

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

POMEN KARTIC ZVESTOBE ZA PORABNIKE

Ljubljana, julij 2017

URŠKA BOHINJEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Bohinjec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen kartic zvestobe za porabnike, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZVESTOBA IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKA	1
1.1 Opredelitev zvestobe	2
1.2 Opredelitev zadovoljstva	3
1.3 Vzvodi povečanja zvestobe in zadovoljstva	6
2 KARTICE ZVESTOBE	7
2.1 Opredelitev kartice zvestobe	7
2.2 Vrste kartic zvestobe	8
2.2.1 Kartonaste kartice	9
2.2.2 Plastificirana kartica	9
2.2.3 Magnetna kartica (neplačilna)	9
2.2.4 Magnetna kartica (plačilna)	9
2.2.5 Kartica s čipom	10
2.2.6 Plastična kartica	10
2.3 Razlogi za nastanek kartice zvestobe	10
3 PREDNOSTI IN SLABOSTI KARTICE ZVESTOBE	12
3.1 Prednosti kartice zvestobe za porabnika in ponudnika	12
3.2 Slabosti kartice zvestobe za porabnika in ponudnika	14
4 KARTICE ZVESTOBE V SLOVENIJI	15
4.1 Kartica Spar plus	15
4.2 Kartica Tuš klub	16
4.2.1 Mojih 10 najljubših	16
4.2.2 Cenejše gorivo	16
4.2.3 Ugodnosti za upokojujence	16
4.2.4 Ugodnosti za študente in dijake	16
4.2.5 D*NAR	17
4.2.6 Kuponi	17
4.2.7 50 % takoj	17
4.3 Kartica Mercator Pika	17
4.3.1 Začasna kartica	17
4.3.2 Modra kartica Pika	17
4.3.3 Zelena plačilna kartica Pika	18
4.3.4 Zlata plačilna Pika kartica	18
4.4 E.Leclerc	18
4.4.1 Kartica zvestobe E.Leclerc	18
4.4.2 Mobilna aplikacija	19

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABNOSTI KARTICE ZVESTOBE.....	19
5.1 Namen in cilj raziskave	19
5.2 Metodologija.....	19
5.3 Analiza podatkov	21
5.3.1 Opis anketirancev	21
5.3.2 Analiza po vprašanjih	21
5.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	23
5.4 Interpretacija podatkov.....	24

SKLEP	25
--------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI	26
---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnja zadovoljstva in verjetnost pobega drugam	5
Tabela 2: Vzroki za odhode porabnikov.....	15

KAZALO SLIK

Slika 1: Zadovoljstvo porabnikov.....	5
Slika 2: Stopnje v graditvi pripadnosti porabnikov	11
Slika 3: Štirje dejavniki, ki pomembno vplivajo na CRM	12

UVOD

Danes ima skoraj vsak trgovec svojo kartico zvestobe, ki ponuja različne načine zbiranja točk in možnosti koriščenja različnih popustov. Uporabnost kartic zvestobe se veča z razvojem tehnologije, ki odpira nove načine uporabe. Za podjetja je pomembno, da ta tehnologija omogoča zbiranje vse več podatkov o porabnikih na preprost in manj zamuden način (Musek Lešnik, 2006a). To je eno izmed najbolj priljubljenih trženjskih orodij, s katerim trgovci povečujejo porabnikovo zvestobo in krepijo njegov odnos s podjetjem (Stathoupoulou & Balabanis, 2016, str. 5801).

Porabnikova zvestoba in zadovoljstvo sta za podjetje zelo pomembna. Višja stopnja zadovoljstva privede porabnika do večje zvestobe. Vse večja konkurenca na trgu podjetja, ki tržijo svoje izdelke, sili k temu, da začnejo razmišljati o tem, kako se razlikovati od drugih in hkrati zadovoljiti ter ohraniti porabnike (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Md-Sidin, 2017, str. 91). Zelo dober motivator za ohranitev porabnikov je nagrajevanje. Nagrade imajo poseben vpliv na porabnika, predvsem na nakupno vedenje pred in po unovčenju nagrade (Dorotic, Verhoef, Fok, & Bijmolt, 2014, str. 339).

Namen zaključne naloge je celovito proučiti, kaj so kartice zvestobe, kaj sta zadovoljstvo in zvestoba ter kako vse to vpliva na porabnika. Poleg tega je namen s pomočjo anketnega vprašalnika preveriti hipoteze. Cilj zaključne naloge je proučiti porabnikov proces uporabe kartice zvestobe in analizirati prednosti ter slabosti kartice zvestobe z vidika porabnika. S pomočjo anketnega vprašalnika ugotavljam uporabnost kartice zvestobe: koliko porabniki dejansko uporabljajo kartice zvestobe, ali koristijo nagrade, bonuse, popuste, ki jih pridobijo s kartico, ter kakšne nagrade so jim všeč.

V prvem poglavju podam opis, kaj sta zvestoba in zadovoljstvo, ter predstavim razloge za njuno povečanje. Nato v naslednjem poglavju nadaljujem s karticami zvestobe: z njihovo opredelitvijo, kako so nastale, njihov namen in koliko različnih vrst kartic poznamo. V tem poglavju opisujem tudi prednosti in slabosti tako za porabnika kot za ponudnika. Opišem tudi prednosti kartic zvestobe trgovskih podjetij v Sloveniji, in sicer se osredotočim na trgovska podjetja Spar, Tuš, Mercator in E.Leclerc. V zadnjem delu zaključne naloge z empirično raziskavo ugotavljam pomen kartice zvestobe za slovenske porabnike.

1 ZVESTOBA IN ZADOVOLJSTVO PORABNIKA

Musek Lešnik (2008, str. 83) navaja, da zadovoljstvo porabnikov ni ustrezen pokazatelj njihove zvestobe, saj je zgolj nujen, ne pa tudi zadosten pogoj za zvestobo. Kotler (2004, str. 61–62) pa meni, da povezava med zadovoljstvom in zvestobo ni sorazmerna, saj bodo porabniki pri nizki stopnji zadovoljstva po vsej verjetnosti zamenjali ponudnika ter o njem širili, pripovedovali neprijetne govorice. Dokaj zadovoljni porabniki bodo ob primerni

ponujeni priložnosti najverjetneje zamenjali ponudnika. Porabniki, ki bodo svoje nakupe ponovili ter pripovedovali prijetne govorice, so zelo zadovoljni s podjetjem.

1.1 Opredelitev zvestobe

Podjetja se vse bolj zavedajo, kako so zanje dragoceni zvesti porabniki, ki se vedno znova vračajo v njihovo prodajalno, in se ne ozirajo na prepričljive ponudbe drugih podjetij. Strateški cilj katere koli prodajne dejavnosti je ohranjanje zvestih porabnikov. Odločanje posameznega porabnika za nakup je odvisno od njegove racionalne in čustvene ravni (Musek Lešnik, 2008, str. 49–54).

Zvestobo porabnika ponudnik zelo ceni, saj so stroški za zveste, obstoječe porabnike za podjetje nižji kot stroški za pridobitev in razvoj novih strank. Zvesti porabnik v primerjavi z manj zvestim močnejše dojema relativne prednosti izdelka, blagovne znamke in storitve. Zato so v zadnjem desetletju supermarketi poskušali okrepiti prodajo z izdajo kartice zvestobe, ki zagotavlja omejeno količino osebnih podatkov. Porabniki so za svoje nakupe nagrajani s sprejemanjem nižjih cen za izbrane izdelke (Bellizzi & Bristol, 2004, str. 144).

Zvestoba posameznih nakupov se meri predvsem s frekvenco nakupov v isti prodajalni: več kot je nakupov, večja je nagrada za zvestobo. Odločanje, kje bodo porabniki kupovali, je odvisno od tega, kako je izdelek videti, od zanesljivosti izdelka in prijaznega prodajnega osebja. Porabniki težko ostajajo zvesti samo eni prodajalni, saj kartice zvestobe ne predstavljajo neke posebne ugodnosti. Lahko pa bi podjetja poskusila z možnostjo, da bi porabnikom ponudila kartico zvestobe samo v primeru, če bi bili zvesti njihovemu podjetju oziroma ponudniku izdelkov, drugim ponudnikom pa bi bili nezvesti (Mumel, 2004, str. 53).

Tomšič, Kalan in Lešnik Kromar (2011) navajajo, da z nagrajevanjem podjetja ohranjajo program zvestobe in negujejo ter nadgrajujejo odnos s svojimi porabniki za povečanje zvestobe.

Musek Lešnik (2008, str. 58–59) navaja, da se zvestoba porabnika s psihološkega vidika pokaže na dveh ravneh, in sicer pri vedenjski in čustveni zvestobi:

- **vedenjska zvestoba** pomeni, da se porabnik velikokrat vrne in uresničuje svoje potrebe pri izbranem podjetju ter se ne ozira na konkurenco. Taka zvestoba povezuje porabnika s podjetjem s pozitivnimi občutki. Razlog, zakaj se podjetja predvsem osredotočajo na vedenjski in ne toliko na čustveni vidik, je, da ga je lažje meriti;
- **čustvena zvestoba** zajema porabnikove občutke, čustva in stališča do podjetja. Čustvena zvestoba se deli na dve dimenziji, in sicer močna stališča ter pozitivna prepričanja do podjetja ter vpliv pomembnih drugih oseb, skupnosti in pozitivne identitete, kar lahko vidimo na Sliki 5 v Prilogi 2. Porabnikovo naklonjenost in vračanje k podjetju, ki temelji na pozitivnih stališčih, izražata čustveno zvestobo.

Musek Lešnik (2008, str. 54) navaja, da se zvestoba porabnika podjetju opazi po tem, da se vrača v isto prodajalno in tam opravi večino nakupov, da ga ne zanima konkurenca in da se ne pusti premotiti njenim vabam. Za podjetje je pomembno, da je zvesti porabnik pripravljen priporočiti podjetje drugim, na primer družini, prijateljem in znancem. Tudi Kotler (2004, str. 73) navaja, da je glavni ključ podjetja za ohranjanje zvestobe porabnikov redno spremljanje zadovoljstva porabnikov. Porabnik, ki je zelo zadovoljen, bo dalj časa ostal zvest podjetju, in sicer bo kupoval izdelke v večjem obsegu, lepo govoril o podjetju in o njegovih izdelkih, manj se bo menil za blagovne znamke tekmecev, manj je občutljiv na ceno in je boljši vir zamisli za izboljšave izdelkov ter storitev.

Zvestobo porabnikov in zvestobo v zvezi s karticami zvestobe je treba obravnavati kot utemeljen motiv ponudnikov, da gradijo pomemben odnos s porabniki. Namesto da gledajo na zvestobo kot na promocijski material, je program zvestobe treba razumeti kot priložnost za približevanje strankam v daljšem časovnem obdobju. Potencial, bolje poznati stranko, je za ponudnike velika prednost za zvestobo (Byrom, Hernandez, Bennison, & Hooper, 2001, str. 163).

Zvestoba obstaja le, če porabniki zelo pogosto ponavljajo nakupe ali obiskujejo isto prodajalno in imajo o njej pozitivno stališče. To je za ponudnike velika prednost. Zaradi preprostosti merjenja ponudniki uporabljajo predvsem vedenjski pristop pri ocenjevanju vpliva kartice zvestoba na porabnika (Demoulina & Ziddab, 2008, str. 386).

1.2 Opredelitev zadovoljstva

Porabniki, ki so zadovoljni s podjetjem, bodo po vsej verjetnosti ponovili nakupe in širili pozitivne informacije, saj je samo zadovoljstvo najbolj želeni izid med porabnikom in podjetjem. Taka izkušnja pa za porabnika pomeni, da se v to podjetje, ki mu ustreza, lahko vedno vrača (Musek Lešnik, 2008, str. 23).

Kotler (2004, str. 61) navaja, da je zadovoljstvo porabnika občutek ugodja ali razočaranja. To se pravi, če je delovanje izdelka slabše od pričakovanj, bo porabnik nezadovoljen, če bo rezultat ustrezal pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, če pa bo rezultat presegal pričakovanja, bo porabnik zadovoljen, navdušen. Tudi Pandit in Vilches-Montero (2016, str. 356) navajata, da zadovoljstvo s kartico zvestobe pri porabnikih izzove tako čustveno kot tudi normativno zavezanost določenemu podjetju. Zadovoljstvo z nagradnimi karticami pozitivno vpliva na nakupno vedenje, ohranitev in zvestobo porabnika. Vpliv zadovoljstva na zvestobo v podjetju se kaže v pozitivnih porabnikovih izkušnjah. Če so porabniki zadovoljni, se bodo ponovno vračali in nakupovali.

Občutek zadovoljstva se veže na (Musek Lešnik, 2008, str. 26):

- **izdelek:** zadovoljstvo porabnika z izdelkom lahko ustreza ali presega pričakovanja;

- **znamko:** ali porabnik s svojimi subjektivnimi in objektivnimi lastnostmi, presega ali izpolnjuje pričakovanja.
- **prodajalno;** zadovoljstvo, pozitivne izkušnje porabnika s samo prodajalno lahko presegajo ali izpolnjujejo pričakovanja;
- **storitev:** porabnik bo s samo storitvijo zadovoljen, ko bo ustrezala ali presegala pričakovanja.

Čustveni odgovor za doživeto izkušnjo, prejeto storitev in opravljen nakup vodi v zadovoljstvo porabnika.

Asiah Omar, Anizia Che Wel, Abd Aziz in Shah Alam (2013, str. 37) trdijo, da zaznana vrednost vpliva na zadovoljstvo. Razmerje med zaznano vrednostjo in zadovoljstvom podpira vrednost celotnih izkušenj porabnika, ki pričakuje, da bo korist večja od stroškov za posamezen nakup. Zmanjšanje ali povečanje stroškov in koristi pri nakupu lahko vodijo zaznano vrednost v povečanje ali zmanjšanje zvestobe porabnikov. Za podjetja je zaznana vrednost mišljena predvsem kot nagrada oziroma ugodnost za zadovoljne stranke.

Porabniki, ki so zadovoljni z izdelkom, znamko in s prodajalno, se pogosto vračajo v prodajalno in svojim najbližjim (družini, prijateljem) pripovedujejo o pozitivnih izkušnjah, ki so jih doživeli. Nezadovoljni porabniki, ki so bili deležni negativnih izkušenj, poskušajo poiskati zadovoljstvo drugje, svoje izkušnje pa razlagajo glasneje in širše kot zadovoljni porabniki (Musek Lešnik, 2008, str. 24).

Musek Lešnik (2008, str. 24) navaja več pozitivnih posledic zadovoljstva: porabniki se vračajo, zadovoljstvo pomaga razvijati zvestobo med porabniki, porabniki pripovedujejo in priporočajo drugim, kar pripomore k povečanju ugleda podjetja, podjetja poskušajo znižati stroške pri pridobitvi novih porabnikov, porabniki so pripravljene več kupovati, podjetja znižajo prodajne stroške in stroške prodajnega procesa, zmanjšajo število pritožb in reklamacij ter si povečajo denarni tok in dobiček.

