

Mestna občina Celje

Komisija Mladi za Celje

V DENARNICAH VEČ KARTIC KOT DENARJA

RAZISKOVALNA NALOGA



Avtorici:

- Ana Marija Koželnik
- Iza Cviki

Mentorica:

Olga KOŽEL, prof. slo.

Lektorica:

Olga KOŽEL, prof. slo.

Celje, marec 2012

Osnovna šola Hudinja Celje

V DENARNICAH VEČ KARTIC KOT DENARJA

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorici:

- Ana Marija Koželnik
- Iza Cviki

Mentorica:

Olga KOŽEL, prof. slo.

Lektorica:

Olga KOŽEL, prof. slo.

Razred: 9.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2012

KAZALO

KAZALO	3
POVZETEK	5
1 UVOD	6
1.1 OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA	6
1.2 HIPOTEZE	6
1.3 OPIS RAZISKOVALNIH METOD	7
1.3.1 Metoda dela z viri in literaturo	7
1.3.2 Metoda anketiranja	7
1.3.3 Terensko delo	7
1.3.4 Metoda obdelave podatkov	7
2 TEORETIČNI DEL NALOGE	8
2.1 TRGOVSKA PODJETJA V SLOVENIJI	8
2.2 KAJ O »UGODNOSTIH« PRAVIJO RAZISKAVE IN STROKOVNJAKI?	10
2.3 KAKO ZVESTI SO KUPCI	11
2.4 PROGRAM ZVESTOBE	12
2.4.1 Nagrade programov zvestobe	12
2.4.2 Učinki in cilji, ki jih podjetja želijo doseči s programom zvestobe	12
3 OSREDNJI DEL	13
3.1 OPIS RAZISKOVALNIH REZULTATOV	13
3.1.1 Analiza anketnega vprašalnika	13
3.1.2 Primerjava cene izdelkov vsakdanje rabe v »akciji« pri posameznih trgovcih	18
3.2 DISKUSIJA	20
4 ZAKLJUČEK	22
5 VIRI	23
5.1 LITERATURA	23
5.3 INTERNETNE STRANI	23
5.5 VIRI SLIK	23
6 PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	24

KAZALO FOTOGRAFIJ

Fotografija 1: Kartica Mercator Pika	10
Fotografija 2: Kartica Tuš klub	10
Fotografija 3: Kartica Spar plus	10
Fotografija 4: Reklamni letaki	11

KAZALO TABEL

Tabela 1: Preglednica kartic in ugodnosti, ki jih le-te prinašajo	9
---	---

POVZETEK

Namen najine raziskovalne naloge je bil raziskati aktualno temo – kartice zvestobe – v kolikšni meri jih potrošniki uporabljajo in zakaj. Omejili sva se na tri trgovske družbe, in sicer Tuš, Mercator in Spar/Interspar. Želeli sva pridobiti podatke neposredno od potrošnikov teh treh trgovin, koliko in zakaj uporabljajo kartice zvestobe, ali se zavedajo morebitnih pasti njihove uporabe in kaj vse vpliva na to, da se odločijo za nakup izdelka v točno določeni trgovini.

Tema je zelo široka, pri raziskovalnem delu pa sva uporabili različne metode dela. Te so delo z viri in literaturo, metoda anketiranja, terensko delo in metoda obdelave podatkov.

Uporabljene metode dela so naju pripeljale do zanimivih rezultatov, ki sva jih predstavili v diskusiji. Spoznali sva, da imajo potrošniki neko splošno mnenje o karticah zvestobe, da jih skoraj vsi redno uporabljajo, niso pa povsem prepričani v njihovo korist v smislu cenejših izdelkov, vračanja denarja ipd. Tudi strokovnjaki vsaj delno priznavajo zavajanje kupcev, kljub temu pa potrjujejo, da jih na ta način »prepričujejo«, da se v trgovino vračajo vedno znova in tako postanejo njihovi »zvesti kupci« – to pa spet prinaša t. i. ugodnosti.

1 UVOD

1.1 OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA

»Imate kartico?« je vprašanje, ki ga pri blagajni največkrat slišimo. Nič na tem svetu ni zastoj! Trgovsko kartico lahko brez stroškov dobi vsak, popuste pa plačamo vsi potrošniki z višjimi cenami.

Vsi mi smo potrošniki in se čutimo skoraj krive, ko kartice zvestobe neke trgovine, po kateri te vpraša blagajničarka, nimaš. Kljub temu pa podatki kažejo na to, da so kartice zvestobe vseh tudi potrošnikom in skoraj ni več posameznika, ki v denarnici ne bi imel vsaj ene.

