržijo dlje časa v prodajalnah in čutijo navezanost na podjetje ali blagovno znamko. Tovrstni kupci bodo tudi v primeru selitve poiskali prodajalno istega trgovca ter se uprli funkcionalno privlačnejši ponudbi konkurenta.

## **2.2 Opredelitve zvestega porabnika**

Zvest porabnik čuti navezanost na podjetje oz. blagovno znamko. To je zvestoba, ki bo trajala tudi v soočenju s konkurenco, ki ponuja funkcionalno privlačnejšo alternativo(Christensen, 2002); oz. po mnenju Grisaffe je ponavljajoče vedenje, ki izhaja iz podzavestne navezanosti in predanosti podjetju (Parenzan Smalley, 2004). Griffinova (2004) opredeljuje zvestega kupca še podrobneje – in sicer kot porabnika, ki opravlja redne in ponavljajoče nakupe pri istem podjetju, ki kupuje vse izdelke in storitve podjetja, ki daje priporočila drugim ljudem, je imun na privlačnosti konkurenčnih podjetij in ki tolerira občasne spodrsjlaje v ponudbi in ne reagira nanje z odhodom h konkurenci.

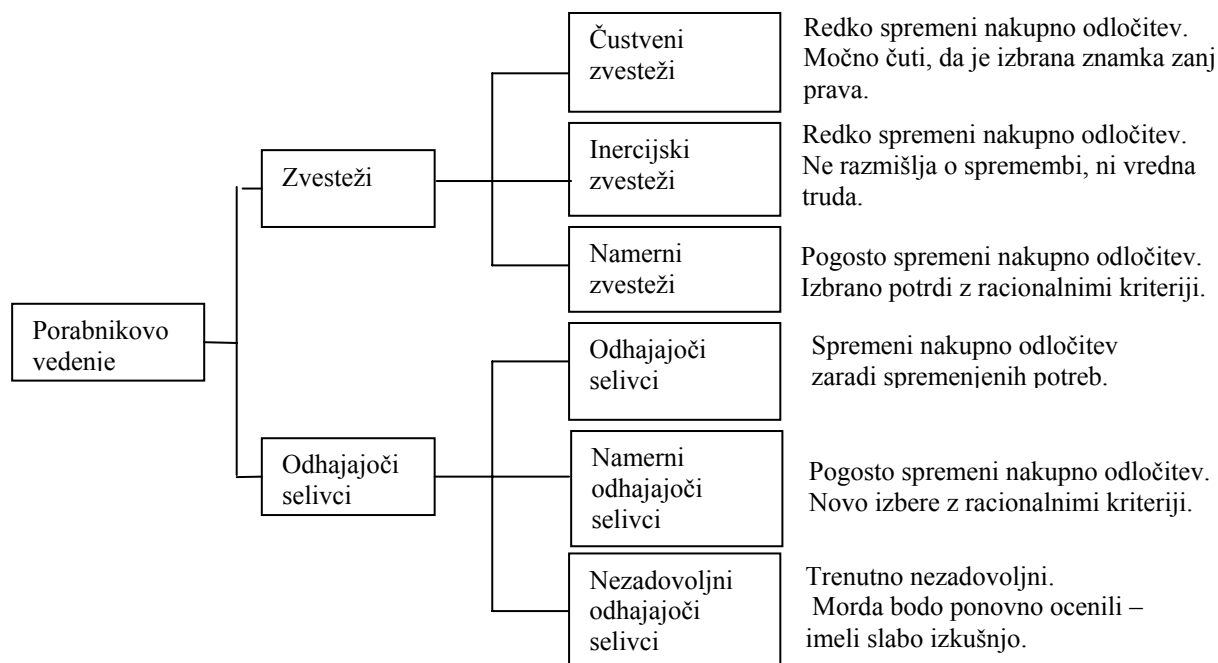
Coylesova in Gokey (2002) pa porabnike delita glede na stopnjo njihove zvestobe v šest segmentov<sup>1</sup>, od katerih lahko le prve tri vidimo kot zveste, saj vzdržujejo ali povečujejo svoje izdatke, so čustveno navezani na podjetje, so se racionalno odločili zanj kot za najboljšo možnost in se jim menjava ponudnika ne zdi vredna truda. Glavna značilnost drugih treh segmentov porabnikov pa je zmanjšanje izdatkov, kar se je lahko zgodilo zaradi spremembe njihovega življenjskega stila in posledično pojava novih potreb, ki jih to podjetje ne zadovoljuje; zmanjšanje je lahko tudi posledica najdbe boljšega podjetja zanje ali rezultat trenutnega nezadovoljstva.

---

<sup>1</sup> Grafični prikaz segmentov je v Sliki 1.



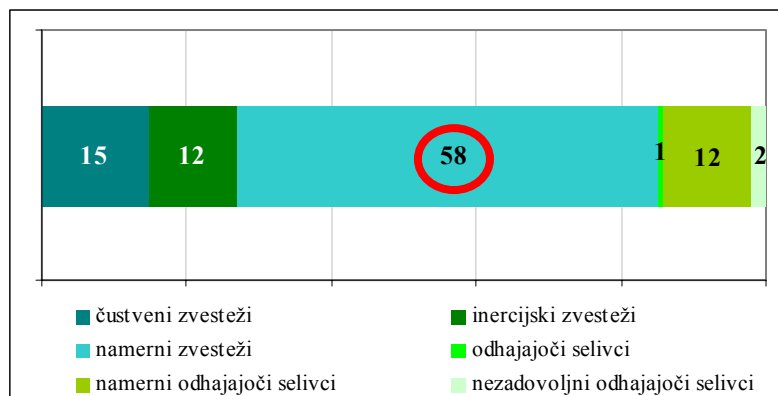
**Slika 1: Segmenti porabnikov**



Vir: Coyles, Gokey, 2002.

Z opravljeno raziskavo (1999/2000) sta prav tako ugotovila strukturo porabnikov v trgovinah vsakdanje rabe glede na zgornjo delitev:

**Slika 2: Razporeditev segmentov porabnikov v trgovinah izdelkov vsakdanje rabe**



Vir: Coyles, Gokey, 2002.

Kot kaže slika, je za trgovce z vsakdanjimi izdelki značilen velik delež (58 %) namernih zvestežev, ki nakupne odločitve pogosto spreminjajo, ponovno ocenjujejo, in sicer predvsem na podlagi cenovnih kriterijev. Čustvenih zvestežev je sicer precej manj (15 %), vendar morajo biti namerni zvesteži deležni 2-krat večjih nagrad kot čustveni, da bodo učinki nagrad enaki.

Ker pa se zvestoba porabnikov ne pojavi kar v trenutku, ampak se razvija dolgo časa po posameznih stopnjah, v naslednji točki predstavljam različne opredelitve teh stopenj.

## 2.3 Stopnje v procesu razvoja zvestobe porabnikov

Porabniki imajo na vsaki stopnji specifične potrebe in podjetja lahko s prepoznavanjem posameznih stopenj in z zadovoljitvijo potreb porabnikov po posameznih stopnjah spremenijo kupce v zveste za vse življenje. Na vsaki posamezni stopnji pa je potrebna obilica pozornosti in negovanja odnosov. Različni avtorji navajajo precej podobne, a vseeno različne stopnje v razvoju zvestobe porabnikov, zato bom v nadaljevanju predstavila samo stopnje nekaterih avtorjev.

Griffinova (2004) navaja sedem stopenj, pri čemer poudarja, da premik od prve do sedme stopnje traja precej časa, da mora podjetje vložiti precej truda in finančnih sredstev, vendar se navsezadnje izplača, saj sta rasti zvestobe in dobičkonosnosti lahko zelo visoki.

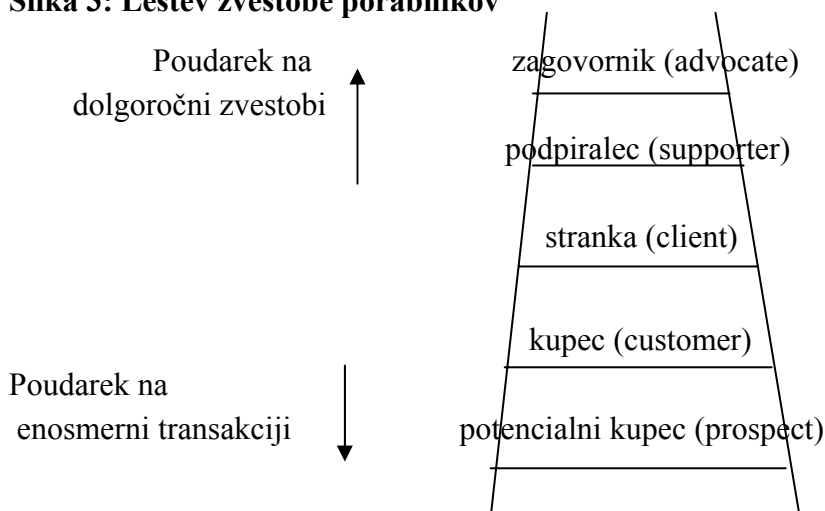
- Potencialni porabnik (angl. suspect) je lahko vsakdo, ki bi lahko kupil izdelek ali storitev, ne kaže pa še nobenih realnih indikatorjev nakupa.
- Pričakovani kupec (angl. prospect) je porabnik, ki ima jasno, natančno izraženo potrebo po izdelku ali storitvi podjetja in ima možnosti za nakup. Pričakovani kupci so lahko osebe, ki vedo za obstoj podjetja, vedo za izdelke (storitve), ki jih ponuja, ampak nakupa pa še dejansko niso izvedli.
- Diskvalificirani pričakovani porabniki (angl. disqualified prospect) so vsi pričakovani porabniki, katere je podjetje lahko identificiralo kot porabnike, ki ne potrebujejo njegovih izdelkov ali storitev in/ali nimajo možnosti za nakup.
- Prvič kupec (angl. first-time customer). Na to raven uvrščamo porabnike, ki so (kot pove že ime samo) izdelke določene blagovne znamke/storitve določenega podjetja kupili samo enkrat. Pri tem obstaja več možnosti – npr. možno je tudi, da so kupili izdelek/storitev zato, ker z izdelki/storitvami konkurenčnega podjetja, od katerega so kupovali do sedaj, niso zadovoljni.
- Ponavljajoči kupci (angl. repeat customer) so porabniki, ki so od podjetja kupili izdelek/storitev dva- ali večkrat. Zanje obstaja možnost, da aktivno kupujejo tudi pri konkurenci.
- Stranke (angl. client) so vsi porabniki, ki redno opravljajo nakupe pri podjetju. Med podjetjem in porabniki na tej stopnji obstaja močan, razvijajoč se odnos, zaradi katerega so porabniki imuni na privlačnosti konkurentov.
- Zagovorniki (angl. advocate) so porabniki, ki redno opravljajo nakupe pri podjetju, poleg tega pa je zanje značilno širjenje glasu o podjetju, priporočanje podjetja drugim osebam ipd., torej so zagovorniki pomemben del trženjskega in prodajnega programa.

Nekoliko drugače ugotavljata Palmer (1998, str. 115) in Starman (1999, str. 54), da je teh stopenj samo pet. Sicer se njuna poimenovanja posameznih stopenj nekoliko razlikujejo (v spodnjem tekstu so poimenovanja Starmanova, na sliki pa sem uporabila Palmerjeva poimenovanja stopenj), vendar so njihove značilnosti enake:

- Potencialni porabnik (suspect) je vsakdo v populaciji, ki bi kupil izdelek ali storitev.
- Pričakovani porabnik (prospect) je posameznik, ki je že prišel v prvi stik s podjetjem.

- Odjemalec oziroma porabnik postane posameznik z nakupom.
  - Pripadni porabnik je posameznik, ki kupuje v večjih količinah oziroma se njegovi nakupi ponavljajo.
  - Zagovornik je posameznik, ki priporoča izdelke potencialnim porabnikom in pričakovanim porabnikom.
- Stopnje so grafično prikazane tudi na sliki 3.

**Slika 3: Lestev zvestobe porabnikov**



Vir: Palmer, 1998, str. 115.

Če kratko povzamemo ugotovitve tega poglavja, vidimo, da obstaja več vrst zvestobe. Pri tem jo opredeljujejo tako vedenjski kot čustveni dejavniki, torej v nadaljnji analizi ne smem zanemariti nobenega. Najprej pa sledi prikaz programov zvestobe kot načinov vplivanja na povišanje porabnikove zvestobe.

### 3. PROGRAMI ZVESTOBE

Program zvestobe je na zaupanju temelječa zveza ljudi ali organizacij, ki jo je organizacija vpeljala in jo upravlja zaradi trajnega neposrednega stika z odjemalci in jim ponuja paket koristi z visoko zaznano vrednostjo, s ciljem aktiviranja odjemalcev in povečanja njihove zvestobe z ustvarjanjem čustvenega razmerja (Butscher, 1998).

V prvi vrsti so bili programi zvestobe zasnovani za preprečevanje odhodov porabnikov h konkurenčnim podjetjem; in sicer z izgradnjo izhodnih ovir za porabnike oz. s povzročanjem visokih stroškov izstopa. V zadnjih letih pa se vse bolj uveljavlja prepričanje, da je za podjetja na dolgi rok prej škodljivo kot pa koristno, če skušajo porabnike nase privezati s pogodbo oziroma s povzročanjem visokih stroškov izstopa. Tako (so) vse bolj prihajali/prihajajo v ospredje mehkejši prijemi ohranjanja porabnikov, pri katerih izhodne ovire predstavljajo zbrani bonusi/točke. Ko porabnik zbere več točk, se ovire za zapustitev podjetja povečajo. Pri tem po mnenju Ograjenškove (2002, str. 32) programi zvestobe v današnjem informacijskem okolju preraščajo vlogo preprečevalca množičnega prebega

kupcev h konkurentom in vedno bolj prihaja v ospredje njihov metodološki vidik, saj postajajo elektronske kartice zvestobe vedno pomembnejše orodje za zbiranje podatkov o potrošnikih.

Barnes (2002) meni, da so v večini primerov programi zvestobe narobe poimenovani, saj je njihov glavni namen ponavljajoče nakupno vedenje porabnikov, nagrade pa so predvsem zunanje – točke, zastonj nakupi ali potovanja. Po njegovem mnenju bi jih bilo treba poimenovati nagradne kartice. Za vzgojo zvestobe pa morajo biti nagrade predvsem notranje, ki spodbujajo čustva – npr. srečanja članov kluba, zagotavljanje možnosti za druženje med člani ipd.

Starman (1999, str. 56) loči na splošno dve vrsti programov spodbujanja zvestobe:

- Eksplicitne programe, ki so namenjeni za povečevanje zvestobe obstoječih kupcev in katerih glavna značilnost je, da so kupci seznanjeni, da so vključeni v program in da sami zavestno pričakujejo določeno korist od tega. To so na primer članske kartice v trgovini, kartice, ki zagotavljajo popuste, klube odjemalcev, zbiranje kupončkov, točk, odrezkov ipd.
- Implicitni programi so bolj diskretni, kupcem ne nudijo materialnih prednosti in so namenjeni vsem potrošnikom, ne le starim kupcem. Mednje štejemo informacije v tisku, dneve odprtih vrat, telefonske linije z informacijami za kupce in drugo.

V nadaljevanju bom najprej prikazala, kakšni so lahko porabnikovi stroški zamenjave ponudnika, in se nato osredotočila na nagrade, ki jih tovrstni programi ponujajo, cilje, ki jih želijo podjetja s programom zvestobe doseči, in na načine, na katere lahko merimo učinke teh programov.

### **3.1 Porabnikovi stroški zamenjave ponudnika**

Vsakokrat ko porabnik zamenja ponudnika (še posebej storitvenega), se sooči z različnimi stroški – psihološkimi, emocionalnimi, časovnimi in celo ekonomskimi (npr. izguba bonusov). Guiltinan (Patterson, 2003) loči tri skupine stroškov zamenjave ponudnika:

- Stroški kontinuitete, ki vključujejo izgubo posebnih koristi, ki ji bo porabnik izgubil, če bo zamenjal ponudnika oziroma prekinil odnos z njim in percepcijo tveganja, kjer porabnik zazna tveganje, da morda alternativni ponudnik ne bo dosegal njegovih pričakovanj in njegova storitev ne bo boljša ali enaka storitvi, kakršno prejema od sedanjega ponudnika.
- Stroški zgraditve, ustanovitve, ki so sestavljeni iz privlačnosti alternativ, stroškov iskanja kot so trud, čas in denar, potreben pri iskanju novega ponudnika (v primeru iskanju novega trgovca z izdelki vsakdanje rabe so minimalni) in razlage preferenc (pomeni zaskrbljenost porabnikov, da bodo morali novemu ponudniku ponovno razlagati svoje preference, hotenja in zato vložiti še več truda in časa).
- Potopljeni stroški, ki predstavljajo porabnikovo zaznavanje nepovratnega časa, čustvenih naporov pri izgradnji in vzdrževanju odnosov s ponudnikom. Med drugim vključujejo tudi prepoznavnost pri prodajnem osebju, ugodnejše ravnanje kot z običajnimi porabniki ipd.

Patterson (2003) pa je z raziskavo ugotovil, da so ovire ob zamenjavi močan kazalec ohranjanja porabnikov, in pri tem definiral, katere vrste ovir imajo najmočnejši vpliv na ohranjanje porabnikov:

- Za bolj izkustvene storitve, za katere je značilna srednja ali nizka stopnja kontakta, imata najmočnejši vpliv izguba posebnih koristi in razlaga preferenc.
- Za zaupnejše in visoko kontaktne storitve imata najmočnejši vpliv izguba posebnih koristi in izguba odnosa (potopljeni stroški).
- Za izkustvene in visoko kontaktne storitve pa imata najmočnejši vpliv izguba odnosa in izguba posebnih koristi.

Pri tem lahko trgovine uvrstimo med izkustvene in visoko kontaktne storitve (majhne prodajalne) ali med izkustvene storitve, za katere je značilna srednja ali nizka stopnja kontakta (veliki trgovski centri). V obeh primerih porabnik ob menjavi ponudnika občuti izgubo koristi in pri prvem primeru izgubo odnosa, pri drugem primeru pa razlago preferenc.

### **3.2 Nagrade programov zvestobe**

Podjetja želijo člane programov zvestobe čim bolj navezati nase, prek navezanosti pa vplivati na povečanje števila in obsega nakupov. Tako spodbujajo zvestobo z najrazličnejšimi aktivnostmi, kot npr.:

- članske ugodnosti (popusti, praktične nagrade, brezplačna dostava kupljenega blaga na dom, pravica do uporabe klubskih prostorov ...);
- organizacija posebnih ekskluzivnih dogodkov za člane programa (npr. srečanja članov, filmskih premier, koncertov, športnih tekmovanj, obiskov v zabaviških parkih in podobno),
- redni pisni stiki med podjetjem in člani programa (v obliki časopisa za člane, nagradnih kuponov, obvestil, vabil, voščilnic ...);
- ustvarjanje celostne podobe programa (s posameznimi kosi oblačil, dežniki, torbicami in nahrbtniki, skodelicami, pisali itd.).

Pri tem žal nisem zasledila nobenih podatkov o tem, kakšne nagrade porabniki dejansko zaznavajo kot ugodnejše.

Ker sem do sedaj programe zvestobe proučevala zgolj z vidika porabnikov, so v naslednjih dveh točkah predstavljeni še z vidika podjetij.

### **3.3 Učinki in cilji, ki jih podjetja želijo doseči s programi zvestobe**

Mnenja o tem, kateri je glavni cilj programov zvestobe in z njimi tudi kartic zvestobe, se močno razlikujejo: npr. Palmer (1998, str. 115) navaja, da je glavni cilj programov zvestobe podaljšanje dobe, v kateri je kupec povezan s podjetjem, oz. povečanje njihove življenjske dobičkonosnosti podjetju; po mnenju Ograjenškove (2002, str. 32) je osnovni vsebinski cilj zgraditev ovir za izstop (posredno pa tudi izboljšanje zadovoljstva porabnikov); medtem ko Mills (Duff, str. 36) kot cilj navaja povečanje prodaje, nižje trženjske stroške, bogatejšo bazo podatkov o porabnikih in vzdržljivo konkurenčno prednost. Hrovat (2001, str. 77) pa ugotavlja, da je najpogostejši cilj ohranjanje obstoječih kupcev, hkrati z njim pa tudi

ohranjanje ravni prodaje, marž in dobička, povečanje zvestobe in potencialne vrednosti obstoječih kupcev, spodbujanje nakupa tudi drugih izdelkov, diferenciranje blagovne znamke, onemogočenje vstopov novih blagovnih znamk in onemogočanje uvedbe enakega programa zvestobe s strani tekmecev.

Program zvestobe bo torej učinkovit, če bo povečeval zvestobo porabnikov. Načini in kazalci, s katerimi lahko merimo učinkovitost, so predstavljeni v nadaljevanju.

### 3.4 Merjenje učinkov programov zvestobe

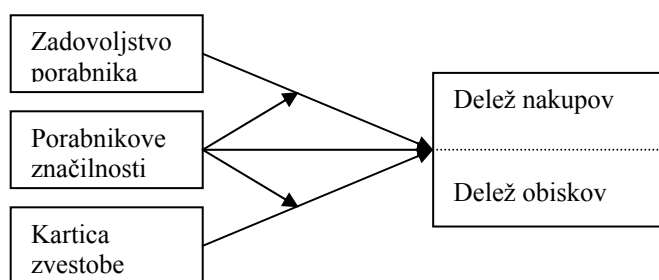
Pri obravnavanju učinkovitosti moramo le-to najprej opredeliti. Učinkovitost pomeni »delati stvari prav« in ne »delati prave stvari«, kar je definicija za uspešnost.

Starman (1999, str. 54) izpostavlja dva temeljna elementa, ki sta podlaga za merjenje porabnikove zvestobe:

- Zavedanje kot sestavina odnosa odjemalec – podjetje, pri čemer loči dva vidika zavedanja: pri prvem se posameznik zaveda obstoja izdelka ali storitve konkretnega podjetja; pri drugem pa se posameznik zaveda oziroma se šteje za kupca, stranko konkretnega podjetja.
- Vzorec uporabe izdelka ali storitve, ki ga merimo veliko lažje kot zavedanje in vključuje frekvenco nakupov, njihov obseg ter celoten znesek sredstev, ki so bila porabljena za nakupe posameznega izdelka ali storitve.

Podobno ugotavlja Mägijeva (2003), da obstajata dva vidika deleža porabnikov: delež nakupov (SOP – share of purchase) in delež obiskov (SOV – share of visits), ki sta visoko korelirana, vendar nikakor ne zamenljiva. Vplive nanju pa prikazuje spodnja slika.

#### Slika 4: Vplivi različnih dejavnikov na delež nakupov in delež obiskov



Vir: Mägi, 2003.

Prav tako imajo podjetja možnost, da sama definirajo dejavnike vplivov na zvestobo porabnikov in prek njih izračunajo indeks zvestobe porabnikov (podobno kot se računajo indeksi zadovoljstva porabnikov), vendar je pri merjenju in interpretaciji indeksa zvestobe podjetja nujno, da ga podjetje primerja z indeksi konkurenčnih podjetij in s preteklimi indeksi, saj lahko le tako ugotovi realni položaj podjetja.

#### 3.4.1 Kazalci zvestobe

Ločimo lahko tri različne kazalce zvestobe (interno gradivo GfK Gral-Iteo, 2004):

- namera ponovnega nakupa,
- dolžina obdobja, ko podjetja nakupuje pri istem trgovcu,
- stopnja preference trgovske verige v primerjavi s konkurenčnimi.

Jones in Sasser (1995) ugotavljata, da je najpomembnejša mera zvestobe delež nakupov v posamezni kategoriji. Ker pa nam ta ni vedno na voljo oz. ga je težko ugotoviti, navajata še druge mere zvestobe, ki so razdeljene v tri skupine:

- Namera ponovnega nakupa, ki je močan, vendar ne dokončen kazalec dejanskega prihodnjega vedenja. Običajno analize kažejo nekoliko višje nameren kot so dejanski nakupi.
- Primarno vedenje, katerega ugotavljanje omogoča elektronsko spremljanje transakcij porabnikov. V okviru primarnega vedenja podjetja merijo nedavnost, frekvenco, zneske, ohranjanje in dolgoročnost nakupov posameznika, s pomočjo katerih podjetje meri dejansko vedenje.
- Sekundarno vedenje pa predvideva ugotavljanje dajanja priporočil, odobritev in širjenja dobrih besed s preprostimi vprašanji.

Po mnenju Ložarja (Ložar, 1999, str. 58) je vredno meriti in spremljati naslednje kazalce:

- delež lojalnih kupcev (tistih, ki ponavljajo nakupe);
- obdobje med posameznimi nakupi istega kupca;
- obdobje od zadnjega nakupa posameznega kupca;
- skupna dolžina obdobja, odkar posamezni kupec kupuje pri podjetju;
- povprečna količina oziroma vrednost nakupa posameznega kupca;
- delež novih kupcev, ki so to postali zaradi priporočil obstoječih kupcev;
- od katerih tekmecev prihajajo novi kupci;
- h katerim tekmečem odhajajo morebitni nezadovoljni kupci.

Mägijeva (2003) poudarja, da so delež denarnice oz. razporeditev sredstev porabnika med konkurenčnimi trgovci in možnosti za povečanje tega deleža izjemno pomembna vprašanja za trgovce. Trгоvec lahko po njenem mnenju poveča delež denarnice na dva načina: s povečanjem zadovoljstva porabnikov ali z povečanjem ponovnega nakupovanja prek kartic zvestobe.

V nadaljevanju se bom osredotočila samo na t. i. kartice zvestobe, ki so po mojem mnenju najpomembnejše orodje za spodbujanje zvestobe.

#### **4. KARTICE ZVESTOBE**

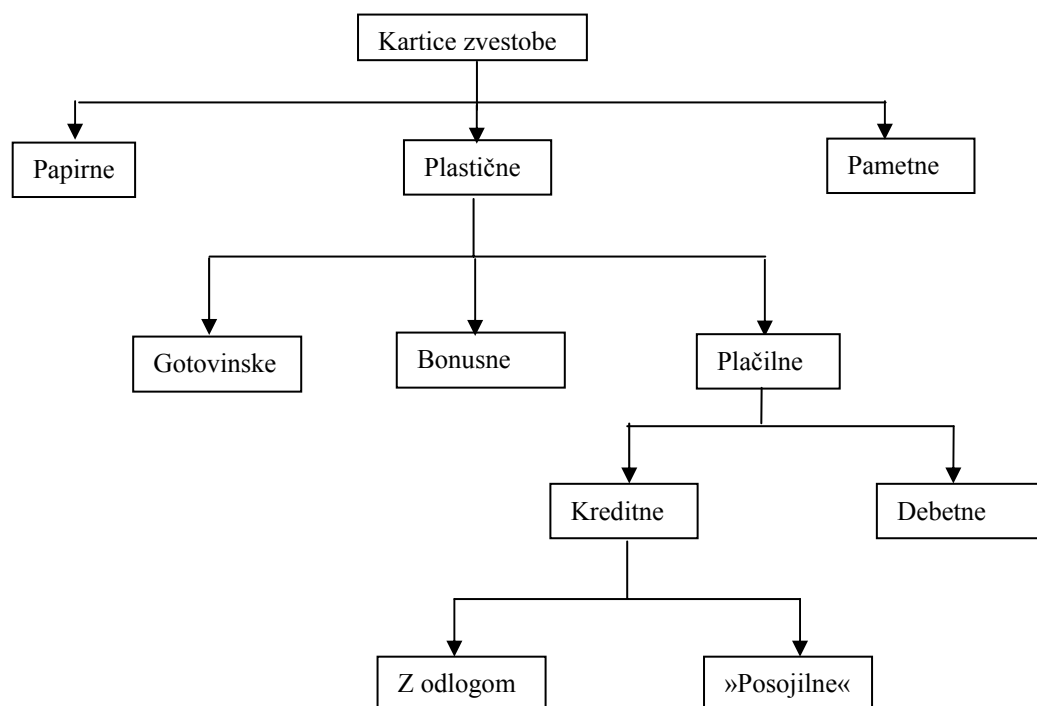
Kartice zvestobe so se (tako kot ostali programi zvestobe) pojavile na zrelih, cenovno občutljivih trgih kot orodje, ki je podjetjem nudilo diferenciacijo. Kasnejše zasičenje trgovskega trga z »jaz tudi« (angl. me-too) karticami je privedlo do oslavljenja njihovih učinkov. Po drugi strani pa postajajo t. i. elektronske kartice zvestobe z razvojem informatike in različnih informacijskih programov vse pomembnejše orodje z vidika

podjetij. Tako pomembno vlogo in prednost pred ostalimi programi pa jim prinaša predvsem možnost zbiranja podatkov o potrošnikih, ki je natančneje predstavljena v nadaljevanju.

#### 4.1 Vrste kartic zvestobe

Kartice zvestobe lahko delimo na različne načine – npr. glede na nosilca, izdajatelja, funkcije, ki jih opravljajo. V nadaljevanju predstavljam kombinirano delitev kartic glede na nosilca in funkcijo.

Slika 5: Grafični prikaz vrst kartic zvestobe



Vir: Lastno razmišljanje, 2004.

- Papirne kartice so najenostavnejša oblika kartice zvestobe in so dandanes zelo redke. Uporabljajo jih večinoma videoteke, frizerski in kozmetični saloni itd. Vsebujejo osnovne podatke o imetniku (ime in priimek, naslov), včasih pa prodajno osebje nanje vpisuje tudi podatke o posameznih transakcijah imetnika – ročno zapisovanje, odtisi stampiljk ipd.
- Plastične oziroma plastificirane kartice običajno vsebujejo črtno kodo, ki omogoča računalniško spremljanje transakcij. Tovrstne kartice podjetjem močno olajšajo zbiranje, vpisovanje in analizo podatkov.
- Pametne ali elektronske kartice trenutno dosegajo najvišjo raven v razvoju kartic. Tovrstne kartice imajo vgrajene mikročipe, ki podjetju omogočajo zbiranje podrobnejših podatkov o opravljenih nakupih, hkrati pa opravljajo še mnogo drugih funkcij, koristnih za porabnika (npr. omogočajo bančne telefonske, potovalne storitve ...).
- Gotovinske kartice so kartice, pri katerih mora porabnik kupljeno blago plačati z gotovino, pri tem pa se mu na kartici zabeleži določen bonus, pogojen z vrednostjo njegovega nakupa. Kartica ima samo funkcijo beleženja bonusov.



- Bonusne kartice so podobne kot gotovinske – prav tako imajo samo funkcijo beleženja bonusov, le da lahko imetniki bonusne kartice uporabljajo tako ob gotovinskem kot tudi pri kartičnem plačevanju nakupov.
- Plačilne kartice porabnikom omogočajo beleženje bonusov in hkratno plačevanje s kartico, ki pa je seveda omejeno na prodajalne trgovca, ki je izdal posamezno kartico zvestobe. Pri tem plačevanje ne predstavlja prvotnega namena teh kartic, ampak je prvotni namen ustvarjanje zvestobe. Plačilne kartice v splošnem lahko razdelimo na debetne in kreditne.
- Debetne kartice so vezane na tekoči račun imetnika. Ob nakupu s tovrstno kartico izdajatelj takoj bremeni račun imetnika. Pri tem je potrebno opozoriti, da v delitvi debetne kartice zvestobe sicer omenjam kot možnost, vendar sem spadajo večinoma vse bančne kartice, katerih prvotna funkcija pa ni ustvarjanje zvestobe.
- Kreditne kartice lahko delimo na dve vrsti: na kartice z odlogom oz. z odloženim plačilom in na posojilne kartice. Za prve je značilno, da imetniki poravnajo svoje obveznosti do izdajatelja samo enkrat mesečno, v tem času pa jih kreditira izdajatelj. Posojilne kartice pa imetnikom omogočajo obročno odplačevanje obveznosti do izdajatelja.