Zadovoljstvo pri enem porabniku ne pomeni tudi zadovoljstva pri drugem porabniku. Porabnik dojema kakovost izkušenj, pričakovanj in preferenc individualno in subjektivno. Pri različnih porabnikih se zadovoljstvo spreminja skozi čas, zato je za ponudnika pomembno, da spozna svojega porabnika, njegovo zadovoljstvo in da poskuša ustrezno ukrepati na porabnikovo spremenjeno vedenje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 21).

S Slike 1 je razvidno, da je zadovoljstvo porabnika za ponudnika zelo pomembno, saj se v splošnem lahko pričakuje, da se bo zadovoljen porabnik odločil za ponovni nakup in postal zvest na daljši rok. Prav tako pa bo zadovoljen porabnik priporočal izdelke svojim prijateljem in znancem.

Slika 1: Zadovoljstvo porabnikov



Vir: M. Konečnik Ruzzier, Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju, 2011, str. 21.

Šuštar Erjavec (2012, str. 77) v svojem članku opredeljuje zadovoljstvo porabnikov kot kompleksen človeški proces, v katerega vključuje spoznavne in čustvene vidike. Zadovoljstvo je tudi izpolnitev porabnikovih želja, interakcija pričakovanj z zaznavami, všečnosti, nevršečnosti, ovrednotenje koristi potrošnje, primerjava dejanskih rezultatov z idealom in pomanjkanje ali presežek nakupa. Zadovoljstvo je rezultat nakupa in porabe izdelka, ki pa ga porabnik primerja med nagrado in stroški posameznega nakupa. Avtor navaja, da je zadovoljstvo porabnikov zaznano neskladje med predhodnimi pričakovanji in dejanskim delovanjem izdelka, kot ga zazna porabnik, ko porabi izdelek.

Tabela 1 prikazuje stopnjo zadovoljstva porabnikov in odstotek verjetnosti pobega drugam. Kadar so porabniki zelo nezadovoljni, obstaja velika verjetnost (do 100 %), da bodo zapustili podjetje in odšli drugam. Kadar so porabniki zelo zadovoljni, je verjetnost pobega k drugi znamki samo do 5 %. Za podjetje to pomeni, da mora spremeniti način odnosa do zvestih porabnikov, poiskati strategijo, kako jih drugače pritegniti od konkurence, in da bodo o tem povedali svojim znancem in prijateljem.

Tabela 1: Stopnja zadovoljstva in verjetnost pobega drugam

Stopnja zadovoljstva	Verjetnost pobega (v %)
Zelo nezadovoljni	do 100
Nezadovoljni	do 95
Niti zadovoljni niti nezadovoljni	do 85
Zadovoljni	do 35
Zelo zadovoljni	do 5

Vir: K. Musek Lešnik, Od zadovoljstva potrošnikov, do programov zvestobe, 2008, str 85.

Kotler (2004, str. 73) navaja, da so podjetja v preteklosti dala velik poudarek na samo prodajo in ne toliko na ohranitev obstoječih porabnikov. Za podjetje je pomembno redno spremljanje zadovoljstva porabnikov, saj je prav to ključ za ohranjanje porabnikov. 96 % nezadovoljnih porabnikov se ne pritoži, ampak samo odide, to pomeni, da samo spremljanje pritožb o nezadovoljstvu porabnikov ni dovolj.

1.3 Vzodi povečanja zvestobe in zadovoljstva

Musek Lešnik (2008, str. 157) navaja, da mora podjetje, ki spodbuja zvestobo porabnika, razviti različne strategije za vzpostavljanje, ohranjanje, prepoznavanje, širjenje dolgotrajnih odnosov s porabniki ter poskušati pridobiti večino porabnikovih nakupov. To vodi v maksimiranje odnosa med podjetjem in porabnikom. Program zvestobe temelji na dveh ključnih ciljih, in sicer na ohranjanju obstoječih porabnikov in na pospeševanju prodaje, kar podjetje vodi v povišanje dobička.

Pauler in Dick (2006, str. 1278) navajata, da če podjetje porabnikom ponudi promocijo, razne kupone in akcije na posamezne izdelke, potem lahko pričakuje zvestobo in dobičkonosnost porabnikov. Z uporabo tega sistema segmentacije je podjetje sposobno izpeljati boljše ocene za ceno in promocijo elastičnosti. To za podjetje pomeni čim večji dobiček in čim večjo zvestobo porabnikov. Slika 6 v Prilogi 3 prikazuje cilje programov zvestobe. Če podjetju uspe uresničiti te štiri cilje, ki so zvestoba porabnikov, pridobivanje novih porabnikov, izgradnja močnih baz podatkov in možnost komuniciranja, potem ti cilji vodijo podjetje v povišanje prihodkov, dobička in tržnega deleža, kar posledično vodi v uspešno podjetje. Zvesti porabniki so za podjetje zelo pomemben kapital, ki omogočajo uspešnejše in dolgoročno poslovanje. Podjetje mora preusmeriti pozornost s transakcij na izgradnjo trajnih odnosov s porabniki, ki so za podjetje zelo dragoceni. Zato večina podjetij z raznimi nagradami poskuša porabnikom vzbuditi občutek, da so del nečesa posebnega (Musek Lešnik, 2008, str. 143).

Podjetja lahko s sistemom nagrajevanja zagotovijo kratkoročne in dolgoročne koristi za porabnike, ki dosegajo določeno stanje nakupa. Podjetje ponuja nagrade, in sicer za povečanje dobičkonosnosti, razvijanje tesnejših vezi med porabniki in blagovno znamko, ter nazadnje tudi nagradi porabnike za njihovo zvestobo z dodatnimi ugodnostmi (Stathoupoulou & Balabanis, 2016, str. 5802).

Za ohranitev odnosa med porabniki in podjetjem morajo ponudniki izbrati ustrezno orodje za ocenjevanje in spremljanje zadovoljstva porabnikov. Ponudniki imajo na voljo naslednje metode Kotler (2004, str. 64):

- **sistem pritožb in predlogov:** podjetja poskušajo pridobiti podatke o zadovoljstvu porabnikov;
- **anketa o zadovoljstvu porabnikov:** ponudniki s pomočjo vprašalnika povprašajo porabnike o njihovi nakupni nameri, o njihovem zadovoljstvu z izdelki, kakšna se jim zdi celotna ponudba podjetja in ali bodo priporočili blagovno znamko znancem in prijateljem;
- **navidezno nakupovanje:** za podjetja, ki bi rada preverila svoje prodajno osebje, sestavne dele nakupa in šibke ter močne točke konkurenčnega podjetja, je smiselno, da najamejo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni porabniki;

- **analiza izgubljenih kupcev:** podjetja z analizo izgubljenih kupcev ugotavljajo svoje pomanjkljivosti oziroma zakaj so porabniki odšli h konkurenci. Podjetja z analizo ugotovijo, kako odpraviti pomanjkljivosti in jih izboljšati.

Te metode imajo velik pomen za samo podjetje, saj že ena izbrana metoda lahko prinese veliko informacij podjetju, ki posledično povečuje samo zadovoljstvo in zvestobo porabnikov, kar pa je za podjetje dobičkonosno in pozitivno.

Musek Lešnik (2008, str. 174–176) navaja, da morajo posamezna podjetja, ki se odločijo za razvoj programa zvestobe, izbrati primeren pristop, ki spodbuja zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. Podjetja imajo za povečanje zadovoljstva in zvestobe na voljo naslednji metodi:

- **tip nagrade:** nagrade se delijo na posredne in neposredne nagrade. Podjetja poskušajo porabnike na različne načine, kot na primer z žetoni, nalepkami in s kuponi, nagraditi za opravljene nakupe;
- **tempiranje nagrad:** pri tej metodi se nagrade delijo na takojšnje in odložene nagrade. K takojšnjimi nagradam sodijo različni popusti in ugodnosti, ki se jih pridobi na blagajni za opravljen nakup. Porabniki, ki zbirajo točke za svoje nakupe, imajo možnost po določenem času koristiti ugodnosti in nagrade, ki jih ponudi podjetje. Ta strategija se šteje med odložene nagrade.

Jurše (1997, str. 458–459) navaja, da je ena izmed metod za pridobitev zadovoljstva in zvestobe porabnikov pospeševanje prodaje. Ponudniki poskušajo aktivno spodbuditi porabnike k hitrejšemu in večjemu nakupu že poznanih izdelkov in k poskusnemu nakupu novih izdelkov, in sicer z različnimi akcijami pospeševanja prodaje, na primer z nakupnimi popusti ter brezplačnimi izdelki.

Golob (2015) navaja, da so podjetja postavljeni pred nov izziv, saj morajo prepoznati pričakovanja porabnikov in jih poskusiti doseči ali preseči. Ko bodo to dosegli, bodo dobili zadovoljne porabnike, ki jih bodo obdržali na dolgi rok. Tudi nove tehnologije, trženjski kanali in spletne aktivnosti spreminjajo tradicionalne pristope za ohranjanje strank. Če je podjetje sposobno prisluhniti porabnikom, bi moralo biti v ospredju vsake strategije upravljanje odnosov s porabniki, saj je to ključno za uspeh prodajnih in trženjskih aktivnosti.

2 KARTICE ZVESTOBE

2.1 Opredelitev kartice zvestobe

Leta 1990 so v vseh največjih evropskih trgovinah na drobno uvedli kartico zvestobe, s katero so imeli namen ugotoviti nakupne navade porabnikov. Mauri (2003, str. 13) navaja, da je osnovna ideja uvedbe kartice zvestobe predvsem v uspešnosti podjetja, s tem

predvsem misli, kako podjetju s karticami zvestobe zagotoviti dobiček, prihodke in tudi zvestobo porabnikov. Zvestoba obstoječih porabnikov je za podjetje zelo velikega pomena, bolj kot veliko število nezvestih porabnikov. Kartica zvestobe omogoča podjetjem, da gradijo osebni in topel odnos s porabnikom, kar pa jim posledično omogoča njihovo zvestobo, ki temelji predvsem na medsebojnem razumevanju in zaupanju.

Vsak porabnik ima možnost v maloprodaji izpolniti pristopno izjavo za izdajo kartice zvestobe, ki je podobnega videza kot bančna, papirnata oziroma kartonasta in plastificirana kartica (Maloprodaja – kartice ugodnosti, zvestobe, 2017). Kartica zvestobe je plastična kartica z različnimi elementi, kot so šifre, črtne kode, magnetni trak in čipi. To podjetju omogoča, da lahko identificira porabnike, kdo je član in kdo nečlan programa. Kartica zvestobe podjetju omogoča zbiranje podatkov v bazi podatkov o opravljenih nakupih in nagrajevanje porabnikov prek sistema zbiranja točk za pridobitev ugodnosti oziroma nagrad (Musek Lešnik, 2006a). Porabniku se kartica lahko izda takoj, vendar ne vsebuje imena in priimka. Porabnika se vpiše na seznam – šifrant strank ali pa se kartica izda nekoliko pozneje. Ta kartica zvestobe vsebuje ime in priimek porabnika. Na upravi vpišejo podatke o porabniku in oddajo naročilo za tisk kartice (Maloprodaja – kartice ugodnosti, zvestobe, 2017).

Tomšič et al. (2011) navajajo, da za pridobitev kartice zvestobe potrebujejo osebne podatke, kot so ime, priimek in naslov. Za te podatke porabnikom ponujajo neprecenljive popuste, nagrade, rojstnodnevna darila, dostopnejše nakupe, razne kupone in posebne ugodnosti. Kartice zvestobe postajajo vedno bolj pomembno orodje za zbiranje osebnih podatkov o porabnikih. Navajajo, da takšne kartice zvestobe niso več brezplačne, saj v zameno dobijo zelo veliko pomembnih osebnih podatkov o porabnikih, s tem pa si polnijo bazo podatkov o posameznih opravljenih nakupih.

Če želimo spodbuditi porabnike k nakupu, je najbolj primerna kartica zvestobe, zaupanja in ugodnosti. Pomembno za porabnika je, da se pri vsakem nakupu zbirajo točke oziroma da se na kartico naloži določen znesek od celotnega nakupa. Pridobljeni znesek se lahko pozneje porabi za nov nakup. Porabniki morajo točke v določenem obdobju porabiti, sicer zapadejo. Ponudniki pa hkrati lahko izdelujejo bazo podatkov o porabnikih, od katere imajo določene koristi. Svoje porabnike obveščajo o določenih akcijah, razprodajah, prispeli novi kolekciji, popustih in o dogodkih v okviru poslovalnic (Maloprodaja – kartice ugodnosti, zvestobe, 2017).

2.2 Vrste kartic zvestobe

Poznamo različne vrste kartice zvestobe. Razlikujejo se glede na obliko in na uporabnost. V nadaljevanju predstavljam, kaj so kartonaste kartice, plastificirane, plastične, magnetne plačilne in neplačilne ter kartice s čipom.

2.2.1 Kartonaste kartice

Te vsebujejo samo ime in priimek imetnika. Primer kartonaste kartice je prikazan na Sliki 1 v Prilogi 1. Prednost teh kartic je, da so poceni za izdajo in da ni treba vzpostaviti sistema za zbiranje podatkov o imetnikih kartic in o številu izdanih kartic. Slabost kartice se kaže v tem, da je zelo poceni in zato tako za porabnika kot za ponudnika nima nobene vrednosti. Za ohranitev in osvežitev sistema podjetje potrebuje dodatne funkcije, kar pa je brez računalniško podprtega programa težko opraviti. Brez računalniško podprtega sistema je v bazi podatkov onemogočena analiza (Worthington & Hallsworth, 1999, str. 423).

2.2.2 Plastificirana kartica

Je nadgradnja kartonaste kartice in vsebuje ime, podpis in številko porabnika. Plastificirana kartica je cenejša od tradicionalne plastične kartice. Nekatere kartice so opremljene z magnetnim trakom, ki omogoča bolj poglobljene in prilagojene podatke o imetnikih kartice. Prednost je v tem, da so še vedno relativno poceni za proizvodnjo in da imajo ponudniki možnost ustvarjanja baze podatkov o imetnikih. Slabost pa je, da se lahko poškodujejo, izgubijo (Worthington & Hallsworth, 1999, str. 424).

2.2.3 Magnetna kartica (neplačilna)

Zaradi vse večje potrebi po avtomatizaciji v bančni industriji so plastični kartici dodali magnetni trak. Magnetna kartica je zelo razširjena zaradi nizkih stroškov proizvodnje in spominske zmogljivosti, ki pa zadošča za preproste aplikacije (Jurišić & Trojar, 1997, str. 3). Worthington in Hallsworth (1999, str. 425) navajata, da je ta kartica debelejša od plastificirane in da je podobna plastični kartici, ki jo izda banka. Magnetna neplačilna kartica vsebuje podatke o porabniku, kot sta ime ali številka porabnika kartice. Na hrbtni strani kartice je magnetni trak, ki ga porabnik potisne skozi terminal, vsakič ko kartico uporablja. Prednost te kartice je, da so informacije in podatki uporabnika shranjeni na magnetnem traku. Poleg osebnih podatkov, kot so ime, priimek in naslov porabnika, so na kartici shranjeni še podatki o ugodnostih, znižane cene, nagrade in bonusi, pridobljeni s posameznimi nakupi. Magnetne kartice uporabljajo mala, srednja in velika podjetja. Slabost je predvsem glede varnosti osebnih in ostalih podatkov, saj se lahko preprosto prekopirajo na drugo kartico, zato se pridobljeni bonusi lahko koristijo prek druge kartice. Primer magnetne kartice je prikazan na Sliki 3 v Prilogi 1.