Metode trgovcev so različne, sporočilo pa vedno enako: kdor kupuje s kartico, kupuje ceneje. Ali je res? Na to vprašanje sva skušali odgovoriti tudi medve in dokopali sva se do rezultatov, ki so zelo zanimivi. Predvsem gre za »prodajo« lažnega vtisa potrošnikom, da so nagrajeni in da se zvestoba do trgovca splača.

Vse to naju je napeljalo na misel, da bi o tej temi napisali raziskovalno nalogo, predvsem pa sva želeli:

-  pridobiti podatke v povezavi s karticami zvestobe, ki jih potrošniki uporabljajo;
-  se seznaniti, koliko potrošniki razmišljajo o možnih pasteh le-teh;
-  spoznati, kako »ugodne« so kartice v resnici;
-  izvedeti mnenja strokovnjakov;
-  potrošnike spodbuditi, da bi kdaj razmislili o (ne)uporabi kartice.

1.2 HIPOTEZE

Na osnovi poznavanja obravnavane teme in lastnih izkušenj sva na začetku raziskovalnega dela postavili naslednje hipoteze:

1. Potrošniki uporabljajo vsaj eno izmed izbranih kartic zvestobe.
2. Potrošniki si pridobijo kartico, ker prinaša ugodnosti.
3. Najraje nakupujejo v Mercatorju, kjer uporabljajo kartice te družbe.
4. Potrošniki so seznanjeni z morebitnimi pastmi »zvestobe«.
5. Potrošniki se pred nakupom nekega izdelka pozanimajo o ceni tudi drugje.

Z uporabo raziskovalnih metod, opisanih v naslednjem poglavju, sva želeli ugotoviti, ali so te hipoteze točne ali ne.

1.3 OPIS RAZISKOVALNIH METOD

Pri raziskovalnem delu sva poskušali uporabiti čim več različnih metod dela. Uporabili pa sva naslednje:

-  metodo dela z viri in literaturo;
-  metodo anketiranja;
-  terensko delo;
-  metodo obdelave podatkov.

1.3.1 Metoda dela z viri in literaturo

Iskanje in uporaba obstoječih virov in literature je osnova vsakega raziskovalnega dela. Pri najini nalogi sva potrebovali literaturo za razlago obravnavanih pojmov v zvezi s tematiko, ki sva jo proučevali. Večino literature sva našli v Osrednji knjižnici Celje, v različnih revijah in na nekaterih internetnih straneh.

Viri so pri najinem delu bili enako pomembni kot literatura. Uporabili sva jih pri teoretičnem in raziskovalnem delu naloge.

1.3.2 Metoda anketiranja

Z metodo anketiranja sva dobili podatke neposredno od potrošnikov. Pridobljeni podatki so nama bili glavni vir za nadaljnje delo. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 10-ih vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Anketirali sva 70 posameznikov, moških in žensk.

1.3.3. Terensko delo

Za to metodo sva se odločili, da bi na podlagi izdelkov, ki so v »akciji« ob uporabi kartice zvestobe, preverili, ali so ti izdelki resnično cenejši. Pregledali sva 9 izdelkov vsakdanje rabe (po tri v vsaki trgovini).

1.3.4 Metoda obdelave podatkov

Vse anketne vprašalnike sva pregledali in odgovore nato analizirali ter izdelali grafe. Pri tem sva uporabili programa Microsoft Word in Microsoft Excel. Slike sva digitalizirali z optičnim čitalnikom hp scanjet 3500c.

2 TEORETIČNI DEL NALOGE

Ali je ugodnejša trgovina, kjer so redne cene nizke in te ne posiljujejo z nošenjem kartic, oprežanjem za kuponi v časopisih in podobno? Ali pa je boljša trgovina, ki ti omogoči — če si dovolj discipliniran in imaš čas — da, na koncu koncev, po vseh popustih in dobropisih plačaš nekoliko manj?

Zadnje čase smo Slovenci dobesedno zasuti z oglasi o posebnih karticah, ki zveste kupce nagrajujejo s popusti, ugodnostmi, informacijami, privilegiji.

Predvsem bodejo v oči reklame po televiziji, saj velike trgovske verige bijejo neverjetni boj za zvestobo svojih kupcev. Potrošnik mora namreč dobiti občutek, da ga jemljejo zelo resno, osebno, ponudbo prilagajajo njegovemu slogu in nakupovalnim navadam. Vsem je namreč znano, da zaradi kartic zvestobe mnogokrat kupimo tisto, česar v resnici sploh ne potrebujemo.