Z vidika ugodnosti pa bi lahko kartice zvestobe delili tudi nekoliko drugače: na kartice, ki prinašajo ugodnosti ob vsakem nakupu; kartice, ki prinašajo ugodnosti samo ob nakupu nekaterih izdelkov; kartice, ki poleg ugodnosti prinašajo tudi družbene vezi s podjetjem (voščilnice, časopis podjetja,...) ter na kartice, ki poleg ugodnosti prinašajo tudi družbene vezi z drugimi imetniki (srečanja imetnikov, zabave, izleti,...). Pri tem pa so vse kartice lahko gotovinske ali kreditne in lahko prinašajo različne ugodnosti: cenovni popust, praktični izdelek ali storitev.

Delili pa bi jih lahko tudi glede na to, ali prinašajo takojšnjo ugodnost ob predložitvi kartice, ali prinašajo ugodnost čez določeno časovno obdobje, pri čemer se nakupi beležijo na kartico, po dosegu določene meje pa je imetnik upravičen do ugodnosti. Pri zadnjih je pomembno, da je sistem beleženja nakupov enostaven za razumevanje, saj lahko sicer odvrne imetnike od uporabe kartice. Mnogo imetnikov kartic zvestobe teh ne uporablja: bodisi zaradi prezapletenosti pridobitve kartice, zaradi pomanjkanja časa ali volje za razumevanje sistema za pridobivanje bonusnih točk, ali zaradi prevelikega števila nakupov, ki jih morajo opraviti, če želijo prejeti želeno ugodnost (Cunningham, 2002).

## **4.2 Uporabnost kartic zvestobe z vidika podjetij**

Podjetja izbirajo kartice zvestobe kot program spodbujanja zvestobe porabnikov predvsem zaradi različnih vidikov uporabnosti, ki jih podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

### **4.2.1 Orodje diferenciacije**

Kartice zvestobe so se tako kot ostali programi pojavile in uveljavile predvsem kot orodje diferenciacije. Vendar se je v preteklosti izkazalo, da so lahko (predvsem zaradi enostavnosti posnemanja) le kratkoročen vir diferenciacije podjetja. Tako na dandanašnjih nasičenih trgih porabniki od podjetij že pričakujejo, da jim bodo ponujali racionalne

(nagrade...) in emocionalne povode za nakup. Če blagovna znamka (izdelka ali podjetja) ni diferencirana, pridejo racionalni razlogi v ospredje (B. A., 2003).

V zahodnih državah se kartice zvestobe že razvijajo iz osnovnih, bonusnih kartic v multi-storitvene kartice, ki poleg bonusov imetnikom ponujajo tudi bančne, telefonske storitve, počitniške ponudbe, ipd., in se skušajo diferencirati z ustvarjanjem dodane vrednosti za imetnike (Loiseaux, 2003, str. 9).

#### 4.2.2 Spodbuda za nakupe

Glavna uporabnost kartic zvestobe z vidika podjetij je po mojem mnenju njihova uporabnost kot orodje pospeševanja prodaje. S spodbujanjem zvestega vedenja v smislu opravljanja pogostejših in količinsko večjih nakupov si podjetja obetajo povečanje dobičkonosnosti. Pri tem zvesto vedenje spodbujajo z nudenjem različnih vrst nagrad, ki so predstavljene v nadaljevanju.

##### 4.2.1 Nagrade za zvestobo porabnikov

Pri izbiri nagrad za porabnikovo zvestobo imajo podjetja več možnosti. Kot je bilo ugotovljeno v prejšnjih poglavjih, imajo lahko kartice zvestobe dve vrsti učinkov: vedenjske in čustvene. Za doseganje posamezne vrste učinkov pa obstajajo različne nagrade, med katerimi mora podjetje izbrati, za doseg želenega učinka:

- Če želi podjetje doseči predvsem vedenjski učinek, ima na voljo naslednje možnosti:
  - popusti pri nakupu določenih / vseh izdelkov samo za imetnike kartice,
  - seštevanje točk pri vsakem nakupu in njihovo izkoriščanje za nakupe izdelkov FMCG / trajnih dobrin,
  - posebne storitve (zastonj dostava ipd),
  - možnost ugodnejših potovanj pri določeni agenciji za imetnike kartice,
  - uvedba zastonj parkirišča samo za imetnike kartic, za ostale plačilo parkirnine.
- Če želi podjetje doseči predvsem čustveni učinek, ima na voljo naslednje možnosti:
  - organizacija posebnih, ekskluzivnih družabnih prireditev za imetnike kartice,
  - izdelki z logom podjetja (pripadnost porabnika) – kot npr. majice, nahrbtniki, kape, brisače ipd.,
  - prijaznost osebja, da se vsi porabniki čutijo dobrodošle,
  - redni stiki med podjetjem in imetniki kartice (npr. časopis za imetnike kartice, voščilnice, posebni kuponi itd.),
  - različne pozornosti ob praznikih – npr. skromna darila za imetnike kartice ob Novem Letu ipd.,
  - uvedba t.i. frequent-shopper kioskov, kjer si lahko porabniki z vstavitvijo kartice natisnejo personalizirane kupone, itd.

Pri tem posamezne nagrade lahko prinašajo/povzročajo tako vedenjske kot čustvene učinke in jih kot takšne podjetja po mojem mnenju ne bi smela zanemarjati. Prav tako velja omeniti, da je potrebno pri izbiri nagrad upoštevati značilnosti porabnikov, saj lahko posamezna vrsta nagrad nekomu prinaša neizmerno zadovoljstvo, drugemu pa ne

predstavlja prav nobene vrednosti. Tako bi bilo po mnenju Christensena (2002) najbolje, če bi porabniki lahko sami izbrali nagrade, ki jih želijo.

#### 4.2.3 Pridobivanje podatkov o kupcih

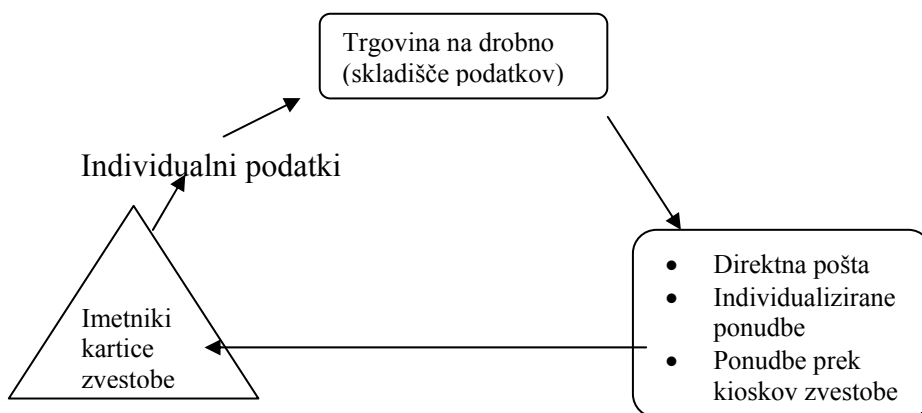
Z izdajo kartice zvestobe imajo podjetja možnost pridobivanja ogromnih količin podatkov o svojih porabnikih. Da postane porabnik imetnik kartice zvestobe, mora običajno izpolniti pristopno izjavo, ki vključuje tudi navedbo osnovnih podatkov. Tako si podjetja že ob vstopu posameznika v program zagotovijo osnovne demografske in socioekonomske podatke o bodočem lastniku kartice. Bazo podatkov pa lahko tekoče dopolnjujejo s podatki o posameznih opravljenih transakcijah – pogostost, velikost nakupov, s podatki o pogostosti in vrstah stikov s člani; s podatki o pritožbah in pohvalah, željah in predlogih, preferencah porabnikov ... in na individualni ravni spoznajo svoje kupce.

Podjetja lahko omenjene podatke uporabijo v lastne namene za segmentacijo porabnikov in ciljno trženje ali te podatke ponudijo tretjim osebam za plačilo. Pri tem se morajo podjetja zavedati strogih omejitev zakona o varstvu osebnih podatkov, ki izrecno prepoveduje posredovanje zbranih podatkov o posamezniku tretjim osebam, razen če oseba ni v posredovanje pisno privolila. Še vedno pa obstaja možnost obdelave podatkov in nadaljnega posredovanja na agregatni ravni.

#### 4.2.4 Tržno-komunikacijsko orodje oz. pomoč pri tržnem komuniciranju

Podjetja lahko za porabnike, ki so imetniki njihove kartice zvestobe, uporabijo več različnih načinov tržnega komuniciranja. Če podjetje nima nobenih podatkov o svojih kupcih, lahko z njimi komunicira zgolj prek množičnih medijev, npr. prek televizije, oglasov v časopisih, nenaslovljenih letakov ... Precej drugačna je situacija, ko podjetje zbira podatke o svojih kupcih: sedaj ima njihovo ime, priimek in naslov in jim lahko pošlje naslovljeno tiskovino. Če kartica omogoča zbiranje več raznovrstnih podatkov, ki podjetju omogočajo podrobnejše poznavanje porabnikov, pa jim lahko pošlje povsem personalizirane ponudbe (Byrom, 2001)

**Slika 6: Tržno komuniciranje s pomočjo podatkov kartice zvestobe**

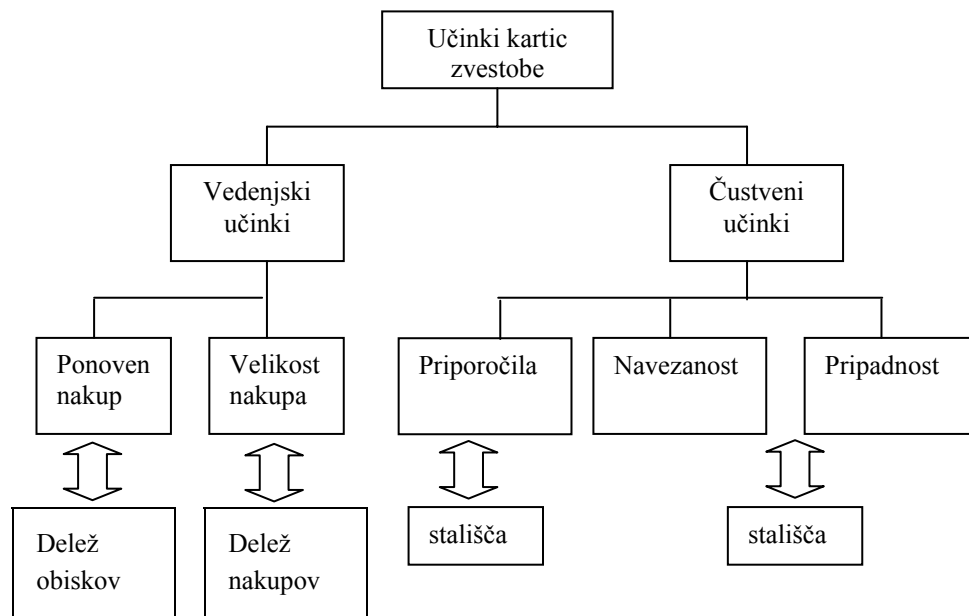


Vir: Byrom, 2001.

### 4.3 Učinki kartic zvestobe

Ker so učinki kartic zvestobe enaki učinkom programov zvestobe, jih na tem mestu ne bom predstavila še enkrat, ampak sem jih za lažje nadaljevanje predstavila še na grafičen način.

Slika 7: Učinki kartic zvestobe in njihovo merjenje



Vir: Lastno razmišljanje in prejšnje ugotovitve, 2004.

Ker v Sloveniji raziskave na temo učinkovitosti programov ali kartic zvestobe še nisem zasledila, v nadaljevanju kratko predstavljam nekaj ugotovitev raziskav o učinkovitosti v tujini. Kartica zvestobe bo učinkovita, če bo ponujala nagrado, ki jo porabniki cenijo, oziroma, če bo z vidika porabnikov celoten program zasnovan jasno (Duff, 2002, str. 36).

Sodeč po rezultatih raziskave podjetja YouGov v ZDA porabniki vidijo kartice zvestobe kot dobro stvar, vendar imajo na njihovo nakupno vedenje zelo majhen ali sploh nobenega učinka (B. A., 2003a). 46 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da še vedno nakupujejo tam, kjer je zanje najbolj ugodno, in le 2 odstotka anketirancev je odgovorilo, da lastništvo kartice zvestobe zanje pomeni biti zvest blagovni znamki. Pri polovici anketirancev lastništvo kartice zvestobe ni vplivalo na njihovo odločitev, kje kupovati, 29 odstotkov je odgovorilo, da bi raje imeli povsod nizke cene kot kartice zvestobe, kar 10 odstotkov pa jih je kartice zvestobe predstavilo kot prevaro.

Predhodno omenjeni strokovnjaki menijo, da eno podjetje izstopa s svojo kartico zvestobe in ravnanjem z imetniki le-te: Tesco. V Tescu podatke, zbrane s pomočjo kartice, skrbno analizirajo. Predstavo o vsakem porabniku sestavlja sedem delov: življenjska faza, nakupne navade, topologija košarice (kaj kupujejo), promocijska promiskuiteta, primarni kanal (kako najraje kupujejo), odvetništvo znamke in dobičkonosnost, ki vključuje elemente postreženih stroškov. Z analizo ugotovijo vzorce nakupnega vedenja porabnikov, na podlagi katerih lahko oblikujejo različne segmente porabnikov. Podjetje ima za vsak segment izoblikovano

različno ponudbo, ugodnosti, ki so popolnoma prilagojene preferencam in navadam vsakega segmenta. Uspešnost Tesca izvira prav iz zgoraj opisanega ciljnega trženja, kljub visokim stroškom analize in prilagajanja (B. A., 2003a).

Za nadaljevanje je po mojem mnenju nujna opredelitev zvestobe, kakršno naj bi spodbujale kartice zvestobe in na katero se bo nanašal analitični del naloge. V nadaljevanju zvestoba porabnika predstavlja čustveno navezanost na podjetje, ki se navzven izraža kot stalnost nakupov v prodajalnah istega trgovca, ponavljajoči nakupi in povečanje vrednosti nakupov kot posledica pridobitve kartice zvestobe, priporočanje tretjim osebam, udeleževanje družabnih dogodkov, občutje udobja v prodajalnah ter preferiranje trgovca v primerjavi s konkurenti.

## **5. TRGOVSKE KARTICE ZVESTOBE V SLOVENIJI**

Na trgovce z vsakdanjimi izdelki sem se omejila predvsem zaradi narave njihove dejavnosti – že samo ime izdelki vsakdanje rabe nakazuje, da jih porabniki pogosto uporabljajo, torej jih pogosto kupujejo; in razširjenosti mrež tovrstnih trgovin. V Sloveniji je bilo leta 2002 4.604 prodajaln v trgovini na drobno z živili, s pijačami in tobakom in 3389 prodajaln v trgovini na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili, kar skupaj znaša 73 % vseh prodajaln v trgovini na drobno (Statistični letopis RS, 2003, str. 405). Pri tem Ograjenškova (2002, str. 32) glede na izkušnje, pridobljene v sodelovanju s tujimi in domačimi podjetji, ugotavlja, da v Sloveniji na področju programov zvestobe v strokovnem (vsebinskem in metodološkem) pogledu za tujino prav nič ne zaostajamo. Tudi pri nas je ledino orala letalska družba, zadnji čas pa so nosilci razvoja predvsem velika trgovska podjetja.

### **5.1 Trgovska podjetja v Sloveniji**

Slovenski trg si delijo trije večji trgovci, ostala podjetja pa si razdeljujejo nekaj manj kot 30 odstotkov trga. Največji del trga zavzema Mercator z 41,3-odstotnim tržnim deležem (skupaj s franšizami) in ima tako vodilno pozicijo. Drugo mesto zaseda veriga Spar/Interspar z 21,3 odstotka, 10,3-odstotni tržni delež pa uvršča verigo Tuš na tretje mesto. Na četrto mesto se umešča Era z 4,3 odstotka, peto mesto pa zaseda Vele z 2,4 odstotka (Arh, 2004)<sup>2</sup>.

Izmed omenjenih podjetij vsa, razen podjetja Spar/Interspar, ponujajo porabnikom možnost pridobitve svoje kartice zvestobe, ki so predstavljene v nadaljevanju. Spar porabnikom ponuja podobno zbiranje točk, ki jim ob dosegu določenega števila prinesejo praktično darilo. Vendar takšen program zvestobe podjetju ne omogoča zbiranja podatkov o porabnikih in njihovih transakcijah in ga v nadaljevanju ne omenjam več.

Nadaljnje predstavitve kartic zvestobe zgoraj omenjenih večjih slovenskih trgovcev z izdelki vsakdanje rabe vključujejo samo ugodnosti, ki so dosegljive zgolj imetnikom kartice,

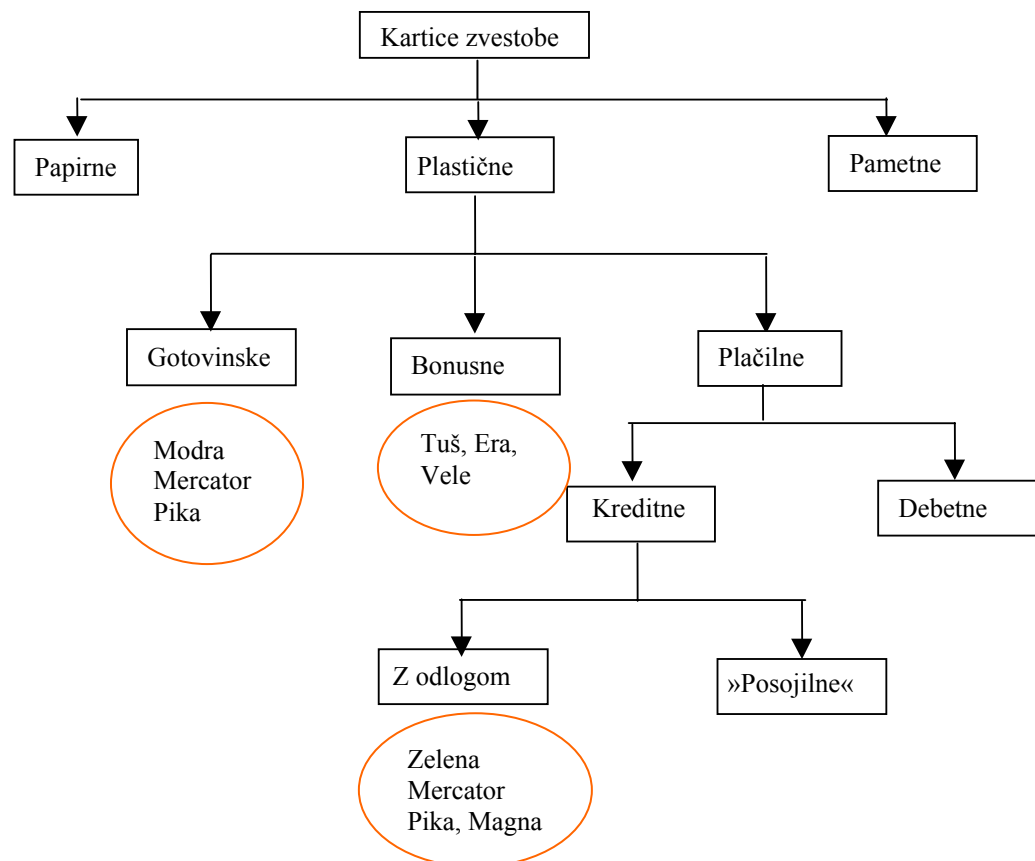
---

<sup>2</sup> Tržni deleži trgovcev z izdelki vsakdanje rabe so prikazani v prilogi 5.

torej v predstavitvi niso vključeni drugi trženjski naporji podjetij, kot npr. trgovska blagovna znamka, akcijske cene za vse porabnike ipd.

## 5.2 Predstavitev trgovskih kartic zvestobe na slovenskem trgu

Slika 8: Kartice zvestobe na slovenskem trgu



Vir: Lastno razmišljanje, 2004.

### 5.2.1 Kartice Mercator Pika

Največji slovenski trgovec Mercator ponuja svojim porabnikom tri vrste kartic: modro Mercator Pika, ki je gotovinska kartica, zeleno Mercator Pika, ki je plačilna kreditna kartica in družinsko Mercator Pika, ki ima vse značilnosti zelene kartice in je zato v nadaljevanju ne bom posebej predstavljala<sup>3</sup>. Za pridobitev prve ne veljajo nobene omejitve, lahko jo pridobijo vse polnoletne osebe, za pridobitev druge pa mora biti porabnik zaposlen za nedoločen čas. Ker je uporaba obeh kartic precej podobna, jo bom predstavila za obe hkrati. Imetniki obeh kartic<sup>4</sup> le-to predložijo ob plačilu nakupa izdelkov, pri čemer se jim nanjo zabeleži vrednost nakupa v točkah (1.000 SIT predstavlja eno točko). Točke posameznih

<sup>3</sup> Edina posebnost Mercator Pika družinske kartice je ta, da jo lahko uporabljajo vsi družinski člani.

<sup>4</sup> Uporabljajo jo lahko v Mercatorjevih trgovinah z živili in izdelki vsakdanje oskrbe, v trgovinah s tehničnim blagom Mercator Tehnika, v trgovinah s pohištvo Mercator pohištvo, v prodajalnah z oblačili Modiana in Modna hiša, v prodajalnah s športno opremo Intersport, v drogerijah Beautique, v industrijskih prodajalnah EMBA in ETA, v vrtnarskih centrih Aura, v M hotelu ter v Kompasovih poslovalnicah in DZS.

nakupov se med seboj v posameznem točkovnem obdobju seštevajo, njihova vsota ob koncu posameznega obdobja pa uvrsti imetnika v enega izmed štirih bonitetnih razredov<sup>5</sup>.

Pri tem ima modra kartica samo funkcijo beleženja popustov oz. pik, kar jo uvršča med gotovinske kartice, medtem ko lahko imetniki zelene kartice z njo tudi plačujejo in se uvršča med plačilne kartice – kreditne kartice z odlogom plačila.

Lastništvo kartice imetnikom prinaša tako cenovne kot tudi emocijske ugodnosti. In sicer sta najpomembnejši<sup>6</sup> cenovni ugodnosti, ki so imetnikom dostopne s seštevkom točk, nakup katerih koli izdelkov v vrednosti dosežene bonitete v Mercatorjevih prodajalnah in sodelovanje v nagradnem žrebanju s preostalimi pikami, pri čemer vsakih 35 pik pomeni eno srečno številko, glavno nagrado pa predstavlja povrnitev vrednosti vseh nakupov, zabeleženih s kartico, v preteklem točkovnem obdobju. Ugodnosti torej prinaša z določenim časovnim zamikom. Najpomembnejša emocionalna ugodnost pa je možnost udeležitve posebnih klubskih dni, ki so običajno organizirani na dan žrebanja ob zaključku posameznega točkovnega obdobja. Prireditve so vedno organizirane za posebno ciljno skupino, katere člani prejmejo vabilo, za udeležence pa so vedno organizirane različne dejavnosti. Npr. na nagradno žrebanje 13. 9. 2003 so bile povabljene družine z otroci, 3. 4. 2004 seniorji ...

Poleg tega je Mercator prvi pričel s povezovanjem oziroma vključevanjem drugih podjetij v svoj program zvestobe (Državna Založba Slovenije in turistična agencija Kompas) in s tem naredil velik korak v prihodnjem razvoju programov zvestobe pri nas. Orodja in aktivnosti Mercatorjevega kartičnega programa zvestobe so še vedno usmerjene predvsem v ohranjanje porabnikov in spodbujanje zvestobe z vedenjskega, in ne čustvenega vidika, z izjemo organizacije posebnih srečanj za posamezne segmente imetnikov kartic, ki lahko v udeležencih ustvarijo občutek pripadnosti podjetju. Podjetje imetnike diferencira glede na vrednost nakupov posameznega točkovnega obdobja – imetniki z višjo vrednostjo prejmejo višjo boniteto in obratno. Poleg tega pa je podjetje že oblikovalo tri segmente svojih porabnikov – družine z otroki, starejše starostne skupine in študente, za katere pripravljajo posebne, njim namenjene akcije (Jerman, 2002).

### 5.2.2 Kartica Tuš klub

Podjetje Engrotuš je za svoje porabnike oblikovalo Tuš klub, z včlanitvijo v katerega porabnik prejme kartico Tuš kluba. Od uveljavitve kartice maja 2002 si je pridobil 430.000 članov (Kačič, 2004). Član Tuš kluba lahko postane vsak z enkratnim nakupom nad 3000 SIT, kartica pa ima samo funkcijo beleženja bonusov. Podjetje je v aprilu 2004 porabnikom ponudilo tudi kartico Planet Tuš, za pridobitev katere ne obstajajo nobene omejitve. Kartica ima poleg vseh lastnosti kartice Tuš klub še nekatere dodatne ugodnosti, večinoma vezane na kinematografe v Planetih Tuš.

<sup>5</sup> V bonitetni razred A se uvrstijo imetniki z 90 zbranimi pikami in prejmejo 2.700 SIT bonitete, v B imetniki z 250 pikami, prejmejo 10.000 SIT bonitete, v C imetniki s 600 pikami, prejmejo 30.000 SIT bonitete, v D pa se uvrstijo imetniki z 1.250 pikami in prejmejo 75.000 SIT.

<sup>6</sup> Ostale ugodnosti so nekoliko podrobneje predstavljene v prilogi 3.

Kartica Tuš klub je kartica ugodnosti oziroma bonusna kartica, torej imetniki z njo ne morejo plačevati, uporabljajo<sup>7</sup> pa jo lahko tako pri gotovinskem in kartičnem plačilu nakupov. Povsem enaka je uporaba kartice Planet Tuš, le da lahko le-to imetniki uporabljajo tudi pri obiskovanju Tuševih kinematografov, kjer je lahko za nakup vstopnic tudi plačilna, pri čemer mora imetnik vnaprej napolniti svoj račun na kartici.

Kartica imetnikom prinaša ugodnosti neposredno ob nakupu, njeno glavno ugodnost pa predstavlja možnost nakupa vnaprej določenih izdelkov po nižjih cenah. Kartica nudi predvsem cenovne ugodnosti,<sup>8</sup> zaradi česar po mojem mnenju ne spodbuja zvestobe porabnikov v pravem pomenu besede, ampak zgolj teži k ohranjanju porabnikov. Stanje je nekoliko spremenila kartica Planet Tuš, katere ugodnosti so še vedno bolj vedenjske, vendar niso več vezane samo na nakupe v njihovih prodajalnah. Podjetje imetnikov kartice ne diferencira, saj so vsi deležni enakih ugodnosti ne glede na vrednost njihovih nakupov v času, vendar lahko po mojem mnenju segmentacijo v prihodnosti pričakujemo. Podjetje bi lahko glede na podatke, pridobljene z novo pristopno izjavo, izvedlo najbolj podrobno segmentacijo med slovenskimi trgovci, vezano na življenjske navade, slog porabnikov.

Tudi kartica Tuš klub v svoj program zvestobe vključuje druga podjetja – in sicer agencijo Adriatica.net, gostinska podjetja po Sloveniji in Avtošolo Stremecki, pri katerih imajo imetniki kartice določene cenovne ugodnosti, ki so predstavljene v tekstovni prilogi 3.

### 5.2.3 Kartica Zrno na zrno

Podjetje Era svojim porabnikom ponuja kartico zvestobe od septembra/oktobra leta 2003, do januarja 2004 pa so pridobili več kot 100.000 imetnikov. Kartica je poimenovana Zrno na zrno, pri čemer zrna predstavljajo zbrane bonuse, pridobi pa si jo lahko vsakdo (ni omejitev). Imetniki jo lahko uporabljajo v vseh prodajalnah skupine Era in franšiznih prodajalnah, ki so označene z nalepko Zrno na zrno, ni pa je mogoče uporabljati<sup>9</sup> v Erinih prodajalnah brez nalepke. Kartica ima samo funkcijo beleženja zbranih bonusov – in sicer se ti lahko zbirajo tako ob gotovinskem, kot tudi ob negotovinskem plačevanju, kar jo uvršča med bonusne kartice. Kartica se ob nakupu predloži na blagajni, nanjo se zabeležijo zrna, porabnik pa prejme nalepke zbranih zrn, ki jih mora nalepiti na poseben nagradni kupon. Imetniki, ki so v preteklem trimesečju zbrali 36 zrn, lahko naslednje trimesečje kupujejo vnaprej določene izdelke do 50 % ceneje, poleg tega pa imajo tudi možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju<sup>10</sup>.

Kartica Zrno na zrno spodbuja zgolj vedenjske učinke pri imetnikih, saj je usmerjena samo v zbiranje bonusov in prek njih v pridobivanje predvsem cenovnih ugodnosti in ne spodbuja zvestobe porabnikov v pravem pomenu besede, ampak zgolj njihovo ohranjanje. Pri tem

<sup>7</sup> Imetniki jo lahko uporabljajo v vseh Tuševih trgovinah in drogerijah, v tekstilnih trgovinah Metro, In moda ter trgovinah s čevlji In shoe. Omogoča pa tudi ugodnejše gostinske storitve pri izbranih gostinskih podjetjih po vsej Sloveniji.

<sup>8</sup> Ugodnosti so nekoliko podrobneje predstavljene v prilogi 3.

<sup>9</sup> Prav tako kartice ni mogoče uporabljati za nakupe gradbenega materiala in pohištva, razen za nakupe gospodinjstkih aparatov v prodajalnah ADUT.

<sup>10</sup> Natančnejša predstavitev ugodnosti je v tekstovni prilogi 3.



njen program predstavlja nekakšno mešanico obeh prej predstavljenih programov, saj imetnikom nudi tako takojšnje popuste na vnaprej določene izdelke in že prej omenjeno zbiranje zrn<sup>11</sup>, ki jim prinaša ugodnosti čez določeno časovno obdobje. Pravila sodelovanja so po mojem mnenju preveč zapletena za današnjega časovno zelo omejenega porabnika, poleg tega kartica ne omogoča diferenciranega nagrajevanja porabnikov glede na njihovo stopnjo zvestobe, ampak so vsi imetniki deležni enakih ugodnosti.

#### 5.2.4 Kartica Vele prijeten nakup

Podjetje ponuja svojim porabnikom kartico »Vele prijeten nakup«, ki jo lahko pridobijo porabniki, ki v njihovi prodajalni opravijo nakup v vrednosti nad 5.000 SIT. Kartica je družinska, kar pomeni, da je prenosljiva in jo lahko poleg lastnika uporabljajo tudi drugi družinski člani. Podobno kot pri Erini kartici Zrno na zrno lahko imetniki kartice Vele prijeten nakup le-to uporabljajo samo v trgovinah in na oddelkih, označenih z nalepko kartice. Uvrstimo jo lahko med plastične kartice, ki prinašajo takojšnje popuste na vse izdelke, seveda ob izpolnjenih določenih pogojih. Pri tem je pomembno, da opozorim, da na letakih ni bilo zapisano, ali kartice sploh beležijo transakcije (če jih ne, bi lahko kartico po funkciji uvrstili k papirnim karticam). Poleg tega podjetje Vele, d.d., nima urejene spletne strani, zato sem bila pri pridobivanju podatkov omejena na letake, ki so porabnikom na voljo v njihovih prodajalnah in so zato podatki zelo skopi.