2.2.4 Magnetna kartica (plačilna)

Nekatera podjetja so se odločila ponuditi porabnikom plačilno kartico s koristmi kartice zvestobe, stroške in odgovornost za trženje, izdajo in vzdrževanje pa lahko prenesejo na tretjo osebo, ki je plačilno kartico izdala, in to je finančne ustanova. Primer plačilne kartice je na Sliki 2 v Prilogi 1. Tako podjetja kot nakupovalni centri bi plačilne kartice sponzorirali, finančne ustanove pa bi določeno provizijo od izdanih kartic in plačil

namenila nazaj podjetjem in nakupovalnim središčem. Finančne ustanove so z uporabo te metode sponzoriranja imele namen oživeti mestna središča in izboljšati poslovanje nakupovalnih središč. Slabost te kartice je, da je uporabnik kartice vezan na finančno ustanovo bolj kot na ponudnika. Funkcionalnost kartice je trenutno omejena samo na plačilo, lahko pa bi podjetja omogočila, da bi na plačilno kartico porabniki prejeli tudi bonuse in nagrade (Worthington & Hallsworth, 1999, str. 425).

2.2.5 Kartica s čipom

Razlikujemo dve vrsti kartice s čipom: spominske kartice in pametne kartice (angl. *Smart Card*). Kartice s čipom imajo manj spomina kot pametne kartice in lahko izvajajo manj logične operacije. Uporabljajo se predvsem kot telefonske kartice (Jurišić & Trojar, 1997, str. 3). Worthington in Hallsworth (1999, str. 426) opredeljujeta pametno kartico kot plastično kartico, ki je po velikosti podobna kreditni kartici. Primer kartice s čipom je na Sliki 4 v Prilogi 1. Jurišić in Trojar (1997, str. 1) navajata, da pametna kartica vsebuje funkcijo prenašanja podatkov, identifikacijo lastnika kartice in varno izvajanje finančnih transakcij. Pametna kartica, ki ima vgrajena mikro procesor ali čip, lahko prispeva k zmanjšanju ponarejanja, povezanega s finančno goljufijo (Shelfer & Corum, 2004, str. 173–174).

2.2.6 Plastična kartica

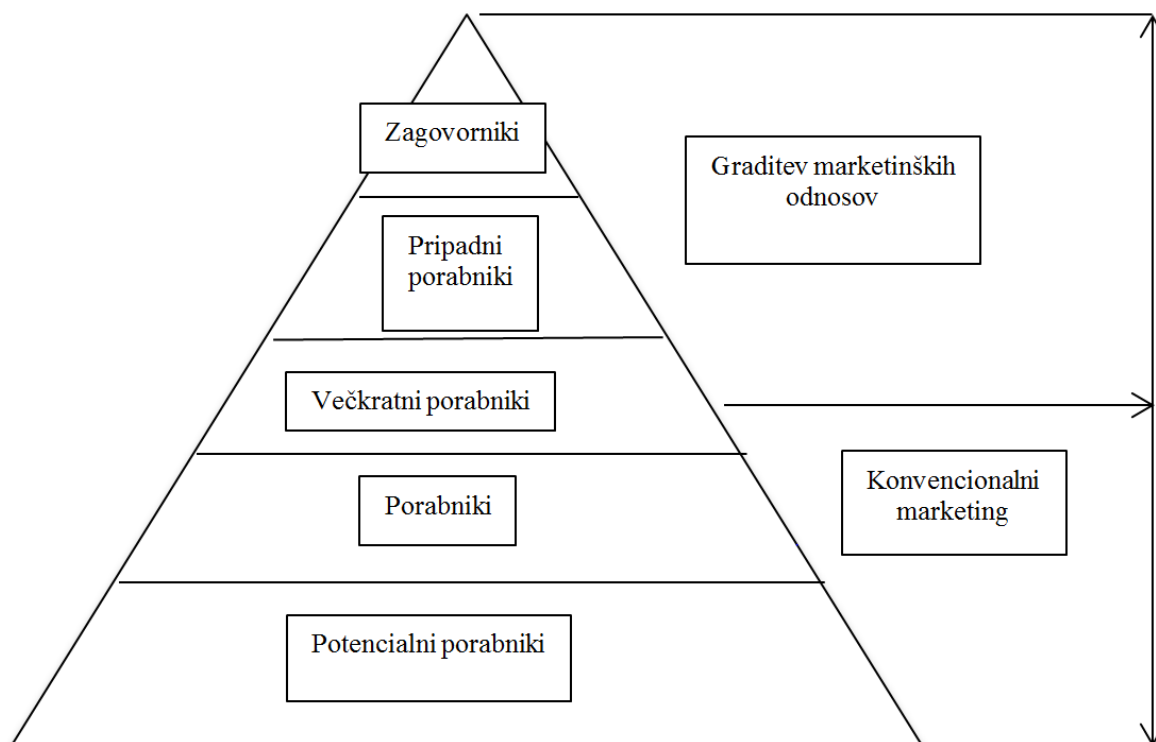
Prve plastične kreditne kartice so se pojavile leta 1985 v Združenih državah Amerike. Banke so dokaj hitro spoznale prednosti takega sodobnega načina plačila (Sokolowska, 2015, str. 292). Plastične kartice imajo nekatere pomembne prednosti, in sicer da so podobne bančnim in kreditnim karticam, so trpežne, neuničljive in poceni. Z razvojem tehnologije se uporabnost kartic veča in se ponujajo novi načini uporabe (Musek Lešnik, 2008, str. 158).

2.3 Razlogi za nastanek kartice zvestobe

Jančič (1990, str. 27) navaja, da so v petdesetih letih prejšnjega stoletja mnoga podjetja začela spoznavati, da samo s prodajno usmeritvijo ne bodo dosegla potrebnih rezultatov. Posamezno podjetje jih lahko doseže le, če se preusmeri v proizvodnjo izdelkov, storitev, ki temeljijo na željah, zahtevah in potrebah porabnikov. Jančič (1999, str. 130–132) navaja, da bodo morala podjetja svojo prednost iskati na graditvi posebnih odnosov s svojimi porabniki, ki temelji na zaupanju, kakovosti in odzivnosti. Za doseganje potrebnih rezultatov se morajo podjetja usmeriti v trženjske odnose, ki pa temeljijo na vzpostavljanju in ohranjanju povezave med partnerji. Jančič (1999, str. 130–132) navaja da »je že Drucker leta 1973 omenjal, da je smisel trženja spoznati in razumeti porabnika tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodala«. Na tak način trženje poveča prodajo in se postavi na samostojne temelje.

Slika 2 prikazuje, da stopnjo ponavljajočih nakupov lahko dosežemo s konvencionalnim trženjem. Z vzpostavitvijo trženjskih odnosov se lahko zgradi prava pripadnost, ki pa je preprosto ni možno vzpostavljati, poglabljati in ohranjati samo z ene strani, ampak z aktivnostjo obeh strani, tako s strani ponudnika kot s strani porabnika (Jančič, 1999, str. 136–139).

Slika 2: Stopnje v graditvi pripadnosti porabnikov



Vir: Z. Jančič, Celostni marketing, 1999, str. 136.

Jančič (1999, str. 136) navaja, da se podjetja predvsem osredotočajo na pridobitev novih porabnikov, namesto da bi se osredotočala na obstoječe porabnike, jih poskušala obdržati in zadovoljiti. Novi porabniki za podjetje pomenijo uspeh, rast dobička in večanje podjetja, pa čeprav je njihova pridobitev petkrat dražja kot obstoječi porabniki.

Kotler (2004, str. 27–29) navaja, da se trg radikalno spreminja v smeri tehnološkega napredka. To pomeni, da se podjetja srečujejo z zelo močno konkurenco domačih in tujih proizvajalcev blagovnih znamk ter da se soočajo s porabniki, ki pričakujejo boljše kakovost izdelkov. Podjetja morajo zato določiti glavne trženjske cilje, ki so: prilagajanje posameznemu porabniku; ureditev baze podatkov o porabnikih; potekati mora medsebojno trženjsko komuniciranje; treba je imeti zastavljeno ciljno trženje; treba je dati večji poudarek na sam odnos s porabniki; treba je imeti približno izračunano vrednost življenjske dobe porabnikove zvestobe.

Tehnologija se v današnjem času razvija z izjemno hitrostjo. Podjetja navajajo, da ima tehnologija, ki jo uporabljajo, dve pomanjkljivosti, in sicer da je zelo zmogljiva in draga. Zmogljivost tehnologije vpliva na to, da podjetja velikokrat izkoristijo manjši del možnosti oziroma jih zaradi drugih omejitev, na primer denarnih, ne morejo polno izkoristiti. Ključnega pomena za podjetje je, da se zaveda, ko načrtuje program o nastanku kartice zvestobe, da je nujen za podporo samega programa, ter možnost tradicionalnega marketinškega modela nadgraditi s sodobnejšimi prijemi (Musek Lešnik, 2008, str. 167–177).

Hrovat (2001, str. 51) navaja, da Paul Postme, ki je ta program razvil, meni, da je program kartice zvestobe oziroma CRM ali strateško razvijanje odnosov s strankami pomembno za povečanje števila porabnikov in doseganje visoke ravni ponovnih nakupov, za to, da se obdrži najdonosnejše porabnike, da se poveča vrednost nakupov, da se odzovemo proaktivno v očeh porabnika in ne izdelka, da se s pristnimi odnosi gradi zvestobo porabnikov in da se s porabniki ustvariti doživljenjske odnose.

To je moč razbrati iz Slike 3, ki prikazuje 4 dejavnike, ki so pomembni za razvoj programa CRM in tudi programa zvestobe. Za to so pomembni dober tehnološki razvoj, sprememba vedenja porabnikov, iskanje konkurenčne prednosti podjetij in neučinkoviti visoki stroški za množično trženje.

Slika 3: Štirje dejavniki, ki pomembno vplivajo na CRM



Vir: M. Hrovat, Nova doba trženja- upravljanje odnosov s strankami ali CRM, 2001, str. 50-51.

3 PREDNOSTI IN SLABOSTI KARTICE ZVESTOBE

3.1 Prednosti kartice zvestobe za porabnika in ponudnika

Podjetja porabnikom ponujajo različne programe zvestobe, vendar pa porabniki pri vseh ne sodelujejo. Prisotni so v tistih programih zvestobe, v katerih vidijo prednosti, kot so

privilegiji, podoba in ugodnosti. Porabnikom nagrade, ki jih ponujajo programi zvestobe, velikokrat niso pomembne, ker v njih ne prepoznajo vrednosti, bolj jim je pomemben izbor nagrad, ki vključuje promocijske ponudbe, popuste in pridobitev nagrad z zbiranjem točk. Porabniki velikokrat bolj cenijo zahvale in nagrade kot pa popuste, kar je za ponudnika prednost (Musek Lešnik, 2008, str. 175–182).

Prednost z vidika porabnika je tudi v tem, da ko podjetja poskušajo obdržati dolgoročne odnose s porabniki, jim je najbolj pomembno, da porabniki izdelek dobijo pravočasno oziroma da je dobava točna, prijaznost kontaktnih oseb ob morebitnih vprašanjih, razpoložljivost izdelkov (Golob, 2015).

Mumel (2004, str. 53) navaja, da kartice zvestobe v Sloveniji prej niso bile prisotne, ko pa so se pojavile, je to pomenilo korenito spremembo v vedenju. Tistim porabnikom, ki imajo čas in so cenovno občutljivi, se dejansko izplača preračunati, kje so nakupi cenejši. To je prednost za porabnika, saj ima možnost izbire cenejšega nakupa na osnovi različnih kartic zvestobe.

V konkurenčnem svetu je za podjetje ključno, da zna prisluhni porabnikom in z učinkovito ponudbo zadovoljiti njihove potrebe, pričakovanja in želje. Podjetja morajo bolj kot uresničiti preseči porabnikova pričakovanja, da si pridobijo njihovo zadovoljstvo (Musek Lešnik, 2008, str. 24). Prednost za podjetje je v prepoznavanju potreb in vedenja obstoječih in potencialnih porabnikov. S pridobitvijo uporabnih podatkov lahko podjetja razvijejo nove izdelke, storitve in izboljšajo strategijo oblikovanja cen (Musek Lešnik, 2008, str. 175).

Cilj podjetja je povečanje premoženja v porabnikih, to pa dosežejo z dvigom vrednosti življenjske dobe porabnikove zvestobe. Premoženje se deli na tri dejavnike: na premoženje blagovne znamke, na premoženje na osnovi vrednosti in na premoženje na osnovi funkcionalne vrednosti (Kotler, 2004, str. 76).

Zadovoljen porabnik bo podjetju ostal dalj časa zvest, nakupoval bo nove in obstoječe izdelke v večjem obsegu, o podjetju in njegovih izdelkih bo lepo govoril in se ne bo oziral na blagovno znamko konkurence. Poleg tega je porabnik zelo dober vir zamisli, kako izboljšati izdelke in storitve, kar je še ena prednost za podjetje (Kotler, 2004, str. 73).

Mumel (2004, str. 53) navaja, da na prednost podjetja vpliva tudi psihološki vpliv na porabnike. Lahko je pozitiven ali negativen, odvisno od porabnika in njegovih predhodnih izkušenj. Večinoma je odnos pozitiven, kar lahko sklepamo tudi po številu kartic ugodnosti, ki je v zadnjem času v porastu. Ko podjetje porabniku izda kartico zvestobe, pridobi njegove podatke in si lahko ustvari bazo podatkov. Iz baze podatkov lahko spremlja nakupne navade porabnikov. Ponudnik ponudi akcije, vendar ne več na pamet, ampak glede na potrebe in želje porabnikov.

Lorbek (1991, str. 126) navaja, da se prednost podjetja vidi tudi v tem, kako je sestavljeno samo sporočilo porabnikom. Sporočilo je srce komuniciranja, saj je glavni nosilec informacij o izdelku, storitvi in ne nazadnje tudi o podjetju.

Podjetja imajo možnost, da se učijo iz preteklih izkušenj. To pomeni, da prislужnejo porabnikom, poskušajo poglobiti odnose z njimi, to pa bo ponudnike privedlo do tega, da porabniki ne bodo za nikakršno ceno ali nagrado odšli h konkurenci. Ponudniki pa jo bodo izvedli tako, da bodo naredili skrbno analizo svojih porabnikov, ki bo pokazala, katere porabnike je vredno zadržati oziroma obdržati (Golob, 2015).