Težave se začnejo pri oceni, kakšne ugodnosti prinaša trgovinska kartica. Povprečni potrošnik nima časa za analizo ugodnosti, velikokrat pa so pogoji tako zapleteni, da je potrebno dobro ekonomsko znanje. Trgovec računa, da bodo potrošniki tem ugodnostim verjeli, ne da bi poznali točne učinke. Na drugi strani pa lahko trgovec ponuja ugodnosti za dobrine, ki jih potrošnik pri njem drugače ne bi kupoval. Kupuje torej tisto, česar ne potrebuje. Nekaj trgovcev ugodnosti veže na časovne roke, zato potrošnik kupuje stvari, da bi do iztekajočega se roka dosegel bonus. Zato lahko govorimo, da kupuje več, kot bi sicer. Prav tako je lahko sporna poraba bonusa, saj jih je v določenih primerih treba porabiti do določenega datuma ali pa le na določene izdelke. V teh točkah trgovec doseže svoj namen – večja prodaja.

Pri odločitvah, kje bomo kupovali, upoštevamo tudi odnos prodajalca do nas. Velik del potrošnikov se pozitivno odzove na različne prijaznosti prodajalca in jih prepozna kot neke vrste darilo. Zato se pojavi občutek hvaležnosti, zaradi česar smo manj kritični¹.

2.1 TRGOVSKA PODJETJA V SLOVENIJI

Slovenski trg si delijo trije večji trgovci, ostala podjetja pa si razdeljujejo nekaj manj kot 30 odstotkov trga. Največji trg zavzema Mercator (41 %), drugo mesto zaseda veriga Spar/Interspar (21 %), na tretje mesto pa se uvršča veriga Tuš (10 %). Izmed omenjenih podjetij vsa ponujajo porabnikom možnost pridobitve svoje kartice zvestobe. Nadaljnje predstavitve kartic zvestobe zgoraj omenjenih večjih slovenskih trgovcev z izdelki vsakdanje rabe vključujejo samo ugodnosti, ki so dosegljive zgolj za imetnike kartice.

1 Vlasta Tifengraber: V denarnici več kartic kot bankovcev. http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/stolpec650/clanek/clanek_natisni/?kaj=3&id=2011032405631701, 24.11.2011.

Tabela 1: Preglednica kartic in ugodnosti, ki jih le-te prinašajo

Vrste kartice	Št. uporabnikov	Ugodnosti
Mercator: <i>Mercator pika</i> – plačilno-kreditna (zelena, zlata)	372000	Brez članarine in stroškov vodenja računa, najširši izbor programov, poravnavanje mesečnih obveznosti prek direktne bremenitve ali na blagajnah brez proviziji, možnost brezobrestnega obročnega odplačevanja do 24 obrokov, nakupi omogočajo avtomatsko zbiranje bonitetnih pik za vse kartice istega računa.
Mercator: <i>Mercator pika</i> – gotovinska (modra)	614 000	Izdaja gotovinske kartice na podlagi začasne kartice – pripis pik na račun kartice takoj, nakupi občasno omogočajo pripis dvojnih, trojnih pik – akcije, nakupovanje v tujini z enotnim bonitetnim sistemom, posebni pikini popusti (tudi do 50 %) za izbrane izdelke v določenem obdobju.
Spar: <i>Spar plus kartica</i>	300000	Omogoča enostavno zbiranje bonusov, ki so bili do sedaj le na listku, in nudi imetnikom kartice dodatne popuste in ugodnosti.
Engrotuš: <i>Tuš klub kartica</i>	550000	Do 50 % popust v trgovinah Tuš, do 50 % popust v Tuš drogerijah, zbiranje brezplačnih minut pogovorov in enot pri Tušmobilu, do 5 c/l popusta pri nakupu goriva pri Tuš Oil (Mol), do 50 % popust na sezonske izdelke in storitve iz Kataloga želja, Mojih 10 najljubših – aktivacija izdelkov, do 50 % popust na potovanja in počitnice – Tuš klub potovanja.

Vir: lastni podatki podjetij

Verige trgovin s prehrano so tiste, ki so se začele odločati za ugodnosti, z malo ironije bi jim lahko rekli »drobne pozornosti«, s katerimi nagrajujejo, če ste jim zvesti. V kupovanju, da ne bo pomote.

Mercator ima na voljo kartice zvestobe že precej časa. Teh je več vrst: modra gotovinska, zelena plačilno-kreditna, zlata in kartica za pravne osebe. Kupci z nakupi s temi karticami sodelujejo v bonitetnem programu – sistemu zbiranja pik. Več zbranih pik na isti kartici prinaša višjo boniteto oziroma popust. Kot prednost teh kartic v Mercatorju med drugimi navajajo dejstvo, da so vsa opravila s karticami mogoča tudi na Hrvaškem, v BIH in Srbiji.