Imetnikom kartice so na voljo samo cenovne ugodnosti, katere lahko uveljavljajo takoj in ob vsakem nakupu. Pri imetnikih spodbuja samo vedenjske učinke, pri čemer bi jo označila kot tipičen primer »me-too« kartic, saj so navodila uporabe nejasno opredeljena, poleg tega pa so po mojem mnenju nagrade oz. ugodnosti, ki jih kartica prinaša, bistveno premajhne, sploh če jih primerjamo z ostalimi karticami konkurenčnih podjetij<sup>12</sup>.

## 6. RAZISKAVA IN UGOTOVITVE

### 6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Za slovenski trg trgovcev na drobno je značilna precejšnja koncentracija (največji trije trgovci obvladujejo več kot 70 odstotkov trga), poleg tega smo lahko priča njihovi trdi medsebojni konkurenci. V bližnji prihodnosti pa lahko pričakujemo še nove vstope tujih podjetij na naš trg, ki bodo konkurenčne razmere na slovenskih trgih še zaostri, saj bodo lahko globalno razširjene trgovske verige (predvsem zaradi doseganja ekonomij obsega) slovenskim kupcem ponudile nižje cene. Zato postajajo programi zvestobe in med njimi tudi kartice vse pomembnejša tema slovenskih trgovcev na drobno. Ker imajo podjetja že uveljavljene kartice zvestobe, me zanima predvsem, ali so te učinkovite oz. koliko dejansko prispevajo k povečanju zvestobe porabnikov. Npr. v Veliki Britaniji kartice zvestobe sploh

<sup>11</sup> Za vsakih 2.000 SIT nakupa v živilskih in 4.000 SIT nakupa v neživilskih (ADUT, tekstilne trgovine) prodajalnah prejeme porabnik eno zrno.

<sup>12</sup> Natančen prikaz ugodnosti je v prilogi 3.

nimajo nobenega učinka na zvestobo porabnikov, oziroma je ta majhen, sodeč po ugotovitvah podjetja za trgovinske tržne raziskave Verdict (Kinnes, 1999). Raziskava tudi ugotavlja, da pri rangiranju pomembnosti različnih dejavnikov porabniki večinoma uvrščajo programe zvestobe na dno liste. Podobno po mnenju Parkerjeve (2000, str. 490) porabniki dandanes jemljejo nagrade kot nekaj samoumevnega.

Pri ugotavljanju učinkovitosti bom upoštevala tako vedenjske kot tudi čustvene učinke zvestobe, kot so prikazani v tretjem in četrtem poglavju, pri čemer je po mojem mnenju prvotnega pomena identifikacija števila kartic, ki jih imajo porabniki v povprečju. Kot lahko ugotovimo s pomočjo pregleda obstoječih kartic zvestobe na slovenskem trgu, te spodbujajo predvsem vedenjske učinke porabnikov in njihovo ohranjanje. Zato nameravam z anketo ugotoviti tudi, kakšne so posledice lastništva obstoječih kartic zvestobe – ali bolj vedenjske ali bolj čustvene; ali uporabljajo kartico zaradi njihove predanosti podjetju ali preprosto zaradi želje, prejeti ugodnosti, ki jih kartica ponuja. Pri tem me zanima tudi, ali si porabniki, namesto cenovnih ugodnosti, morda želijo bolj čustvenih in tesnejših vezi s podjetjem ali drugimi imetniki kartice.

## **6.2 Načrt raziskave**

### **6.2.1 Vrsta raziskave**

Za metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbrala metodo osebnega anketiranja, s čimer sem maksimirala kontrolo poteka anketiranja, povečala odziv in zmanjšala verjetnost napačnega razumevanja anketirancev in s tem napačnih ali nepopolnih odgovorov.

### **6.2.2 Vzorčenje**

Ciljno populacijo raziskave predstavljajo polnoletne osebe v Sloveniji, ki same opravijo večino nakupov izdelkov vsakdanje rabe v njihovem gospodinjstvu. Vzorec je neverjetnostni, priložnostni, vanj pa sem zajela 180 porabnikov. Pri tem stopnje odziva nisem merila, lahko pa poudarim, da je bil odziv relativno slab, saj mnogo ogovorjenih oseb ni bilo pripravljenih sodelovati in odgovarjati na vprašanja.

Anketiranje je potekalo v prvi polovici junija 2004 na parkiriščih pred večjimi prodajalnami v Ljubljani, Celju in Zagorju ob Savi. Zaradi predhodne omejitve raziskave na samo pet trgovcev sem anketiranje izvajala le pred prodajalnami teh trgovcev.

### **6.2.3 Predstavitev vprašalnika**

Vprašalnik<sup>13</sup> je strukturiran, sestavljen iz 15 zaprtih in 5 odprtih vprašanj, pri čemer večino vprašanj zaprtega tipa predstavljajo ocenjevalne lestvice. Vsebinsko je razdeljen na štiri sklope – in sicer sem v prvem sklopu ugotavljala nakupne navade porabnikov in njihovo percepcijo posameznih trgovcev. V drugem sklopu sem pozornost preusmerila na kartice zvestobe in njihovo uporabo, medtem ko sem se v tretjem sklopu osredotočila predvsem na

---

<sup>13</sup> Vprašalnik je v prilogi 1.

razloge za pridobitev/nepridobitev kartic zvestobe. Zadnji, četrti sklop vprašanj se nanaša predvsem na sociodemografske značilnosti porabnikov.

Ker je za učinkovito anketiranje pomembno, da so vprašanja jasna, kratka, jedrnata in nedvoumna, sem za zagotovitev tega pred anketiranjem izvedla tudi preizkus vprašalnika na desetih osebah.

#### 6.2.4 Opredelitev domnev

H0: Pogostost nakupov in velikost sredstev, zapravljenih v trgovini nista korelirana.

H1: Pogostost nakupov in velikost sredstev, zapravljenih v trgovini sta korelirana.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi enakih ugotovitev Mägijeve (2003), ki posebej poudarja, da sta delež obiskov in delež nakupov visoko korelirana, vendar še zdaleč ne zamenljiva.

H0: Izbor kartice, ki jo imajo najraje/jo najraje uporabljajo, ni odvisen od percepcije kartice kot uporabne.

H2: Izbor kartice, ki jo imajo najraje/jo najraje uporabljajo, je odvisen od percepcije kartice kot uporabne.

Pri oblikovanju hipoteze sem izhajala iz preprostega dejstva, da je opredelitev predmeta kot najraje uporabljenega povezana s pozitivnim mnenjem glede predmeta. Tako po mojem mnenju tudi izbor kartice zvestobe za najraje uporabljeno izhaja iz pozitivne percepcije kartice.

H0: Pri imetnikih kartice zvestobe ni razlik v pogostosti nakupovanja pri trgovski verigi pred in po pridobitvi kartice.

H3: Imetniki kartice zvestobe pogosteje nakupujejo oz. opravijo več nakupov pri trgovski verigi, kot so jih opravili, preden so bili imetniki kartice.

Zgornjo hipotezo sem oblikovala na podlagi podobnih ugotovitev podjetja Frequency Marketing Inc. iz ZDA, kjer je v raziskavi kartic zvestobe 43 odstotkov anketirancev odgovorilo, da lastništvo kartice vodi k pogostejšim nakupom, kar 16 odstotkov pa jih je odgovorilo, da zaradi lastništva kartice kupujejo samo v tej trgovini (Libby, 2002, str. 38).

H0: Pri imetnikih kartice zvestobe ni razlik v velikosti sredstev, ki jih porabijo v tej trgovski verigi, pred in po pridobitvi kartice.

H4: Imetniki kartice zvestobe porabijo več sredstev v tej trgovski verigi, kot so jih, preden so imeli kartico.

Rezultati zgoraj omenjene raziskave so pokazali tudi, da porabniki, ki si pridobijo kartico zvestobe, v povprečju povečajo nakupe za 27 % (Libby, 2002, str. 38). Podobno je ugotovil tudi Passingham (Mägi, 2003), da imetniki kartice Sainsbury v povprečju porabijo več denarja v verigi in večkrat obiščejo prodajalne v verigi kot neimetniki.

H0: Porabniki imajo v povprečju eno kartico zvestobe.

H5: Porabniki imajo v povprečju več kot eno kartico zvestobe.

Do podobnih ugotovitev je prišel Loiseaux (2003, str. 9) z raziskavo Monitor zvestobe 2002 v Belgiji, v kateri je kar 60 % anketirancev navedlo, da uporabljajo najmanj dve kartici zvestobe konkurenčnih trgovskih podjetij. Prav tako pa je podjetje Carlson Marketing Group (N = 16.000) ugotovilo, da ima kar 78 odstotkov porabnikov več kot eno kartico zvestobe (B. A., 2003).

H0: Med imetniki kartic zvestobe posameznih trgovcev ni nobenih razlik glede priporočanja pridobitve posamezne kartice.

H6: Med imetniki posameznih kartic zvestobe obstajajo razlike v priporočanju pridobitve posamezne kartice.

Po mojem mnenju imetniki posameznih kartic niso enako zvesti podjetju, katerega kartico imajo, torej obstajajo razlike tudi v priporočanju pridobitve kartice kot izjemno pomembnega kazalca zvestobe (še posebej čustvene zvestobe).

H0: Med imetniki kartice zvestobe ni razlik glede zanimivosti čustvenih in cenovnih ugodnosti.

H7: Za imetnike kartic zvestobe so najzanimivejše vrste ugodnosti bolj čustvene – takšne, ki spodbujajo družbene vezi bodisi s podjetjem ali z drugimi imetniki kartice.

Glede na v predhodnih poglavjih omenjena mnenja avtorjev o pomembnosti čustvenega vidika zvestobe porabnikov, sem predpostavila, da dajejo porabniki družbenim, čustvenim nagradam prednost pred različnimi cenovnimi ugodnostmi.

H0: Med starostnimi skupinami ni razlik glede pogostosti nakupov v prodajalnah posamezne trgovske verige.

H8: Starost porabnikov vpliva na pogostost nakupov v prodajalnah posamezne trgovske verige.

Mägiševa (2003) na podlagi raziskave ugotavlja, da zvestoba ni značilna za starejše porabnike. Nezvestobo starejših pojasnjuje z dejstvom, da imajo več prostega časa, ki ga lahko porabijo za daljše nakupovanje in obiskovanje več trgovin. Ker je pogostost eden izmed pomembnejših kazalcev zvestobe, sem jo uporabila pri oblikovanju te hipoteze.

H0: Med porabniki, katerim je Spar najljubši trgovec, so vse ugodnosti enako zanimive.

H9: Za porabnike, katerim je Spar najljubši trgovec, so praktične nagrade v obliki izdelkov ali storitev najzanimivejša ugodnost.

Zadnjih nekaj let se tržni delež trgovske verige Spar v primerjavi z ostalimi verigami nenehno povečuje. Povečevanje je lahko posledica uvedbe njihovega programa zvestobe Točke zvestobe, ki je na slovenskem trgu edinstven in prinaša porabnikom praktične nagrade, ali drugih dejavnikov (npr. odpiranja novih trgovin in centrov, ...). Z ugotovitvijo veljavnosti hipoteze, bom lahko potrdila ali ovrgla uspešnost podjetja zaradi njihovega programa zvestobe.

### 6.3 Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Odgovore sem analizirala s pomočjo programov SPSS za Windows in MS Excel. Zaradi precejšnje obsežnosti računalniških rezultatov sem jih skušala povzeti tako, da na enostaven način prikažejo ugotovitve raziskave. Za prikaz rezultatov so bile uporabljene tabele in primerjalni grafi.

#### 6.3.1 Predstavitev vzorca

Kot sem že prej omenila, sem v vzorec zajela 180 polnoletnih oseb, ki večinoma opravljajo nakupe izdelkov vsakdanje rabe za gospodinjstvo. Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah je prikazana v spodnji tabeli.

**Tabela 2: Struktura vzorca po demografskih spremenljivkah**

Spol		Starost		Število članov v gospodinjstvu		Mesečni dohodek gospodinjstva	
12,8 %	moški	8,3 %	18 do 25 let	7,8 %	1 član	0,6%	do 60.000 Sit
87,2 %	ženski	20,6 %	26 do 30 let	23,9 %	2 člana	2,3 %	od 60.001 do 100.000 SIT
-	-	35,0 %	31 do 40 let	38,3 %	3 člani	8,6 %	od 100.001 do 200.000 SIT
-	-	26,1 %	41 do 50 let	23,9 %	4 člani	28,0 %	od 200.001 Do 300.000 SIT
-	-	8,9 %	51 do 60 let	3,3%	5 članov	29,7 %	od 300.001 do 400.000 SIT
-	-	1,1 %	61 let in več	2,8 %	6 članov in več	30,9 %	nad 400.000 SIT

Vir: Lastna raziskava, 2004.

Povsem po pričakovanjih predstavljajo ženske kot glavne skrbnice nakupov izdelkov vsakdanje rabe za gospodinjstva 87,2 % anketiranih, medtem ko le 12,8 % moških skrbi za nakupe tovrstnih izdelkov. Glede na starost pa vzorec zajema največ starih od 31 do 40 let in najmanj starih od 18 do 25 let.

Ker na nakupne navade pomembno vpliva tudi velikost gospodinjstva, sem v vprašalnik vključila tudi to spremenljivko. In sicer sem zajela največji odstotek tričlanskih gospodinjstev in najmanjši odstotek šest ali več članskih gospodinjstev. Glede na mesečni dohodek gospodinjstva je v vzorcu zajetih izjemno majhen delež gospodinjstev z dohodki nižjimi od 60.000 SIT, največ pa je gospodinjstev z dohodki nad 400.000 SIT in gospodinjstev z dohodki med 300.000 in 400.000 SIT.

Pri tem je potrebno opozoriti, da vzorec zaradi načina vzorčenja glede na strukturo ni reprezentativen in ne smemo sklepati, da rezultati analize veljajo za populacijo.

#### 6.3.2 Rezultati raziskave

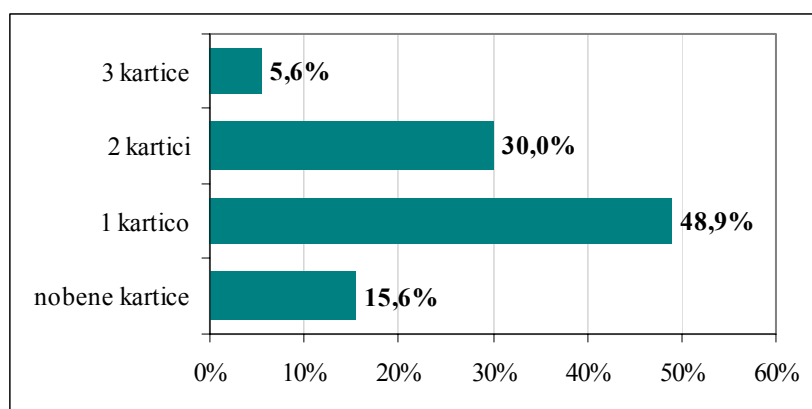
Analizi sociodemografskih podatkov, torej četrtega dela vprašalnika, v tej točki sledi še analiza odgovorov na vprašanja iz prvih treh delov vprašalnika. Pri tem so najprej predstavljene osnovne informacije o lastništvu in uporabi kartic po trgovcih, ter najpomembnejši razlogi za njihovo pridobitev oziroma nepridobitev. V drugem poglavju

rezultatov sledijo najpomembnejše ugotovitve raziskave: glavni vplivi lastništva kartic na nakupne navade imetnikov in priporočanje, kot najpomembnejši kazalnik čustvene zvestobe. Pri tem so najprej predstavljene splošne ugotovitve in nato še primerjava med trgovci. V tretjem sklopu sledita še izbor najljubšega trgovca in percepcija posameznih trgovcev, medtem ko sem nakupne navade anketirancev, glede nakupovanja po posameznih trgovcih<sup>14</sup>, ter nekatere manj pomembne grafične prikaze, uvrstila v prilogo 4.

### 6.3.2.1 Osnovne informacije o lastništvu in uporabi kartic

15,6 % anketirancev nima nobene kartice, 48,9 % jih ima eno kartico, 30,0 % anketirancev ima dve kartici, 5,6 % pa jih ima 3 kartice. Pri tem naj opozorim, da se lastništvo oz. imetništvo kartic nanaša zgolj na kartice, ki so preučevane v diplomskem delu: Mercator Pika, kartica Tuš klub, Erina kartica Zrno na zrno in kartico Vele prijeten nakup. V povprečju imajo imetniki 1,5 kartic.

**Slika 9: Lastništvo kartic glede na število kartic, ki jih imajo (N = 180)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Le 0,7 % imetnikov kartic (ena anketiranka, ki ima kartico Mercator Pika) je odgovorila, da še ni nikoli uveljavila nobene ugodnosti<sup>15</sup>, namenjene zgolj imetnikom kartice, in ni odgovarjala na nadaljnja vprašanja, ki zadevajo kartice zvestobe. Kot razlog za dosedanjo neuveljavljanje ugodnosti pa je navedla, da jo ima premalo časa, da bi jo lahko ocenjevala.

Največ anketirancev najraje uporablja kartico Mercator Pika, najmanj pa kartico Vele prijeten nakup<sup>16</sup>, pri čemer sem si pred anketiranjem zadala cilj anketirati vsaj 30 imetnikov vsake izmed naštetih kartic, torej strukture lastništva kartic v vzorcu ne smemo jemati kot dejansko tržno stanje. Pri tem se lastniki kartic med seboj razlikujejo glede dolžine lastništva<sup>17</sup> posameznih kartic, kar je razvidno iz spodnje slike. Kartico Mercator Pika ima 42,8 % anketirancev, pri čemer jo ima največji odstotek, dlje od dveh let. Kartico Tuš klub ima 39,4 % anketirancev, pri čemer jo ima največ od enega do dveh let. Kartico Zrno na zrno ima 23,3 % anketirancev, pri čemer jo ima največji odstotek manj kot pol leta, kar je

<sup>14</sup> Grafičen prikaz in interpretacija rezultatov sta v prilogi 4, Slika 25.

<sup>15</sup> Grafična predstavitev uveljavljanja ugodnosti je v prilogi 4, Slika 22.

<sup>16</sup> Grafična predstavitev izbora najljubše kartice je v prilogi 4, Slika 23.

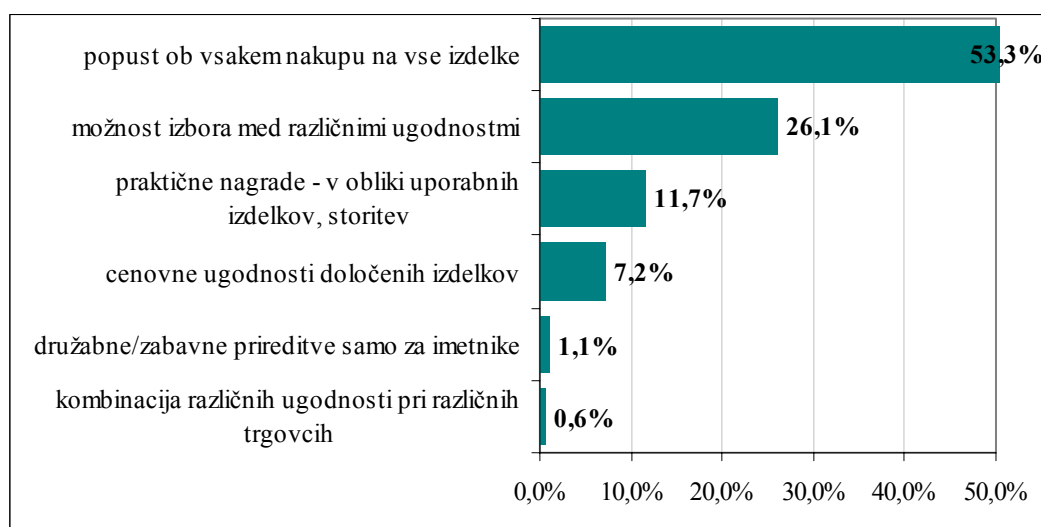
<sup>17</sup> Grafična predstavitev dolžine lastništva je v prilogi 4, Slika 18.

povsem razumljivo glede na to, da je podjetje kartico ponudilo šele pred slabim letom. Kartico Vele prijeten nakup ima 21,7 % anketirancev, pri čemer jo ima največ od enega do dveh let.

Imetniki vseh kartic le-te večinoma uporabljajo ob vsakem nakupu<sup>18</sup>. Delež tistih, ki jo uporabljajo ob vsakem nakupu, je najvišji pri imetnikih Erine kartice Zrno na zrno (95,2 %), najnižji pa pri imetnikih Mercator pike (79,2 %). Le-ti so navajali tudi vse ostale odgovore – npr. ob vsakem četrtem in vsakem petem nakupu so odgovarjali le imetniki kartice Mercator Pika. Najredkeje uporabljajo svojo kartico imetniki kartice Tuš klub (9,9 %) in Mercator pike (9,1 %). Erina kartica Zrno na zrno izstopa tudi pri tem odgovoru: in sicer jo redkeje uporabljata le 2,4 % imetnikov.

Na vprašanje kakšne ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas zanimiva, je več kot polovica (53,3 %) anketiranih odgovorila, da je zanje najzanimivejša vrsta ugodnosti popust ob vsakem nakupu na vse izdelke. Druga najzanimivejša ugodnost za anketirance je možnost izbora med različnimi ugodnostmi s 26,1 %, tretje mesto pa zasedajo praktične nagrade (11,7 %) v obliki uporabnih izdelkov, storitev.

**Slika 10: Ugodnosti zanimivih kartic zvestobe (N = 180)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Nagradam, ki spodbujajo čustveno zvestobo porabnikov, daje prednost le 1,1 % anketirancev, ostalih 98,9 % pa daje prednost zunanjim, cenovnim nagradam. Torej večina anketirancev ni čustveno zvestih, ampak so zvesti le funkcionalno.

Poleg tega je pri vprašanju en anketiranec ponujenim odgovorom dodal svojo najzanimivejšo ugodnost (dejstvo, da se je odgovora sam spomnil, mu daje še posebno pomembnost) kombinacijo različnih ugodnosti pri različnih trgovcih, kakršna se vse bolj uveljavlja tudi v tujini.

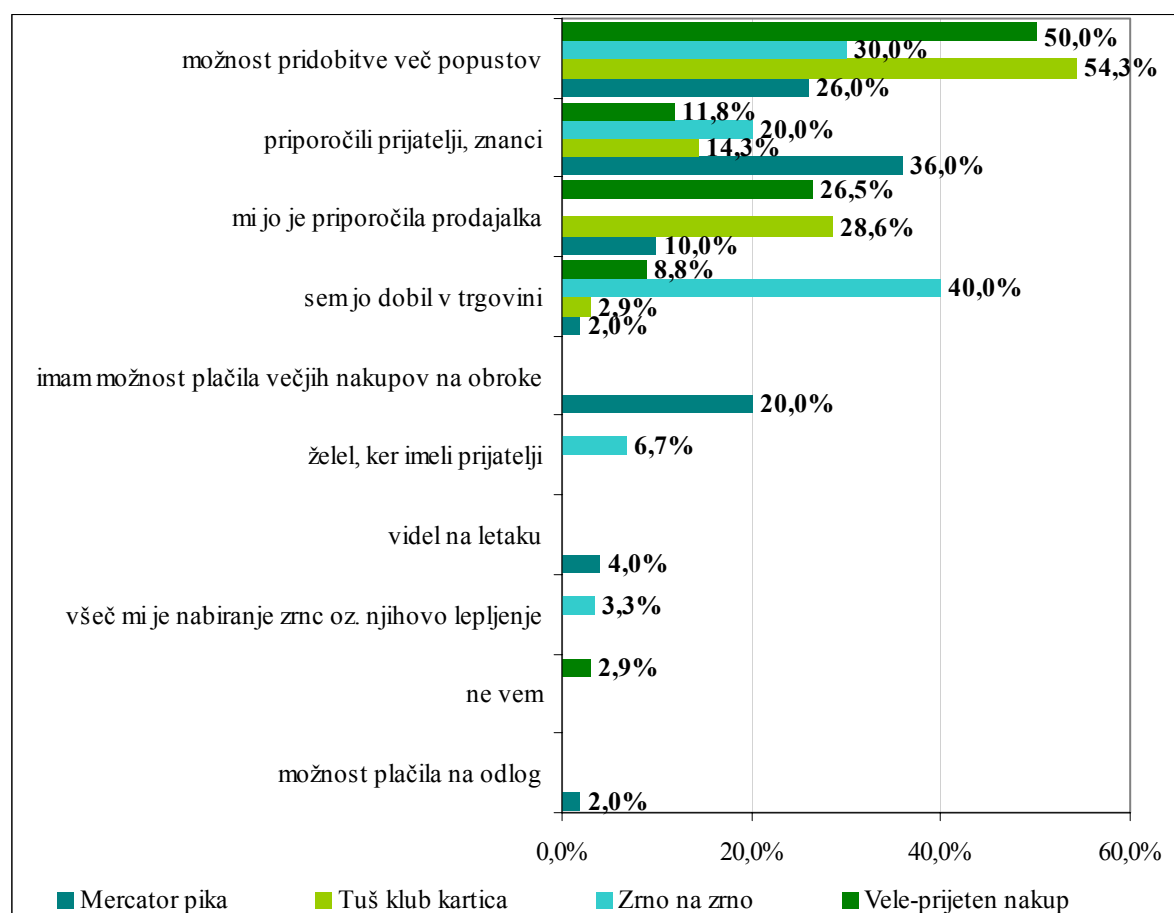
<sup>18</sup> Grafična predstavitev uporabe kartic je v prilogi 4, Slika 24.

Podobno se tudi pri glavnih razlogih pridobitve kartic na prvo mesto uvrščajo cenovne ugodnosti, vendar pa je drugi najpomembnejši razlog pridobitve priporočila prijateljev in znancev, ki pa je hkrati najpomembnejši kazalec emocionalne zvestobe.

Če si pogledamo še primerjavo med trgovci (spodnja slika), ugotovimo, da so imetniki kartice Tuš klub in kartice Vele prijeten nakup kot najpomembnejši razlog pridobitve kartice navedli možnost pridobitve več popustov, imetniki Mercator pike so navedli priporočila prijateljev in znancev, imetniki kartice Zrno na zrno pa so v največji meri navedli, da so jo dobili v trgovini. Kot drug najpomembnejši razlog so imetniki Mercator pike navedli možnost pridobitve več popustov, imetniki kartice Tuš klub in kartice Vele prijeten nakup, da jim jo je priporočila prodajalka, medtem ko so imetniki kartice Zrno na zrno navedli možnost pridobitve več popustov.

Pri tem so bolj čustvene razloge (priporočila prijateljev, želja imeti kartico, ker jo imajo prijatelji) navajali predvsem imetniki kartice Mercator Pika (36,0 % skupaj) in Erine kartice Zrno na zrno (26,7 % skupaj), funkcionalne (pridobitev popustov) pa so navajali predvsem imetniki kartice Tuš klub (54,3 %) in Vele prijeten nakup (50,0%). Največji vpliv prodajnega osebja in letakov, pa je moč čutiti pri imetnikih kartice Zrno na zrno (40,0 %), Vele prijeten nakup (35,3 %) in kartice Tuš klub (31,5 %).

**Slika 11: Najpomembnejši razlogi za pridobitev kartice – po karticah (N = 149)**



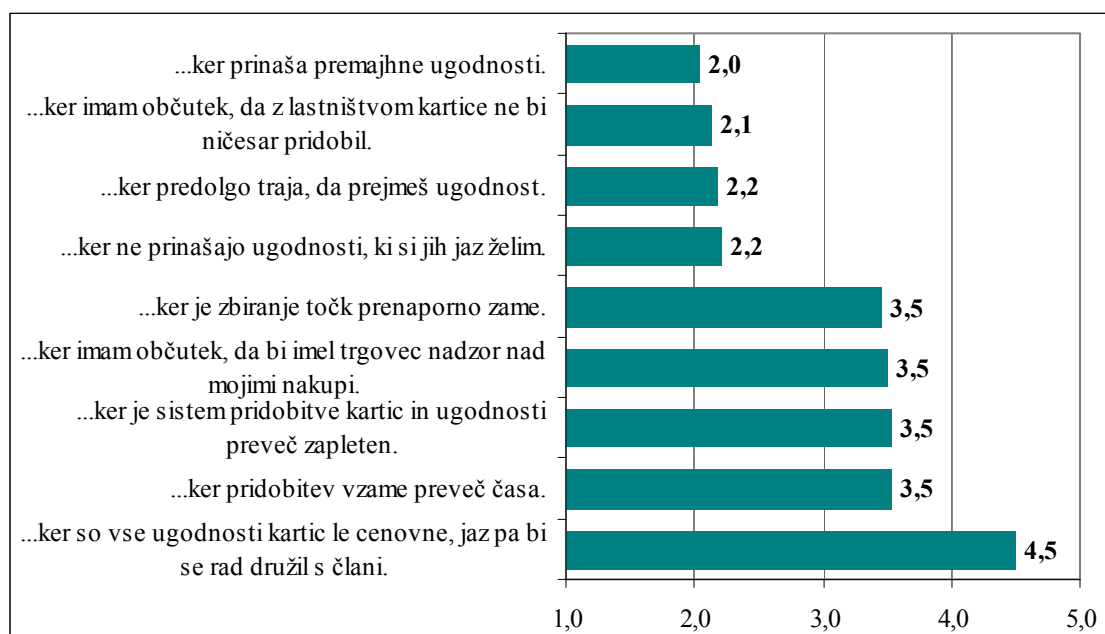
Vir: Lastna raziskava, 2004.



Tudi pri glavnih razlogih nepridobitve kartice zvestobe (spodnja slika) so emocionalni dejavniki zanemarjeni in so v ospredju predvsem cenovni. Na vprašanje so odgovarjali le anketiranci, ki nimajo nobene v raziskavi upoštewane kartice. Pri tem so ocenjevali stopnjo strinjanja s posameznimi razlogi nepridobitve nobene izmed kartic, zgornja slika pa prikazuje povprečne vrednosti strinjanja. Neimetniki so se povprečno najbolj strinjali s trditvami, da kartice prinašajo premajhne ugodnosti, da imajo občutek, da z lastništvom kartice ne bi ničesar pridobili, da predolgo traja, da prejmeš ugodnost, in da ne prinašajo ugodnosti, ki si jih oni želijo. Najmanj pa so se strinjali s »čustveno« trditvijo, da si kartice niso pridobili zato, ker so vse ugodnosti kartic le cenovne, oni pa bi se radi družili s člani.

**Slika 12: Razlogi nepridobitve nobene kartice zvestobe (N = 28)<sup>19</sup>**

Kartice si nisem pridobil/a zato,...



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Pri vprašanju so imeli neimetniki na voljo tudi možnost napisati kakšen drug razlog, ki ga predhodno nisem zajela. Pri navedbi teh razlogov ne smemo zanemariti dejstva, da na vprašanje ni bilo potrebno odgovoriti in so po mojem mnenju anketiranci navedli razloge, ki jih resnično najbolj ovirajo pri pridobitvi kartic.