3.2 Slabosti kartice zvestobe za porabnika in ponudnika

Podjetja, ki so načrtovala programe zvestobe, a so z njimi zgrešila zastavljeni cilj, pri porabniku zbujaajo negativne občutke, saj ta občuti, da se ga sili k večji potrošnji, da je izgubil nadzor nad svojimi osebnimi podatki, poleg tega ima občutek o izgubi zasebnosti. Odpor in nezadovoljstvo porabnikov do programa zvestobe sta odvisna od več dejavnikov, ki so (Musek Lešnik, 2008, str. 169–170):

- **visoka vstopna meja:** podjetje postavi visoko vstopno mejo, kar se porabniku zdi diskriminatorno in nepravično;
- **nizka vrednost nagrad:** porabnik od podjetja pridobi nagrado, ki imajo zanj nizko vrednost, je manj privlačna in zanimiva;
- **dodatni stroški:** porabnik od podjetja dobi nagrado, za katero mora najprej zbrati določeno število točk, da jo lahko pridobi po ugodnejši ceni, kar za porabnika pomeni dodatni strošek;
- **odtegnitev nagrad:** podjetje porabniku ne zagotavlja prislužene nagrade.

Slabost za poslovanje podjetja je nezadovoljstvo porabnikov, ki so bili zelo razočarani in so izgubili zaupanje v storitve in izdelke podjetja, zato se velika večina porabnikov odloči za odhod h konkurenci. Druga slabost za podjetje pa je, da zanemari oziroma podceni podatke, ki jih je pridobilo od porabnikov, saj bi z njimi lahko izboljšali poslovanje podjetja in hkrati obdržali porabnike (Musek Lešnik, 2008, str. 32–33).

Slabost za porabnika je, da kartice zvestobe zavajajo, porabnik nakupi mnogo več, kot je nameraval, izdelki v akciji so slabše kakovosti in morda celo dražji kot drugje po redni ceni, zato na koncu pridobijo celo manj popusta (Garbajs, 2011).

Ambrož (2011, str. 49) navaja, da te kartice zvestobe, ki obljubljaajo razne nagrade, porabnika samo obremenjujejo in ga silijo k dodatnemu trošenju ter mu povzročajo še dodatne sitnosti.

Pavlin in Voje (2011) navajata besede predsednice Zveze Potrošnikov Slovenije, Brede Kutin, ki pravi, da porabnikom ni treba zaradi kartice zvestobe spremeniti nakupnih navad.

Kartice zvestobe porabnikom dodatno otežujejo delo in odločitev o nakupu kakovostnega ter ugodnega izdelka. Meni še, da je primerjava med ponudniki bolj primerna, kot pa ostati zvest enemu trgovcu. Slabost ponudnikov je tudi ta, da porabniki nimajo ustreznega pregleda nad tem, koliko dejansko res prihranijo.

Slabost ponudnikov je, da poskušajo samo z nagrajevanjem obdržati porabnike, kar pa ne pripomore k ustvarjanju dolgoročnih odnosov, saj podjetju prinesejo le kratkoročni finančni prihranek in izgubo porabnika, saj ta zateče h konkurenci (Golob, 2015). Iz Tabele 2 je razvidno, da je najpogostejši vzrok za odhod porabnikov drugam odnos zaposlenih do porabnikov, in to je seveda velika slabost za podjetje, saj izgubi tako porabnike kot tudi svoje dobro ime (Musek Lešnik, 2006b).

Tabela 2: Vzroki za odhode porabnikov

Razlog za prebege	Odstotek (%)
Selitev drugam	3
Nasveti prijateljev	5
Ponudba konkurence	9
Nezadovoljstvo	14
Odnos zaposlenih, prodajalcev	68

Vir: K. Musek Lešnik, Vzroki za prebege potrošnikov, 2006b.

4 KARTICE ZVESTOBE V SLOVENIJI

4.1 Kartica Spar plus

Kartico Spar plus se pridobi brezplačno in brez obveznosti v vseh Sparovih in Intersparovih poslovalnicah. Porabnik izpolni obrazec in ga odda v prodajalni ali prek Sparove spletne strani (Splošni pogoji Spar plus kartice, 2017). Prednosti, ki jih ponuja kartica zvestobe Spar plus, so (Prednosti Spar plus kartice, 2017):

- **vrnitev denarja na kartico:** prodajalne Spar ponujajo preko 1.800 izdelkov priznanih blagovnih znamk, pri nakupu katerih se vrne denar na kartico Spar plus. Dobroimetje, pridobljeno na kartici Spar plus, se lahko unovči takoj pri naslednjem nakupu ali pa se zbira celo leto in se ga unovči do 31. januarja naslednjega leta v Sparovih trgovini ali restavraciji Interspar;
- **popusti:** prodajalne Spar in Interspar ponujajo porabnikom različne popuste za različne izdelke, in sicer popuste na celotni nakup ali 25 % popust, ki ga lahko porabniki koristijo na en izbrani izdelek. 10 % popust na celotni nakup velja pri nakupu nad 30 EUR;

- **ugodnosti za upokojence:** upokojenci imajo še dodatne ugodnosti, in sicer 10 % popust za prvi celotni nakup v določenem dnevu. Kar potrebujejo, je status upokojenca na kartici Spar plus;
- **kupon Spar plus:** vsak porabnik ob nakupu in ob hkratni predložitvi kartice Spar plus prejme poleg računa kupon, ki ga lahko koristi pri naslednjem nakupu;
- **možnost zbiranja v okviru družine:** porabnik poleg kartice prejme tudi nalepke s črtno kodo, ki imajo enak namen kot plastična kartica. Te nalepke lahko porabniki dajo svojim najbližjim in tako skupaj koristijo različne popuste ter ugodnosti.

4.2 Kartica Tuš klub

Tuševo kartico lahko porabnik dobi v Tuševih poslovalnicah, prek spletne strani ali prek mobilne aplikacije, izpolniti mora le obrazec. V poslovalnici najprej dobi začasno kartico, pozneje mu podjetje posreduje trajno kartico. Da pa bi se izognili temu postopku, si porabniki lahko naložijo mobilno aplikacijo na telefon (Splošni pogoji Tuš klub kartice, 2017).

4.2.1 Mojih 10 najljubših

Porabnik na dom dobi letak in izbere 10 izdelkov, ki jih lahko kupuje po nižji ceni do izteka akcije. Izdelke lahko izbere naenkrat ali pa jih izbira postopoma. To lahko naredi tudi prek spletne strani. Te izdelke lahko kupuje tudi v Tuševih franšizah in drogerijah (Mojih 10 najljubših, 2017).

4.2.2 Cenejše gorivo

Porabniki lahko v Tuševih prodajalnah in drogerijah zbirajo popuste za cenejše gorivo na vseh bencinskih servisih MOL po Sloveniji. Stanje t.i. MOL centov se izpiše na vsakem računu. Popust velja za enkratni nakup za do 60 litrov goriva. Primer vrednosti nakupa in popust za gorivo sta v Tabeli 1 v Prilogi 2.

4.2.3 Ugodnosti za upokojence

Vsako sredo je dan za Tuš Senior klub. V sklopu tega lahko upokojenci pridobijo 11 % vrednosti nakupa v D*NAR-ju, ki ga pridobijo na kartico. Pridobijo ga za prvi nakup v celotnem dnevu. Imeti morajo aktiviran status Senior (Tuš klub ugodnosti za seniorje, 2017).

4.2.4 Ugodnosti za študente in dijake

Študentje in dijaki dobijo na kartico Tuš klub vrnjenih 10 % vrednosti prvega dnevnega nakupa. Naloga dijakov in študentov je aktiviranje statusa. To naredijo tako, da pri blagajni pokažejo veljavno dijaško ali študentsko izkaznico ali potrdilo o vpisu. Ugodnosti lahko

koristijo v vseh Tuševih prodajalnah, franšizah in drogerijah (Tuš klub akcija za študente in dijake, 2017).

4.2.5 D*NAR

Porabniki z nakupi v Tušu in pri izbranih partnerjih pridobivajo D*NAR na kartico Tuš klub. V Tuševih prodajalnah, franšizah in drogerijah morajo biti porabniki pozorni na kupone ali na izbrane dneve, ki prinašajo kar 5 % D*NAR-ja od vrednosti nakupa, ki ga lahko porabijo v celoti ali delno, kadarkoli za plačevanje nakupov v celotnem Tušu (Tuš klub kartica – D*NAR, 2017).

4.2.6 Kuponi

Tuš prek katalogov vsak teden pošilja kupone za 25 % popust. Porabnik lahko do določenega datuma koristi popust za celotni nakup ali na izbrani izdelek. Do kuponov lahko porabnik dostopa tudi prek mobilne aplikacije (Tuš klub kuponi, 2017).

4.2.7 50 % takoj

Gre za popust za člane Tuš kluba, ki lahko prihranijo do 50 %. Vse, kar mora porabnik narediti, je, da ima kartico Tuš klub, nato pa izbere zelene izdelke v akciji, ki so označeni s Tuš klub do –50 % (Tuš klub prihranek – 50% takoj, 2017).

4.3 Kartica Mercator Pika

Poslovni sistem Mercator, d.d., svojim porabnikom ponuja štiri vrste kartice: začasno, modro, zeleno in zlato kartico. Na modri kartici je omogočeno samo zbiranje bonusov, zelena in zlata kartica sta namenjeni za pridobivanje bonusov in hkrati ponujata možnost plačila (Splošni pogoji Mercator Pika kartice, 2017). Opis kartic je v nadaljevanju.

4.3.1 Začasna kartica

Porabnik imajo možnost pridobiti začasno kartico Pika, preden dobi standardno modro ali zeleno kartico Pika. Z začasno kartico Pika lahko porabnik uveljavlja ugodnosti, kot so popusti in zbiranje bonitetnih pik, ne more pa unovčiti pridobljenih pik. Ta kartica je veljavna 90 dni (Začasna Pika kartica, 2017).

4.3.2 Modra kartica Pika

Ta kartica je brezplačna in porabniki z njo pridobivajo bonitetne pike; in sicer 1 EUR = 1 pika. Prodajalci vsako plačilo evidentirajo na POS-terminalu in hkrati zabeležijo tudi novo stanje bonitetnih pik. Poleg zbiranja bonitetnih pik porabnikom ta kartica prinaša tudi ugodnosti, kot so dodatne pike na določene izdelke in spekter ostale široke ponudbe

izdelkov, ki jih porabniki lahko kupujejo ceneje (aktivnost: Pika prihranek). Bonitetne pike morajo porabniki porabiti do konca 6-mesečnega bonitetnega obdobja, ki sta od 1. februarja do 31. julija in od 1. avgusta do 31. januarja (Modra Pika kartica, 2017).

4.3.3 Zelena plačilna kartica Pika

Porabniki jo dobijo brezplačno, enako kot modro kartico Piko. Zelena kartica Pika je namenjena zbiranju bonitetnih pik, pridobitvi dodatnih ugodnosti za določene izdelke, hkrati pa omogoča tudi možnost plačevanja na obroke, ki jih porabnik poravnava ob koncu meseca brez plačila provizije. Mercator nudi možnost brezobrestnega plačila do 12 mesecev v supermarketih, hipermarketih in v vseh ostalih prodajalnah za kozmetiko, igrače, tekstil, tehniko in izdelke za gospodinjstvo ter hkrati tudi možnost do 14 obrokov v vseh prodajalnah M Tehnike. Vsa plačila se beležijo na POS-terminalu (Zelena bonitetna in plačilna Pika kartica, 2017).

4.3.4 Zlata plačilna Pika kartica

Namenjena je porabnikom, ki že poslujejo z modro ali zeleno kartico Pika, in sicer pod posebnimi pogoji: da je porabnik že vsaj eno leto imetnik kartice Pika; da je v zadnjem bonitetnem obdobju v roku 6 mesecev presegel vrednost 3.500 EUR nakupov; da je redni plačnik. Zlata kartica Pika nudi prednost določanja mesečnega limita, obravnave zahtevkov in dodatne ugodnosti za imetnike zlate kartice Pika (Zlata plačilna kreditna Pika kartica, 2017).

Mercator svojim porabnikom ponuja tudi kupone za popust v vrednosti 25 % za nakup enega izdelka po izbiri. Kupon, ki je natisnjen na letaku, porabniki dobijo na dom po pošti. Poleg popustov imetnikom kartice nudijo tudi dvojne pike (za 1 EUR dobimo 2 piki).

4.4 E.Leclerc

Kartico E.Leclerc porabnik dobi takoj brezplačno pri informacijah v hipermarketih E.Leclerc in na prevzemnem mestu E.Leclerc Drive na Letališki 34 v Ljubljani.

4.4.1 Kartica zvestobe E.Leclerc

Porabniki kartico uporabljajo za popuste in posebne ugodnosti, ki jih ponujajo v tedenskih akcijah iz katalogov in posebnih ponudb v prodajalni ter na spletni strani E-Leclerca. S kartico E-Leclerc lahko porabniki pridobivajo tudi bone v vrednosti 5 %, ki pa jih morajo unovčiti 14 dni po zadnjem nakupu (Kartica zvestobe E.Leclerc, 2017). Primer L-kupona s spletne strani (2017) nam prikazuje, da imetnik kartice lahko koristi kupon, ki je ga pridobili 4. aprila 2017, v vrednosti 10 % celotnega nakupa, ki mora biti nad 30 EUR. Koristi ga lahko od 5. do 10. aprila 2017. En kupon velja za en nakup (Akcija E-Leclerc, 2017).

4.4.2 Mobilna aplikacija

Poleg standardne kartice ponudniki prodajalne E.Leclerc porabnikom ponujajo tudi možnost mobilne aplikacije, da bi lahko na njihovo stran dostopali kadarkoli in kjerkoli. Mobilna aplikacija uporabnikom omogoča ogled odpiralnega časa, pregled aktualnih novosti, katalogov, lociranje prodajaln E.Leclerc in iskanje artiklov (Mobilna aplikacija E-Leclerc, 2017).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABNOSTI KARTICE ZVESTOBE

5.1 Namen in cilj raziskave

Namen empiričnega dela naloge je ugotoviti, kakšen je pomen kartice zvestobe za slovenske porabnike. Ta namen nameravam doseči s cilji, ki so: ugotoviti, katere in koliko vrst kartic zvestobe imajo porabniki, koliko ugodnosti z njimi koristijo in ali so z nagradami, ki jih pridobijo z zbiranjem točk, zadovoljni. V povezavi s cilji predstavljam tudi raziskovalne hipoteze, ki jih bom preverila s pomočjo pridobljenih podatkov iz anketnega vprašalnika.

5.2 Metodologija

V empiričnem delu naloge je uporabljena kvantitativna metoda, za katero so značilni nizki stroški in hitra pridobitev podatkov. Na drugi strani pa se raziskovalec sooča s težavo kakovosti, ki se ne kaže zgolj z netočnostjo podatkov. Z razvojem novih statističnih metod in tehnik ter razpoložljivostjo velikih baz podatkov se ob podpori novih tehnologij odpirajo nove možnosti uporabe kvantitativnih podatkov v raziskovalnih procesih (Bregar, Pfajfar, & Ograjenšek, 2009, str. 26). Podatke lahko pridobimo z različnimi metodami in na primer z anketiranjem, intervjujem, opazovanjem ali spremljanjem nakupnega vedenja. V svoji raziskavi bom uporabila anketiranje, ki je najpogostejša metoda zbiranja podatkov. Anketiranje se izvaja s pomočjo vprašalnika in ga lahko izvedemo osebno, po navadni ali po elektronski pošti ali po telefonu (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 65–66). Pri tem bom uporabila priložnostni vzorec, ki je najpogostejši med neverjetnostnimi. S priložnostnim vzorcem se enote vključijo v vzorec, če so navzoče ob izvajanju raziskave, kot so na primer mimoidoči na izbrani ulici in obiskovalci spletne strani. Velika večina običajnega spletnega anketiranja se izvede na priložnostnih vzorcih (Košmrlj, 2015). V nadaljevanju predstavljam raziskovalne hipoteze, postavljene na osnovi literature.