Pri najboljšem sosedu svojim zvestim kupcem ponujajo možnost zbiranja pik. So edini v Sloveniji, ki imajo možnost gotovinske ali celo plačilno-kreditne kartice. Postopek je preprost: za določeno vsoto prejmete eno piko. Po pol leta se pike, ki ste jih zbrali, pretvorijo v denarni znesek, ki ga lahko zapravite. Če ste recimo v pol leta

pri njih zapravili tisoč evrov, vam podarijo 40 evrov v blagovni protivrednosti v eni od njihovih trgovin. To »drobno pozornost« dobijo le najbolj zvesti, ki so tudi lastniki njihovih kartic. Vsi pa lahko zbirajo njihove nalepke, eno dobiš za deset evrov. In za določeno število nalepk lahko dobite – za doplačilo – neki nagradni izdelek. Tudi tu so imetniki kartic nagrajeni, saj za določen izdelek potrebujejo manj nalepkic. V zadnjem času so uvedli akcije dvojnih pik in podobno (<http://www.mercator.si/si/pika>, 27.11.2011).



Fotografija 1: Kartica Mercator Pika

Tudi **Tuš** med prednostmi omenja uporabnost svoje klubske kartice na makedonskem, srbskem in bosanskem trgu. S kartico Tuš klub pridobijo člani ugodnosti in bonitete na področju trgovske ponudbe, ponudbe zabave, rekreacije, ugodnosti pri telekomunikacijah in drugih dejavnostih, vključenih v Tuš Holding. V Tušu imajo poleg kartice zvestobe tudi akcije Mojih 10 ali celo 20, kjer ponudijo določene izdelke, ki jih, če jih izbereš, lahko kupuješ ceneje (<http://www.tusklub.si/>, 27.11.2011).



Fotografija 2: Kartica Tuš klub

Fotografija 3: Kartica Spar plus



Če ne »šparate« pri **Sparu**, lahko dobite marsikaj. Samo vprašanje je spet, koliko res prihranite. Tukaj imajo poleg kartice kar naprej nove nalepke, ki ti, če jih zbereš dovolj, prinesejo posodo, ali brisače, ali pribor, skratka – ni, česar ni, bi lahko rekli. Samo, če se vam da. Kar nekaj časa je že, odkar so v Sparu uvedli, da dobiš pri nakupu bonus, s tem da ti pri Sparu ponudijo bonus za samo tiste izdelke, ki jih oni izberejo. Naložijo ti ga na kartico in moraš ga porabiti v določenem časovnem obdobju (http://www.spar.si/spar/spar_plus/o_kartici_spar_plus.htm, 27.11.2011).

2.2 KAJ O »UGODNOSTIH« PRAVIJO RAZISKAVE IN STROKOVNJAKI?

Ne kaj veliko. Ker raziskav na to temo ni. Koliko s kartico ugodnosti pravzaprav prihranite? Ali pa prav zaradi ugodnosti kupujete še več in izdelke, ki so mogoče drugeje ne le po isti ceni, ampak celo cenejši.

Ali gre torej za zavajanje?

Pravna svetovalka na zavodu Pip v Murski Soboti, **Lidija Domanjko**, prav tako pravi: »Za zavajanje bi šlo le, če bi trgovec napisal, da gre za najnižjo ceno. Če bi imeli napisano »najnižja« ali »blokirana« cena – potem mora cena res biti najnižja v državi. Kar pa se tiče kartic – če se nekomu izplača imeti kartico ugodnosti ali ne, je stvar vsakega posameznega potrošnika. Pred nakupom se je gotovo dobro prepričati, ali nekaj potrebuješ ali ne, ne pa, da kupuješ samo zato, ker piše, da je poceni in v akciji.« Pravi, da je danes internet lahko v pomoč tudi pri nakupih: »Če nas že obsipavajo s temi karticami in reklamami, je ponudbo dobro preveriti. Cene se namreč med ponudniki razlikujejo in pride tudi do tega, da je cena nekega izdelka, označenega s popustom, višja kot redna cena enakega izdelka pri drugem trgovcu.« (<http://www.pomurje.si/aktualno/pomurje/koliko-prihranimo-ce-smo-zvesti-kupci/>, 28.10.2011).

Predsednica Zveze potrošnikov **Breda Kutin** opozarja, da zbiranje fiktivnih enot, kot so pike, točke ali zvezdice, zamegli povezavo med količino nakupov in prisluženimi popusti. Visoke popuste je izjemno težko dobiti, pogosto so bolj na papirju. »Naša glavna ugotovitev je, da se vam zaradi kartice zvestobe ne splača spremeniti nakupovalnih navad. O njej razmislite kvečjemu pri ponudniku, kjer redno kupujete. Kartice zvestobe še dodatno otežujejo vašo informirano odločitev o nakupu čim ugodnejšega in čim kakovostnejšega izdelka. Primerjava ponudnikov se neprimerno bolj splača od zvestobe trgovcu.« Nakup zaradi kartice je lahko tudi dražji in slabše kakovosti, še opozarja (<http://www.mladina.si/tednik/201127/draga-zvestoba>, 7.11.2011).