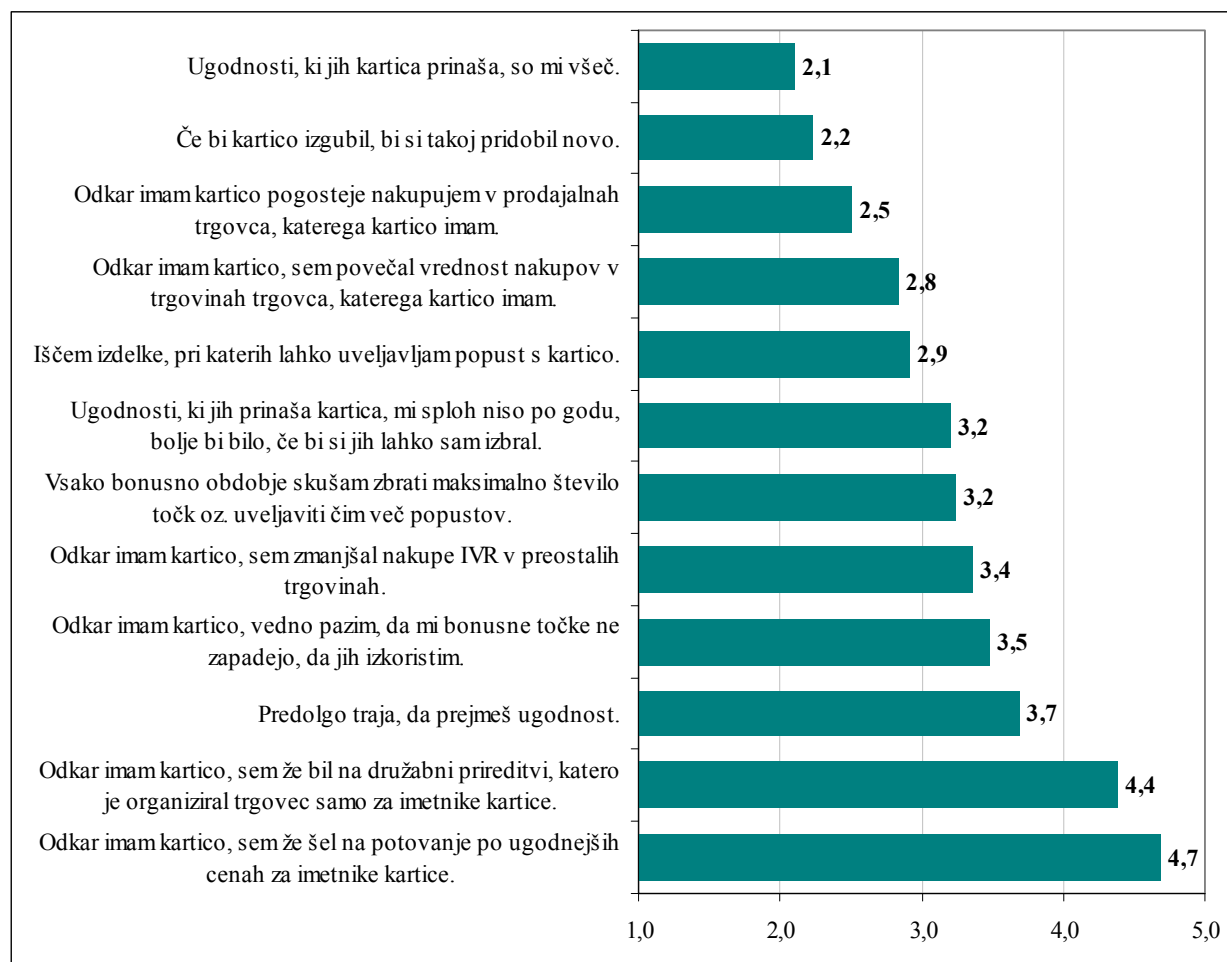
Pri tem so druge razloge navedli le štirje anketiranci, zato jih navajam zgolj v tekstu: dva anketiranca sta odgovorila, da si nobene kartice nista pridobila, ker jima obstoječe kartice niso všeč, en anketiranec je odgovoril, da trgovci za pridobitev kartice zahtevajo preveč osebnih podatkov, zadnji anketiranec pa je odgovoril, da si nobene izmed kartic ni pridobil zato, ker kupuje v Sparu, ki mu je bolj všeč.

### 6.3.2.2 Vplivi lastništva kartic na nakupne navade imetnikov

Če gledamo skupne značilnosti kartic, ki so prikazane v spodnji sliki, je za anketirance značilno, da so jim ugodnosti, ki jih kartice prinašajo, všeč in bi si takoj pridobili novo

kartico, če bi trenutno izgubili, da pogosteje nakupujejo in so povečali vrednost nakupov v prodajalnah trgovca, katerega kartico imajo – torej so kartice z vidika funkcionalne zvestobe in cenovnih ugodnosti učinkovite. Povsem drugače pa je z učinkovitostjo kartic z vidika čustvene zvestobe, saj je najnižje strinjanje med anketiranci ravno s trditvami, ki so odraz le-te: za anketirance ni značilno, da so bili na prireditvi, katero bi trgovec organiziral samo za imetnike kartice, in niso šli na potovanje po ugodnejših cenah samo za imetnike kartice.

**Slika 13: Vplivi lastništva kartic na nakupne navade imetnikov – za vse kartice skupaj (N = 149)<sup>20</sup>**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Primerjava vplivov med karticami je predstavljena v nadaljevanju, tabelarični prikaz pa je v prilogi 4, tabela 4.

Za kartico Mercator Pika je značilno višje strinjanje pri sedmih in nestrinjanje pri dveh trditvah, v primerjavi z drugimi karticami zvestobe. Tako bi lahko kot opaznejše posledice pridobitve te kartice opredelili: povečanje nakupov in pogostejše nakupovanje v Mercatorjevih prodajalnah ter zmanjšanje nakupov izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah. Poleg tega pa so ugodnosti, ki jih kartica prinaša, njenim imetnikom všeč,

<sup>19</sup> Nižja povprečna vrednost pomeni večje strinjanje s trditvijo.

<sup>20</sup> Nižja povprečna vrednost pomeni večje strinjanje s trditvijo.

njihova pozornost je močno usmerjena v izkoriščanje zbranih točk in bi si takoj pridobili novo kartico, če bi zdajšnjo izgubili; vendar pa se tudi najmočneje strinjajo, da predolgo traja, da prejmeš ugodnost. Nizko pa je strinjanje (v primerjavi z drugimi karticami) pri trditvi, da iščejo izdelke pri katerih lahko uveljavljajo ugodnosti, kar je povsem razumljivo, glede na ugodnosti, ki jih kartica prinaša.

Za kartico Tuš klub je značilno višje strinjanje pri eni trditvi in nižje strinjanje pri petih trditvah. Opaznejše posledice pridobitve te kartice so: imetniki iščejo izdelke, pri katerih lahko uveljavljajo popust s kartico, ugodnosti, ki jih prinaša kartica, so jim pogodu, niso bili na družabni prireditvi ter niso šli na potovanje po cenejših cenah, katero bi organiziral trgovec samo za imetnike in niso zmanjšali nakupov v preostalih trgovinah. Ne strinjajo se tudi s trditvijo, da skušajo vsako bonusno obdobje zbrati maksimalno število točk (kar je povsem razumljivo glede na ugodnosti, ki jih kartica prinaša), nekoliko nižje pa je tudi strinjanje s trditvijo, da bi si takoj pridobili novo kartico, če bi izgubili staro.

Za kartico Zrno na zrno je značilno višje strinjanje pri štirih trditvah in nižje strinjanje pri eni trditvi. Tako imetnikom kartice ugodnosti, ki jih le-ta prinaša, sploh niso pogodu in bi bilo bolje, če bi si jih lahko izbrali sami, najbolj se trudijo zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov, prav tako sta najnižji vrednosti nestrinjanja pri trditvah, da so že bili na družabni prireditvi, ki jo je organiziral trgovec samo za imetnike kartice in so že bili na potovanju po ugodnejših cenah samo za imetnike kartice (povprečna vrednost je res najnižja, vendar je izjemno visoka – še vedno pomeni izrazito nestrinjanje).

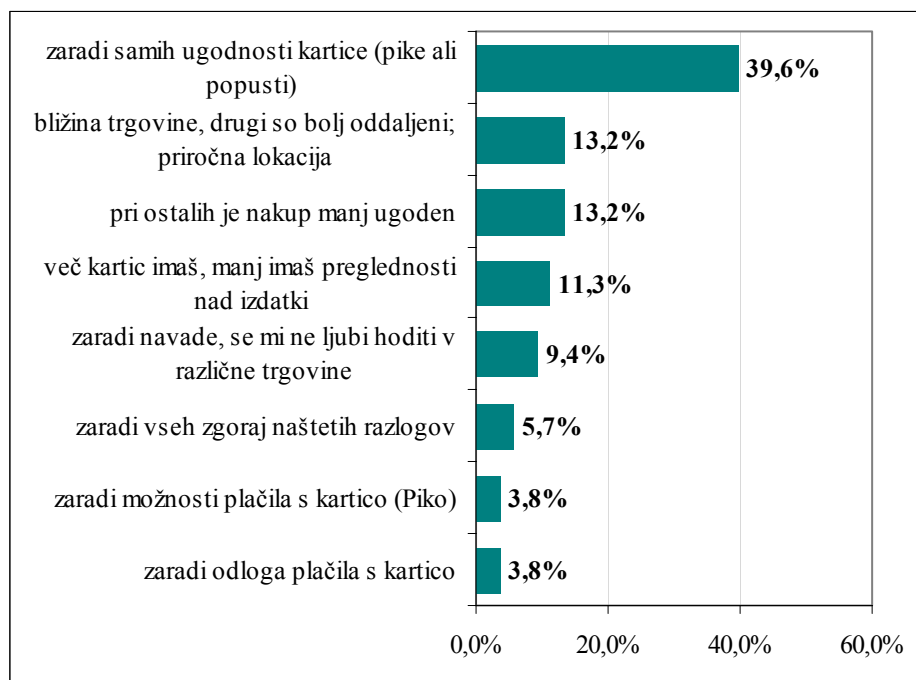
Za kartico Vele prijeten nakup je značilno višje strinjanje pri eni trditvi in nižje strinjanje pri petih trditvah. Pri tem je višje strinjanje značilno pri trditvi, da so že šli na potovanje po ugodnejših cenah samo za imetnike kartice, vendar je povprečna enaka vrednosti pri kartici Zrno na zrno in še vedno pomeni, da se porabniki takšnega potovanja dejansko še niso udeležili. Imetniki te kartice pa se ne strinjajo, da vedno pazijo, da jim bonusne točke ne zapadejo ter da predolgo traja, da prejmeš ugodnost (kar je povsem razumljivo, saj kartica prinaša takojšnje popuste). Poleg tega niso povečali vrednosti nakupov in ne kupujejo pogosteje v prodajalnah Vele, odkar imajo kartico. Strinjanje je najnižje tudi pri trditvi, da so jim ugodnosti, ki jih prinaša kartica, všeč.

Pri odgovarjanju na to vprašanje so anketiranci, ki so se pri zadnji trditvi strinjali, da so zmanjšali nakupe izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah, odkar imajo kartico, pri dvanajstem vprašanju odgovorili, kateri je glavni razlog za zmanjšanje. Pri tem se je s trditvijo strinjalo 53 imetnikov kartice, od tega 31 imetnikov Mercator pike, 9 imetnikov kartice Tuš klub, 8 imetnikov kartice Zrno na zrno in 5 imetnikov kartice Vele prijeten nakup. Kot je razvidno iz spodnje slike, so vsi navedeni razlogi funkcionalni, nihče pa ni omenil emocionalnega. Največ anketirancev je odgovorilo, da so zmanjšali nakupe izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah zaradi samih ugodnosti kartice (tako zaradi zbiranja pik kot zaradi ugodnejših popustov). Druga najpogostejša razloga sta dva – in sicer bližina

trgovine oziroma priročnost lokacije in da je pri ostalih trgovcih nakup manj ugoden. Tretji najpomembnejši razlog pa je več kartic imaš, manj imaš preglednosti nad izdatki.

Zaradi premajhnega števila imetnikov posameznih kartic primerjava med imetniki posameznih kartic ni smiselna.

**Slika 14: Razlogi za zmanjšanje nakupov izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah (N = 53)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

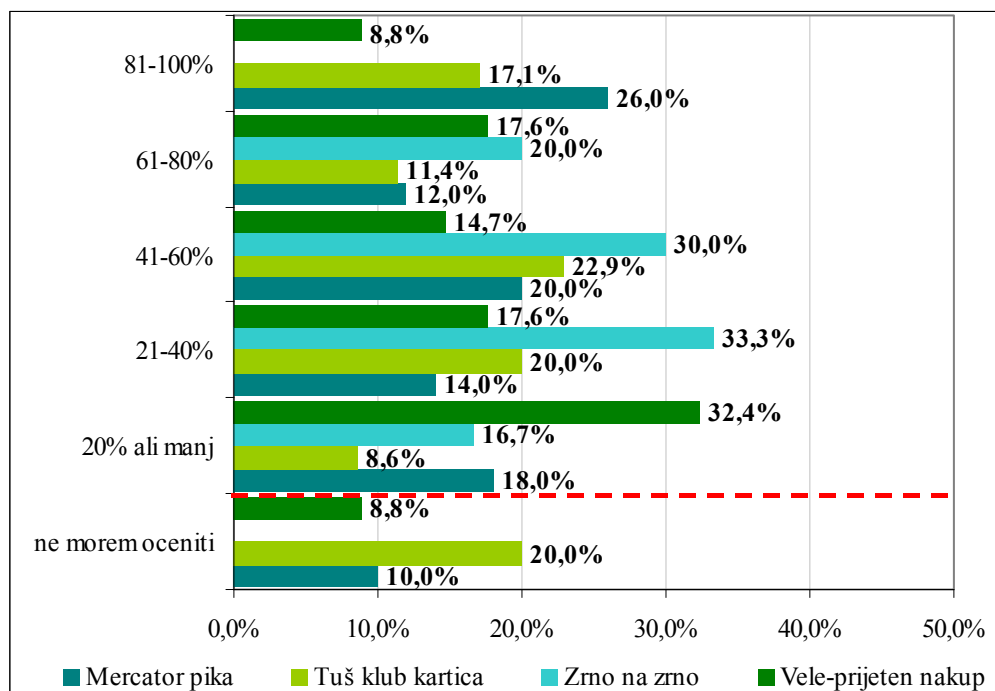
Če se spomnimo iz teoretičnega dela naloge, so priporočila najboljši kazalec čustvene zvestobe porabnikom, zato sem jim tudi namenila dve vprašanji vprašalnika. Pri tem sem na podlagi raziskave o vplivu zvestobe na rast podjetja (Stamenčić, 2004), ki je poimenovala porabnike, ki bi priporočili podjetje z verjetnostjo manj kot 60 %, kot obrekovalce, združila razrede 20 % ali manj, od 20 do 40 % in od 40 do 60 % v skupen razred do 60 % in ugotovila, kolikšen delež je t. i. obrekovalcev pri posameznem podjetju. In sicer je glede na odgovore tega vprašanja<sup>21</sup> resnično zvestih le 13 % vseh anketirancev, saj jih je le toliko pripravljenih priporočati trgovca svojemu prijatelju ali znancu z verjetnostjo večjo od 80 %. Največ pa je t.i. obrekovalcev, ki so pripravljeni priporočati podjetje z verjetnostjo manjšo od 60% - in sicer jih je med vsemi anketiranci kar 62 %. Pri tem je 9,7 % anketirancev odgovorilo, da verjetnosti priporočil ne morejo oceniti.

Če si pogledamo še primerjavo med posameznimi karticami, ki je razvidna iz spodnje slike, so anketiranci najbolj pripravljeni priporočati kartico Mercator Pika (26,0 % bi jo priporočilo z več kot 80-odstotno verjetnostjo), najmanj pa kartico Vele prijeten nakup (32,4 % bi jo priporočilo z manj kot 20-odstotno verjetnostjo). Če mejo za priporočanje oblikujemo pri 40 %, ugotovimo, da je kartico Mercator Pika pripravljeno priporočati 58 %

imetnikov te kartice (10 % ni ocenilo verjetnosti), kartico Tuš klub 51,4 % (20 % imetnikov ni ocenilo verjetnosti), kartico Zrno na zrno 50 % in kartico Vele prijeten nakup le 41,4 % imetnikov (pri čemer verjetnosti ni ocenilo skoraj 9 % imetnikov te kartice).

Sodeč po teh rezultatih bi lahko kot najbolj zveste opredelili imetnike kartice Mercator Pika, kot nekoliko manj zveste imetnike kartice Tuš klub in Zrno na zrno, kot najmanj zveste pa imetnike kartice Vele prijeten nakup.

**Slika 15: Verjetnost priporočila trgovca – po trgovcih (N = 149)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Do podobnih ugotovitev pridemo, če pod drobnogled vzamemo pretekla priporočila pridobitve kartic zvestobe. Pri tem so na vprašanje o preteklih priporočilih pridobitve kartic nekateri anketiranci odgovarjali za vse kartice, ki jih imajo (torej če imajo dve kartici, so odgovorili o priporočanju za obe kartici), zato je velikost podvzorca nekoliko večja.

Pri oblikovanju razredov sem lahko upoštevala pri prejšnjem vprašanju omenjeno delitev porabnikov na obrekovalce, pasivneže in zagovornike, čeprav sem jo morala nekoliko prilagoditi – in sicer sem v prvi razred razvrstila imetnike, ki so do sedaj priporočili pridobitev kartice šestim osebam ali manj, v drugi razred sem razvrstila osebe, ki so pridobitev kartice priporočili sedmim ali osmim osebam, v tretji razred pa osebe, ki so pridobitev priporočili devetim osebam ali več. Ugotovila sem, da je med anketiranci le 13,9 % zagovornikov podjetij<sup>22</sup>, kar 81,3 % pa je obrekovalcev. Torej tudi rezultati tega kazalca zvestobe zanikajo učinkovitost kartic zvestobe z vidika čustvene zvestobe.

Če zopet primerjamo posamezne kartice med seboj, ki je razvidna iz spodnje slike imajo vsa podjetja največ obrekovalcev, pri čemer jih ima izmed vseh največ kartica Tuš klub,

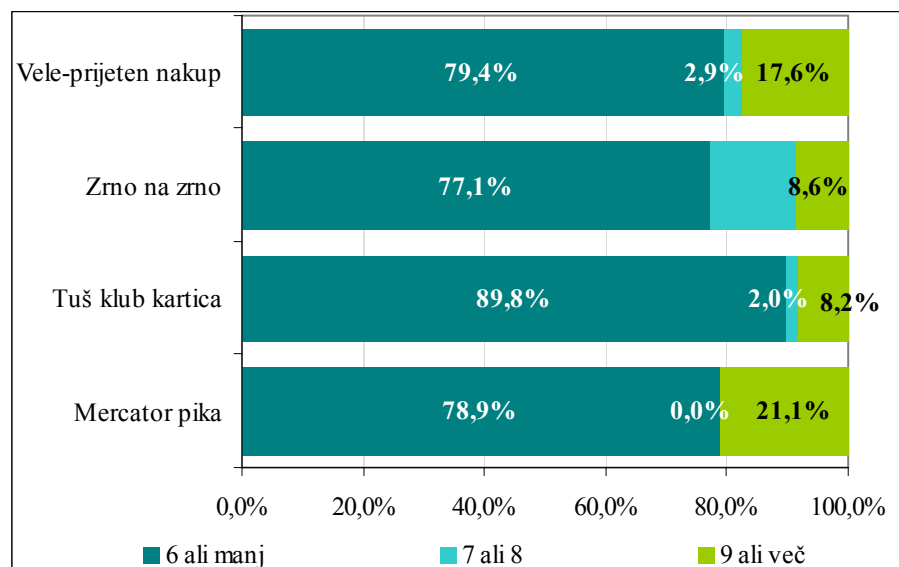
<sup>21</sup> Grafičen prikaz je v prilogi 4, Slika 19.

<sup>22</sup> Grafični prikaz je v prilogi 4, Slika 20.

najmanj pa Erina kartica Zrno na zrno. Kartica Zrno na zrno ima prav tako največ pasivnežev, medtem ko jih Mercator Pika sploh nima. Zagovornikov ima največ Mercator Pika, najmanj pa kartica Tuš klub.

Rezultati tega vprašanja imetnike Mercator kartice zopet označujejo kot najbolj zveste in kot nekoliko manj zveste imetnike kartice Zrno na zrno. Razlika pa je med imetniki kartice Vele prijeten nakup in imetniki kartice Tuš klub; in sicer rezultati zadnje prikazujejo kot najmanj zveste imetnike.

**Slika 16: Pretekla priporočila pridobitve kartic zvestobe – po razredih in trgovcih (N=175)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Poleg razvrščanja v razrede pa sem lahko pri navedbah števila oseb, ki so jim imetniki priporočili pridobitev kartice, izračunala tudi povprečne vrednosti števila oseb, ki so jim priporočili kartico<sup>23</sup>. Izračun daje nekoliko drugačno sliko glede zvestobe imetnikov, in sicer so imetniki Mercator pike v povprečju priporočili pridobitev kartice največ osebam, nekoliko manjšemu številu oseb so v povprečju priporočali imetniki kartice Vele prijeten nakup, na zadnje mesto glede povprečnega števila priporočil pa se uvrščajo imetniki kartice Zrno na zrno. Če bi o zvestobi porabnikov sklepali na podlagi povprečnega števila priporočil pridobitev kartice, bi tako imetnike Mercator pike lahko označili kot najbolj zveste, imetnike Erine kartice Zrno na zrno pa kot najmanj zveste. Pri tem pa ne smemo zanemariti tudi velikosti povprečnega števila priporočil, ki je pri vseh imetnikih nižje od 6, kar bi vse uvrstilo med obrekovalce.

### 6.3.2.3 Najljubši trgovci in percepcija trgovcev

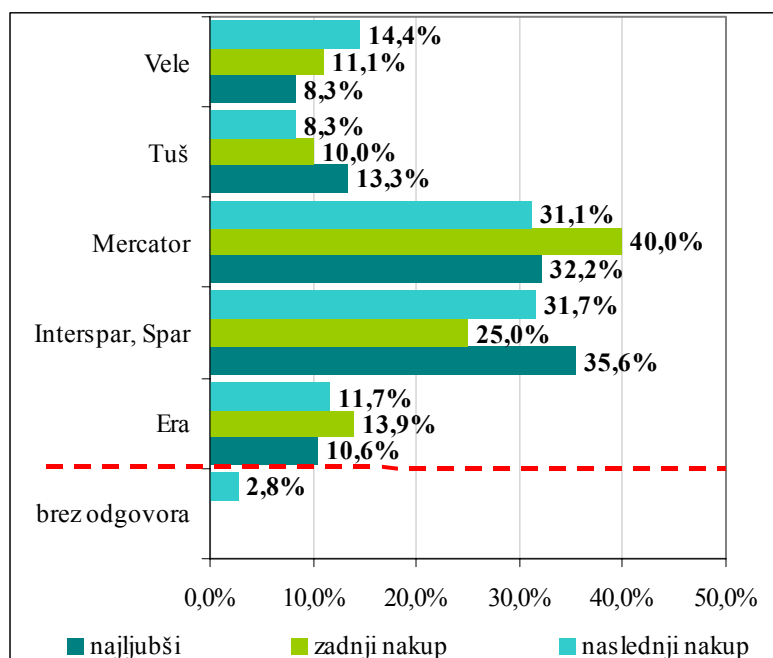
Na spodnji sliki lahko vidimo, da največ porabnikom najljubšega trgovca predstavlja trgovska veriga Spar, Interspar, vendar mu takoj sledi Mercator. Ostali trije trgovci za njima precej zaostajajo, in sicer se na tretje mesto uvršča Tuš, na četrto Era in na zadnje, peto,

<sup>23</sup> Grafični prikaz je v Prilogi 4, Slika 21.

Vele. Pri tem naj opozorim, da so trije anketiranci kot najljubšega trgovca navedli tudi Leclerc, vendar sem te vprašalnike še pred analizo izločila.

Precej manjša razlika med Sparom in Mercatorjem je pri navedbah trgovca, pri katerem nameravajo opraviti naslednji nakup. Prvo mesto še vedno zaseda Spar in drugo mesto še vedno Mercator. Med ostalimi tremi trgovci se je položaj popolnoma spremenil – in sicer tretje mesto v primeru trgovca, pri katerem nameravajo opraviti naslednji nakup, zaseda Vele, četrto Era in zadnje, peto mesto zaseda Tuš. Pri tem je potrebno opozoriti, da je 2,8 % anketirancev odgovorilo, da ne morejo oceniti, kje bodo opravili naslednji nakup. V primeru navedbe trgovca, pri katerem so anketiranci opravili zadnji nakup izdelkov vsakdanje rabe, sta prva dva najljubša trgovca zamenjala mesti, saj je največji delež porabnikov opravil zadnji nakup pri Mercatorju in precej manjši delež pri Sparu. Vrstni red ostalih treh trgovcev pa je enak kot pri nameri naslednjega nakupa.

**Slika 17: Najljubši trgovci z izdelki vsakdanje rabe, zadnji nakup in naslednji nakup po trgovcih (N = 180)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Pri delu me je zanimala tudi percepcija trgovcev glede na različne dejavnike, ki je prikazana v spodnji tabeli. Tabela prikazuje povprečne vrednosti značilnosti posameznih dejavnikov, pri čemer nižja vrednost pomeni, da je dejavnik za trgovca značilen (v tabeli poudarjene številke), višja vrednost pa pomeni, da dejavnik za trgovca ni značilen (v tabeli poševne številke).

Glede na povprečno vrednost vseh dejavnikov lahko kot najbolj pozitivno percipiranega trgovca opredelimo Mercator, kot najslabše pa Vele. Pri tem je so čustveni dejavniki najbolj izpostavljeni pri Eri, katero porabniki percipirajo kot trgovca, za katerega je najbolj značilno, da prodajalke, osebje kupce poznajo, da je osebje prijazno in se zato kupci v prodajalnah prijetno počutijo, imajo občutek dobrodošlosti. Glede na poudarjene dejavnike

bi lahko trgovsko verigo Era označili kot prijazno, saj jo porabniki kot takšno percipirajo. Pri tem pa moram tudi opozoriti, da je tolikšen poudarek na bolj čustvenih dejavnikih morda posledica dejstva, da so Erine prodajalne manjše in porabniki v njih opravljajo vsakodnevne manjše nakupe na poti v službo ali iz nje.

Spar oz. Interspar porabniki percipirajo predvsem kot ugodnega trgovca, saj imajo najnižjo vrednost pri njem sledeči dejavniki: privlačne akcije, ugodne cene in zanimive nagradne igre, kuponi ter promocije. Najmanj značilni dejavniki pa so: uporabna trgovska kartica, prodajalke, osebje me pozna in prijaznost prodajnega osebja.

Kot najbolj značilne dejavnike za Mercatorja so anketiranci označili uporabno trgovsko kartico, zabavne programe in prireditve, priročne lokacije prodajaln in časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami. Podobno kot pri Eri so tudi pri Mercatorju izpostavljeni bolj čustveni dejavniki.

Anketiranci percipirajo Tuš predvsem kot trgovca, za katerega je najmanj značilno, da prodajalke, osebje poznajo svoje kupce, da je prodajno osebje prijazno, da se kupci prijetno počutijo v trgovini oziroma imajo občutek dobrodošlosti ter da imajo prodajalne priročne lokacije. Pri tem moram opozoriti, da so vrednosti vseh dejavnikov relativno nizke.

Po mnenju anketirancev so za trgovsko verigo Vele najmanj značilni naslednji dejavniki: privlačne akcije, ugodne cene, zanimive nagradne igre, kuponi, promocije, prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti, zabavni programi in prireditve, priročne lokacije prodajaln ter časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami.

**Tabela 3: Percepcija trgovcev glede na različne dejavnike**

<b>1 = dejavnik je zelo značilen 5 = dejavnik sploh ni značilen</b>	<b>Era N = 86</b>	<b>Interspar Spar N = 179</b>	<b>Mercator N = 180</b>	<b>Tuš N = 148</b>	<b>Vele N = 87</b>
prodajalke, osebje me poznajo	<b>2,8</b>	3,7	3,1	3,7	3,1
privlačne akcije	2,7	<b>1,8</b>	2,1	2,1	2,9
prijaznost prodajnega osebja	<b>2,2</b>	2,6	2,3	2,6	2,5
ugodne cene	2,5	<b>1,7</b>	2,3	2,0	2,8
uporabna trgovska kartica	2,7	5,0	<b>2,3</b>	2,6	3,0
zanimive nagradne igre, kuponi, promocije	2,9	<b>2,3</b>	2,6	2,6	3,2
prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti	<b>2,3</b>	2,7	2,4	2,8	2,8
zabavni programi, prireditve	3,3	3,1	<b>3,0</b>	3,3	3,4
priročne lokacije prodajaln	2,6	2,5	<b>2,3</b>	2,8	2,8
časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami	3,3	2,8	<b>2,6</b>	2,8	3,6
<b>Skupno povprečje</b>	<b>2,7</b>	2,8	2,5	2,7	3,0

Vir: Lastna raziskava, 2004.

Pri zgornji analizi pa ne smemo zanemariti dejavnika zabavni programi in prireditve, pri katerem so vse povprečne vrednosti po posameznih trgovcih večje ali enake 3, kar pomeni, da dejavnik ni značilen za nobenega trgovca, in dejavnika uporabna trgovska kartica, saj je iz ocen razvidno, da se vsi anketiranci zavedajo obstoja različnih trgovskih kartic, kar



pomeni, da lahko izključimo možnost zvestobe zaradi inertnosti.

Po analizi odgovorov na posamezna vprašanja bom v naslednjem poglavju na podlagi vzorčnih podatkov preverila še veljavnost predhodno oblikovanih hipotez.

#### **6.4 Preizkušanje domnev in predstavitev ugotovitev**

H0: Pogostost nakupov in velikost sredstev, zapravljenih v trgovini nista korelirana.

H1: Pogostost nakupov in velikost sredstev, zapravljenih v trgovini sta korelirana.

Hipotezo sem preizkusila s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta<sup>24</sup>, ki je mera linearne povezanosti med dvema numeričnima spremenljivkama. Pri tem sem preizkus petkrat ponovila (za vsakega trgovca posebej) in ugotovila, da sta pogostost nakupov in velikost sredstev, zapravljenih v posameznih trgovinah, visoko korelirana pri vseh trgovcih, saj je vrednost koeficienta pri vseh trgovcih visoka. Pri Eri korelacijski koeficient znaša 0,957, pri Sparu 0,883, pri Mercatorju in pri Tušu 0,865 ter pri Vele 0,980.

Torej lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo za vseh pet trgovcev (Era, Spar/Interspar, Mercator, Tuš in Vele) pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,000$  in sprejemem sklep, da sta pogostost nakupov in vrednost sredstev, zapravljenih v trgovini, visoko korelirana oz. je korelacija med njima močna in pozitivna.

H0: Izbor kartice, ki jo imajo najraje oz. jo najraje uporabljajo ni odvisen od percepcije kartice kot uporabne.

H2: Izbor kartice, ki jo imajo najraje oz. jo najraje uporabljajo je odvisen od percepcije kartice kot uporabne.

Za preizkus hipoteze sem uporabila proceduro One-Way ANOVA<sup>25</sup>. Pri tem sem analizo variance izvedla za vsako kartico posebej.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,000$  za vse kartice in sprejemem sklep, da je izbor kartice, ki jo imajo najraje oz. jo najraje uporabljajo, odvisen od percepcije kartice kot uporabne. Da anketiranci res percipirajo izbrane kartice kot uporabne, nam pokaže pregled aritmetičnih sredin pri tem testu. Tako je npr. povprečna vrednost ocen uporabnosti Mercator pike 1,34, kar pomeni, da v povprečju imetniki kartice Mercator Pika to percipirajo kot precej uporabno. Povprečne vrednosti ocen za ostale kartice pa so: Erina kartica Zrno na zrno (1,27), kartica Tuš klub (1,4) in Vele prijeten nakup (1,74). Če jih primerjamo, lahko ugotovimo, da imetniki kot najbolj uporabno kartico percipirajo kartico Zrno na zrno, kot najmanj uporabno (a še vedno pozitivno) izmed preučevanih kartic pa kartico Vele prijeten nakup.