Porabniki, ki imajo kartico zvestobe, jo lahko uporabijo nekajkrat, lahko pa jo uporabijo vsakokrat, ko nakupujejo v določeni prodajalni. Mauri (v Wright & Sparks, 2003, str. 14) navaja, da 23 % proučevanih kartic zvestobe ni bilo uporabljenih vsakokrat, ko je bil opravljen nakup. Kar 13 % uporabnikov kartic zvestobe navaja, da jih nikoli ne uporabijo,

saj so zneski nakupljenega blaga prenizki. Na osnovi teh ugotovitev postavljam prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Večina lastnikov kartic zvestobe uporabi najljubšo kartico zvestobe pri skoraj vseh nakupih.

Javornik (2011) navaja, da priljubljenost kartice zvestobe med porabniki potrjuje, da porabniki poskušajo najti poti, kako z manj denarja iztržiti čim več. Tako porabniki v določenih prodajalnah kupujejo samo izdelke, ki so v akciji. Ko se porabniki zavedajo krize, se začnejo odpovedovati nenujnim dobrinam. Izdelke in storitve začnejo drugače vrednotiti. Začnejo paziti na ceno in se bolj odzivajo na cenejše izdelke. Porabniki zmanjšajo porabo v vseh vidikih, primerjajo cene in posamezni izdelek kupijo tam, kjer je cenejši. Na osnovi teh podatkov postavljam drugo hipotezo:

Hipoteza 2: Porabniki pogosto nakupujejo izdelke, ki so cenejši ob predložitvi kartice zvestobe.

Porabniki cenijo finančne nagrade, kot so popusti in vračilo denarja (Eason, Bing, & Smothers, 2015, str. 71). Porabniki se med seboj razlikujejo tudi v tem, kako so različno občutljivi na ceno. Zato morajo ponudniki, ki ponujajo visoko ceno za določen izdelek, porabnikom omogočiti popuste, ki jih bodo motivirali za nakup (Johnson, Tellis, & Ip, 2013, str 361). Raziskava društva za marketing Slovenije je pokazala, do katere mere porabniki koristijo kupon oz. popust, ki ga dobijo pri zadnjem nakupu. Ugotovili so, da 9 % porabnikov vsakič izkoristi ugodnosti, 18 % pogosto, 49 % redko, medtem ko 23 % porabnikov nikoli ne izkoristi ugodnosti (Trženjski monitor DMS, 2012, str. 20). Na osnovi teh podatkov postavljam tretjo hipotezo:

Hipoteza 3: Več kot tri četrtine porabnikov izkoristi kupon oz. popust, ki ga dobi pri zadnjem nakupu.

Med trgovci z izdelki vsakdanje rabe že kar nekaj časa poteka pravi boj za porabnike. Ponudniki poleg drugih orodij, ki jih uporabljajo za pridobitev porabnikov, ponujajo tudi kartice zvestobe, ki se znajdejo v denarnicah porabnikov (Hrastar, 2008). Društvo za marketing Slovenije je opravilo raziskavo o trgovinskih karticah. Ta je pokazala, da 12 % porabnikov ne uporablja kartice zvestobe, medtem ko ima 15 % porabnikov vsaj 1 kartico, 21 % porabnikov ima 2 kartici, 3 kartice uporablja 18 % porabnikov, 15 % porabnikov pa ima 4 kartice zvestobe (Trženjski monitor DMS, 2012, str. 19). Na osnovi teh podatkov postavljam četrto hipotezo:

Hipoteza 4: Večina porabnikov ima v lasti vsaj eno kartico zvestobe.

5.3 Analiza podatkov

Pri analizi podatkov predstavljam empirični del ankete, ki sem jo izdelala na spletni strani www.1ka.si. Na začetku opišem demografske podatke anketirancev, nato analiziram vsa anketna vprašanja, na koncu pa preverim še hipoteze.

5.3.1 Opis anketirancev

V anketi je sodelovalo 106 anketirancev, od tega je bilo 77 žensk in 29 moških (Priloga 6, Tabela 2). Zanimala me je tudi starost anketirancev: največ anketirancev (69; 65 %) je bilo starih med 21 in 40 let, sledijo (31; 29 %) anketiranci, stari od 41 do 60 let. V anketi sta sodelovala 2 anketiranca (2 %), ki sta se uvrstila v starostni razred do 20 let, v starostni razred 61 let ali več pa sodijo 4 anketiranci (4 %) (Priloga 6, Tabela 3).

Ugotavljala sem tudi status posameznega anketiranca. V anketo je bilo zajetih 106 anketirancev, in od tega jih je bilo 68 (64 %) zaposlenih, študentov in dijakov je bilo 19 (18 %), 11 (10 %) brezposelnih, 7 (7 %) upokojencev, 1 (1 %) je samozaposlen. To lahko vidimo v na Sliki 7 oz. v Tabeli 4 v Prilogi 6.

V anketnem vprašalniku sem zastavila tudi vprašanje, kakšen je osebni dohodek posameznega anketiranca, če je povprečni dohodek v Sloveniji 1087 €. Ugotovila sem, da ima 57 % anketirancev podpovprečni osebni dohodek, 14 % ima nadpovprečnega, 30 % anketirancev pa ima povprečni osebni dohodek. To lahko vidimo tudi v Tabeli 5 v Prilogi 6.

Na koncu me je še zanimalo, kakšna je izobrazba anketirancev. V anketo je bilo zajetih 105 oseb. Od teh jih ima največ srednjo izobrazbo (42 %), sledijo anketiranci z visoko univerzitetno izobrazbo (33 % vseh anketirancev), 11 % anketirancev ima višjo izobrazbo, 8 % nedokončano osnovnošolsko izobrazbo ali osnovnošolsko izobrazbo, 6 % anketirancev pa ima specialistični študij, magisterij ali doktorat, kar lahko vidimo na Sliki 8 oziroma v Tabeli 6 v Prilogi 6.

5.3.2 Analiza po vprašanjih

Anketirance sem v prvem vprašanju vprašala, **ali vsaj nekajkrat nakupujejo v prodajalni**. Takih, ki so odgovorili z da, je bilo 98 % anketirancev.

Pri drugem vprašanju sem predstavila sedem elementov **izbire določene prodajalne**, ki so jih ocenjevali s stopnjo pomembnosti (1: sploh ni pomembno, 5: zelo pomembno), kar lahko vidimo v Tabeli 7 v Prilogi 7.

Za prvi element, to je lokacija prodajaln, je 46 % anketirancev dejalo, da jim je pomembna, 35 % pa, da je zelo pomembna. Povprečna vrednost za to trditev je 4,0. Pri drugem

elementu, pomembnost urejene prodajalne, je največ anketirancev (57 %) odgovorilo, da jim je pomembna, medtem ko je 30 % anketirancev zelo pomembna. Povprečna vrednost za to trditev je 4,1. Pri tretjem elementu, cena izdelka, je največ anketirancev, in sicer 43 %, odgovorilo, da jim je zelo pomembna, 39 % pa je cena pomembna. Da jim cena ni pomembna, sta odgovorila 2 %. Povprečna vrednost za to trditev je 4,2. Pri četrtem elementu, pridobitev točk s kartico zvestobe, me je presenetilo, da je največ anketirancev (35 %) podalo nevtralni odgovor, in sicer, da jim niti ni pomembno niti nepomembno, 26 % pa jih je odgovorilo, da jim je pomembno pridobiti točke s kartico zvestobe. Povprečna vrednost za to trditev je 2,9. Pri petem elementu, popusti in ugodnosti, je 51 % anketirancev odgovorilo, da so jim pomembni, medtem ko je 26 % anketirancev zelo pomembno pridobiti posamezne popuste in ugodnosti. Povprečna vrednost za ta element je 3,9. Pri šestem elementu, nagrade, jih je največ, 33 % odgovorilo, da jim »niti ni pomembno niti nepomembno«. Nekaj manj anketirancev (27 %) nagrade niso pomembne. Povprečna vrednost za ta element je 2,9. Pri sedmem elementu sem spraševala anketirance o pomembnosti prijaznega osebja. Ugotovila sem, da je 51 % anketirancev zelo pomembno prijazno osebje, kar vpliva na nakupovanje, medtem ko 8 % anketirancev ni pomembno prijazno osebje. Povprečna vrednost za to trditev je 4,4.

Pri tretjem vprašanju sem anketirance spraševala, **koliko kartic zvestobe imajo**. Ugotovila sem, da ima 40 % vseh anketirancev 5 ali več kartic zvestobe. Najmanj anketirancev, 10 %, ima 2 ali 3 kartice zvestobe, kar lahko vidimo v Tabela 8 v Prilogi 7. Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, **ali pri nakupu kdaj uporabljajo kartico zvestobe**. Ugotovila sem, da 88 % vseh anketirancev uporablja kartico zvestobe, 13 % pa ne, kar lahko vidimo v Tabela 9 v Prilogi 7.

Pri petem vprašanju sem anketirance spraševala, **katere kartice za nakupovanje izdelkov vsakdanje rabe že imajo**. Največ anketirancev (34 %) uporablja Sparovo kartico, sledi ji Mercatorjeva, ki jo ima 26 % vseh anketirancev, nato pa še Tuševa kartica (15 %). E-Leclercovo kartico uporablja samo 6 % anketirancev. Poleg vseh teh naštetih kartic pa porabniki uporabljajo še kartice zvestobe DM, Takko, Mana, Oliver, OMW, Pikapolonica, kar lahko vidimo v Tabeli 10 v Prilogi 7.

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, **kako pogosto uporabljajo kartico zvestobe**. Iz odgovorov sem ugotovila, da 61 % vseh anketirancev vedno uporabi kartico zvestobe, 24 % občasno, 7 % redko in 9 % nikoli. Rezultate lahko na vidimo na Sliki 9 v Prilogi 7.

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, **kolikokrat anketiranci izkoristijo ugodnosti, popuste, bonuse, ki jih nudijo prodajalne s kartico zvestobe**. Največ anketirancev, in sicer 47 %, je odgovorilo, da jih izkoristijo občasno, 32 % vedno, 13 % jih izkoristi redko in 8 % jih nikoli ne izkoristi, kar lahko vidimo na Sliki 10 v Prilogi 7.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, **kako pogosto anketiranci izkoristijo kupon oz. popust za naslednji nakup, ki ga pridobijo pri nakupu**. Ugotovila sem, da 48 % vseh

anketirancev občasno izkoristi kupon, medtem ko ga le 13 % izkoristi vedno, kar lahko vidimo na Sliki 11 v Prilogi 7.

Deveto vprašanje se je glasilo, **kako pogosto anketiranci kupijo izdelke, ki so ob predložitvi kartice zvestobe cenejši**. Večina anketirancev (56 %) je odgovorila, da občasno kupijo kakšen izdelek, ko ga potrebujejo, 20 % anketirancev vedno, 28 % redko, 6 % anketirancev pa nikoli, kar lahko vidimo na Sliki 12 v Prilogi 7.

Pri desetem vprašanju me je zanimalo, **ali kdaj kupijo izdelek, ki ne potrebujejo**. Večina anketirancev (59 %) je odgovorila, da ne kupujejo izdelkov, ki jih ne potrebujejo. Slaba tretjina anketirancev (30 %) kupi izdelek, ki ga potrebuje, 11 % anketirancev pa ne ve, ali jih kupijo ali ne. Rezultate tega vprašanja lahko vidimo na Sliki 13 v Prilogi 7.

Pri enajstem vprašanju sem podala pet trditev o tem, **kako so jim pomembni posamezni dejavniki nakupa s kartico zvestobe**. Ocenjevali so jih s stopnjo pomembnosti, in sicer od 1, ki pomeni »sploh ni pomembno«, do 5, ki pomeni »zelo pomembno«, kar lahko vidimo v Tabeli 11 v Prilogi 7. Analiza je pokazala, da je za porabnike zelo pomemben popust, ki ga pridobijo s kartico zvestobe, in sicer je povprečna ocena celotne stopnje pomembnosti 3,8. Na drugo mesto so anketiranci uvrstili pridobivanje bonusov in nakupovanje po nižjih cenah s kartico zvestobe, njuna povprečna ocena je znašala 3,7. Na tretjem mestu so ugodnosti, ki jih pridobijo s kartico zvestobe na določen izdelek, njihova povprečna ocena znaša 3,5. Na četrto in peto mesto pa so anketiranci uvrstili nagrade ob koncu določenega obdobja in posamično zbiranje točk, njihova povprečna ocena je 3,1.

Zadnje, dvanajsto vprašanje je bilo odprtega tipa in je spraševalo, **kakšne nagrade za nakup si želijo anketiranci**. Odgovorili so, da si želijo zastoj izdelke, avto, dobropis, dodatni bonus, brezplačne dodatne nagrade, praktične uporabne nagrade, vrednostni nakup, denarne nagrade, razne boni in denar, vrnjen na kartico. Nekateri pa so odgovorili, da jim nagrade niso pomembne. Natančnejši odgovori so podani v Tabeli 12 v Prilogi 7.

5.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Večina lastnikov kartic zvestobe uporabi najljubšo kartico zvestobe pri skoraj vseh nakupih.

To hipotezo lahko potrdim, saj je na vprašanje, kako pogosto uporabljajo svojo najljubšo kartico zvestobe, večina anketirancev, 61 %, odgovorila, da vedno, 24 % anketirancev pa, da občasno uporabi kartico zvestobe.

Hipoteza 2: Porabniki pogosto nakupujejo izdelke, ki so cenejši ob predložitvi kartice zvestobe.

Hipotezo lahko potrdim, saj je na vprašanje, kako pogosto kupijo izdelke, ki so cenejši ob predložitvi kartice zvestobe, 56 % anketirancev odgovorilo, da jih uporabijo občasno, 20 % pa, da jih uporabijo vedno. Torej porabniki dajo velik poudarek na zvestobo podjetju in na cenejši nakup.

Hipoteza 3: Več kot tri četrtine porabnikov izkoristi kupon oz. popust, ki ga dobi pri zadnjem nakupu.

Hipotezo zavržem, saj je na vprašanje, kako pogosto izkoristijo kupon oz. popust za naslednji nakup, če ga dobijo pri nakupu, 13 % anketirancev odgovorilo, da ga izkoristijo vedno. Slaba polovica anketirancev (48 %) je odgovorila, da ga izkoristi občasno. Iz tega je razvidno, da porabniki premalo spremljajo oz. pozabijo, da so pri prejšnjem nakupu pridobili kupon za naslednji nakup.

Hipoteza 4: Večina porabnikov ima v lasti vsaj eno kartico zvestobe.