2.3 KAKO ZVESTI SO KUPCI?

To je eno temeljnih vprašanj, ko podjetja poskušajo ugotoviti, kako zvesti so njihovi kupci oziroma kateri so tisti dejavniki, zaradi katerih se kupci vedno znova vračajo, in katere so tiste pomanjkljivosti v odnosu podjetja do svojih kupcev, ki slednje odvrnejo od ponovnega nakupa in odidejo h konkurenci. Pridobiti nove kupce za podjetje namreč pomeni večji strošek kot obdržati že obstoječe kupce, hkrati pa se zvesti kupci tudi pogosteje odločajo za nakup in so manj občutljivi na spremembe cen. Obstaja več stopenj zvestobe kupcev. Tako ločimo med kupci, ki se za nakup pri določenem podjetju vedno znova odločijo zato, ker so se tega navadili tekom časa. A zvestoba teh kupcev traja le toliko časa, dokler se jim ne ponudi boljša oziroma ugodnejša priložnost nakupa drugje. Najbolj iskani kupci pa so tisti, ki čutijo določeno navezanost na podjetje, njegove proizvode ali storitve oziroma blagovno znamko.



Fotografija 4: Reklamni letaki

Ta oblika zvestobe je navadno najbolj dolgotrajna, podjetje pa z njo pridobi tudi zelo močno podporo v obliki pozitivnega oglaševanja »od ust do ust«.

A da bi sploh lahko imelo zveste kupce, mora tudi podjetje (p)ostati zvesto kupcem. Vse tiste majhne pozornosti, kot je npr. voščilo ob rojstnem dnevu, so le ena izmed možnosti, kako podjetje lahko izkaže svojo zvestobo kupcu. Morda se zdijo na prvi pogled tovrstne aktivnosti povsem nepomembne in celo odvečne, a kupcu dajo občutek pomembnosti in ga nemalokrat odvrnejo od odhoda h konkurenci (<http://www.lui.si/blog/2009091516473612>, 28.10.2011).

2.4 PROGRAM 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 (Arh, 2011).

2.4.1 Nagrade programov zvestobe

Podjetja želijo kupce 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. srečanje članov filmskih premier, koncertov, športnih tekmovanj, obiskov v zabaviščnih parkih ipd.);
-  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.).

2.4.2 Učinki in cilji, ki jih podjetja želijo doseči s programom zvestobe

Hrovat (2001, str.77) 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.

3 OSREDNJI DEL NALOGE

3.1 OPIS RAZISKOVALNIH REZULTATOV

Vsi rezultati temeljijo na podlagi odgovorov, ki sva jih dobili s pomočjo anketnega vprašalnika in s terenskim delom.

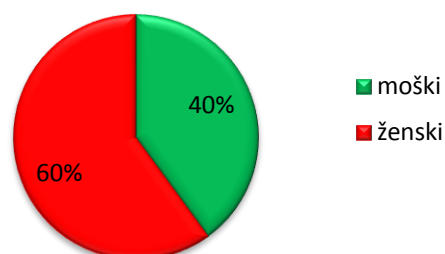
3.1.1 Analiza anketnega vprašalnika

Z anketnim vprašalnikom sva prišli do podatkov neposredno od oseb, starejših od 18 let, in ki v večini opravljajo nakupe izdelkov vsakdanje rabe (hrana, pijača, osnovna kozmetika, čistila ...) v gospodinjstvu.