H0: Imetniki kartice zvestobe nakupujejo enako pogosto oz. opravijo enako nakupov pri trgovski verigi kot preden so bili imetniki kartice.

H3: Imetniki kartice zvestobe pogosteje nakupujejo oz. opravijo več nakupov pri trgovski verigi, kot so jih opravili, preden so bili imetniki kartice.

---

<sup>24</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

<sup>25</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

Domnevo sem preverila s pomočjo procedure One-Sample T Test<sup>26</sup>, ki je namenjena primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni hipotezi. Pri tem sem želela dokazati, da se imetniki posameznih kartic popolnoma (1) ali delno (2) strinjajo s trditvijo, da pogosteje nakupujejo v prodajalnah trgovca, katerega kartico imajo, odkar so si le-to pridobili. Testna vrednost pri preverjanju hipoteze je bila zato 3, test pa je enostranski ( $H_1: \mu < 3$ ). Test sem izvedla štirikrat – za vsako kartico zvestobe enkrat.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo za kartice Mercator Pika, Tuš klub in Zrno na zrno pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,000$  in sprejemem sklep, da njihovi imetniki pogosteje nakupujejo v Mercatorjevih/ Tuševih/ Erinih prodajalnah, kot so, preden so si pridobili kartico. Ne morem pa zavrniti ničelne domneve za kartico Vele prijeten nakup pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  in sprejemem sklep, da imetniki kartice Vele prijeten nakup ne nakupujejo pogosteje v Velejevih prodajalnah, kot so, preden so si pridobili kartico. Zgornji sklep potrjuje tudi dejstvo, da se je s trditvijo popolnoma strinjalo le 2,9 % in delno 0 % anketiranih imetnikov te kartice. Izjemno visok delež (58,8 %) imetnikov kartice Vele pa je izrazil nezmožnost ocenitve te trditve.

H0: Imetniki kartice zvestobe porabijo enako sredstev v tej trgovski verigi, kot so jih, preden so imeli kartico.

H4: Imetniki kartice zvestobe porabijo več sredstev v tej trgovski verigi, kot so jih, preden so imeli kartico.

Tudi to domnevo sem preverila s pomočjo procedure One-Sample T Test<sup>27</sup>. Pri tej hipotezi pa sem želela dokazati, da se imetniki posameznih kartic popolnoma (1) ali delno (2) strinjajo s trditvijo, da so povečali vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imajo, odkar so si pridobili kartico. Tudi pri tem preverjanju hipoteze je bila testna vrednost 3 in test enostranski ( $H_1: \mu < 3$ ). Test sem izvedla štirikrat – za vsako kartico zvestobe enkrat.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo za kartico Mercator Pika pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,001$  in sprejemem sklep, da imetniki Mercator pike porabijo več sredstev v Mercatorjevih prodajalnah, kot so jih zapravili, preden so si pridobili kartico.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve za ostale kartice pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,005$  in sprejemem sklep, da imetniki ostalih kartic – kartice Tuš klub ter kartic Zrno na zrno in Vele prijeten nakup ne porabijo več sredstev v njihovih prodajalnah, kot so jih zapravili, preden so si pridobili kartico. Pri tem je popolno strinjanje s trditvijo izrazilo 20,0 % imetnikov kartice Tuš klub, 6,7 % imetnikov kartice Zrno na zrno in 2,9 % imetnikov kartice Vele prijeten nakup. Delno strinjanje pa je izrazilo 34,3 % imetnikov kartice Tuš klub, 33,3 % imetnikov kartice Zrno na zrno in 38,2 % imetnikov kartice Vele prijeten nakup.

H0: Porabniki imajo v povprečju eno kartico zvestobe.

H5: Porabniki imajo v povprečju več kot eno kartico zvestobe.

---

<sup>26</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

<sup>27</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

Tudi pri preverjanju te hipoteze sem uporabila proceduro One-Sample T Test<sup>28</sup>, pri čemer sem kot testno vrednost določila število 1, test pa je bil enostranski ( $H_1: \mu > 1$ ).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,000$  in sprejemem sklep, da imajo porabniki oz. vsaj anketiranci v povprečju več kot eno kartico zvestobe. Pri tem pa je kar 57,9 % anketiranih odgovorilo, da imajo le eno kartico in le 42,1 %, da imajo več kot eno kartico. Torej so podatki precej bolj spodbudni v primerjavi z ugotovitvami raziskav, predstavljenih v točki 7.2.4, vendar pa pri tem ne smemo pozabiti, da v raziskavo niso bile zajete vse kartice zvestobe na slovenskem trgu.

H0: Med imetniki kartic zvestobe posameznih trgovcev ni nobenih razlik glede priporočanja pridobitve posamezne kartice.

H6: Med imetniki posameznih kartic zvestobe obstajajo razlike v priporočanju pridobitve posamezne kartice.

Hipotezo sem preverila s proceduro Independent-Samples T Test<sup>29</sup>, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin). Pri tem posamezno skupino predstavljajo imetniki različnih kartic zvestobe: npr. ena skupina so imetniki Mercator pike, druga skupina imetniki kartice Tuš klub itd. Zaradi primerjave parov sem test izvedla šestkrat. Z oblikovanjem te hipoteze sem želela dokazati, da obstajajo razlike v priporočanju pridobitve posamezne kartice kot izjemno pomembnemu kazalcu zvestobe.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$ , torej ne morem sprejeti sklepa, da obstajajo razlike v priporočanju pridobitve kartice med posameznimi imetniki kartic. Torej ne moremo trditi, da npr. imetniki Mercator kartice večkrat/manjkrat priporočajo pridobitev kartice Mercator Pika kot priporočajo imetniki kartice Tuš klub njihovo kartico.

H0: Za imetnike kartice zvestobe niso najzanimivejše vrste ugodnosti bolj čustvene.

H7: Za imetnike kartic zvestobe so najzanimivejše vrste ugodnosti bolj čustvene – takšne, ki spodbujajo družbene vezi bodisi s podjetjem ali z drugimi imetniki kartice.

Za preizkus hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo in Pearsonov  $\chi$ -preizkus<sup>30</sup>. Vendar sem zaradi premajhnih frekvenc v posameznih razredih oblikovala nove razrede, pri čemer sem ločila cenovne ugodnosti, praktične nagrade, »čustvene« nagrade in možnost izbora med različnimi ugodnostmi. Vendar analiza tudi tokrat ni bila uspešna, saj je bila še vedno premajhna ravno frekvenca testne spremenljivke – čustvene ugodnosti oz. družabne/zabavne prireditve samo za imetnike. Zanj sta se odločila le dva anketiranca – en imetnik kartice Tuš klub in en imetnik kartice Vele prijeten nakup.

Torej na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$ , torej ne morem sprejeti sklepa, da so za imetnike kartic zvestobe najbolj zanimive vrste ugodnosti bolj čustvene oz. družabno zabavne prireditve, namenjene samo njim.

---

<sup>28</sup> Tabelarični prikaz je v prilogi 7.

<sup>29</sup> Tabelarični prikaz je v prilogi 7.

H0: Starost porabnikov nima vpliva na pogostost nakupov v prodajalnah posamezne trgovske verige.

H8: Starost porabnikov vpliva na pogostost nakupov v prodajalnah posamezne trgovske verige.

Za ugotavljanje resničnosti hipoteze sem uporabila preizkus One-Way ANOVA<sup>31</sup>. Analizo variance sem tudi tokrat izvedla štirikrat, ločeno za imetnike posameznih kartic.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  za nobeno kartico, torej ne morem sprejeti sklepa, da starost porabnikov vpliva na pogostost nakupov v prodajalnah posamezne trgovske verige.

Navkljub zgornji ugotovitvi pa me je zanimal še vpliv starosti na spremembe pogostosti kupovanja v prodajalnah posamezne trgovske verige, odkar so si porabniki pridobili posamezno kartico zvestobe. Za ugotovitev vpliva sem zopet izvedla preizkus One-Way ANOVA in tokrat ugotovila vpliv starosti.

In sicer na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  za Mercator Piko in kartico Tuš klub, torej ne morem sprejeti sklepa, da starost porabnikov vpliva na pogostejše nakupovanje zaradi pridobitve posameznih kartic zvestobe v prodajalnah Mercator in Tuš. Nekoliko drugačna je slika pri kartici Zrno na zrno in Vele prijeten nakup, za kateri lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti 0,014 (in 0,034 za Vele) in sprejemem sklep, da starost vpliva na pogostejše nakupovanje zaradi pridobitve posameznih kartic v njihovih prodajalnah. Pri tem v prodajalnah Ere zaradi pridobitve kartice Zrno na zrno pogosteje nakupujejo starejši imetniki oziroma stari od 40 do 60 let. Podobno tudi v prodajalnah Vele od pridobitve kartice Vele prijeten nakup mnogo pogosteje nakupujejo imetniki kartice Vele prijeten nakup, ki so stari od 51 do 60 let, nekoliko manj pogosteje pa imetniki, stari od 41 do 50 let.

H0: Med porabniki, katerim je Spar najljubši trgovec, so vse ugodnosti enako zanimive.

H9: Za porabnike, katerim je Spar najljubši trgovec, so praktične nagrade v obliki izdelkov ali storitev najbolj zanimiva ugodnost.

Za ugotovitev veljavnosti hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo in Pearsonov  $\chi$ -preizkus<sup>32</sup>, pri čemer je bila (za veljavnost preizkusa) velikost frekvenc po posameznih razredih premajhna. Zato sem oblikovala nove razrede, pri čemer sem ločila cenovne ugodnosti, praktične nagrade, »čustvene« nagrade in možnost izbora med različnimi ugodnostmi. Pri tem je bila velikost frekvenc znotraj posameznih razredov še vedno premajhna, zato analiza tudi tokrat ni bila uspešna.

Torej na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  in ne morem sprejeti sklepa, da so za porabnike, ki jim je najljubši trgovec Spar/Interspar, praktične nagrade v obliki uporabnih izdelkov ali storitev najbolj zanimiva ugodnost.

---

<sup>30</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

<sup>31</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

<sup>32</sup> Tabelarni prikaz je v prilogi 7.

## 6.5 Omejitve raziskave

Kot zadnje, vendar ne najmanj pomembno, je potrebno opozoriti še na omejitve izvedene raziskave. Opravljena je bila v določenem časovnem trenutku in nam torej daje le trenutno sliko nakupnih navad in mnenj anketirancev in ne dopušča kakršnih koli sklepanj o nakupnih navadah in vedenju anketirancev v prihodnosti. Torej priporočam za lažje prihodnje odločitve podjetij o oblikovanju ali uvedbi programa oziroma kartice zvestobe kontinuirano spremljanje nakupnih navad porabnikov in njihovega odnosa do tovrstnih nakupnih spodbud.

Pri tem ne smemo pozabiti tudi na nereprezentativnost vzorca, torej ugotovitev raziskave ne smemo prenesti na populacijo, ampak nam lahko služijo zgolj kot indikator možnega mnenja in nakupnega obnašanja porabnikov. Poleg tega raziskava predvsem zaradi finančnih in časovnih omejitev ne vključuje vseh kartic zvestobe, ki jih trgovska podjetja ponujajo na slovenskem trgu, pri čemer bi bila po mojem mnenju izjemno zanimiva primerjava vseh obstoječih kartic zvestobe. Prav tako vprašalnik ni zajemal zaupanja porabnikov posameznim trgovcem ter njihove predanosti posameznim trgovcem, vendar mi način izvajanja anketiranja žal ni dopuščal podaljšanja že tako (pre)dolgega vprašalnika.

## 7. POVZETEK UGOTOVITEV

Analiza raziskave prinaša odgovor na vprašanje o učinkovitosti najpogosteje uporabljenega programa zvestobe – t. i. kartic zvestobe, ki so značilne predvsem za podjetja v storitveni dejavnosti in med njimi tudi za trgovce.

Porabniki zaradi lastništva kartice zvestobe resnično pogosteje nakupujejo v prodajalnah trgovca, katerega kartico imajo, vendar pri tem ne zapravijo več sredstev, kot so jih, preden so si pridobili kartico (izjema je le kartica Mercator Pika). Poleg tega imajo v povprečju več kot eno kartico zvestobe, kar je nezanemarljiv indikator nezvestobe. Sicer pa so jim ugodnosti, ki jih kartice prinašajo, vseč in jih uporabljajo večinoma ob vsakem nakupu. Preferirajo cenovne ugodnosti kartic in ne čustvene, kar vodi k ugotovitvi, da so zvesti le funkcionalno in ne tudi emocionalno, torej jih lahko podjetja spodbujajo k večji zvestobi prav s cenovnimi ugodnostmi, popusti, praktičnimi nagradami ipd. Do podobnih ugotovitev pridemo tudi pri pregledu vplivov pridobitve kartic na nakupne navade porabnikov, saj se anketiranci ne udeležujejo družabnih prireditev ali potovanj po ugodnejših cenah, ki bi bila dostopna zgolj imetnikom kartice.

Nekoliko drugačno sliko dajejo glavni razlogi za pridobitev kartice, pri katerih se že na tretjem mestu pojavijo priporočila prijateljev, znancev kot enega izmed indikatorjev čustvene zvestobe. Gledano za vse kartice skupaj so porabniki v povprečju pripravljene priporočati trgovca s 40- do 60-odstotno verjetnostjo, kar ni znak čustvene zvestobe. Prav tako je povprečno število priporočil za vse kartice skupaj manjše od števila 4. Tudi glavni razlogi nepridobitve kartic so predvsem funkcionalni: po mnenju neimetnikov kartice prinašajo premajhne ugodnosti, z lastništvom ne bi ničesar pridobili, predolgo časa traja, da prejmeš ugodnost, ne prinašajo ugodnosti, ki si jih želijo (povprečno si najbolj želijo možnosti izbora med različnimi ugodnostmi in popustov ob vsakem nakupu na vse izdelke).

Največ anketirancev opravlja nakupe izdelkov vsakdanje rabe v prodajalnah trgovske verige Mercator ali Spar, saj se ti dve podjetji izmenjujeta na prvih mestih kot najljubša trgovca, kot trgovca, pri katerih so anketiranci opravili zadnji nakup in pri katerih nameravajo opraviti naslednji nakup, ter kot trgovca, pri katerih anketiranci najpogosteje in najdlje kupujejo ter porabijo pri njih največ sredstev. Tako lahko njune kupce opredelimo kot zveste oz. kot stalne. Pri tem je Spar percipiran kot ugoden trgovec, Mercator pa kot priročen z uporabno kartico in časopisom. Ero anketiranci percipirajo kot prijazno trgovino, v kateri se počutijo prijetno in jih prodajno osebje pozna, medtem ko Tuš in Vele nimata izrazite percepcije s strani porabnikov.

V nadaljevanju so kratko predstavljene še glavne ugotovitve po posameznih karticah.

Kartico Mercator Pika lahko opredelimo kot učinkovito pri spodbujanju zvestobe kupcev, saj je za njene imetnike značilno, da, odkar so si pridobili kartico, kupujejo v Mercatorjevih prodajalnah pogosteje, v njih porabijo več svojih sredstev ter so hkrati zmanjšali nakupe izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah. Glavni razlog, da so zmanjšali nakupe pri preostalih trgovcih, so ravno zbrane pike; torej je kartica učinkovita tudi pri izgradnji stroškov izstopa iz programa. Poleg tega vsi anketiranci, ne le imetniki te kartice, percipirajo kartico kot najbolj ugodno kartico; imetnikom so ugodnosti, ki jih kartica prinaša, všeč, pri zbiranju pazijo, da jim ne zapadejo, ter bi si takoj pridobili novo kartico, če bi obstoječo izgubili. Pri kartici je moč zaznati le eno slabost z vidika imetnikov – predolgo časa traja, da prejmejo ugodnosti. Ne smemo zanemariti tudi najpomembnejšega razloga pridobitve kartice, ki so ga navedli imetniki Mercator pike - priporočila prijateljev in znancev, ki je pomemben indikator čustvene zvestobe porabnikov ter največjega deleža zagovornikov v primerjavi z ostalimi trgovci, ki so zvesti v pravem pomenu besede. Vendarle pa je analiza preteklih priporočil pokazala, da skoraj 80 % imetnikov kartice predstavljajo t.i. obrekovalci, katerih značilnost je predvsem majhno, navidezno priporočanje podjetja.

Kartico Tuš klub bi označila kot delno učinkovito pri spodbujanju zvestobe kupcev, saj je pridobitev kartice vplivala na pogostejše nakupovanje v prodajalnah Tuš, ni pa vplivala na povečanje vrednosti sredstev, porabljenih v njihovih prodajalnah, ali zmanjšanje nakupov v preostalih trgovinah. Pri tem so njenim imetnikom ugodnosti, ki jih prinaša, všeč, saj iščejo izdelke, pri katerih lahko uveljavljajo popust s kartico, vendar pa se šibko strinjajo, da bi si pridobili novo kartico, če bi obstoječo izgubili. Najpomembnejši razlog pridobitve kartice je povsem funkcionalen – možnost pridobitve več popustov, prav tako je večina imetnikov podjetje pripravljena priporočati le z 20- do 60-odstotno verjetnostjo. Kartica Tuš klub ima tudi največji delež t.i. obrekovalcev med imetniki in najmanjši delež zagovornikov.

Podobno bi lahko opredelila tudi kartico Zrno na zrno kot delno učinkovito, saj imetniki kartice zaradi pridobitve le-te pogosteje nakupujejo v Erinih prodajalnah, niso pa povečali vrednosti sredstev, porabljenih v njihovih prodajalnah, ali zmanjšali nakupov v preostalih trgovinah. Pri tem jim ugodnosti, ki jih kartica prinaša, sploh niso pogodu in menijo, da bi bilo bolje, če bi si jih lahko izbrali sami, vseeno pa se najbolj trudijo zbrati maksimalno

število točk oz. uveljaviti čim več popustov. Pri tem je bil najpogostejši razlog pridobitve kartice vpliv prodajalk in letakov, ki je verjetno odraz dobro pripravljene trženjske strategije. Največji delež imetnikov kartice bi podjetje priporočilo z 20- do 60-odstotno verjetnostjo, vendarle pa ima kartica Zrno na zrno v primerjavi z ostalimi proučevanimi karticami najmanjši delež obrekovalcev ter največji delež pasivnežev.

Kartico Vele prijeten nakup lahko opredelimo kot najmanj učinkovito med proučevanimi karticami, saj njena pridobitev na imetnike pravzaprav ni imela nobenega vpliva: imetniki ne nakupujejo pogosteje v prodajalnah Vele, odkar so si pridobili kartico, prav tako niso povečali vrednosti sredstev, porabljenih v njihovih prodajalnah, ali zmanjšali nakupov v preostalih trgovinah, poleg tega so jim ugodnosti, ki jih kartica prinaša, le deloma všeč. Imetniki so si kartico pridobili predvsem zaradi možnosti pridobitve več popustov, torej so predvsem funkcionalno zvesti. Poleg tega je največji delež imetnikov pripravljen priporočati podjetje z verjetnostjo, manjšo od 20 %.

## **8. SKLEP**

Dandanes se slovenska podjetja v vseh panogah srečujejo s povečano konkurenco tako domačih kot tudi tujih podjetij, z lajšanjem dostopnosti informacij, zviševanjem stopnje izobraženosti porabnikov in povečevanjem njihovih pričakovanj. Zato se vse bolj zavedajo pomembnosti uporabe različnih trženjskih orodij in oblikovanja trženjskih strategij za ohranjanje starih in pridobivanje novih kupcev oz. za ustvarjanje zvestih kupcev. Tako skušajo ustvariti zvestobo kupcev z najrazličnejšimi programi zvestobe, pri čemer si pred odločitvijo za uporabo določenega programa, zastavljajo vprašanje, ali so le-ti pri ustvarjanju zvestobe porabnikov sploh učinkoviti. Upoštevajoč teoretična izhodišča, lahko učinkovitost opredelimo kot zvišanje dobičkonosnosti porabnikov in hkratno zvišanje oziroma ustvarjanje čustvene povezanosti med trgovcem in kupcem.

Glede na rezultate analize, s katero sem preverjala učinkovitost najpogosteje uporabljenega programa zvestobe med slovenskimi trgovci z izdelki vsakdanje rabe (t. i. kartic zvestobe), je najučinkovitejši takšen sistem nagrajevanja kupcev, pri katerem morajo imetniki za pridobitev ugodnosti vložiti tudi nekaj časa in truda in ki ne prinaša vsem imetnikom enakih koristi. Le-te morajo biti cenovne, saj so (sodeč po ugotovitvah izvedene raziskave) slovenski porabniki zvesti predvsem funkcionalno, in torej lahko na povečanje njihove zvestobe vplivamo predvsem s takšnimi ugodnostmi.

Kot najučinkovitejša pri povečevanju dobičkonosnosti porabnikov se je med proučevanimi karticami zvestobe izkazala kartica Mercator Pika, katero anketiranci percipirajo hkrati kot najbolj ugodno. Kar pa zadeva učinkovitost pri ustvarjanju čustvene povezanosti med imetniki in trgovcem, lahko glede na rezultate analize trdimo, da so vse kartice neučinkovite, kar potrjuje tudi visok delež obrekovalcev med anketiranimi imetniki posameznih kartic. Proučevana podjetja se morajo torej zavedati, da s takšnimi programi zvestobe, sama ustvarjajo zgolj funkcionalno zveste porabnike, kateri bodo odšli h konkurentu takoj, ko jim bo le-ta ponudil privlačnejšo izbiro.

## LITERATURA

1. Arh Geni: Slovenska trgovina, November 2003. [URL: <http://www.graliteo.si/Inovice.php?NID=924>], 28.2.2004.
2. Arh Geni: Največji domači trgovci. [URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=918](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=918)], 16.2.2004a.
3. B.A, Loyalty marketing: You win again? Precision Marketing. London. [URL:[http://gateway.proquest.com/openurl?ctx\\_ver=z39.882003&res\\_id=xri:pqd&rft\\_val\\_fmt=ori:fmt:kev:mtx:journal&genre=article&rft\\_id=xri:pqd:did=000000421725371&svc\\_dat=xri:pqil:fmt=text&req\\_dat=xri:pqil:pq\\_clntid=14813](http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=z39.882003&res_id=xri:pqd&rft_val_fmt=ori:fmt:kev:mtx:journal&genre=article&rft_id=xri:pqd:did=000000421725371&svc_dat=xri:pqil:fmt=text&req_dat=xri:pqil:pq_clntid=14813)], 9.5.2003.
4. B.A., Promotions & Incentives: Plastic population? Marketing Week, London. [URL:[http://gateway.proquest.com/openurl?ctx\\_ver=z39.882003&res\\_id=xri:pqd&rft\\_val\\_fmt=ori:fmt:kev:mtx:journal&genre=article&rft\\_id=xri:pqd:did=000000422235591&svc\\_dat=xri:pqil:fmt=text&req\\_dat=xri:pqil:pq\\_clntid=14813](http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=z39.882003&res_id=xri:pqd&rft_val_fmt=ori:fmt:kev:mtx:journal&genre=article&rft_id=xri:pqd:did=000000422235591&svc_dat=xri:pqil:fmt=text&req_dat=xri:pqil:pq_clntid=14813)], 24.4.2003a.
5. Butscher Stephan A.: Customer clubs and loyalty programmes: a practical guide. Aldershot : Gower Publishing Limited, 1998. 288 str.
6. Byrom John: The role of loyalty card data within local marketing initiatives. International Journal of Retail and Distribution Management. Bradford, (29)2001, 6/7, str. 333 - 342.
7. Coyles Stephanie, Gokey Timothy C.: Customer retention is not enough. [URL: <http://www.marketingpower.com/live/content17882.php>], 1.2.2002.
8. Cunningham Sarah: Where the loyalty really lies. Guardian, [URL: <http://observer.guardian.co.uk/cash/story/0,6903,836813,00.html> ], 10. 11. 2002.
9. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 1999, 144 str.
10. Dick, A. S. and Basu K.: Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science. 22(1994), 2, str. 99 - 113.
11. Duff Amy: Can you keep customers coming back? Director, London, 5(2002), 56, str. 36.
12. Hrovat Metka: Najbolj pogosta je poligamna zvestoba. Manager, Ljubljana, 15.07.2001, 7, str. 77.
13. Jerman Jože: Vsak trgovec zase trdi, da je najcenejši na slovenskem trgu. Večer, Maribor, 22.05.2002, 116, str. 32.
14. Jones O. Thomas, Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Boston, December 1995, str. 88 - 99.
15. Kačič Matej: Tuš klub obogatil ponudbo za svoje člane. Finance, Ljubljana, 15.01.2004.
16. Koprivnik Samo, Trampuž Cveto: Analize podatkov z SPSS-om: Predavanja in vaje. I. in II. del. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 1999, 94 str.
17. Kinnes Sally: Play your cards right, The Guardian. [URL: <http://www.guardian.co.uk/consumer/story/0,3605,321826,00.html>], 28.01.1999.
18. Libby Estell: Loyalty lessons. Incentive, New York, 11(2002), 176, str. 38 - 42.
19. Loiseaux Peter: Card evolution curbs disloyalty. Precision marketing, London, 16.05.2003, str. 9.



20. Lovelock, Vandenmerwe, Lewis: Services marketing: A European perspective. London : Prentice Hall Europe, 1999, 718 str.
21. Ložar Borut: Lojalnost – temelj uspešnega podjetja. Podjetnik, Ljubljana, 1999, 6, str. 58-60.
22. Ograjenšek Irena: Program zvestobe. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 7(2002), 2, str. 32 – 33.
23. Ograjenšek Irena: Program zvestobe, 2. del. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 7(2002), 3, str. 30 – 31.
24. Ograjenšek Irena: Program zvestobe, 3. del. Profesionalna prodaja, Ljubljana, 7(2002), 4, str. 16 – 17.
25. Oliver L. Richard: Satisfaction: A behavioural perspective on the customer. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
26. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. Second edition. Cambridge : McGraw-Hill Publishing, 1998. str. 106 - 124.
27. Parker Cathy: When lemonade is better than whisky: investigating the equitableness of a supermarket's reward scheme. International Journal of Retail and Distribution Management, Bradford, 28(2000), 11, str. 490 - 498.
28. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ljubljana, 2001, 262 str.
29. Starman Danijel: Kako do lojalnih kupcev. Podjetnik, Ljubljana, letnik 8(1999), 6, str. 54 - 56.

## VIRI

1. Barnes Jim: From the customer's perspective: Defining loyalty. [URL: <http://www.crmguru.com/features/2002a/0214jb.html>], 14.02.2002.
2. Christensen James: Real-Time Relevance of Loyalty. [URL: <http://www.crmguru.com/features/2002b/0815jc.html>], 15.8.2002.
3. Griffin Jill. [URL: <http://www.loyaltysolutions.com/loyalty/?ls=24158111>], 7.01.2004.
4. Interno gradivo podjetja Gfk Gral-Iteo; Seminar Gfk, 2002.
5. Mägi Anne W.: Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. [URL: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6W5D-487139M-3&\\_user=634387&\\_handle=W-WA-A-A-Z-MsSAYWW-UUA-AUDCVVAUYA-WAWWCWZZB-Z-U&\\_fmt=full&\\_coverDate=12%2F31%2F2003&\\_rdoc=3&\\_orig=browse&\\_srch=%23toc%236568%232003%23999209997%23431280!&\\_cdi=6568&view=c&\\_acct=C000033658&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=634387&md5=c3fcacf075f52bc61f4fd9d079100e96](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W5D-487139M-3&_user=634387&_handle=W-WA-A-A-Z-MsSAYWW-UUA-AUDCVVAUYA-WAWWCWZZB-Z-U&_fmt=full&_coverDate=12%2F31%2F2003&_rdoc=3&_orig=browse&_srch=%23toc%236568%232003%23999209997%23431280!&_cdi=6568&view=c&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=634387&md5=c3fcacf075f52bc61f4fd9d079100e96)], 25.3.2003.
6. Parenzan Smalley Carol: Butterflies and Barnacles: Re-writing the Rules of Loyalty? [URL: [http://crm.guru.custhelp.com/cgi-bin/crm.guru.cfm/php/enduser/stdadp.php?psid=h\\*AwQp2h&p\\_lva=&p\\_faqid=664&p\\_created=1030721881&p\\_sp=cF9zcmNoPTEmcF9ncmlkc29ydD0mcF9yb3dfY250PTIwMyZwX3NIYXJjaF90ZXh0PWxveWFsdHk](http://crm.guru.custhelp.com/cgi-bin/crm.guru.cfm/php/enduser/stdadp.php?psid=h*AwQp2h&p_lva=&p_faqid=664&p_created=1030721881&p_sp=cF9zcmNoPTEmcF9ncmlkc29ydD0mcF9yb3dfY250PTIwMyZwX3NIYXJjaF90ZXh0PWxveWFsdHk)]

- gY2FyZCZwX3NIYXJjaF90eXBIPtMmcf9jYXRfbHZsMT1\_YW55fiZwX2NhdF9sd  
mwyPX5hbnl\_JnBfc29ydf9ieT1kZmx0JnBfcGFnZT0x&p\_li=], 17.01.2004.
7. Patterson Paul G.: A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers, [URL: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_aset=W-WA-A-A-AY-MsSAYVW-UUW-AUDCVCBAZU-WAWVA BADZ-AY-U&\\_rdoc=2&\\_fmt=full&\\_udi=B6W5D-4875WDM-3&\\_coverDate=12%2F31%2F2003&\\_cdi=6568&\\_orig=search&\\_st=13&\\_sort=d&view=c&\\_acct=C000033658&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=634387&md5=e895dea08327f82591f3e0f3966ea515](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_aset=W-WA-A-A-AY-MsSAYVW-UUW-AUDCVCBAZU-WAWVA BADZ-AY-U&_rdoc=2&_fmt=full&_udi=B6W5D-4875WDM-3&_coverDate=12%2F31%2F2003&_cdi=6568&_orig=search&_st=13&_sort=d&view=c&_acct=C000033658&_version=1&_urlVersion=0&_userid=634387&md5=e895dea08327f82591f3e0f3966ea515)], 26.3.2003.
  8. Reklamni letaki podjetja Era, april, maj 2004.
  9. Reklamni letaki podjetja Engrotuš, april, maj, 2004.
  10. Reklamni letaki podjetja Vele, april, maj 2004.
  11. Reklamni letaki podjetja Mercator, april, maj, 2004.
  12. Spletne strani podjetja Engrotuš. [URL: <http://www.planet-tus.com>, [www.trgovinetus.com](http://www.trgovinetus.com), [www.engrotus.si](http://www.engrotus.si)], 7.3.2004.
  13. Spletne strani podjetja Era. [URL: <http://www.era-trade.com/>], 7.3.2004.
  14. Spletne strani podjetja Mercator. [URL: <http://www.mercator.si> ], 7.3.2004.
  15. Statistični letopis RS 2003. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2003. 667 str.
  16. Stamenčič Goran, Buy ITC d.o.o.: Program zvezdice zvestobe. 9. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, junij 2004.
  17. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 59/99).
  18. Zapiski internega predavanja GfK Gral-Iteo: SPSS in statistika, 2004.