To hipotezo lahko potrdim, saj ima 76 % vseh anketirancev 2, 3, 4, 5 ali več kartic zvestobe. Natančneje: na vprašanje, koliko kartic zvestobe imajo, je kar 40 % anketirancev odgovorilo, da 5 ali več. Iz tega lahko sklepam, da porabniki pozitivno sprejemajo kartice zvestobe in ugodnosti, povezane z njimi.

5.4 Interpretacija podatkov

V empiričnem delu sem ugotavljala, kako kartice zvestobe, ki jih ponujajo posamezna podjetja, vplivajo na porabnike. Glede na rezultate raziskave menim, da so za porabnike pomembni dejavniki lokacija in urejenost prodajalne ter odnos prodajnega osebja. Poleg tega je pomembno tudi, kako so postavljene cene, kakšne so ugodnosti in popusti. Demoulin in Ziddab (2008, str. 386) sta mnenja, da porabniki podjetju izkazujejo zvestobo tako, da pogosto obiskujejo prodajalno, ponavljajo nakupe in imajo o njej pozitivno stališče. S tem ko podjetja povežejo urejenost prodajaln, lokacijo in prijazno prodajno osebje, lahko pridobijo porabnike, ki jim ponudijo kartico zvestobe. Iz Tabele 8 v Prilogi 7 je razvidno, da ima večina porabnikov 2, 3, 4 in 5 ali več kartic zvestobe. Podjetja s karticami zvestobe pridobijo pri porabnikih na zvestobi in zadovoljstvu, kar navajajo tudi Byrom et al. (2001, str. 163). Navajajo, da ko podjetje ponudi kartico zvestobe, je to priložnost za ponudnika, da zgradi poseben odnos s porabnikom, ki se mu poskuša približati v daljšem časovnem obdobju. Ugotovila sem še, da porabniki vedno več uporabljajo svoje kartice zvestobe, da izkoristijo bonuse, popuste, kupone in da kupujejo izdelke, ki so cenejši ob predložitvi kartice zvestobe. Tudi Musek Lešnik (2008, str. 174–176) navaja, da ponudniki z nagradami, kot so kuponi in popusti, pridobijo zveste porabnike. Pauler in Dick (2006, str. 1278) trdita, da je treba porabnikom ponuditi promocije, kot so akcije na posamezne izdelke. Poleg vsega tega pa je pomembno, da so za opravljene nakupe nagrajeni, kar trdita tudi Stathoupoulou in Balabanis (2016, str. 5802).

Njuno mnenje je, da ko podjetje ponudi nagrade porabnikom, razvije tesnejše vezi med njima in si pridobi porabnikovo zvestobo.

SKLEP

V teoretičnem delu zaključne strokovne naloge sem najprej opredelila zvestobo in zadovoljstvo ter razlog za njuno povečanje. Ponudniki vidijo zvestobo kot cenjen in pomemben element, saj če je porabnik zvest podjetju, bo svojo zvestobo izkazoval na tak način, da bo še naprej zvest prodajalni in da bo posređoval priporočila prijateljem. Sledilo je poglavje o vzvodu povečanja zvestobe in zadovoljstva. Podjetja morajo razviti različne strategije, da vzpostavijo in tudi ohranijo dolgotrajen odnos s porabniki. Podjetja to lahko naredijo tako, da porabnikom ponudijo kartice zvestobe, s katerim lahko ti pridobivajo nagrade, bonuse in popuste. V naslednjem poglavju sem predstavila kartice zvestobe, njihov nastanek in vrste kartic zvestobe. Osredotočila sem se tudi na prednosti in slabosti, ki jih kartica zvestobe prinaša porabnikom in podjetjem. Za podjetje je pomembno, da skozi celoten nakupni proces spozna porabnike, njihove prednosti in slabosti, ter tako prepreči njihov odhod h konkurenci. Na koncu sem se osredotočila še na kartice zvestobe v Sloveniji. Izbrala sem štiri podjetja: Spar, Mercator, Tuš in E-Leclerc. Ugotavljala sem, kakšne popuste, akcije in ugodnosti ponujajo posamezna izbrana podjetja in kako se podjetja med seboj povezujejo.

Ko sem zaključila s teoretičnim delom, sem opravila empirični del, v katerem sem naredila spletno anketo, s katero sem ugotavljala uporabnost kartice zvestobe v Sloveniji. Na osnovi anketne raziskave sem ugotovila, da vedno več porabnikov posega po karticah zvestobe in spremlja njihove prednosti, kot so razni popusti, nagrade, ugodnosti in cenejši nakupi. Ugotovila sem, da sodelujoči v anketi niso pokazali velikega zanimanja za zbiranje točk zvestobe in pridobivanje nagrad. Zato podjetjem predlagam, da naj pri zbiranju točk poleg cenejše posode ponudijo še tudi kaj drugega, kot na primer cenejšo posodo. Za nagrade pa bi podjetja morala ponudi nekaj bolj primernega, kot so samo popusti in ugodnosti. Osredotočijo naj se tudi na raziskavo med porabniki, saj bodo tako dobila uporabne odgovore, ki jim bodo pomagali prilagoditi ponudbo. Na tak način bi podjetja vzpostavila boljši odnos s porabniki in pridobila na zvestobi ter zadovoljstvu porabnikov.

V zaključni strokovni nalogi sem dosegla namen in cilje, ki sem se jih zadala na začetku pisanja naloge. Pri raziskavi sem se srečala z nekaterimi omejitvami, kot sta na primer pomanjkanje časa – saj če bi imela več časa, bi povečala raziskovalni vzorec, posledično bi rezultati bili bolj natančni – in neiskrenost pri odgovarjanju na anketna vprašanja, saj vem, da čeprav je bila anketa anonimna, nekateri sodelujoči niso bili povsem iskreni pri odgovorih.

LITERATURA IN VIRI

1. *Akcija E-Leclerc*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.e-leclerc.si/sekcija/akcije-akcije>
2. Ambrož, M. (2011). *Točke zvestobe*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
3. Asiah Omar, N., Anizia Che Wel, C., Abd Aziz, N., & Shah Alam, S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty programme service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programmes: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17(1), 33–50.
4. Bellizzi, J., & Bristol T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 144154.
5. *Biobrazda – kartica zvestobe*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.biobrazda.si/clanki/clanek/n/kartica-zvestobe/f54c22e259491fe9e39519c0c2f6ad26/>
6. Bregar, L., Pfajfar, L., & Ograjenšek, I. (2009). *Osnove statistike za ekonomiste*. Ljubljana: Založba Ekonomska fakulteta.
7. Byrom, J., Hernandez, T., Bennison, D., & Hooper, P. (2001). Exploring the geographical dimension in loyalty card data. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3) 162–170.
8. *Cenejše gorivo za člane Tuš kluba*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/oil-centi>
9. Demoulina, N.T. M., & Ziddab, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386–398.
10. Dorotic, M., Verhoef, P.C., Fok, D., & Bijmolt, T.H.A. (2014). Reward redemption effects in a loyalty program when customers choose how much and when to redeem. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 339–355.
11. Eason, C.C., Bing, M.N., & Smothers, J. (2015). Reward me, charity, or both? The impact of fees and benefits in loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 71–80.
12. EMV: What you need to know. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://openedgepayments.com/emv/smartcard.html>
13. Garbajs, B. (2011, 6 julij). Kartice zvestobe: prihranek ali prevara? *24 ur.com*. Najdeno 13. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/kartice-zvestobe-prihranek-ali-prevara.html>
14. Golob, M. (2015, junij). Je program zvestobe res jamstvo za zvestobo? *Spago*. Najdeno 13. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.spago.si/sl/najbolj%C5%A1e-prakse/je-program-zvestobe-res-jamstvo-za-zvestobo>
15. Hrastar, L. (2008, julij). Točke in nalepke štejejo premožnejši in bolj izobraženi. *Finance*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/218263/Tocke-in-nalepke-stejejo-premoznejši-in-bolj-izobraženi?metered=yes&sid=493585142>

16. Hrovat, M. (2001). *Nova doba trženja – upravljanje odnosov s strankami ali CRM*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. *Ikea Family magnetna kartica zvestobe*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu http://www.ikea.com/ms/en_JO/ikea_family/
18. Jančič, Z. (1990). *Marketing strategije menjave*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
19. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
20. Javornik, L. (2011) V krizi cveti lov na cene. *Akademija Finance*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://akademija.finance.si/323776>
21. Johnson, J., Tellis, G.J., & Ip, E.H. (2013). To whom, when, and how much to discount? A constrained optimization of customized temporal discounts. *Journal of Retailing*, 89(4), 361–373.
22. Jurišič, A., & Trojar, A. (1997). Pametna kartica. *Uporabna informatika*, 5(1), 37–45.
23. Jurše, M. (1997). *Mednarodni marketing*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
24. *Kartica zvestobe E.Leclerc*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.e-leclerc.si/priporocamo/kartica-e-leclerc>
25. Kasiri, L.A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., & Md-Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
26. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
27. Košmrlj, K. (2015). *Priložnostni vzorec*. Najdeno 14. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://udomacenastatistika.wordpress.com/2015/10/14/vzorec-ni-le-modna-muha/>
28. Kotler, P. (1998). *Marketing management- trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
29. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
30. Lorbek, F. (1991). *Komunikacija v mednarodnem trženju*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
31. *Maloprodaja – kartica ugodnosti, zvestobe*. Najdeno 13. januarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.digiprogrami.si/index.php?page=maloprodaja-kartice-ugodnosti>
32. Mauri, C. (2003). Card loyalty. Anew emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13–25.
33. *Mobilna aplikacija E.Leclerc*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.e-leclerc.si/priporocamo/mobilne-aplikacije>
34. *Modra Pika kartica*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/pika/pika-kartice/modra-pika/>
35. *Mojih 10 najljubših*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/mojih-10>
36. Mumel, D. (2004). *Kaj je to zvestoba*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
37. Musek Lešnik, K. (2006a). Kartice zvestobe in spremljajoča tehnologija. *Ipsos*. Najdeno 2. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-programi%26zvestobe-karticezvestobeinspremljajocatehnologija.html>

38. Musek Lešnik, K. (2006b). Vzroki za prebege potrošnikov. *Ipsos*. Najdeno 4. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zvestoba-vzrokizaprebegepotrosnikov.html>
39. Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov, do programov zvestobe*. Kranj: Mestna knjižnica Kranj.
40. Pandit, A., & Vilches-Montero S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 3553–60.
41. Pauler, G., & Dick, A. (2006). Maximizing profit of a food retailing chain by targeting and promoting valuable customers using Loyalty Card and Scanner Data. *European Journal of Operational Research*, 174(2), 1260–1280.
42. Pavlin, B., & Voje, A. (2011, 10 julij). Zaradi kartice zvestobe se ne splača spreminjati nakupnih navad. *Delo*. Najdeno 2. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/zaradi-kartice-zvestobe-se-ne-splaca-spreminjati-nakupnih-navad.html>
43. *Petrol klub plačilna kartica zvestobe*. Najdeno 7. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.petrol.si/na-poti/zame/petrol-klub/petrol-klub-kartice>
44. *Prednosti Spar plus kartice*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici/prednosti.html
45. Shelfer, K.M., & Corum, C. (2004). Smart Cards. *Advances in Computers*, 60, 147–192.
46. Sokolowska, E. (2015). Innovations in the payment card market: The case of Poland. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 292–304.
47. *Spar plus kartica*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici.html
48. *Spar plus kuponi*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/aktualne-ugodnosti/spar-plus-kuponi/dan-za-upokojence.html
49. *Splošni pogoji Mercator Pika kartice*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/pika/o-piki/splosni-pogoji-in-pravila/>
50. *Splošni pogoji Spar plus kartice*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici/splo_ni-pogoji.html
51. *Splošni pogoji Tuš klub kartice*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/o-tus-klubu>
52. Stathoupoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low- end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808.
53. Šuštar Erjavec, H. (2012). *Vpliv tržne strukture na družbeno blaginjo z vidika zadovoljstva porabnikov*. (Akademija MM- znanstvena revija za trženje). Najdeno 2. februarja 2017 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-S8UYICCM/?query=%27srel%3dAkademija+MM%27&pageSize=25&fyear=2012>

54. Tomšič, A., Kalan, E., & Lešnik Kromar, P. (2011, julij). Klubi zvestobe. *Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije*. Najdeno 15. marca 2017 na spletnem naslovu https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/Porocila_IP/Klubi_zvestobe.pdf
55. Trženjski monitor DMS. (2012). *Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah*. Najdeno 16. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.april.2012.-.porocilo.pdf>
56. *Tuš klub akcija za študente in dijake*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/studenti>
57. *Tuš klub kartica-D*NAR*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/tus-dnar>
58. *Tuš klub kuponi*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/kuponi>
59. *Tuš klub prihranek-50% takoj*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/50-takoj>
60. *Tuš klub ugodnost za seniorje*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.tus.si/tus-klub/senior>
61. Worthington, S., & Hallsworth, A. (1999). Cards in context- the comparative development of local loyalty schemes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 17(10), 420–428.
62. *Začasna Pika kartica*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/pika/pika-kartice/zacasna-kartica/>
63. *Zelena bonitetna in plačilna Pika kartica*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/pika/pika-kartice/zelena-pika/>
64. *Zlata plačilno kreditna Pika kartica*. Najdeno 29. marca 2017 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/pika/pika-kartice/zlata-pika/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primeri kartic zvestobe	1
Priloga 2: Čustvena zvestoba	3
Priloga 3: Cilji programov zvestobe	4
Priloga 4: Cenejše gorivo	5
Priloga 5: Anketni vprašalnik	6
Priloga 6: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj	10
Priloga 7: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj	13

PRILOGA 1: Primeri kartic zvestobe

Slika 1: Primer kartonaste kartice zvestobe



Vir: Biobrazda – kartica zvestobe, 2017.

Slika 2: Primer plačilne kartice zvestobe



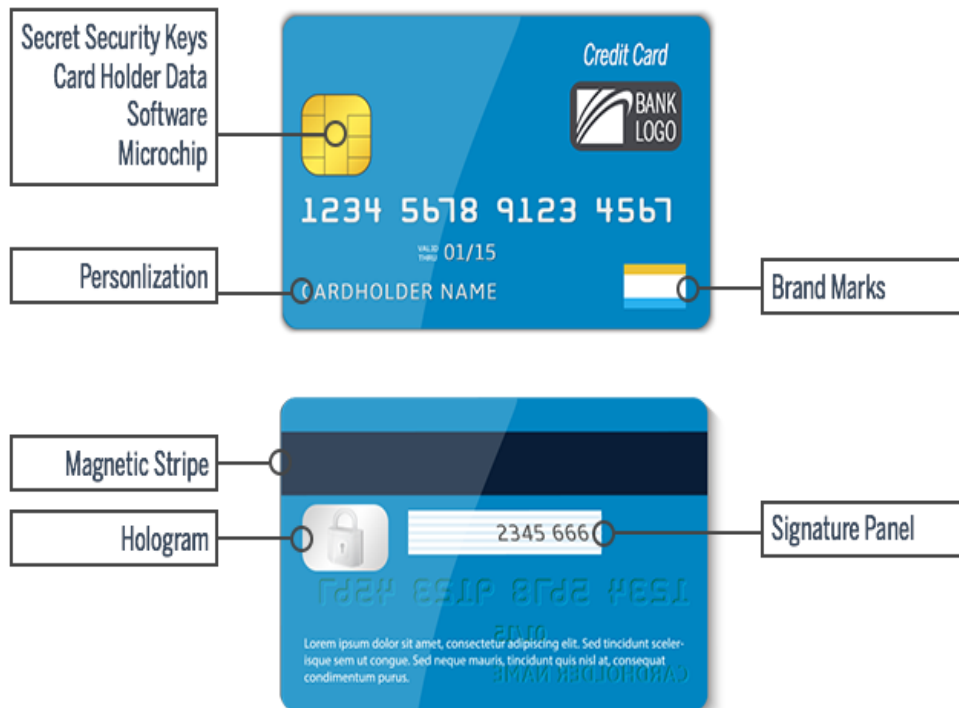
Vir: Petrol klub plačilna kartica zvestobe, 2017.