Statistični podatki

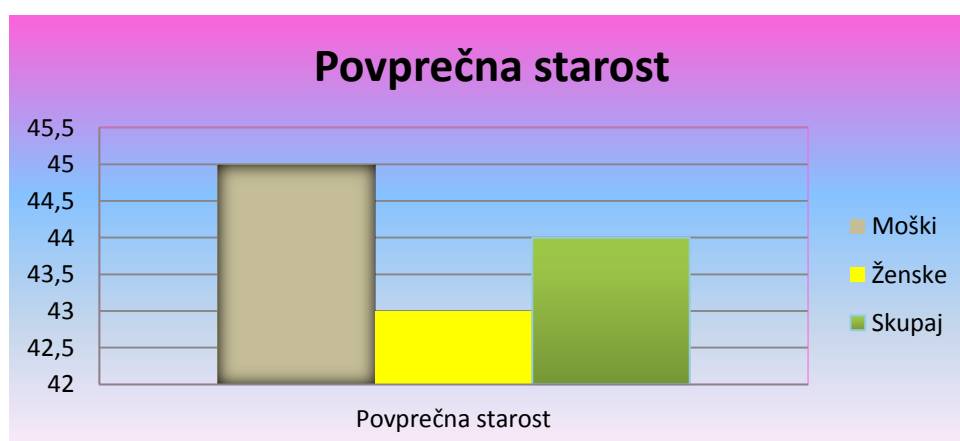
a) SPOL

Spol	Število	Odstotki v %
Moški	28	40
Ženski	42	60
Skupaj	70	100



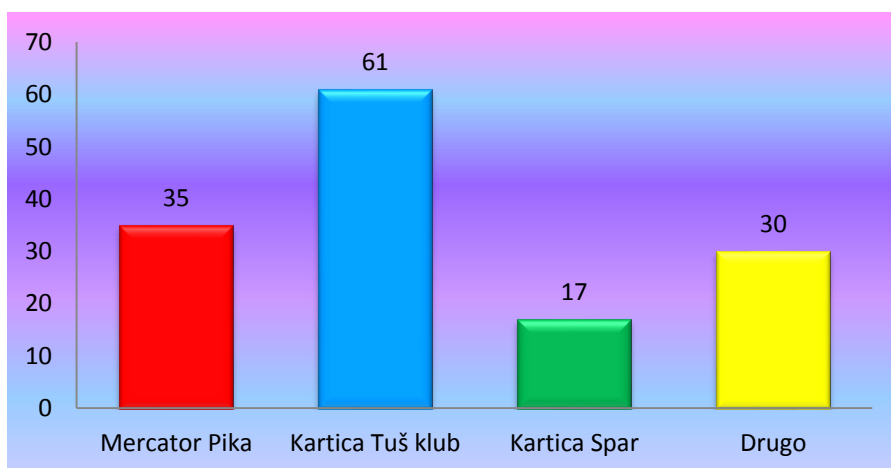
Anketirali sva 70 polnoletnih oseb, med katerimi je bilo več žensk (60 %) in 40 % moških. Ankete sva delili med znanci in naključnimi mimoidočimi.

b) STAROST



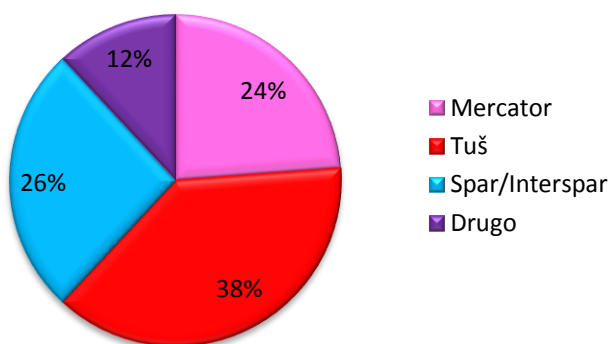
Moški, ki so sodelovali v anketiranju, so bili povprečno stari 45 let, ženske pa 43. Torej gre za tiste predstavnike, ki so v družbi najbolj aktivni in tudi dejansko v največji meri opravljajo nakupe vsakdanje rabe.

1. Katere trgovske kartice za nakupe izdelkov vsakdanje rabe že imate?



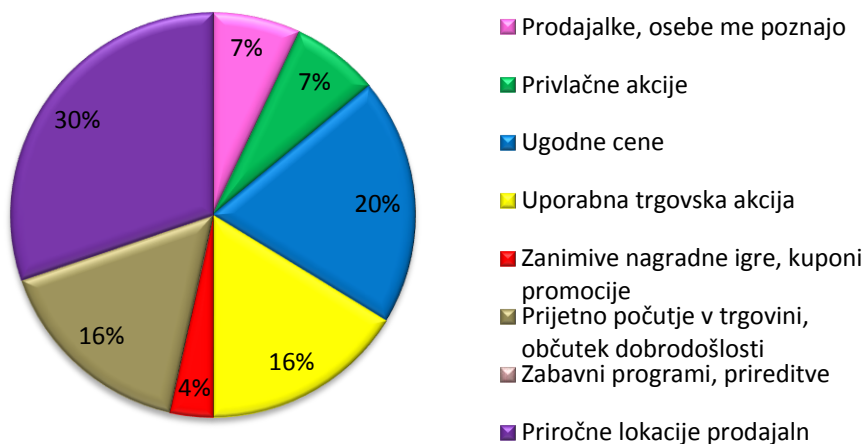
Pri tem vprašanju naju je zanimalo, katere trgovske kartice imajo anketirane osebe. Kot je bilo pričakovati, ima vsak vsaj eno od ponujenih kartic, večina pa dve ali kar vse. Iz grafikona je razvidno, da jih ima večina kartico Tuš klub, ki ji sledi Mercator Pika. Kartica Spar je še bolj novost, zato je verjetno še niso pridobili. Pod drugo pa so omenjali kartice Petrol, DM, MANA, Hervis, E.Lecrerc, Merkur ...