## **PRILOGE**

**PRILOGA 1:** Vprašalnik

**PRILOGA 2:** Slovar

**PRILOGA 3:** Ugodnosti predstavljenih kartic zvestobe nekoliko podrobneje.

**PRILOGA 4:** Manjkajoče slike in interpretacije raziskave

**PRILOGA 5:** Tržni deleži slovenskih trgovcev po regijah

**PRILOGA 6:** SPSS izpis – Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po vprašanjih

**PRILOGA 7:** SPSS izpis – Testi pri preverjanju hipotez

## Priloga 1: Vprašalnik

Moje ime je Pust Katja in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo preučujem trgovske kartice zvestobe, zato vas prosim, če mi lahko pomagate pri uresničitvi cilja in odgovorite na spodnji vprašalnik, pri čemer ga naj **izpolnjuje oseba starejša od 18 let in ki v večini opravlja nakupe izdelkov vsakdanje rabe (hrana, pijača, osnovna kozmetika, čistila..) v gospodinjstvu.**

Anketa se vseskozi nanaša na IZDELKE VSAKDANJE RABE: to so živila, pijača, osnovna kozmetika in čistila.

1. Kdo je vaš najljubši trgovec z izdelki vsakdanje rabe (hrana, čistila, osnovna kozmetika...)?

\_\_\_\_\_

2. Kje ste opravili zadnji nakup izdelkov vsakdanje rabe – pri katerem trgovcu?

\_\_\_\_\_

3. Kje nameravate opraviti naslednji nakup izdelkov vsakdanje rabe – pri katerem trgovcu?

\_\_\_\_\_

4. V spodnji tabeli označite pogostost, vrednost nakupov in dolžino obdobja kupovanja pri posameznih trgovcih, pri čemer številko 1 vpišete pri trgovcu pri katerem kupujete najpogosteje (zapravite največ sredstev/najdlje kupujete), številko 2 pri trgovcu pri katerem kupujete nekoliko redkeje (zapravite nekoliko manj sredstev/kupujete nekoliko manj časa) kot pri trgovcu 1 ... številko 5 pa vpišete pri trgovcu pri katerem kupujete najredkeje (zapravite najmanj sredstev/kupujete najmanj časa). Če pri posameznem trgovcu še niste nikoli kupovali, naredite križec v zadnji stolpec. Ocenjujte posamezne dejavnike povsem ločeno, saj ni nujno, da pri istem trgovcu kupujete najpogosteje in pri njem hkrati zapravite največ sredstev ter ga obiskujete najdaljše časovno obdobje.

TRGOVEC	najpogosteje	največ sredstev	najdlje (časovno-v letih, mesecih, ne čas posameznega nakupa)	nisem še nikoli kupoval
		1 = najpogosteje 2=malo manj pogosto... 5 = najredkeje	1=največ ... 5=najmanj sredstev	1 = najbolj dolgo... 5 = najmanj dolgo
ERA				
INTERSPAR, SPAR				
MERCATOR				
TUŠ				
VELE				

5. V spodnji tabeli je naštetih nekaj dejavnikov. Prosim označite pri trgovcih, pri katerih ste že kdaj kupovali, koliko menite, da je posamezen dejavnik zanje značilen. Pri ocenjevanju si pomagajte s spodnjo razlago posameznih stopenj. Možne so iste ocene pri različnih trgovcih.

- 1 – dejavnik je zelo značilen
- 2 – dejavnik je značilen, vendar ne zelo
- 3 – dejavnik ni niti značilen, niti neznačilen
- 4 – dejavnik ni značilen
- 5 – dejavnik sploh ni značilen

	ERA	INTERSPAR, SPAR	MERCATOR	TUŠ	VELE
prodajalke, osebje me poznajo / imam občutek, da me poznajo					
privlačne akcije					
prijaznost prodajnega osebja					
ugodne cene					
uporabna <b>trgovska</b> kartica					

	ERA	INTERSPAR, SPAR	MERCATOR	TUŠ	VELE
zanimive nagradne igre, kuponi, promocije					
prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti					
zabavni programi, prireditve					
priročne lokacije prodajaln					
časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami					

**Anketa se v nadaljevanju omeji zgolj na TRGOVSKE KARTICE ZVESTOBE pri trgovcih z izdelki vsakdanje rabe, kot so živila, pijača, osnovna kozmetika in čistila.**

6. Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva? MOŽEN EN ODGOVOR.

- popust ob vsakem nakupu na vse izdelke
- cenovne ugodnosti določenih izdelkov
- sodelovanje pri žrebanju dragocenih nagrad
- praktične nagrade – v obliki uporabnih izdelkov, storitev
- družabne/zabavne prireditve samo za imetnike (piknik, izlet, kinematografske ali gledališčne predstave ipd.)
- možnost izbora med različnimi ugodnostmi (bi si lahko izbral popust ali praktičen izdelek)
- drugo: \_\_\_\_\_

7. Katere trgovske kartice za nakupe izdelkov vsakdanje rabe imate in koliko časa jih že imate? Odgovor(e) označite tako, da naredite križec v ustrezno polje.

Ime kartice	Do pol leta	Od pol leta do eno leto	Od 1 leto do 2 let	Več kot 2 leti	Nimam
Mercator Pika					
Kartica Tuš klub					
Kartica »Zrno na zrno« (Era)					
Kartica »Vele prijeten nakup«					

**Tisti, ki ste na 7. vprašanje odgovorili, da nimate nobene kartice, pojdite na vprašanje št. 16, ostali odgovarjajte dalje.**

8. Ali ste s pomočjo katere od teh kartic dejansko že kdaj uveljavili kakšno ugodnost, ki jo lahko koristijo le imetniki kartice?

- Da → pojdite na naslednje vprašanje
- Ne → odgovorite zakaj ne in potem pojdite na vprašanje št. 17: \_\_\_\_\_

9. Kako pogosto (pri blagajni) uporabljate kartice, ki jih imate? Odgovor označite tako, da naredite križec v ustrezno polje:

Ime kartice	Ob vsakem nakupu	Ob vsakem drugem nakupu	Ob vsakem tretjem nakupu	Ob vsakem četrtem nakupu	Ob vsakem petem nakupu	Redkeje
Mercator Pika						
Kartica Tuš klub						
Kartica »Zrno na zrno« (Era)						
Kartica »Vele prijeten nakup«						

10. Če imate več kartic: katero izmed njih imate najraje/yo najraje uporabljate? MOŽEN SAMO EN ODGOVOR

**Vprašanja v nadaljevanju se nanašajo na KARTICO, KI STE JO NAVEDLI PRI PREJŠNJEM VPRAŠANJU.**

11. UPORABA KARTIC: Ali je lastništvo te kartice vplivalo na vaše nakupne navade? Na vprašanje odgovorite tako, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki predstavlja vaše (ne)strinjanje. Pri tem števila pomenijo:

- 1 - se popolnoma strinjam
- 2 – se delno strinjam
- 3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam
- 4 – se delno ne strinjam
- 5 – se popolnoma ne strinjam
- 6 – ne morem oceniti

Odkar imam kartico...

	se popolnoma strinjam	se delno strinjam	niti se strinjam niti se ne strinjam	se delno ne strinjam	Se popolnoma ne strinjam	ne morem oceniti
... sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam.	1	2	3	4	5	6
... pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam.	1	2	3	4	5	6
... sem že bil na družabni prireditvi, katero je organiziral trgovec samo za imetnike kartice.	1	2	3	4	5	6
... vedno pazim, da mi bonusne toče ne zapadejo, da jih izkoristim.	1	2	3	4	5	6
... vsako bonusno obdobje skušam zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov.	1	2	3	4	5	6
... sem že šel na potovanje po ugodnejših cenah za imetnike kartice.	1	2	3	4	5	6
Iščem izdelke, pri katerih lahko uveljavljam popust s kartico.	1	2	3	4	5	6
Ugodnosti, ki jih kartica prinaša, so mi všeč.	1	2	3	4	5	6
Predolgo traja, da prejmeš ugodnost.	1	2	3	4	5	6
Če bi kartico izgubil, bi si takoj pridobil novo.	1	2	3	4	5	6
Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, mi sploh niso pogodu, bolje bi bilo, če bi si jih lahko sam izbral.	1	2	3	4	5	6
... sem zmanjšal nakupe izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah.	1	2	3	4	5	6

12. Če ste pri zadnji trditvi (... sem zmanjšal nakupe izdelkov vsakdanje rabe v preostalih trgovinah) obkrožili število 1 ali 2, prosim odgovorite zakaj ste zmanjšali nakupe v preostalih trgovinah.

13. Prosim, da označite en (1) najpomembnejši razlog, ki je vplival na to, da ste si pridobili to kartico zvestobe. Kartico sem si pridobil...

- a) ker so mi jo priporočili prijatelji, znanci
- b) ker imam s kartico možnost pridobitve več popustov
- c) ker se z lastništvom kartice počutim bolj povezanega s trgovcem
- d) ker sem jo dobil v trgovini
- e) ker mi jo je priporočila prodajalka
- f) ker imam s kartico možnost plačila večjih nakupov na obroke
- g) želeli ste jo imeti predvsem zato, ker so jo imeli vaši prijatelji...
- h) na letaku sem videl, da obstaja in si mislil: »Zakaj pa ne?«
- i) ne vem

drugo: \_\_\_\_\_

14. Kakšna je verjetnost, da bi podjetje, katerega kartico imate, priporočili prijatelju ali kolegu?

- a) 20% ali manj
- b) 21 - 40%
- c) 41 - 60%
- d) 61 - 80%
- e) 81 - 100%
- f) ne morem oceniti

15. V spodnji tabeli označite, kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice katere imetnik ste. Če kartice še niste priporočili nobeni osebi, naredite križec.

Ime kartice	Št. oseb
Mercator Pika	
Kartica Tuš klub	
Kartica »Zrno na zrno« (Era)	
Kartica »Vele prijeten nakup«	

16. Na to vprašanje odgovarjajo **samo** osebe, ki **NISO IMETNIKI** nobene izmed prej naštetih kartic zvestobe. Pri tem odgovarjate tako, da pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki predstavlja vaše (ne)strinjanje. Pri tem pa si pomagajte s spodnjo lestvico:

- 1 - se popolnoma strinjam
- 2 – se delno strinjam
- 3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam
- 4 – se delno ne strinjam
- 5 – se ne strinjam
- 6 – ne morem oceniti

Kartice si nisem pridobil zato, ker...

... prinaša premajhne ugodnosti.	1	2	3	4	5
... pridobitev vzame preveč časa.	1	2	3	4	5
... imam občutek, da z lastništvom kartice ne bi ničesar pridobil.	1	2	3	4	5
... je zbiranje točk prenaporno zame.	1	2	3	4	5
... predolgo traja, da prejmeš ugodnost.	1	2	3	4	5
... ne prinašajo ugodnosti, ki si jih jaz želim.	1	2	3	4	5
... so vse ugodnosti kartic le cenovne, jaz pa bi se rad družil s člani.	1	2	3	4	5
... je sistem pridobitve kartic in ugodnosti preveč zapleten.	1	2	3	4	5
... imam občutek, da bi imel trgovec nadzor nad mojimi nakupi.	1	2	3	4	5

Drugo: \_\_\_\_\_

**Na spodnja vprašanja odgovarjajo vsi.**

17. Starost:

- a) 18 do 25 let
- b) 26 let do 30 let
- c) 31 do 40 let
- d) 41 do 50 let
- e) 51 do 60 let
- f) 61 let in več

18. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

19. Število članov v gospodinjstvu:

- a) 1 član
- b) 2 člana
- c) 3 člani
- d) 4 člani
- e) 5 članov
- f) 6 članov ali več

20. Kolikšen je skupni mesečni prihodek vašega gospodinjstva? Upoštevajte vse prihodke - štipendije, honorarje, ...

- a) do 60.000 SIT
- b) od 60.001 do 100.000 SIT
- c) od 100.001 do 200.000 SIT
- d) od 200.001 do 300.000 SIT
- e) od 300.001 do 400.000 SIT
- f) nad 400.000 SIT

**Najlepša hvala za sodelovanje!**



## Priloga 2: Slovar

Advocacy = posredovanje  
Affect = čustvo  
Attitude = stališče  
Attrition in excess of = oslabitve več kot  
Basket topology = topologija košarice  
Cognition = spoznanje  
Comodity-based service = udobnostne storitve  
Conation = želja  
Conveniently = prikladno  
Customer base behavior = porabnikovo vedenje  
Customer database = baza kupcev  
Customer will defect = porabnik bo zamenjal  
Data mining = podatkovno rudarjenje  
Data warehousing systems = podatkovni skladiščni sistemi  
Deliberative downward migrators = namerni odhajajoči selivci  
Deliberative loyalists = namerni zvesteži  
Delight = navdušenje  
Dissatisfied downward migrators = nezadovoljni odhajajoči selivci  
Downward migrators = odhajajoči selivci  
Dyed in the wood milleage junkie = zakrknjen odvisnik od bonusov  
Embodied = poseblja  
Emotive loyalists = čustveni zvesteži  
Evolving = razvijati se  
Gimmick = prevara  
Grocery = izdelki vsakdanje rabe  
Inertia = lenoba  
Inertial loyalists =inercijski zvesteži  
Lifestage = življenjska faza  
Lifestyle downward migrators =odhajajoči selivci  
Loyalists =zvesteži  
Loyalty marketing = trženje zvestobe  
Loyalty programe = loyalty scheme = frequent flier programe = program zvestobe  
Outlet = prodajalna  
Patronage = ponoven nakup, redni obiskovalec  
Promotional promiskuity = promocijska promiskuiteta  
Prospect = potencialni porabnik  
Referrals = priporočila  
Repetitious = ponavljajoče  
Responsiveness needs = odzivnostne potrebe  
Retention = zadrževanje, pridržanje

Scrutinity = natančno, s skrbnim preiskovanjem

Setup costs = stroški zgraditve, ustanovitve

Sherlock = detektiv

Slacker = lenuh

Stasher = skrivalec

Sunk costs = potopljeni stroški

Swinger = gugalec, nihalec

Switching to = odšel k

To foster = pospeševati

To flourish = okrepiti

### **Priloga 3: Ugodnosti predstavljenih kartic zvestobe nekoliko podrobneje**

V poglavju 5.2 so ugodnosti, ki jih posamezne kartice prinašajo, predstavljene bolj splošno, na tem mestu pa jih predstavljam še nekoliko podrobneje.

#### **MERCATOR PIKA**

Druge ugodnosti dosegljive imetnikom modre ali zelene kartice so:

- cenejši nakupi vnaprej določenih izdelkov v knjigarnah in papirnicah DZS in možnost plačevanja z zeleno kartico Mercator Pika,
- ugodna potovanja, organizirana posebej/samo za imetnike kartic Mercator Pika prek agencije Kompas,
- ob praznovanju petletnice obstoja kartice Mercator Pika so imeli imetniki možnost pridobitve dvakratnega števila pik, kot bi ga sicer prejeli glede na vrednost nakupa.

Lastništvo zelene kartice Mercator Pika pa imetnikom prinaša še dodatne ugodnosti:

- hkrati s položnico za plačilo obveznosti prejmejo poseben list s kuponi, ki jim omogočajo dodatne popuste za izbrane izdelke,
- možnost brezobrestnega obročnega odplačevanja do 12 obrokov na nekaterih Mercatorjevih prodajnih mestih (seznam je objavljen na spletu), pri čemer se posamezni obroki poravnajo s kartico Mercator Pika, pri prvem obroku pa se zapišejo tudi pike,
- možnost pridobitve dodatne kartice za pooblaščen osebo ali družinska kartica,
- 5-odstotni popust na gotovino pri nakupu nad 50.000 SIT izdelkov programov GIM (gradbeno instalacijski materiali) in HIZ (hišni aparati in zabavna elektronika) in pri nakupu izdelkov nad 20.000 SIT izdelkov programa POO (pohištvo in oprema) v prodajalnah Mercator Tehnika,
- brezplačna dostava na dom blaga, kupljenega v prodajalnah Mercator Pohištvo.

#### **KARTICA TUŠ KLUB**

Ugodnosti, ki so na voljo imetnikom te kartice so sledeče:

- do 50 odstotkov nižje cene vnaprej določenih izdelkov v trgovinah in drogerijah Tuš;
- ugodnost »dobavitelj meseca«, pri kateri podjetje vsak mesec izbere enega izmed svojih dobaviteljev ter ponudi njegove izdelke 10 % ceneje;
- 3-odstotni popust pri nakupu izdelkov v vrednosti nad 8.000 do 15.000 SIT v prodajalnah Metro in In moda;
- 5-odstotni popust pri nakupu izdelkov v vrednosti nad 15.000 SIT v prodajalnah Metro in In moda;
- eden ali več izdelkov (ki so določeni vnaprej) jim je na voljo s 50-odstotnim popustom v prodajalnah Metro, In moda in In shoe;
- ugodnost »Tuš klub gostinstvo« omogoča imetnikom kartice popust v višini 5 ali 10 odstotkov pri gostinskih podjetjih po vsej Sloveniji, kot je zapisano na spletni strani

podjetja, nikjer pa ni mogoče najti seznama gostinskih podjetij, ki to ugodnost dejansko omogočajo,

- sodelovanje pri nagradnih žrebanjih imetnikov kartic in s tem možnost pridobitve različnih nagrad (avtomobil, skuter, potovanje ...);
- cenejša potovanja z agencijo Adriatica.net, ki imetnikom ponuja šest cenovno ugodnih potovanj in 7-odstotni popust na celotno ponudbo;
- posebna ponudba potovanj Tuš kluba, o kateri so obveščeni prek tiskovin podjetja, dostopna pa je tudi na spletni strani podjetja in na brezplačnem telefonu;
- 10 odstotkov popusta v Smučarski šoli Rogla v sezoni 2003/2004;
- možnost pridobitve 1.000.000 SIT v akciji »Milijonti kupec«, v kateri podjetje tistemu imetniku kartice, ki opravi nakup kot milijonti kupec, podari milijon SIT.

Poleg zgoraj naštetih ugodnosti prinaša kartica Planet Tuš še dodatne ugodnosti – z njeno pomočjo lahko imetniki zabeležijo vse obiske kinematografov v Planetu Tuš. Dodatne ugodnosti kartice Planet Tuš:

- nagrade za pogostejše obiskovanje: imetnik prejme za vsak sedmi obisk kinematografov dodatno brezplačno kinovstopnico, za vsak deseti obisk prejme pico v piceriji Planeta Tuš in za vsak 15. obisk brezplačno uro biljarda;
- nagrade za »količine«: ob enkratnem nakupu 7 in več vstopnic prejmejo 1 vstopnico brezplačno, pri enkratnem nakupu 12 in več vstopnic prejmejo 2 vstopnici brezplačno ... pri enkratnem nakupu 21 in več vstopnic pa prejmejo 4 kino vstopnice brezplačno;
- nakup kinovstopnic prek interneta, le da je v teh primerih potrebno vnaprej na kartico naložiti denar;
- nakup kinovstopnic na kartomatu, pri čemer je prav tako potrebna vnaprejšnja naložitev denarja na kartico;
- cenovne ugodnosti pri storitvah Avtošole Stermecki v Celju;
- sodelovanje v nagradni igri, za katero je potrebna izpolnitev zadnje strani kino vstopnice. Žrebanja potekajo vsak mesec, 22. 12. 2004 pa bo tudi zaključno žrebanje.

## **ZRNO NA ZRNO**

Ugodnosti, ki so dosegljive imetnikom kartice Zrno na zrno so:

- takojšnja uveljavitev nižjih cen za izdelke z oznako Zrno na zrno;
- imetniki, ki so v preteklem trimesečju zbrali 36 zrn, naslednje trimesečje kupujejo vnaprej določene izdelke do 50 % ceneje;
- udeležba v nagradni igri (organizirana izključno za imetnike kartice). Porabniki lepijo nalepke, ki ustrezajo številu zrn, pridobljenih ob posameznem nakupu, na poseben nagradni kupon. Trenutno igra poteka od 1. 10. 2003 do 30. 9. 2004, v glavni nagradi je opremljena počitniška hiša. Če želijo imetniki kartice sodelovati v zaključnem žrebanju, morajo do takrat zbrati 144 zrn;

- podjetje občasno v svojih letakih omogoča imetnikom tudi pridobitev zrn brez nakupa (zrno spodbude) – porabnik mora izrezati kupon iz letaka, ga predložiti na blagajni in prejme nalepko zrna;
- dodatne, občasne ugodnosti: npr. od 16. 1. 2004 do konca smučarske sezone 2003/2004 imajo imetniki kartice 10 % popust na smučarske vozovnice in smučarske tečaje na smučišču Golte.

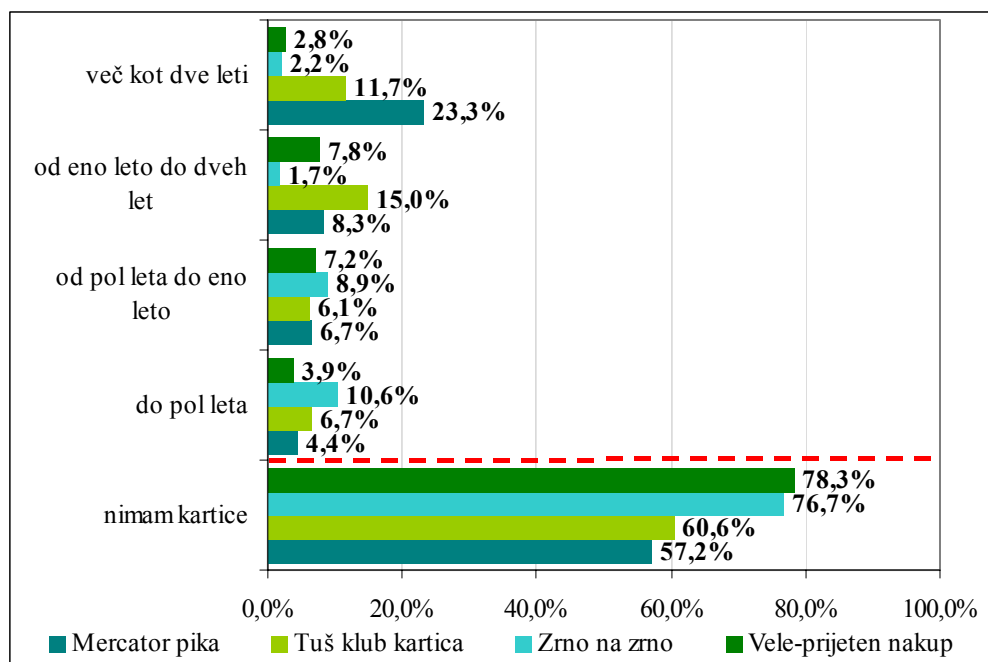
### **VELE PRIJETEN NAKUP**

Ugodnosti, ki jih ta kartica prinaša svojim imetnikom je malo in sicer so:

- 3 % gotovinski popust za nakupe nad 5.000 SIT v živilskih trgovinah in specializiranih drogerijah Vele,
- 3 % gotovinski popust za nakupe nad 10.000 SIT v blagovnicah ter tekstilnih in obutvenih trgovinah Vele,
- vsako leto dvoje nagradnih žrebanj, kjer podarijo deset darilnih bonov v vrednosti 50.000 SIT in deset praktičnih nagrad. Pri tem na letaku ni jasno izraženo, kaj je potrebno storiti za sodelovanje v žrebanju – ali je dovolj biti samo imetnik kartice, ali na sodelovanje vplivajo tudi nakupi v njihovih prodajalnah.

## Priloga 4: Manjkajoče slike in interpretacije raziskave

Slika 18: Lastništvo kartic glede na dolžino lastništva kartice



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Spodnja tabela prikazuje primerjavo med posameznimi trgovci glede učinkov kartic zvestobe. Pri tem so s krepkim tiskom označene najnižje povprečne vrednosti, z ležečim tiskom pa najvišje povprečne vrednosti posamezne trditve.

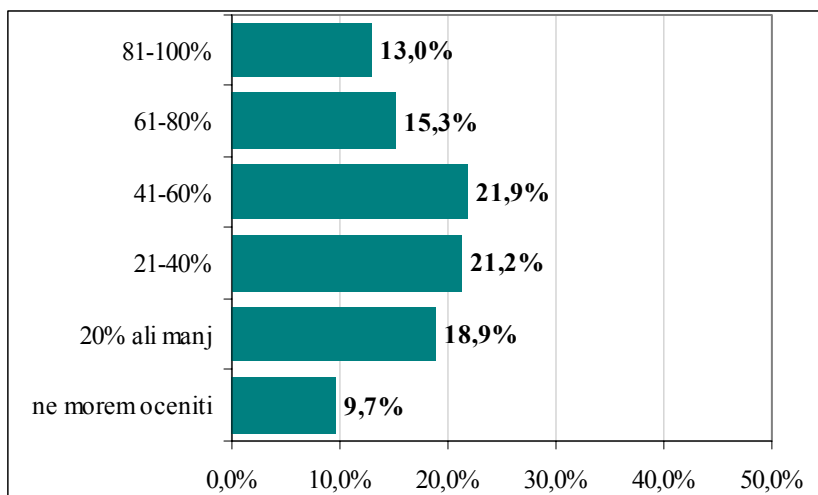
**Tabela 4: Vplivi lastništva kartic na nakupne navade imetnikov\***

<b>1 = se popolnoma strinjam</b> <b>5 = se popolnoma ne strinjam</b>	<b>Mercator Pika N = 50</b>	<b>Kartica Tuš klub N = 35</b>	<b>Zrno na zrno N = 30</b>	<b>Vele prijeten nakup N = 34</b>
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam.	<b>2,3</b>	2,9	2,8	3,4
Odkar imam kartico, pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam.	<b>2,0</b>	2,4	2,6	3,1
Odkar imam kartico, sem že bil na družabni prireditvi, ki jo je organiziral trgovec samo za imetnike kartice.	4,6	4,9	<b>3,5</b>	4,5
Odkar imam kartico, vedno pazim, da mi bonusne točke ne zapadejo, da jih izkoristim.	<b>1,7</b>	4,6	2,3	5,3
Vsako bonusno obdobje skušam zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov.	2,7	4,2	<b>2,5</b>	3,6
Odkar imam kartico, sem že šel na potovanje po ugodnejših cenah za imetnike kartice.	4,8	4,8	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>
Iščem izdelke, pri katerih lahko uveljavljam popust s kartico.	3,5	<b>2,2</b>	2,6	3,3
Ugodnosti, ki jih kartica prinaša, so mi všeč.	<b>1,7</b>	1,9	2,4	2,4
Predolgo traja, da prejmeš ugodnost.	<b>2,8</b>	4,4	3,1	4,5
Če bi kartico izgubil, bi si takoj pridobil novo.	<b>1,9</b>	2,5	2,2	2,4
Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, mi sploh niso pogodu, bolje bi bilo, če bi si jih lahko sam izbral.	3,5	3,9	<b>2,4</b>	2,9
Odkar imam kartico, sem zmanjšal nakupe IVR v preostalih trgovinah.	<b>2,6</b>	3,8	3,4	3,7

Vir: Lastna raziskava, 2004.

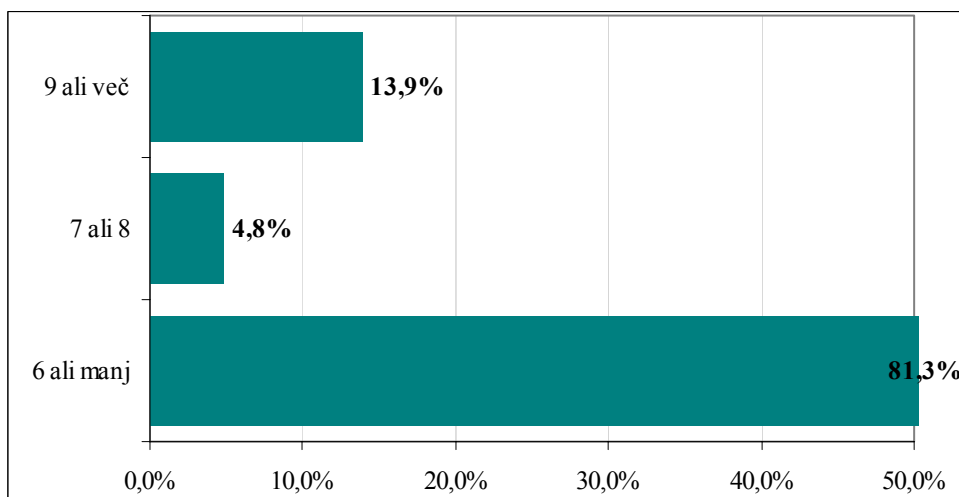
\* *Opomba: Nižja povprečna vrednost pomeni večje strinjanje s trditvijo.*

**Slika 19: Verjetnost priporočila trgovcev (N=151)**



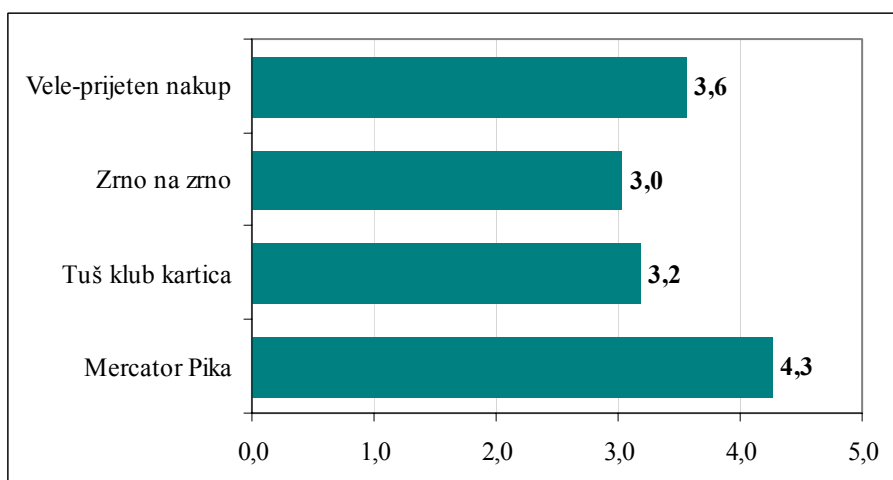
Vir: Lastna raziskava, 2004.