Slika 3: Primer magnetne kartice zvestobe



Vir: Ikea Family magnetna kartica zvestobe, 2017.

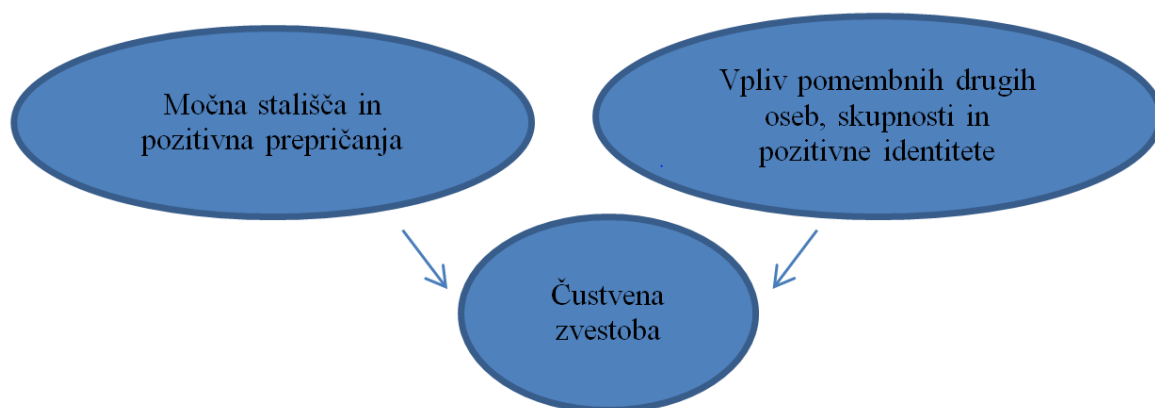
Slika 4: Primer čip kartice (Smart Card)



Vir: EMV: What you need to know, 2017.

PRILOGA 2: Čustvena zvestoba

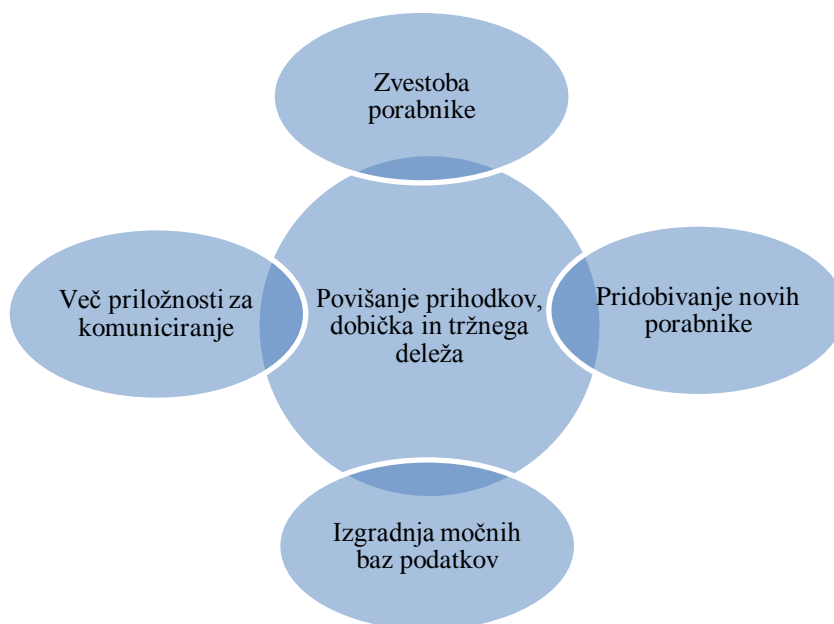
Slika 5: Čustvena zvestoba



Vir: K. Musek Lešnik, *Od zadovoljstva potrošnikov, do programov zvestobe*, 2008, str. 55.

PRILOGA 3: Cilji programov zvestobe

Slika 6: Cilji programov zvestobe



Vir: K. Musek, Lešnik, *Od zadovoljstva potrošnikov, do programov zvestobe*, 2008, str.143.

PRILOGA 4: Cenejše gorivo

Tabela 1: Vrednost nakupa in popust za gorivo

Vrednost nakupa (v EUR)	Popust na liter goriva
od 5,00 do 39,99	1 cent/l
od 40,00 do 59,99	2 centa/l
od 60,00 do 99,99	3 centi/l
100 in več	5 centov/l

Vir: Cenejše gorivo za člane Tuš kluba, 2017.

PRILOGA 5: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Urška Bohinjec, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru zaključne strokovne naloge izvajam raziskavo z naslovom Uporabnost kartice zvestobe.

Vljudno Vas prosim, da izpolnite to anonimno anketo, ki bo namenjena izključno izdelavi moje zaključne strokovne naloge. Vnaprej hvala!

1. Za začetek vas prosim, da odgovorite ali vsaj nekajkrat nakupujete v prodajalni?
 - a) Da
 - b) Ne

Če ste pri 1. vprašanju odgovorili z »Ne«, vas prosim, da odgovarjate od 14. vprašanja naprej.

2. Za vsakega od navedenih dejavnikov prosim podajte mnenje, kaj je vam pomembno **pri izbiri določene prodajalne**. Pri tem lahko izberete stopnjo od 1 (sploh ni pomembno), do 5 (je zelo pomembno).

	1- Sploh ni pomembno	2- Ni pomembno	3- Ni niti pomembno, niti nepomembno	4- Je pomembno	5- Je zelo pomembno
Lokacija prodajaln					
Urejenost prodajaln					
Kakovost izdelkov					
Cene					
Pridobitev točk s kartico zvestobe					
Ugodnosti, popusti					
Nagrade					
Prijazno osebje					

3. Koliko kartic zvestobe imate?
- a) Nobene
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5 ali več

Če ste pri 3. vprašanju odgovorili, da nimate nobene kartice zvestobe, vas prosim, da odgovarjate od 14 vprašanja naprej.

4. Ali pri nakupu kdaj uporabljate kartice zvestobe?
- a) Da
 - b) Ne
5. Katere kartice zvestobe za nakupovanje izdelkov vsakdanje rabe že imate?
- a) Mercator
 - b) Tuš
 - c) Spar
 - d) E-Leclerc
 - e) Drugo (prosim navedite): _____
6. Kako pogosto uporabljate svojo najljubšo kartico zvestobe?
- a) Vedno
 - b) Občasno
 - c) Redko
 - d) Ne uporabljam
7. Kolikokrat izkoristite ugodnosti, popuste, bonuse, ki jih nudijo prodajalne s svojo kartico zvestobe?
- a) Vedno
 - b) Občasno
 - c) Redko
 - d) Nikoli jih ne izkoristim
8. Če pri nakupu dobite kupon oz. popust za naslednji nakup, kako pogosto ga potem res izkoristite?
- a) Vedno
 - b) Občasno
 - c) Redko
 - d) Nikoli ga ne izkoristim

9. Kako pogosto kupite izdelke, ki so ob predložitvi kartice zvestobe cenejši?

- a) Vedno jih kupim
- b) Občasno kupim kakšen izdelek
- c) Redko kupim kakšen izdelek
- d) Nikoli ne kupim

10. Ali kdaj kupite izdelek, ki je v akciji, vendar ga ne potrebujete?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

11. Kako pomembni so navedeni dejavniki **za vaš nakup s kartico zvestobe**? Pri tem jih prosim ocenite z oceno od 1 (sploh ni pomembno), do 5 (je zelo pomembno).

	1- Sploh ni pomembno	2- Ni pomembno	3- Niti ni pomembno, niti nepomembno	4- Je pomembno	5- Je zelo pomembno
Ugodnosti na določen izdelek, ki ga pridobim s kartico zvestobe					
Popust ob predložitvi kartice zvestobe					
Zbiranje točk					
Nagrade ob koncu določenega obdobja					
Pridobivanje bonusov in nakupovanje po nižji ceni					

12. Kakšnih nagrad za nakup si najbolj želite?

13. SPOL

- a) Moški
- b) Ženski

14. STAROST (-v letih): _____

15. STATUS

- a) Zaposlen(a)
- b) Nezaposlen(a)
- c) Študent(ka)/dijak(inja)
- d) Upokojenec(ka)
- e) Samozaposlen(a)
- f) Drugo: _____

16. Koliko je vaš osebni dohodek, če je povprečni dohodek v Sloveniji 1.087€?

- a) Podpovprečen
- b) Povprečen
- c) Nadpovprečen

17. Kakšna je vaša najvišja izobrazba?

- a) Nedokončana osnovna izobrazba ali osnovna izobrazba
- b) Srednja izobrazba
- c) Višja izobrazba
- d) Visoka ali univerzitetna izobrazba
- e) Specialistični študij, magisterij, doktorat

Ob koncu se vam še enkrat zahvaljujem za sodelovanje!

PRILOGA 6: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 2: Spol

1					
Spol:					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
	1 (Moški)	29	26	27	27
	2 (Ženski)	77	70	73	100
Veljavni	Skupaj	106	96	100	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.4
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 3: Starostna skupin

2					
V katero starostno skupino spadate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
	1 (do 20 let)	2	2	2	2
	2 (21 - 40 let)	69	63	65	67
	3 (41 - 60 let)	31	28	29	96
	4 (61 let ali več)	4	4	4	100
Veljavni	Skupaj	106	96	100	

Povprečje	2.3	Std. Odklon	0.6
-----------	-----	-------------	-----

Slika 7: Zaposlitveni status anketirancev (v %)

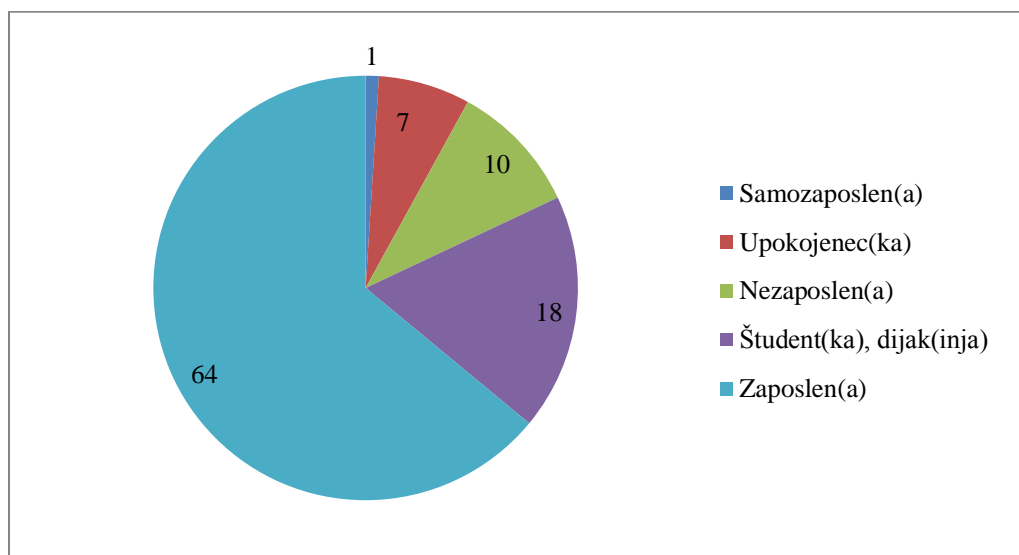


Tabela 4: Status posameznega anketiranca

3					
Kakšen je vaš trenutni status?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
	1 (Zaposlen(a))	68	62	64	64
	2 (Nezaposlen(a))	11	10	10	75
	3 (Študent(ka), dijak(inja))	19	17	18	92
	4 (Upokojenec(ka))	7	6	7	99
	5 (Samozaposlen(a))	1	1	1	100
	6 (Drugo:)	0	0	0	100
Veljavni	Skupaj	106	96	100	

Povprečje	1.7	Std. Odklon	1.0
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 5: Povprečen dohodek

4					
Koliko je vaš osebni dohodek, če je povprečni dohodek v Sloveniji 1.087 €?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
	1 (Podpovprečen)	59	54	57	57
	2 (Povprečen)	31	28	30	87
	3 (Nadpovprečen)	14	13	13	100
Veljavni	Skupaj	104	95	100	

Povprečje	1.6	Std. Odklon	0.7
-----------	-----	-------------	-----

Slika 8: Stopnja izobrazbe (v %)

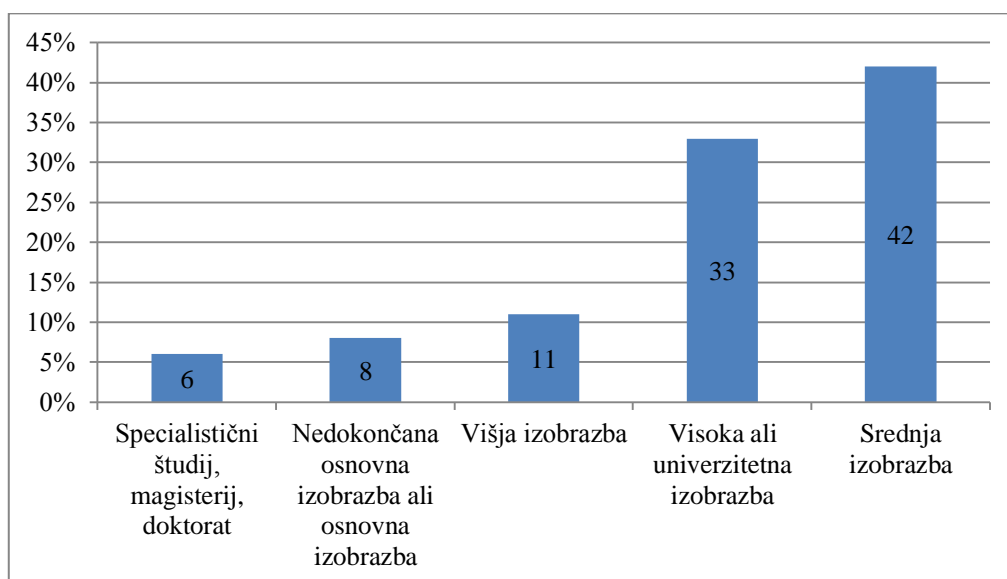


Tabela 6: Izobrazba

5 Kakšna je vaša najvišja izobrazba?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
	1 (Nedokončana osnovna izobrazba ali osnovna izobrazba)	8	7	8	8
	2 (Srednja izobrazba)	44	40	42	50
	3 (Višja izobrazba)	12	11	11	61
	4 (Visoka ali univerzitetna izobrazba)	35	32	33	94
	5 (Specialistični študij, magisterij, doktorat)	6	5	6	100
Veljavni	Skupaj	105	95	100	
Povprečje		2.9	Std. Odklon	1.1	