2. Kdo je vaš najljubši trgovec z izdelki vsakdanje rabe?



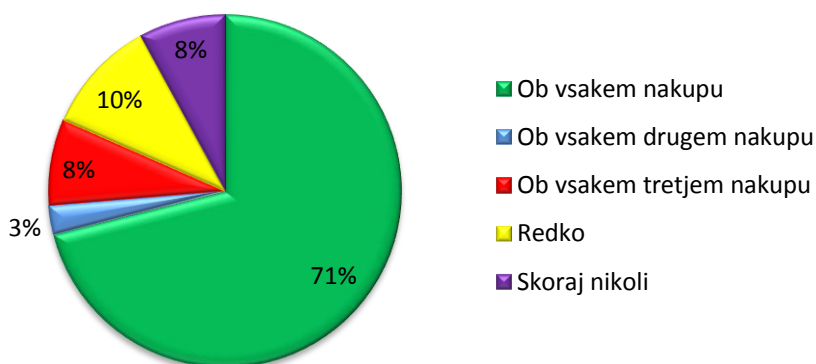
Ponovno sva izhajali iz stališča največjih trgovskih družb v najini okolici, kjer pa naju je zanimalo, kje anketiranci najpogosteje opravljajo svoje nakupe. Iz diagrama je razvidno, da je na prvem mestu Tuš (38 %), sledi mu Spar z 26 % in Mercator z 24 %. Pod drugo so našli še nekatere druge trgovce, npr. Lidl, Hofer.

3. Zakaj nakupujete ravno pri tem trgovcu?



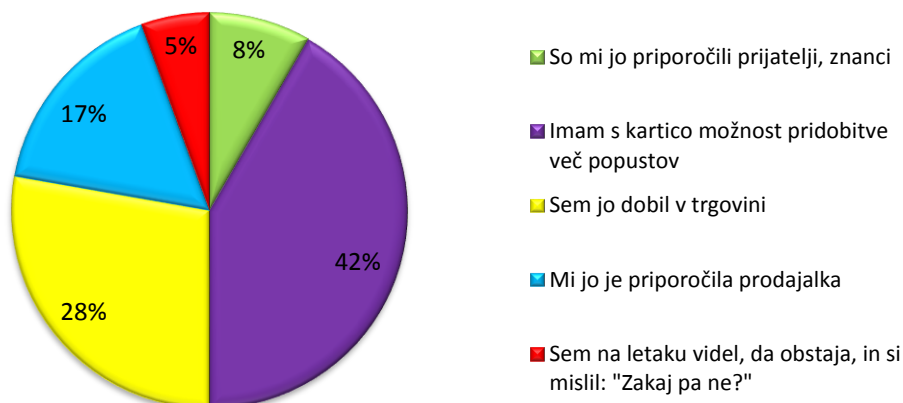
Za trgovce je zelo pomembno, da se kupci k njim vračajo, saj na tem gradijo zvestobo. S tega stališča sva na tem mestu spraševali, kaj je tisto, kar jih pritegne, da se v določeno trgovino vračajo. Kot najbolj pomembna se jim zdi lokacija. Tako je odgovorilo 30 % anketiranih. Zelo velik vpliv na ponoven nakup imajo ugodne cene (20 %), nekako enakovredni sta si trgovska akcija in občutek dobrodošlosti – 16 %. Nekoliko manj pomembne pa se jim zdijo nagradne igre, zabavni programi, privlačne akcije idr.

4. Kako pogosto (pri blagajni) uporabljate kartice, ki jih imate?



Odgovor na to vprašanje je kar predvidljiv, saj nas na kartico pogosto spomnijo blagajničarji. Kar 71 % anketiranih uporabi kartico ob vsakem nakupu, manjši delež pa je tistih, ki jo uporabijo ob vsakem drugem ali tretjem nakupu. Za odgovor redko ali nikoli se je odločilo 18 % anketiranih.