**Slika 20: Pretekla priporočila pridobitve kartic zvestobe – po razredih (N = 175)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

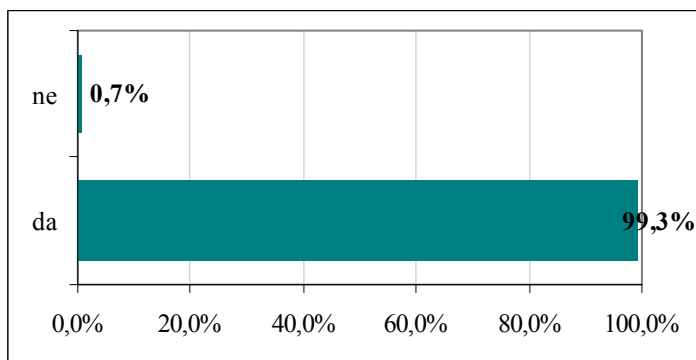
**Slika 21: Povprečno število priporočil pridobitve posameznih kartic zvestobe (N=175)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

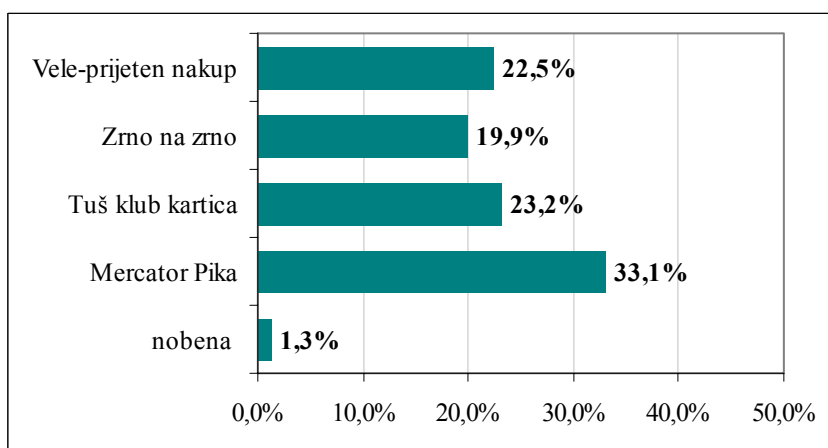


**Slika 22: Uveljavljanje ugodnosti namenjenih zgolj imetnikom kartice zvestobe (N = 151)**



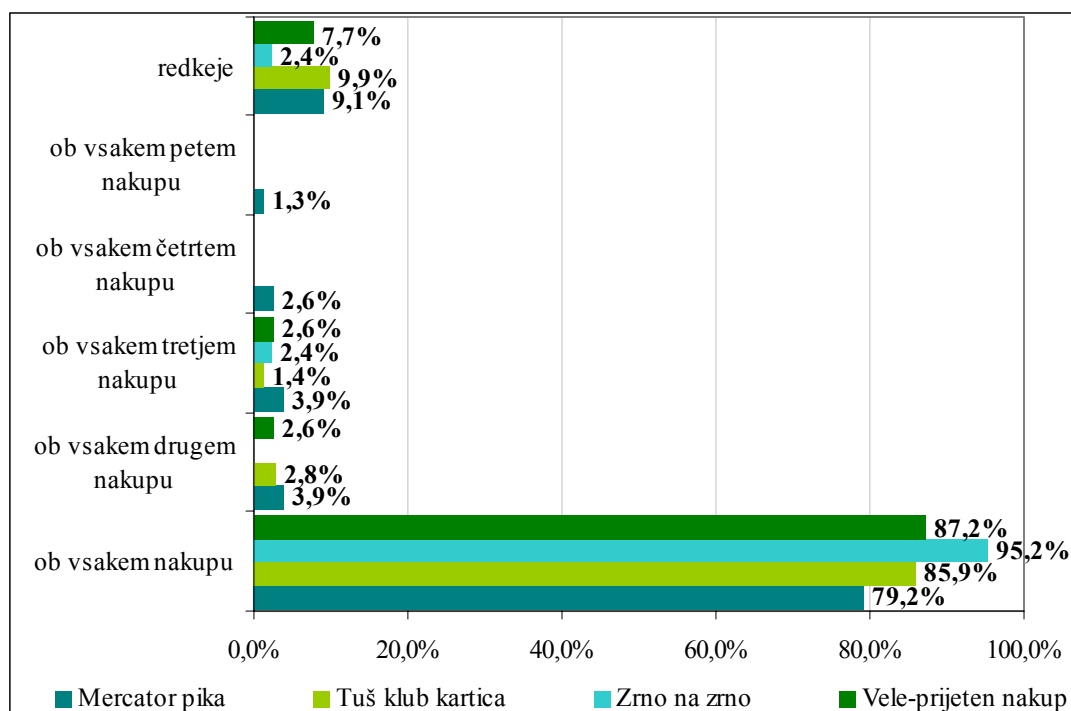
Vir: Lastna raziskava, 2004.

**Slika 23: Najbolj priljubljena kartica (N = 151)**



Vir: Lastna raziskava.

**Slika 24: Pogostost uporabe kartic, ki jih imajo (N = 151)**

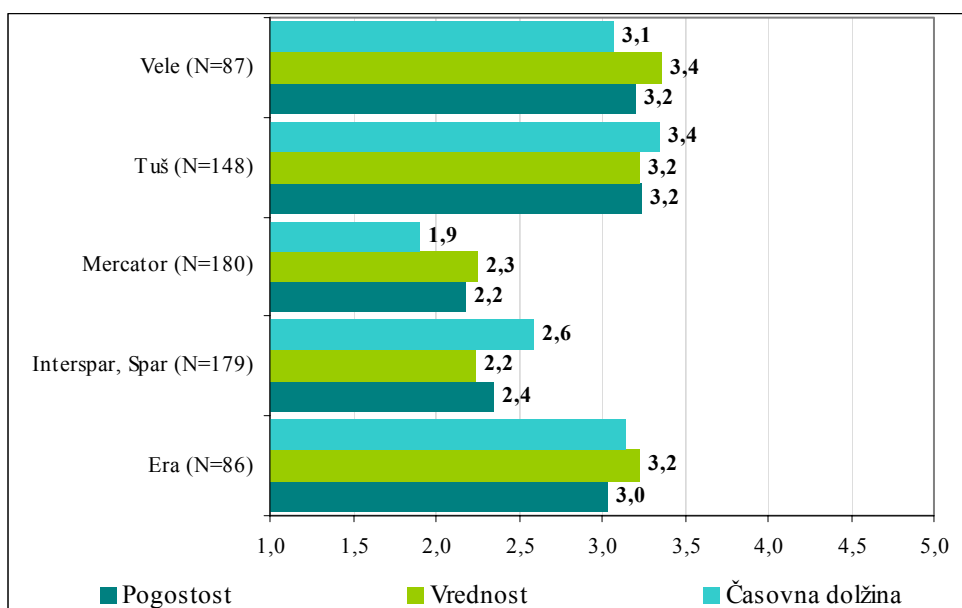


Vir: Lastna raziskava, 2004.

Na vprašanje (slika 24), katero kartico imate najraje oz. jo najraje uporabljate, je 33,1 % uporabnikov odgovorilo, da imajo najraje kartico Mercator Pika. Na drugo mesto se uvršča kartica Tuš klub s 23,2 %, z 22,5 % pa ji sledi kartica Vele prijeten nakup. Erina kartica Zrno na zrno zaseda zadnje, četrto mesto z 19,9 %. Dve (1,3 %) anketiranki sta odgovorili, da nimata nobene kartice najraje oz. je ne uporabljata najraje, in nista želeli odgovarjati na nadaljnja vprašanja glede kartic. Pri tem je bila ena anketiranka imetnica dveh kartic: Mercator pike in kartice Tuš klub, pri čemer je prvo uporabljala redkeje, drugo pa ob vsakem nakupu; druga anketiranka pa je bila imetnica Mercator pike, KI JO je redkeje uporabljala.

Sliko in njeno razlago sem uvrstila v prilogo 4 zaradi nepomembnosti pri razlagi rezultatov, saj je imelo to vprašanje zgolj funkcijo omejitve anketiranca na nadaljnje odgovarjanje, na vprašanja za eno samo kartico.

**Slika 25: Povprečna pogostost in povprečna vrednost nakupov ter časovna dolžina kupovanja izdelkov vsakdanje rabe po posameznih trgovcih (N = 180)**



Vir: Lastna raziskava, 2004.

Z zgornje slike je razvidno, da anketiranci v povprečju najpogosteje kupujejo izdelke vsakdanje rabe v trgovinah Mercator (2,2) in Spar (2,4), najmanj pogosto pa v trgovinah Vele in Tuš (3,2). Relativna poraba je v povprečju največja v trgovinah Spar (2,2) in nekoliko manjša v trgovinah Mercator (2,3). Na tretje mesto se glede na relativno porabo, uvrščajo prodajalne Tuš in Era (3,2), medtem ko se na zadnje mesto uvrščajo prodajalne Vele (3,4). Podoben položaj trgovcev kažejo rezultati analize časovne dolžine kupovanja izdelkov vsakdanje rabe po posameznih trgovcih. In sicer anketiranci najdlje časa kupujejo tovrstne izdelke v prodajalnah Mercator (1,9), drugo mesto zasedajo prodajalne Spar (2,6), tretje mesto si delijo prodajalne Era in Vele (3,1), medtem ko se na zadnje mesto uvrščajo prodajalne Tuš (3,4).

Pri tem so na v tabeli prikazana vprašanja za posamezne trgovce odgovarjali le anketiranci, ki so že kdaj kupovali v njegovih prodajalnah. Torej (kot nam kažejo numerusi na zgornji sliki) so v prodajalnah Mercator kupovali že vsi anketiranci, najmanj pa jih je kupovalo v prodajalnah Vele (87) in Era (86).

### Priloga 5: Tržni deleži slovenskih trgovcev po regijah

trgovina	Slovenija skupaj (brez tujine) (%)	osrednja Slovenija	Gorenjska	Primorska	Dolenjska	savinjska regija	podravsko- pomurska regija
Mercator, brez franšiz	38,8	39,6	47,1	53,6	53,0	16,2	34,1
Mercator, franšize	2,6	2,3	6,3	3,9	5,8	0,2	0,4
Mercator Živila	3,4	2,0	19,8	0,3	0,0	0,0	3,5
Era	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	23,6	3,9
Vele	2,4	6,7	0,0	2,7	0,0	0,1	0,0
Koloniale	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9
Spar/Interspar	21,3	27,5	6,1	14,4	12,1	26,5	24,3
Tuš	10,3	4,1	11,1	6,1	15,1	17,9	13,3
Leclerc	1,8	6,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
druge verige	2,2	2,2	3,6	2,7	1,5	3,0	1,3
male zasebne trgovine	4,6	3,6	1,4	5,5	3,2	5,7	6,6
<i>Skupaj</i>	93,0	94,3	95,4	89,1	90,3	93,1	93,3
vsi drugi kanali*	7,0	5,7	4,6	10,9	9,4	6,9	6,7
<i>Skupaj</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
po regijah	100,0	30,1	9,8	12,4	10,3	14,3	23,2

Vir: Arh, 2004a.

**Priloga 6: SPSS izpis – Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po vprašanjih**

**Kdo je vaš najljubši trgovec**

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Era	19	10,6	10,6	10,6
	Interspar, Spar	64	35,6	35,6	46,1
	Mercator	58	32,2	32,2	78,3
	Tuš	24	13,3	13,3	91,7
	Vele	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Kje ste opravili zadnji nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Era	25	13,9	13,9	13,9
	Interspar, Spar	45	25,0	25,0	38,9
	Mercator	72	40,0	40,0	78,9
	Tuš	18	10,0	10,0	88,9
	Vele	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Kje nameravate opraviti naslednji nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Era	21	11,7	11,7	11,7
	Interspar, Spar	57	31,7	31,7	43,3
	Mercator	56	31,1	31,1	74,4
	Tuš	15	8,3	8,3	82,8
	Vele	26	14,4	14,4	97,2
	99,00	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Opisne statistike**

		Pogostost nakupov - Era	Pogostost nakupov - Interspar, spar	Pogostost nakupov - Mercator	Pogostost nakupov - Tuš	Pogostost nakupov - Vele
N	Valid	86	179	180	148	87
	Missing	94	1	0	32	93
Mean		3,0349	2,3520	2,1833	3,2432	3,2069
Std.Error of Mean		,18600	,09488	,08684	,10354	,18794
Mode		1,00	2,00	1,00	3,00	5,00
Std. Deviation		1,72489	1,26940	1,16502	1,25964	1,75299
Variance		2,975	1,611	1,357	1,587	3,073

**Opisne statistike**

		Vrednost nakupov - Era	Vrednost nakupov - Interspar, Spar	Vrednost nakupov - Mercator	Vrednost nakupov - Tuš	Vrednost nakupov - Vele
N	Valid	86	179	180	148	87
	Missing	94	1	0	32	93
Mean		3,2326	2,2458	2,2556	3,2230	3,3563
Std. Error of Mean		,17322	,09723	,09491	,10924	,17683
Mode		5,00	1,00	1,00	3,00	5,00
Std. Deviation		1,60642	1,30079	1,27337	1,32901	1,64936
Variance		2,581	1,692	1,621	1,766	2,720

**Opisne statistike**

		Časovna dolžina kupovanja - Era	Časovna dolžina kupovanja -Interspar, Spar	Časovna dolžina kupovanja - Mercator	Časovna dolžina kupovanja - Tuš	Časovna dolžina kupovanja - Vele
N	Valid	86	179	180	148	87
	Missing	94	1	0	32	93
Mean		3,1395	2,5922	1,9000	3,3514	3,0690
Std. Error of Mean		,17282	,09528	,08777	,10276	,18482
Mode		5,00	2,00	1,00	3,00	5,00
Std. Deviation		1,60267	1,27471	1,17754	1,25011	1,72393
Variance		2,569	1,625	1,387	1,563	2,972

**Opisne statistike**

		prodajalke, osebje me poznajo - Era	prodajalke, osebje me poznajo -Interspar, Spar	prodajalke, osebje me poznajo - Mercator	prodajalke, osebje me poznajo - Tuš	prodajalke, osebje me poznajo - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,8000	3,6629	3,0556	3,7075	3,0920
Std. Error of Mean		,17537	,09423	,10414	,09902	,15989
Mode		1,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Std. Deviation		1,61688	1,25724	1,39721	1,20052	1,49131
Variance		2,614	1,581	1,952	1,441	2,224

**Opisne statistike**

		privlačne akcije - Era	privlačne akcije - Interspar, Spar	privlačne akcije - Mercator	privlačne akcije - Tuš	privlačne akcije - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,6706	1,8371	2,1111	2,1361	2,8621
Std. Error of Mean		,12679	,06528	,07042	,09190	,13986
Mode		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,16893	,87099	,94478	1,11429	1,30449
Variance		1,366	,759	,893	1,242	1,702

### Opisne statistike

		prijaznost prodajnega osebja - Era	prijaznost prodajnega osebja - Interspar, Spar	prijaznost prodajnega osebja - Mercator	prijaznost prodajnega osebja - Tuš	prijaznost prodajnega osebja - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,2000	2,6292	2,3222	2,6395	2,5402
Std. Error of Mean		,13983	,08683	,08654	,09001	,12322
Mode		1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,28915	1,15843	1,16108	1,09135	1,14936
Variance		1,662	1,342	1,348	1,191	1,321

### Opisne statistike

		ugodne cene - Era	ugodne cene - Interspar, Spar	ugodne cene - Mercator	ugodne cene - Tuš	ugodne cene - Vele
N	Valid	86	178	180	147	87
	Missing	94	2	0	33	93
Mean		2,5465	1,7360	2,2556	1,9592	2,8391
Std. Error of Mean		,14482	,06339	,08417	,08353	,13270
Mode		2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
Std. Deviation		1,34302	,84569	1,12921	1,01278	1,23772
Variance		1,804	,715	1,275	1,026	1,532

### Opisne statistike

		uporabna trgovska kartica - Era	uporabna trgovska kartica - Interspar, Spar	uporabna trgovska kartica - Mercator	uporabna trgovska kartica - Tuš	uporabna trgovska kartica - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,7176	5,0000	2,3333	2,5510	2,9770
Std. Error of Mean		,16620	,00000	,10028	,11511	,15680
Mode		1,00	5,00	1,00	1,00	2,00
Std. Deviation		1,53229	,00000	1,34538	1,39561	1,46253
Variance		2,348	,000	1,810	1,948	2,139

**uporabna trgovska kartica - Era**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dejavnik je zelo značilen	30	16,7	35,3	35,3
	dejavnik je značilen, vendar ne zelo	11	6,1	12,9	48,2
	dejavnik ni niti značilen, niti neznačilen	10	5,6	11,8	60,0
	dejavnik ni značilen	21	11,7	24,7	84,7
	dejavnik sploh ni značilen	13	7,2	15,3	100,0
	Total	85	47,2	100,0	
Missing	99,00	95	52,8		
Total		180	100,0		

**uporabna trgovska kartica - Interspar, Spar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dejavnik sploh ni značilen	178	98,9	100,0	100,0
Missing	99,00	2	1,1		
Total		180	100,0		

**uporabna trgovska kartica - Mercator**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dejavnik je zelo značilen	65	36,1	36,1	36,1
	dejavnik je značilen, vendar ne zelo	51	28,3	28,3	64,4
	dejavnik ni niti značilen, niti neznačilen	19	10,6	10,6	75,0
	dejavnik ni značilen	29	16,1	16,1	91,1
	dejavnik sploh ni značilen	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**uporabna trgovska kartica - Tuš**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dejavnik je zelo značilen	46	25,6	31,3	31,3
	dejavnik je značilen, vendar ne zelo	37	20,6	25,2	56,5
	dejavnik ni niti značilen, niti neznačilen	16	8,9	10,9	67,3
	dejavnik ni značilen	33	18,3	22,4	89,8
	dejavnik sploh ni značilen	15	8,3	10,2	100,0
	Total	147	81,7	100,0	
Missing	99,00	33	18,3		
Total		180	100,0		



uporabna trgovska kartica - Vele

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dejavnik je zelo značilen	17	9,4	19,5	19,5
	dejavnik je značilen, vendar ne zelo	23	12,8	26,4	46,0
	dejavnik ni niti značilen, niti neznačilen	11	6,1	12,6	58,6
	dejavnik ni značilen	17	9,4	19,5	78,2
	dejavnik sploh ni značilen	19	10,6	21,8	100,0
	Total	87	48,3	100,0	
Missing	99,00	93	51,7		
Total		180	100,0		

Opisne statistike

		zanimive nagradne igre, kuponi, promocije - Era	zanimive nagradne igre, kuponi, promocije - Interspa, Spar	zanimive nagradne igre, kuponi, promocije - Mercator	zanimive nagradne igre, kuponi, promocije - Tuš	zanimive nagradne igre, kuponi, promocije - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,9059	2,3427	2,5778	2,5918	3,1839
Std. Error of Mean		,14164	,09225	,08629	,10475	,14115
Mode		2,00 <sup>a</sup>	2,00	2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,30588	1,23072	1,15771	1,27007	1,31652
Variance		1,705	1,515	1,340	1,613	1,733

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Opisne statistike

		prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti - Era	prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti - Interspa, Spar	prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti - Mercator	prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti - Tuš	prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,3059	2,6685	2,4278	2,7755	2,7816
Std. Error of Mean		,13905	,09350	,08302	,09546	,13224
Mode		1,00	2,00	2,00	3,00	4,00
Std. Deviation		1,28196	1,24747	1,11381	1,15744	1,23350
Variance		1,643	1,556	1,241	1,340	1,522

**Opisne statistike**

		zabavni programi, prireditve - Era	zabavni programi, prireditve - Interspar, Spar	zabavni programi, prireditve - Mercator	zabavni programi, prireditve - Tuš	zabavni programi, prireditve - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		3,3176	3,1067	3,0111	3,2721	3,3793
Std. Error of Mean		,13619	,09935	,09777	,10687	,12584
Mode		4,00	4,00	2,00	2,00	4,00
Std. Deviation		1,25558	1,32548	1,31170	1,29571	1,17376
Variance		1,576	1,757	1,721	1,679	1,378

**Opisne statistike**

		priročne lokacije prodajaln - Era	priročne lokacije prodajaln - Interspar, Spar	priročne lokacije prodajaln - Mercator	priročne lokacije prodajaln - Tuš	priročne lokacije prodajaln - Vele
N	Valid	85	178	180	147	87
	Missing	95	2	0	33	93
Mean		2,6353	2,5449	2,2500	2,8027	2,8391
Std. Error of Mean		,16555	,09596	,09184	,10734	,15586
Mode		1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
Std. Deviation		1,52633	1,28032	1,23213	1,30142	1,45373
Variance		2,330	1,639	1,518	1,694	2,113

**Opisne statistike**

		časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami - Era	časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami - Interspar, Spar	časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami - Mercator	časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami - Tuš	časopis za kupce z uporabnimi in zanimivimi informacijami - Vele
N	Valid	85	178	180	147	88
	Missing	95	2	0	33	92
Mean		3,2824	2,7528	2,5889	2,8299	3,6477
Std. Error of Mean		,13762	,10221	,09959	,10679	,36359
Mode		4,00	2,00	1,00	2,00	4,00
Std. Deviation		1,26878	1,36362	1,33617	1,29474	3,41073
Variance		1,610	1,859	1,785	1,676	11,633

**Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popust ob vsakem nakupu na vse izdelke	96	53,3	53,3	53,3
	cenovne ugodnosti določenih izdelkov	13	7,2	7,2	60,6
	praktične nagrade - v obliki uporabnih izdelkov, storitev	21	11,7	11,7	72,2
	družabne/zabavne prireditve samo za imetnike	2	1,1	1,1	73,3
	možnost izbora med različnimi ugodnostmi	47	26,1	26,1	99,4
	kombinacija različnih ugodnosti pri različnih trgovcih	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Opisne statistike**

Lastništvo kartice\_število

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		1,2556
Std. Error of Mean		,05849
Mode		1,00
Std. Deviation		,78479
Variance		,616

**Lastništvo kartice\_število**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	28	15,6	15,6	15,6
	1,00	88	48,9	48,9	64,4
	2,00	54	30,0	30,0	94,4
	3,00	10	5,6	5,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Lastništvo kartice in dolžina lastništva - Mercator Pika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do pol leta	8	4,4	10,4	10,4
	od pol leta do eno leto	12	6,7	15,6	26,0
	od eno leto do dveh let	15	8,3	19,5	45,5
	več kot dve leti	42	23,3	54,5	100,0
	Total	77	42,8	100,0	
Missing	nimam kartice	103	57,2		
Total		180	100,0		

**Lastništvo kartice in dolžina lastništva - Tuš klub kartica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do pol leta	12	6,7	16,9	16,9
	od pol leta do eno leto	11	6,1	15,5	32,4
	od eno leto do dveh let	27	15,0	38,0	70,4
	več kot dve leti	21	11,7	29,6	100,0
	Total	71	39,4	100,0	
Missing	nimam kartice	109	60,6		
Total		180	100,0		

**Lastništvo kartice in dolžina lastništva - Zrno na zrno**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do pol leta	19	10,6	45,2	45,2
	od pol leta do eno leto	16	8,9	38,1	83,3
	od eno leto do dveh let	3	1,7	7,1	90,5
	več kot dve leti	4	2,2	9,5	100,0
	Total	42	23,3	100,0	
Missing	nimam kartice	138	76,7		
Total		180	100,0		

**Lastništvo kartice in dolžina lastništva - Vele-prijeten nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do pol leta	7	3,9	17,9	17,9
	od pol leta do eno leto	13	7,2	33,3	51,3
	od eno leto do dveh let	14	7,8	35,9	87,2
	več kot dve leti	5	2,8	12,8	100,0
	Total	39	21,7	100,0	
Missing	nimam kartice	141	78,3		
Total		180	100,0		

**Ali ste s pomočjo katere od teh kartic dejansko že kdaj uveljavili kakšno ugodnost?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	151	83,9	99,3	99,3
	ne	1	,6	,7	100,0
	Total	152	84,4	100,0	
Missing	99,00	28	15,6		
Total		180	100,0		

**Pogostost uporabe kartice - Mercator Pika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ob vsakem nakupu	60	33,3	78,9	78,9
	ob vsakem drugem nakupu	3	1,7	3,9	82,9
	ob vsakem tretjem nakupu	3	1,7	3,9	86,8
	ob vsakem četrtem nakupu	2	1,1	2,6	89,5
	ob vsakem petem nakupu	1	,6	1,3	90,8
	redkeje	7	3,9	9,2	100,0
	Total	76	42,2	100,0	
Missing	99,00	104	57,8		
Total		180	100,0		

**Pogostost uporabe kartice - Tuš klub kartica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ob vsakem nakupu	61	33,9	85,9	85,9
	ob vsakem drugem nakupu	2	1,1	2,8	88,7
	ob vsakem tretjem nakupu	1	,6	1,4	90,1
	redkeje	7	3,9	9,9	100,0
	Total	71	39,4	100,0	
Missing	99,00	109	60,6		
Total		180	100,0		

**Pogostost uporabe kartice - Zrno na zrno**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ob vsakem nakupu	40	22,2	95,2	95,2
	ob vsakem tretjem nakupu	1	,6	2,4	97,6
	redkeje	1	,6	2,4	100,0
	Total	42	23,3	100,0	
Missing	99,00	138	76,7		
Total		180	100,0		

**Pogostost uporabe kartice - Vele-prijeten nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ob vsakem nakupu	34	18,9	87,2	87,2
	ob vsakem drugem nakupu	1	,6	2,6	89,7
	ob vsakem tretjem nakupu	1	,6	2,6	92,3
	redkeje	3	1,7	7,7	100,0
	Total	39	21,7	100,0	
Missing	99,00	141	78,3		
Total		180	100,0		

**Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/jo najraje uporabljate?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	1,1	1,3	1,3
	Mercator Pika	50	27,8	33,1	34,4
	Tuš klub kartica	35	19,4	23,2	57,6
	Zrno na zrno	30	16,7	19,9	77,5
	Vele-prijeten nakup	34	18,9	22,5	100,0
	Total	151	83,9	100,0	
Missing	99,00	29	16,1		
Total		180	100,0		

**Opisne statistike**

		Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Mercator Pika	Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Tuš klub kartica	Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Zrno na zrno	Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		2,3000	2,9143	2,8000	3,3529
Std. Error of Mean		,20253	,27614	,16884	,22294
Median		2,0000	2,0000	3,0000	4,0000
Mode		1,00	2,00	2,00 <sup>a</sup>	2,00
Std. Deviation		1,43214	1,63368	,92476	1,29994
Variance		2,051	2,669	,855	1,690

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Opisne statistike**

		Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Mercator Pika	Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Tuš klub kartica	Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Zrno na zrno	Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		1,9800	2,3714	2,6000	3,0882
Std. Error of Mean		,19270	,26278	,18320	,22880
Median		1,0000	2,0000	2,0000	2,5000
Mode		1,00	1,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,36262	1,55461	1,00344	1,33411
Variance		1,857	2,417	1,007	1,780

**Opisne statistike**

		Odkar imam kartico, sem že bil na družabni prireditvi, katero je organiziral trgovec samo za imetnike kartice. - Mercator Pika	Odkar imam kartico, sem že bil na družabni prireditvi, katero je organiziral trgovec samo za imetnike kartice. - Tuš klub kartica	Odkar imam kartico, sem že bil na družabni prireditvi, katero je organiziral trgovec samo za imetnike kartice. - Zrno na zrno	Odkar imam kartico, sem že bil na družabni prireditvi, katero je organiziral trgovec samo za imetnike kartice. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		4,5800	4,9429	3,5000	4,5294
Std. Error of Mean		,16925	,16369	,21308	,15929
Median		5,0000	5,0000	4,0000	5,0000
Mode		5,00	5,00	4,00	5,00
Std. Deviation		1,19676	,96841	1,16708	,92884
Variance		1,432	,938	1,362	,863

**Opisne statistike**

		Odkar imam kartico, vedno pazim, da mi bonusne točke ne zapadejo, da jih izkoristim. - Mercator Pika	Odkar imam kartico, vedno pazim, da mi bonusne točke ne zapadejo, da jih izkoristim. - Tuš klub kartica	Odkar imam kartico, vedno pazim, da mi bonusne točke ne zapadejo, da jih izkoristim. - Zrno na zrno	Odkar imam kartico, vedno pazim, da mi bonusne točke ne zapadejo, da jih izkoristim. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		1,7400	4,6000	2,3000	5,2941
Std. Error of Mean		,18252	,29902	,10881	,19590
Median		1,0000	5,0000	2,0000	6,0000
Mode		1,00	6,00	2,00	6,00
Std. Deviation		1,29063	1,76901	,59596	1,14228
Variance		1,666	3,129	,355	1,305

**Opisne statistike**

		Vsako bonusno obdobje skušam zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov. - Mercator Pika	Vsako bonusno obdobje skušam zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov. - Tuš klub kartica	Vsako bonusno obdobje skušam zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov. - Zrno na zrno	Vsako bonusno obdobje skušam zbrati maksimalno število točk oz. uveljaviti čim več popustov. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		2,6600	4,1714	2,5000	3,6471
Std. Error of Mean		,20920	,26085	,13348	,23839
Median		2,0000	5,0000	3,0000	4,0000
Mode		1,00	5,00	3,00	5,00
Std. Deviation		1,47924	1,54322	,73108	1,39006
Variance		2,188	2,382	,534	1,932



**Opisne statistike**

		Odkar imam kartico, sem že šel na potovanje po ugodnejših cenah za imetnike kartice. - Mercator Pika	Odkar imam kartico, sem že šel na potovanje po ugodnejših cenah za imetnike kartice. - Tuš klub kartica	Odkar imam kartico, sem že šel na potovanje po ugodnejših cenah za imetnike kartice. - Zrno na zrno	Odkar imam kartico, sem že šel na potovanje po ugodnejših cenah za imetnike kartice. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		4,7800	4,8286	4,5667	4,5882
Std. Error of Mean		,13489	,13894	,14920	,13429
Median		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00
Std. Deviation		,95383	,82197	,81720	,78306
Variance		,910	,676	,668	,613

**Opisne statistike**

		Iščem izdelke, pri katerih lahko uveljavljam popust s kartico. - Mercator Pika	Iščem izdelke, pri katerih lahko uveljavljam popust s kartico. - Tuš klub kartica	Iščem izdelke, pri katerih lahko uveljavljam popust s kartico. - Zrno na zrno	Iščem izdelke, pri katerih lahko uveljavljam popust s kartico. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		3,5400	2,2000	2,6333	3,2941
Std. Error of Mean		,20446	,23479	,24674	,25166
Median		3,5000	2,0000	2,0000	3,0000
Mode		5,00	1,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,44575	1,38903	1,35146	1,46741
Variance		2,090	1,929	1,826	2,153

**Opisne statistike**

		Ugodnosti, ki jih kartica prinaša, so mi všeč. - Mercator Pika	Ugodnosti, ki jih kartica prinaša, so mi všeč. - Tuš klub kartica	Ugodnosti, ki jih kartica prinaša, so mi všeč. - Zrno na zrno	Ugodnosti, ki jih kartica prinaša, so mi všeč. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		1,7200	1,8857	2,4333	2,3529
Std. Error of Mean		,12135	,22741	,15671	,21890
Median		2,0000	1,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	2,00	2,00
Std. Deviation		,85809	1,34539	,85836	1,27641
Variance		,736	1,810	,737	1,629

**Opisne statistike**

		Predolgo traja, da prejmeš ugodnost. - Mercator Pika	Predolgo traja, da prejmeš ugodnost. - Tuš klub kartica	Predolgo traja, da prejmeš ugodnost. - Zrno na zrno	Predolgo traja, da prejmeš ugodnost. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		2,7600	4,3714	3,1000	4,5000
Std. Error of Mean		,22050	,28428	,12999	,17535
Median		2,0000	5,0000	3,0000	5,0000
Mode		2,00	5,00	3,00	5,00
Std. Deviation		1,55917	1,68184	,71197	1,02247
Variance		2,431	2,829	,507	1,045

**Opisne statistike**

		Če bi kartico izgubil, bi si takoj pridobil novo. - Mercator Pika	Če bi kartico izgubil, bi si takoj pridobil novo. - Tuš klub kartica	Če bi kartico izgubil, bi si takoj pridobil novo. - Zrno na zrno	Če bi kartico izgubil, bi si takoj pridobil novo. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		1,8800	2,5143	2,2000	2,3529
Std. Error of Mean		,20130	,34145	,11142	,22294
Median		1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,42342	2,02007	,61026	1,29994
Variance		2,026	4,081	,372	1,690