PRILOGA 7: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj

Tabela 7: Pomembnost izbire določene prodajalne

2 Za vsakega od navedenih dejavnikov prosim podajte mnenje, kaj je vam pomembno pri izbiri določene prodajalne.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1- Sploh ni pomembno	2- Ni pomembno	3- Ni niti pomembno, niti nepomembno	4- Je pomembno	5- Je zelo pomembno	Skupaj				
Q2a	Lokacija prodajaln	4 (4%)	5 (5%)	11 (10%)	49 (46%)	37 (35%)	106 (100%)	106	110	4,0	1,0
Q2b	Urejenost prodajaln	0 (0%)	4 (4%)	9 (9%)	58 (57%)	31 (30%)	102 (100%)	102	110	4,1	0,7
Q2c	Cene	2 (2%)	4 (4%)	12 (12%)	38 (39%)	42 (43%)	98 (100%)	98	110	4,2	0,9
Q2d	Pridobitev točk s kartico zvestobe	13 (14%)	19 (20%)	33 (35%)	25 (26%)	5 (5%)	95 (100%)	95	110	2,9	1,1
Q2e	Ugodnosti, popusti	1 (1%)	5 (5%)	16 (17%)	47 (51%)	24 (26%)	93 (100%)	93	110	3,9	0,9
Q2f	Nagrade	9 (9%)	26 (27%)	31 (33%)	22 (23%)	7 (7%)	95 (100%)	95	110	2,9	1,1
Q2g	Priazjno osebje	0 (0%)	2 (2%)	8 (8%)	37 (39%)	48 (51%)	95 (100%)	95	110	4,4	0,7

Tabela 8: Število kartic zvestobe

3 Koliko kartic zvestobe imate?								
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q3a	Nobene	12	108	11	110	11	12	11
Q3b	1	14	108	13	110	13	14	13
Q3c	2	11	108	10	110	10	11	10
Q3d	3	11	108	10	110	10	11	10
Q3e	4	17	108	16	110	15	17	16
Q3f	5 ali več	43	108	40	110	39	43	40
	SKUPAJ		108		110		108	100

Tabela 9: Nakup in uporabnost kartice zvestobe

4 Ali pri nakupu kdaj uporabljate kartice zvestobe?								
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q4a	Da	93	106	88	110	85	93	87
Q4b	Ne	14	106	13	110	13	14	13
	SKUPAJ		106		110		107	100

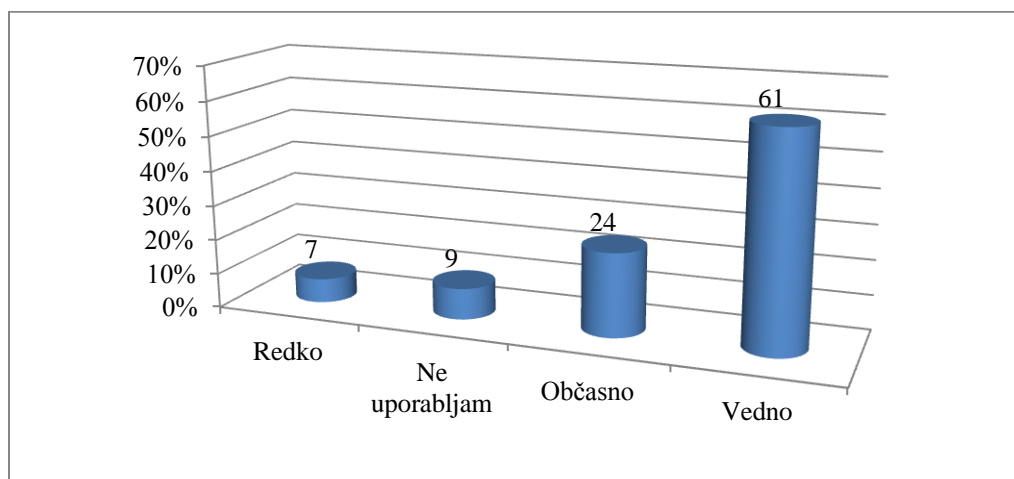
Tabela 10: Vrste kartic zvestobe

5 Katere kartice zvestobe za nakupovanje izdelkov vsakdanje rabe že imate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek %	Veljavni %	Kumulativa %
	1 (Mercator)	27	25	26	26
	2 (Tuš)	15	14	15	41
	3 (Spar)	35	32	34	75
	4 (E-Leclerc)	6	5	6	81
	5 (Drugo:)	20	18	19	100
Veljavni	Skupaj	103	94	100	

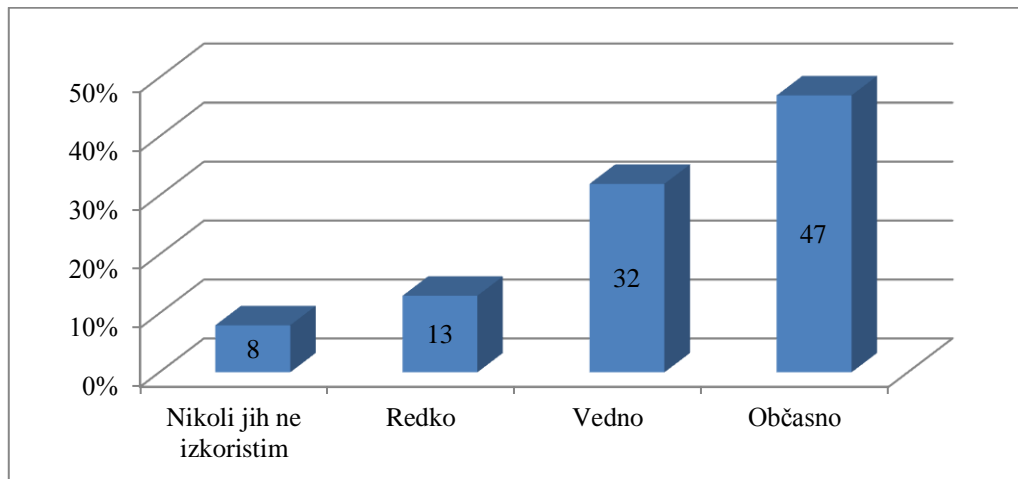
Povprečje	2.8	Std. Odklon	1.4
-----------	-----	-------------	-----

Q5 (Drugo:)					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek %	Veljavni %	Kumulativa %
	nobene	2	2	11	11
	dm, takko, sportina, spar, mercator	1	1	6	17
	mana, dm	1	1	6	22
	vse nastete	1	1	6	28
	dm, oliver, omv....	1	1	6	33
	pikapolonica, babycenter, ciciban, s oliver	1	1	6	39
	dm	4	4	22	61
	dm, sportina, omw	1	1	6	67
	vse zgoraj nastete in se nekaj drugih	1	1	6	72
	vse zgoraj nastete	1	1	6	78
	dm, merkur, petrol	1	1	6	83
	bebi center, omv	1	1	6	89
	mercator, spar, tuš, e-leclerc, dm, ovs, omw	1	1	6	94
	vse naštete	1	1	6	100
Veljavni	Skupaj	18	16	100	

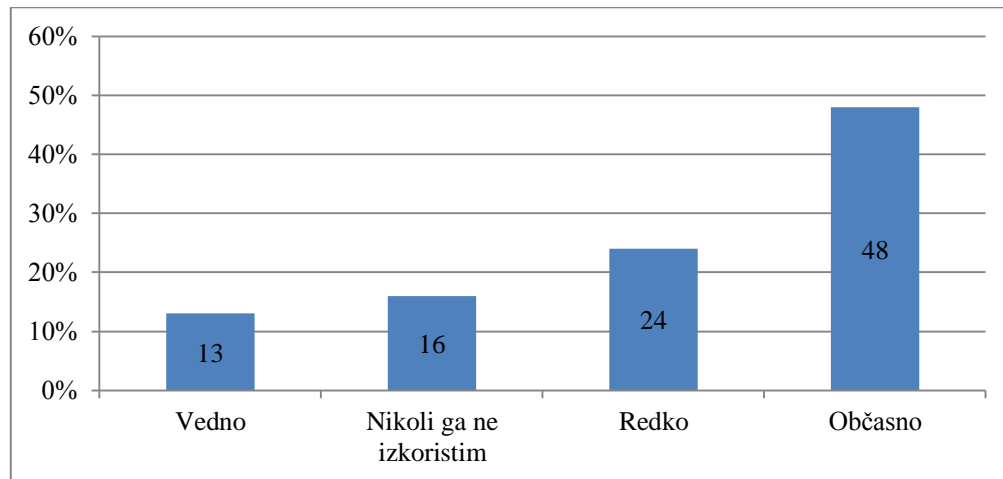
Slika 9: Uporaba svoje najljubše kartice zvestobe (v %)



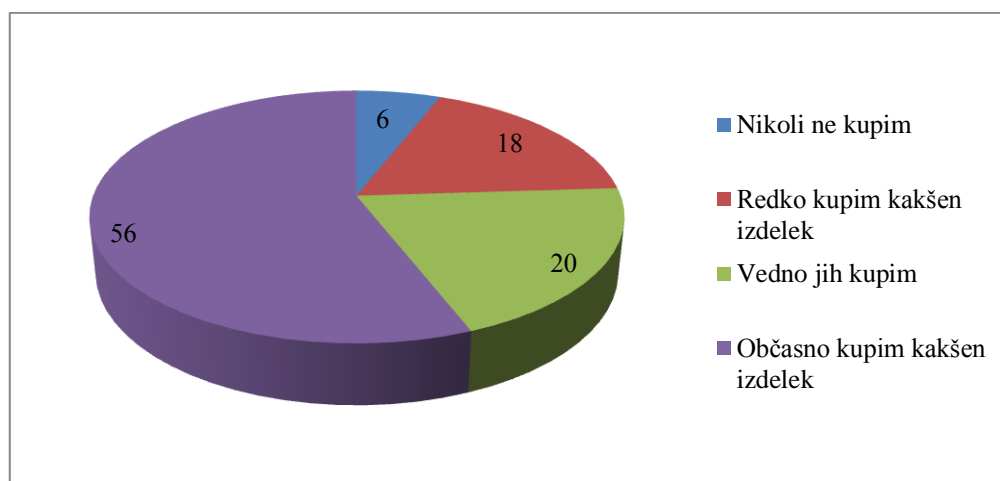
Slika 10: Koriščenje ugodnosti, popustov in bonusov (v %)



Slika 11: Koriščenje kuponov pri naslednjem nakupu (v %)



Slika 12: Nakup izdelka, ki je s kartico zvestobe cenejši (v %)



Slika 13: Nakup izdelka v akciji, ki ga ne potrebujemo (v %)

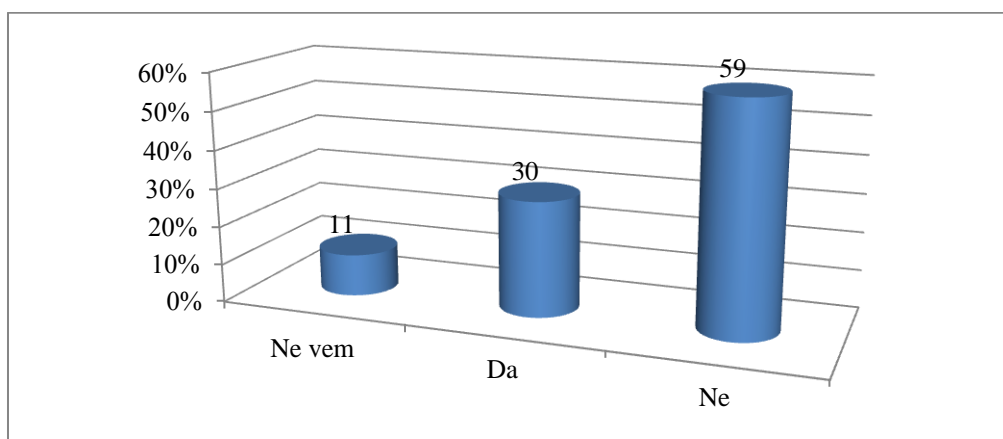


Tabela 11: Pomembni dejavniki nakupa s kartico zvestobe

I1 Kako pomembni so navedeni dejavniki, za vaš nakup s kartico zvestobe?											
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	
		1- Sploh ni pomembno	2- Ni pomembno	3- Niti ni pomembno, niti nepomembno	4- Je pomembno	5- Je zelo pomembno	Skupaj				
Q11a	Ugodnosti na določen izdelek, ki ga pridobim s kartico zvestobe	8 (8%)	11 (11%)	22 (22%)	45 (45%)	14 (14%)	100 (100%)	100	110	3,5	1,1
Q11b	Popust ob predložitvi kartice zvestobe	4 (4%)	11 (12%)	9 (10%)	46 (49%)	23 (25%)	93 (100%)	93	110	3,8	1,1
Q11c	Zbiranje točk	13 (14%)	11 (12%)	29 (32%)	35 (38%)	4 (4%)	92 (100%)	92	110	3,1	1,1
Q11d	Nagrade ob koncu določenega obdobja	6 (7%)	15 (17%)	38 (42%)	22 (24%)	9 (10%)	90 (100%)	90	110	3,1	1,0
Q11e	Pridobivanje bonusov in nakupovanje po nižjih cenah	5 (5%)	7 (8%)	20 (22%)	37 (41%)	22 (24%)	91 (100%)	91	110	3,7	1,1

Tabela 12: Nagrade za opravljen nakup

12	Kakšnih nagrad za nakup si najbolj želite?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (v %)	Kumulativa (v %)
	popust	5	5	7	7
	gratis izdelki,popust	1	1	1	8
	popusti	2	2	3	11
	avto	1	1	1	13
	dobropis	1	1	1	14
	dodatni bonus	1	1	1	15
	popust na nakup	3	3	4	19
	brezplačne dodatne nagrade	1	1	1	21
	uporabnih, prakticnih	1	1	1	22
	vrednostni nakup	1	1	1	24
	popustov	2	2	3	26
	denarne nagrade	5	5	7	33
	denar	1	1	1	35
	dodatni kuponi	1	1	1	36
	practicnih	1	1	1	38
	ni ni pomembno	1	1	1	39
	denarne	2	2	3	42
	bonov	1	1	1	43
	nimam določenih pričakovanj	1	1	1	44
	nizje cene	1	1	1	46
	zastonj izdelek	1	1	1	47
	si jih ne zelim	1	1	1	49
	denar vrnjen na kartico za naslednji nakup	1	1	1	50
	bon	1	1	1	51
	brezplačen izdelek	1	1	1	53
	dodatni popusti	1	1	1	54
	denarno nagrado	1	1	1	56
	ugodnosti	2	2	3	58
	/	4	4	6	64
	1	1	1	1	65
Veljavni	Skupaj	72	65	100	