**Opisne statistike**

		Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, mi sploh niso po godu, bolje bi bilo, če bi si jih lahko sam izbral. - Mercator Pika	Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, mi sploh niso po godu, bolje bi bilo, če bi si jih lahko sam izbral. - Tuš klub kartica	Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, mi sploh niso po godu, bolje bi bilo, če bi si jih lahko sam izbral. - Zrno na zrno	Ugodnosti, ki jih prinaša kartica, mi sploh niso po godu, bolje bi bilo, če bi si jih lahko sam izbral. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		3,5400	3,9429	2,4000	2,9412
Std. Error of Mean		,21799	,24918	,14061	,23102
Median		3,5000	4,0000	2,0000	3,0000
Mode		5,00	5,00	2,00	3,00
Std. Deviation		1,54140	1,47415	,77013	1,34708
Variance		2,376	2,173	,593	1,815

**Opisne statistike**

		Odkar imam kartico, sem zmanjšal nakupe IVR v preostalih trgovinah. - Mercator Pika	Odkar imam kartico, sem zmanjšal nakupe IVR v preostalih trgovinah. - Tuš klub kartica	Odkar imam kartico, sem zmanjšal nakupe IVR v preostalih trgovinah. - Zrno na zrno	Odkar imam kartico, sem zmanjšal nakupe IVR v preostalih trgovinah. - Vele-prijeten nakup
N	Valid	50	35	30	34
	Missing	130	145	150	146
Mean		2,5600	3,7714	3,3667	3,7353
Std. Error of Mean		,22707	,27527	,18247	,20383
Median		2,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		1,00	5,00	4,00	3,00
Std. Deviation		1,60560	1,62853	,99943	1,18855
Variance		2,578	2,652	,999	1,413

### Zakaj ste zmanjšali nakupe v preostalih trgovinah?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaradi vseh zgoraj naštetih razlogov	3	1,7	5,7	5,7
	zaradi samih ugodnosti kartice (pike ali popusti)	21	11,7	39,6	45,3
	zaradi navade, se mi ne ljubi hoditi v različne trgovine	5	2,8	9,4	54,7
	več kartic imaš, manj imaš preglednosti nad izdatki	6	3,3	11,3	66,0
	pri ostalih je nakup manj ugoden	7	3,9	13,2	79,2
	zaradi odloga plačila s kartico	2	1,1	3,8	83,0
	bližina trgovine, drugi so bolj oddaljeni; priročna lokacija	7	3,9	13,2	96,2
	zaradi možnosti plačila s kartico (Piko)	2	1,1	3,8	100,0
	Total	53	29,4	100,0	
Missing	99,00	127	70,6		
Total		180	100,0		

### Najpomembnejši razlogi za pridobitev kartice zvestobe.- Mercator Pika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	priporočili prijatelji, znanci	18	10,0	36,0	36,0
	možnost pridobitve več popustov	13	7,2	26,0	62,0
	sem jo dobil v trgovini	1	,6	2,0	64,0
	mi jo je priporočila prodajalka	5	2,8	10,0	74,0
	imam možnost plačila večjih nakupov na obroke	10	5,6	20,0	94,0
	videl na letaku	2	1,1	4,0	98,0
	možnost plačila na odlog	1	,6	2,0	100,0
	Total	50	27,8	100,0	
Missing	99,00	130	72,2		
Total		180	100,0		

**Najpomembnejši razlogi za pridobitev kartice zvestobe.- Tuš klub kartica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	priporočili prijatelji, znanci	5	2,8	14,3	14,3
	možnost pridobitve več popustov	19	10,6	54,3	68,6
	sem jo dobil v trgovini	1	,6	2,9	71,4
	mi jo je priporočila prodajalka	10	5,6	28,6	100,0
	Total	35	19,4	100,0	
Missing	99,00	145	80,6		
Total		180	100,0		

**Najpomembnejši razlogi za pridobitev kartice zvestobe.- Zrno na zrno**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	priporočili prijatelji, znanci	6	3,3	20,0	20,0
	možnost pridobitve več popustov	9	5,0	30,0	50,0
	mi jo je priporočila prodajalka	12	6,7	40,0	90,0
	želel, ker imeli prijatelji	2	1,1	6,7	96,7
	všeč mi je nabiranje zrnč oz. njihovo lepljenje	1	,6	3,3	100,0
	Total	30	16,7	100,0	
Missing	99,00	150	83,3		
Total		180	100,0		

**Najpomembnejši razlogi za pridobitev kartice zvestobe.- Vele-prijeten nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	priporočili prijatelji, znanci	4	2,2	11,8	11,8
	možnost pridobitve več popustov	17	9,4	50,0	61,8
	sem jo dobil v trgovini	3	1,7	8,8	70,6
	mi jo je priporočila prodajalka	9	5,0	26,5	97,1
	ne vem	1	,6	2,9	100,0
	Total	34	18,9	100,0	
Missing	99,00	146	81,1		
Total		180	100,0		

**Verjetnost, da bi priporočil kartico - Mercator Pika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20% ali manj	9	5,0	18,0	18,0
	21-40%	7	3,9	14,0	32,0
	41-60%	10	5,6	20,0	52,0
	61-80%	6	3,3	12,0	64,0
	81-100%	13	7,2	26,0	90,0
	ne morem oceniti	5	2,8	10,0	100,0
	Total	50	27,8	100,0	
Missing	99,00	130	72,2		
Total		180	100,0		

**Verjetnost, da bi priporočil kartico - Tuš klub kartica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20% ali manj	3	1,7	8,6	8,6
	21-40%	7	3,9	20,0	28,6
	41-60%	8	4,4	22,9	51,4
	61-80%	4	2,2	11,4	62,9
	81-100%	6	3,3	17,1	80,0
	ne morem oceniti	7	3,9	20,0	100,0
	Total	35	19,4	100,0	
Missing	99,00	145	80,6		
Total		180	100,0		

**Verjetnost, da bi priporočil kartico - Zrno na zrno**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20% ali manj	5	2,8	16,7	16,7
	21-40%	10	5,6	33,3	50,0
	41-60%	9	5,0	30,0	80,0
	61-80%	6	3,3	20,0	100,0
	Total	30	16,7	100,0	
Missing	99,00	150	83,3		
Total		180	100,0		

**Verjetnost, da bi priporočil kartico - Vele-prijeten nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20% ali manj	11	6,1	32,4	32,4
	21-40%	6	3,3	17,6	50,0
	41-60%	5	2,8	14,7	64,7
	61-80%	6	3,3	17,6	82,4
	81-100%	3	1,7	8,8	91,2
	ne morem oceniti	3	1,7	8,8	100,0
	Total	34	18,9	100,0	
Missing	99,00	146	81,1		
Total		180	100,0		

**Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Mercator Pika**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 ali manj	45	25,0	78,9	78,9
	9 ali več	12	6,7	21,1	100,0
	Total	57	31,7	100,0	
Missing	99,0	123	68,3		
Total		180	100,0		

**Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Tuš klub kartica**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 ali manj	44	24,4	89,8	89,8
	7 ali 8	1	,6	2,0	91,8
	9 ali več	4	2,2	8,2	100,0
	Total	49	27,2	100,0	
Missing	99,00	131	72,8		
Total		180	100,0		

**Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Zrno na zrno**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 ali manj	27	15,0	77,1	77,1
	7 ali 8	5	2,8	14,3	91,4
	9 ali več	3	1,7	8,6	100,0
	Total	35	19,4	100,0	
Missing	99,00	145	80,6		
Total		180	100,0		

**Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Vele-prijeten nakup**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 ali manj	27	15,0	79,4	79,4
	7 ali 8	1	,6	2,9	82,4
	9 ali več	6	3,3	17,6	100,0
	Total	34	18,9	100,0	
Missing	99,00	146	81,1		
Total		180	100,0		

**Statistics**

		Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Mercator Pika	Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Tuš klub kartica	Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Zrno na zrno	Kolikim osebam ste že priporočili pridobitev kartice? - Vele-prijeten nakup
N	Valid	57	49	35	34
	Missing	123	131	145	146
Mean		4,263	3,1837	3,0286	3,5588
Std. Error of Mean		,5711	,66219	,62509	,71798
Mode		,0	,00	,00	,00
Std. Deviation		4,3116	4,63534	3,69806	4,18649
Variance		18,590	21,486	13,676	17,527

**Statistics**

		Kartice si nisem pridobil zato, ker prinaša premajhne ugodnosti.	Kartice si nisem pridobil zato, ker pridobitev vzame preveč časa.	Kartice si nisem pridobil zato, ker imam občutek, da z lastništvom kartice ne bi ničesar pridobil.	Kartice si nisem pridobil zato, ker je zbiranje točk prenaporno zame.	Kartice si nisem pridobil zato, ker predolgo traja, da prejmeš ugodnost.
N	Valid	28	28	28	28	28
	Missing	152	152	152	152	152

**Statistics**

		Kartice si nisem pridobil zato, ker ne prinašajo ugodnosti, ki si jih jaz želim.	Kartice si nisem pridobil zato, ker so vse ugodnosti kartic le cenovne, jaz pa bi se rad družil s člani.	Kartice si nisem pridobil zato, ker je sistem pridobitve kartic in ugodnosti preveč zapleten.	Kartice si nisem pridobil zato, ker imam občutek, da bi imel trgovec nadzor nad mojimi nakupi.
N	Valid	28	28	28	28
	Missing	152	152	152	152



### Kartice si nisem pridobil zato, ker DRUGO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	za pridobitev zahtevajo preveč osebnih podatkov	1	,6	25,0	25,0
	ker kupujem v Sparu, ki mi je bolj všeč	1	,6	25,0	50,0
	ker mi obstoječe kartice niso všeč	2	1,1	50,0	100,0
	Total	4	2,2	100,0	
Missing	99,00	176	97,8		
Total		180	100,0		

### Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 do 25 let	15	8,3	8,3	8,3
	26 do 30 let	37	20,6	20,6	28,9
	31 do 40 let	63	35,0	35,0	63,9
	41 do 50 let	47	26,1	26,1	90,0
	51 do 60 let	16	8,9	8,9	98,9
	61 let in več	2	1,1	1,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

### Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	23	12,8	12,8	12,8
	Ženski	157	87,2	87,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

### Število članov v gospodinjstvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 član	14	7,8	7,8	7,8
	2 člana	43	23,9	23,9	31,7
	3 člani	69	38,3	38,3	70,0
	4 člani	43	23,9	23,9	93,9
	5 članov	6	3,3	3,3	97,2
	6 članov ali več	5	2,8	2,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Skupni mesečni prihodek gospodinjstva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 60.000 SIT	1	,6	,6	,6
	od 60.001 do 100.000 SIT	4	2,2	2,3	2,9
	od 100.001 do 200.000 SIT	15	8,3	8,6	11,4
	od 200.001 do 300.000 SIT	49	27,2	28,0	39,4
	od 300.001 do 400.000 SIT	52	28,9	29,7	69,1
	nad 400.000 SIT	54	30,0	30,9	100,0
	Total	175	97,2	100,0	
Missing	99,00	5	2,8		
Total		180	100,0		

## Priloga 7: SPSS izpis – Testi pri preverjanju hipotez

### Preverjanje H1: Korelacija med pogostostjo nakupov in velikostjo sredstev, zapravljenih v posameznih trgovinah

Correlations

		Pogostost nakupov - Era	Vrednost nakupov - Era
Pogostost nakupov - Era	Pearson Correlation	1	,957**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	86	86
Vrednost nakupov - Era	Pearson Correlation	,957**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	86	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Pogostost nakupov - Interspar, spar	Vrednost nakupov - Interspar, Spar
Pogostost nakupov - Interspar, spar	Pearson Correlation	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	179	179
Vrednost nakupov - Interspar, Spar	Pearson Correlation	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	179	179

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Pogostost nakupov - Mercator	Vrednost nakupov - Mercator
Pogostost nakupov - Mercator	Pearson Correlation	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	180	180
Vrednost nakupov - Mercator	Pearson Correlation	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Pogostost nakupov - Tuš	Vrednost nakupov - Tuš
Pogostost nakupov - Tuš	Pearson Correlation	1	,865**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	148	148
Vrednost nakupov - Tuš	Pearson Correlation	,865**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	148	148

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Pogostost nakupov - Vele	Vrednost nakupov - Vele
Pogostost nakupov - Vele	Pearson Correlation	1	,980**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	87	87
Vrednost nakupov - Vele	Pearson Correlation	,980**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	87	87

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Preverjanje H2: Odvisnost uporabe kartice, ki jo imajo najraje od percepcije kartice kot uporabne

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
uporabna trgovska kartica - Era	Between Groups	91,418	3	30,473	24,835	,000
	Within Groups	90,800	74	1,227		
	Total	182,218	77			
uporabna trgovska kartica - Interspar, Spar	Between Groups	,000	4	,000	.	.
	Within Groups	,000	145	,000		
	Total	,000	149			
uporabna trgovska kartica - Mercator	Between Groups	78,117	4	19,529	15,773	,000
	Within Groups	180,771	146	1,238		
	Total	258,887	150			
uporabna trgovska kartica - Tuš	Between Groups	56,319	4	14,080	11,040	,000
	Within Groups	154,316	121	1,275		
	Total	210,635	125			
uporabna trgovska kartica - Vele	Between Groups	80,216	3	26,739	25,168	,000
	Within Groups	78,618	74	1,062		
	Total	158,833	77			

### Preverjanje H3: Vpliv lastništva kartice na pogostost kupovanja

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Mercator Pika	50	1,9800	1,36262	,19270
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Tuš klub kartica	35	2,3714	1,55461	,26278
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Zrno na zrno	30	2,6000	1,00344	,18320
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Vele-prijeten nakup	34	3,0882	1,33411	,22880

#### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Mercator Pika	-5,293	49	,000	-1,02000	-1,4073	-,6327
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Tuš klub kartica	-2,392	34	,022	-,62857	-1,1626	-,0945
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Zrno na zrno	-2,183	29	,037	-,40000	-,7747	-,0253
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. - Vele-prijeten nakup	,386	33	,702	,08824	-,3773	,5537

## Preverjanje H4: Vpliv lastništva kartice na vrednost nakupov

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Mercator Pika	50	2,3000	1,43214	,20253
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Tuš klub kartica	35	2,9143	1,63368	,27614
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Zrno na zrno	30	2,8000	,92476	,16884
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Vele-prijeten nakup	34	3,3529	1,29994	,22294

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Mercator Pika	-3,456	49	,001	-,70000	-1,1070	-,2930
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Tuš klub kartica	-,310	34	,758	-,08571	-,6469	,4755
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Zrno na zrno	-1,185	29	,246	-,20000	-,5453	,1453
Odkar imam kartico, sem povečal vrednost nakupov v trgovinah trgovca, katerega kartico imam. - Vele-prijeten nakup	1,583	33	,123	,35294	-,1006	,8065

## Preverjanje H5: Povprečno lastništvo kartic

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Lastništvo kartice_število	152	1,4868	,61962	,05026

### One-Sample Test

	Test Value = 1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Lastništvo kartice_število	9,687	151	,000	,48684	,3875	,5861

## Preverjanje H6: Razlike v priporočanju pridobitev posameznih kartic zvestobe

### Group Statistics

Trgovec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Število priporočil	Mercator pika	57	4,263	4,3116	,5711
	Tuš klub kartica	49	3,184	4,6353	,6622

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Število priporočil	Equal variances assumed	,650	,422	1,241	104	,217	1,0795	,8696	-,6450	2,8040
	Equal variances not assumed			1,234	99,009	,220	1,0795	,8744	-,6556	2,8146

### Group Statistics

Trgovec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Število priporočil	Mercator pika	57	4,263	4,3116	,5711
	Zrno na zrno	35	3,029	3,6981	,6251

### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Število priporočil	Equal variance assumed	,891	,348	1,405	90	,163	1,2346	,8785	-,5106	2,9798
	Equal variance not assumed			1,458	80,427	,149	1,2346	,8467	-,4502	2,9194

### Group Statistics

Trgovec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Število priporočil	Mercator pika	57	4,263	4,3116	,5711
	Vele-prijeten nakup	34	3,559	4,1865	,7180

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Število priporočil	Equal variances assumed	,125	,724	,762	89	,448	,7043	,9243	-1,1323	2,5410
	Equal variances not assumed			,768	71,177	,445	,7043	,9174	-1,1248	2,5335

### Group Statistics

Trgovec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Število priporočil	Tuš klub kartica	49	3,184	4,6353	,6622
	Zrno na zrno	35	3,029	3,6981	,6251

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Število priporočil	Equal variances assumed	,001	,982	,164	82	,870	,1551	,9454	-1,7256	2,0358
	Equal variances not assumed			,170	80,933	,865	,1551	,9106	-1,6568	1,9670



### Group Statistics

Trgovec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Število priporočil	Tuš klub kartica	49	3,184	4,6353	,6622
	Vele-prijeten nakup	34	3,559	4,1865	,7180

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Število priporočil	Equal variance assumed	,157	,693	-,377	81	,707	-,3752	,9950	2,3549	1,6046
	Equal variance not assumed			-,384	75,475	,702	-,3752	,9767	2,3207	1,5704

### Group Statistics

Trgovec		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Število priporočil	Zrno na zrno	35	3,029	3,6981	,6251
	Vele-prijeten nakup	34	3,559	4,1865	,7180

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Število priporočil	Equal variance assumed	,261	,611	-,558	67	,579	-,5303	,9502	2,4269	1,3664
	Equal variance not assumed			-,557	65,475	,579	-,5303	,9520	2,4312	1,3707

## Preverjanje H7: Zanimivost čustvenih ugodnosti kartice

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva? * Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	151	83,9%	29	16,1%	180	100,0%



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,800 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	57,729	20	,000
Linear-by-Linear Association	4,726	1	,030
N of Valid Cases	151		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

### Popravek Chi square testa: združitev zanimivosti v 5 kategorij

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva? * Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/jo najraje uporabljate?	149	82,8%	31	17,2%	180	100,0%

**kšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva? \* Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/najraje uporabljate? Crosstabulation**

			Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?				Total
			Mercator Pika	Tuš klub kartica	Zrno na zrno	Vele-prijeten nakup	
Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	cenovne ugodnosti	Count	38	24	5	22	89
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	42,7%	27,0%	5,6%	24,7%	100,0%
		% within Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	76,0%	68,6%	16,7%	64,7%	59,7%
		Adjusted Residual	2,9	1,2	-5,4	,7	
praktične nagrade - v obliki uporabnih izdelkov, storitev		Count	3	2	7	6	18
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	16,7%	11,1%	38,9%	33,3%	100,0%
		% within Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	6,0%	5,7%	23,3%	17,6%	12,1%
		Adjusted Residual	-1,6	-1,3	2,1	1,1	
družabne/zabavne prireditve samo za imetnike		Count	0	1	0	1	2
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% within Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	,0%	2,9%	,0%	2,9%	1,3%
		Adjusted Residual	-1,0	,9	-,7	,9	
možnost izbora med različnimi ugodnostmi		Count	9	8	17	5	39
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	23,1%	20,5%	43,6%	12,8%	100,0%
		% within Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	18,0%	22,9%	56,7%	14,7%	26,2%
		Adjusted Residual	-1,6	-,5	4,3	-1,7	
kombinacija različnih ugodnosti pri različnih trgovcih		Count	0	0	1	0	1
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	,0%	,0%	3,3%	,0%	,7%
		Adjusted Residual	-,7	-,6	2,0	-,5	
Total		Count	50	35	30	34	149
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	33,6%	23,5%	20,1%	22,8%	100,0%
		% within Katero izmed kartic, ki jih imate, imate najraje/je najraje uporabljate?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,925 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	40,130	12	,000
Linear-by-Linear Association	2,942	1	,086
N of Valid Cases	149		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

## Preverjanje H8: Vpliv starosti na pogostost kupovanja

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pogostost nakupov 18 do 25	8	3,5000	1,51186	,53452	2,2361	4,7639	1,00	5,00
26 do 30	14	3,1429	1,83375	,49009	2,0841	4,2016	1,00	5,00
31 do 40	28	2,6429	1,76833	,33418	1,9572	3,3285	1,00	5,00
41 do 50	27	3,0370	1,72050	,33111	2,3564	3,7176	1,00	5,00
51 do 60	9	3,6667	1,65831	,55277	2,3920	4,9414	1,00	5,00
61 let in več	0	.	.	.	.	.	.	.
Total	86	3,0349	1,72489	,18600	2,6651	3,4047	1,00	5,00
Pogostost nakupov 18 do 25	15	2,2667	1,38701	,35813	1,4986	3,0348	1,00	5,00
Interspar, spar	36	1,9167	1,02470	,17078	1,5700	2,2634	1,00	5,00
31 do 40	63	2,3968	1,15758	,14584	2,1053	2,6884	1,00	5,00
41 do 50	47	2,6383	1,40536	,20499	2,2257	3,0509	1,00	5,00
51 do 60	16	2,5625	1,50416	,37604	1,7610	3,3640	1,00	5,00
61 let in več	2	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
Total	179	2,3520	1,26940	,09488	2,1647	2,5392	1,00	5,00
Pogostost nakupov 18 do 25	15	2,2667	1,27988	,33046	1,5579	2,9754	1,00	5,00
Mercator	37	1,7838	,88616	,14568	1,4883	2,0792	1,00	4,00
31 do 40	63	2,2857	1,19715	,15083	1,9842	2,5872	1,00	5,00
41 do 50	47	2,3191	1,25293	,18276	1,9513	2,6870	1,00	5,00
51 do 60	16	2,0625	,99791	,24948	1,5307	2,5943	1,00	4,00
61 let in več	2	3,5000	2,12132	1,50000	-15,5593	22,5593	2,00	5,00
Total	180	2,1833	1,16502	,08684	2,0120	2,3547	1,00	5,00
Pogostost nakupov 18 do 25	15	3,2667	1,62422	,41937	2,3672	4,1661	1,00	5,00
26 do 30	33	3,5455	1,22706	,21360	3,1104	3,9806	1,00	5,00
31 do 40	48	3,2500	1,13924	,16444	2,9192	3,5808	1,00	5,00
41 do 50	35	3,1714	1,24819	,21098	2,7427	3,6002	1,00	5,00
51 do 60	15	2,8667	1,35576	,35006	2,1159	3,6175	1,00	5,00
61 let in več	2	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
Total	148	3,2432	1,25964	,10354	3,0386	3,4479	1,00	5,00
Pogostost nakupov 18 do 25	5	3,6000	1,94936	,87178	1,1796	6,0204	1,00	5,00
26 do 30	14	4,2143	1,25137	,33444	3,4918	4,9368	1,00	5,00
31 do 40	37	3,0811	1,67296	,27503	2,5233	3,6389	1,00	5,00
41 do 50	22	2,9091	1,90010	,40510	2,0666	3,7515	1,00	5,00
51 do 60	8	2,3750	1,92261	,67975	,7677	3,9823	1,00	5,00
61 let in več	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
Total	87	3,2069	1,75299	,18794	2,8333	3,5805	1,00	5,00

**ANOVA**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Pogostost nakupov - Er	Between Groups	9,790	4	2,447	,815	,519
	Within Groups	243,106	81	3,001		
	Total	252,895	85			
Pogostost nakupov - Interspar, spar	Between Groups	15,276	5	3,055	1,946	,089
	Within Groups	271,551	173	1,570		
	Total	286,827	178			
Pogostost nakupov - Mercator	Between Groups	11,239	5	2,248	1,688	,140
	Within Groups	231,711	174	1,332		
	Total	242,950	179			
Pogostost nakupov - Tu	Between Groups	8,423	5	1,685	1,064	,383
	Within Groups	224,820	142	1,583		
	Total	233,243	147			
Pogostost nakupov - Ve	Between Groups	26,269	5	5,254	1,788	,125
	Within Groups	238,007	81	2,938		
	Total	264,276	86			

**Popravek pri H8: Vpliv starosti na spremembe pogostosti kupovanja po trgovcih, odkar so si pridobili njihovo kartico zvestobe**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	% Confidence Interval		Minimum	Maximum
					Mean	Mean		
					Lower Bound	Upper Bound		
Odkar imam kartico	4	2,2500	1,50000	,75000	-,1368	4,6368	1,00	4,00
pogosteje nakupu	11	1,7273	1,27208	,38355	,8727	2,5819	1,00	5,00
prodajalnah trgovc	18	1,9444	1,30484	,30755	1,2956	2,5933	1,00	5,00
katerega kartico ir	12	2,2500	1,71226	,49429	1,1621	3,3379	1,00	5,00
Mercator Pika	5	1,8000	1,09545	,48990	,4398	3,1602	1,00	3,00
61 let in v	0	.	.	.	.	.	.	.
Total	50	1,9800	1,36262	,19270	1,5927	2,3673	1,00	5,00
Odkar imam kartico	5	2,2000	1,64317	,73485	,1597	4,2403	1,00	4,00
pogosteje nakupu	8	2,6250	1,76777	,62500	1,1471	4,1029	1,00	5,00
prodajalnah trgovc	8	3,0000	2,00000	,70711	1,3280	4,6720	1,00	6,00
katerega kartico ir	8	1,7500	,70711	,25000	1,1588	2,3412	1,00	3,00
Tuš klub kartica	4	2,5000	1,73205	,86603	-,2561	5,2561	1,00	5,00
61 let in v	2	1,5000	,70711	,50000	-4,8531	7,8531	1,00	2,00
Total	35	2,3714	1,55461	,26278	1,8374	2,9055	1,00	6,00
Odkar imam kartico	0	.	.	.	.	.	.	.
pogosteje nakupu	5	3,6000	,89443	,40000	2,4894	4,7106	2,00	4,00
prodajalnah trgovc	13	2,7692	1,01274	,28088	2,1572	3,3812	1,00	4,00
katerega kartico ir	10	2,0000	,66667	,21082	1,5231	2,4769	1,00	3,00
Zrno na zrno	2	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
61 let in v	0	.	.	.	.	.	.	.
Total	30	2,6000	1,00344	,18320	2,2253	2,9747	1,00	4,00
Odkar imam kartico	2	4,0000	,00000	,00000	4,0000	4,0000	4,00	4,00
pogosteje nakupu	2	4,5000	,70711	,50000	-1,8531	10,8531	4,00	5,00
prodajalnah trgovc	15	3,4667	1,24595	,32170	2,7767	4,1566	2,00	5,00
katerega kartico ir	11	2,6364	1,36182	,41060	1,7215	3,5512	1,00	5,00
Vele-prijeten naku	4	1,7500	,50000	,25000	,9544	2,5456	1,00	2,00
61 let in v	0	.	.	.	.	.	.	.
Total	34	3,0882	1,33411	,22880	2,6227	3,5537	1,00	5,00



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. Mercator Pika	Between Groups	2,054	4	,513	,260	,902
	Within Groups	88,926	45	1,976		
	Total	90,980	49			
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. Tuš klub kartica	Between Groups	8,496	5	1,699	,669	,650
	Within Groups	73,675	29	2,541		
	Total	82,171	34			
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam. Zrno na zrno	Between Groups	9,692	3	3,231	4,306	,014
	Within Groups	19,508	26	,750		
	Total	29,200	29			
Odkar imam kartico pogosteje nakupujem v prodajalnah trgovca, katerega kartico imam.	Between Groups	17,207	4	4,302	3,004	,034
	Within Groups	41,529	29	1,432		
	Total	58,735	33			

**Preverjanje H9: Najbolj zanimive ugodnosti za porabnike, katerim je najljubši trgovec Spar/Interspar**

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kdo je vaš najljubši trgovec * Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

aš najljubši trgovec \* Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva? Crossta

			vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj za						
			popust ob vsakem nakupu na vse izdelke	cenovne ugodnosti določenih izdelkov	praktične nagrade - obliki uporabljenih izdelkov, storitev	družabne/zabavne prireditve samo za imetnike	možnost izbora med različnimi ugodnostmi	kombinacija različnih ugodnosti pri različnih trgovcih	Total
Kdo je vaš najljubši trgovec	Era	Count	6	0	1	0	11	1	19
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	31,6%	,0%	5,3%	,0%	57,9%	5,3%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	6,3%	,0%	4,8%	,0%	23,4%	100,0%	10,6%
		Adjusted Residual	-2,0	-1,3	-,9	-,5	3,3	2,9	
Interspar, Sp		Count	33	6	12	1	12	0	64
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	51,6%	9,4%	18,8%	1,6%	18,8%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	34,4%	46,2%	57,1%	50,0%	25,5%	,0%	35,6%
		Adjusted Residual	-,4	,8	2,2	,4	-1,7	-,7	
Mercator		Count	36	1	7	0	14	0	58
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	62,1%	1,7%	12,1%	,0%	24,1%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	37,5%	7,7%	33,3%	,0%	29,8%	,0%	32,2%
		Adjusted Residual	1,6	-2,0	,1	-1,0	-,4	-,7	
Tuš		Count	12	6	0	0	6	0	24
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	50,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	12,5%	46,2%	,0%	,0%	12,8%	,0%	13,3%
		Adjusted Residual	-,4	3,6	-1,9	-,6	-,1	-,4	
Vele		Count	9	0	1	1	4	0	15
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	60,0%	,0%	6,7%	6,7%	26,7%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	9,4%	,0%	4,8%	50,0%	8,5%	,0%	8,3%
		Adjusted Residual	,5	-1,1	-,6	2,1	,1	-,3	
Total		Count	96	13	21	2	47	1	180
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	53,3%	7,2%	11,7%	1,1%	26,1%	,6%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Adjusted Residual							

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,733 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	43,070	20	,002
Linear-by-Linear Association	3,246	1	,072
N of Valid Cases	180		

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Popravek pri H9: Združitev zanimivosti v 5 kategorij

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kdo je vaš najljubši trgovec * Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	180	100,0%	0	,0%	180	100,0%

» vaš najljubši trgovec \* Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva? Crosstabu

			kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?					Total
			cenovne ugodnosti	praktične nagrade - v obliki uporabnih izdelkov, storitev	družabne/ zabavne prireditve samo za imetnike	možnost izbora med različnimi ugodnostmi	kombinacija različnih ugodnosti pri različnih trgovcih	
Kdo je vaš najljubši trgovec	Era	Count	6	1	0	11	1	19
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	31,6%	5,3%	,0%	57,9%	5,3%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	5,5%	4,8%	,0%	23,4%	100,0%	10,6%
		Adjusted Residual	-2,7	-,9	-,5	3,3	2,9	
Interspar, Spar		Count	39	12	1	12	0	64
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	60,9%	18,8%	1,6%	18,8%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	35,8%	57,1%	50,0%	25,5%	,0%	35,6%
		Adjusted Residual	,1	2,2	,4	-1,7	-,7	
Mercator		Count	37	7	0	14	0	58
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	63,8%	12,1%	,0%	24,1%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	33,9%	33,3%	,0%	29,8%	,0%	32,2%
		Adjusted Residual	,6	,1	-1,0	-,4	-,7	
Tuš		Count	18	0	0	6	0	24
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	75,0%	,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	16,5%	,0%	,0%	12,8%	,0%	13,3%
		Adjusted Residual	1,6	-1,9	-,6	-,1	-,4	
Vele		Count	9	1	1	4	0	15
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	60,0%	6,7%	6,7%	26,7%	,0%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	8,3%	4,8%	50,0%	8,5%	,0%	8,3%
		Adjusted Residual	,0	-,6	2,1	,1	-,3	
Total		Count	109	21	2	47	1	180
		% within Kdo je vaš najljubši trgovec	60,6%	11,7%	1,1%	26,1%	,6%	100,0%
		% within Kakšno vrsto ugodnosti bi morala prinašati kartica, da bi bila za vas najbolj zanimiva?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Adjusted Residual						

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,772 <sup>a</sup>	16	,008
Likelihood Ratio	28,996	16	,024
Linear-by-Linear Association	2,942	1	,086
N of Valid Cases	180		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.