5. Označite najpomembnejši razlog, ki je vplival na to, da ste si pridobili kartico zvestobe. Kartico sem si pridobil, ker:

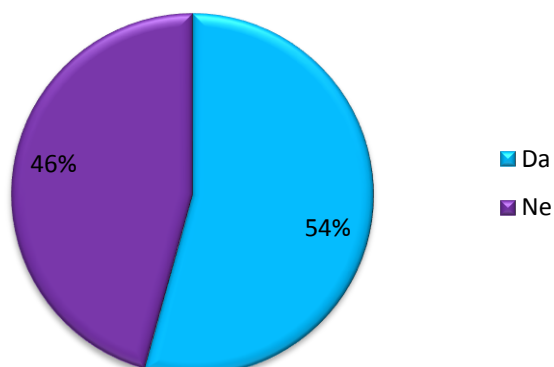


Vzrok, zaradi katerega se posameznik odloči za določeno kartico, je predvsem ta, da imajo s kartico možnost pridobitve več popustov – 42 %. Drugi najpogostejši razlog je, ker so jo ponudili v trgovini (28 %) oz. jo je priporočila prodajalka (17 %). Manjšina se je zanjo odločila zaradi priporočil prijateljev in znancev ali pa so na letaku videli, da obstaja.

6. Če je ne uporabljate, napišite, zakaj ne.

Nabor odgovorov, ki so jih zapisali anketiranci, je bil zelo pester, kot najpogostejšega pa so navedli pozabljenost (kartic nimajo s sabo ali jih ima žena/mož), nekateri drugi odgovori pa so še bili, da jih uporabljajo samo ob večjih nakupih, da jim ne zaupajo, da ni smiselno, saj trgovec ničesar ne da brez razloga idr.

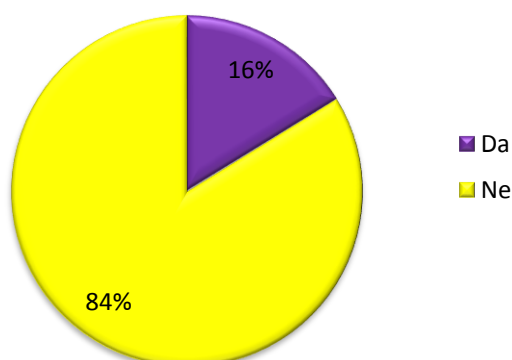
7. Ali ste kdaj pomislili, da s kartico ugodnosti tudi zavajajo?



Gotovo je v ozadju kartic tudi dobiček, zato naju je zanimalo, ali anketiranci pomislijo na možnost, da z njo zavajajo. 54 % je mnenja, da ta možnost obstaja. Nad tem odgovorom sva bili presenečeni, daj sva na tem mestu pričakovali mnogo višji odstotek – okrog 80 %.

8. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, razložite, na kakšen način/s čim nas zavajajo?

Kot boste razbrali iz odgovorov, lahko rečeva, da so bili najini anketiranci kar kritični glede zavajanja, saj so mnenja, da so popusti s karticami zvestobe »navidezni« in samo psihološko vplivajo na potrošnika. Pravijo, da ponavadi cene znižajo samo malenkostno – in še to samo nekaterim izdelkom, ostali pa so dražji kot v kateri drugi trgovini. Zelo pogosto so napisali tudi, da določenemu izdelku najprej dvignejo ceno, nato pa preko kartice znižajo. Zavajajoče se ji zdi tudi to, da moraš denar, ki ti ga naložijo na kartico, porabiti v njihovi trgovini.

9. Ali se pred nakupom izdelka v t. i. akciji pozanimate o njegovi ceni še kje drugje?

Še vedno velja pregovor, da ni vse zlato, kar se sveti, zato je prav, da se o ceni določenega izdelka prepričamo še pri konkurenci. Predvidevali sva, da bodo takšnega mnenja tudi najini anketiranci, vendar temu ni bilo tako. Kar 84 % se pri izdelkih v akciji ne pozanima, ali je ta cena resnično najnižja. Ostali – 16 % – pa vseeno »pogledajo« še v sosednje trgovine.

10. Se vam je že kdaj zgodilo, da ste nek izdelek, ki ga sicer niste potrebovali, kupili samo zato, ker je ob uporabi kartice ugodnejši IN zakaj.

Pri tem vprašanju je večina odgovorila z **NE** (53 anketirancev), razlogi pa naslednji:

- ☐ kupujem preiščljeno – samo izdelke, ki jih potrebujejo;
- ☐ nimam denarja za nakup nepotrebnih stvari;
- ☐ preverim cene pri ostalih trgovcih.

Odgovor **DA** ni bil tako pogost (17 anketirancev), kljub temu so bili zanimivi odgovori:

- ☐ trgovec me je zavedel s propagando;
- ☐ sem bil mnenja, da sem opravil dober nakup;
- ☐ sem ga porabil za darilo;
- ☐ nisem premislil in
- ☐ sem menil, da ga bom v prihodnosti potreboval.

3.1.2 Primerjava cene izdelkov vsakdanje rabe v »akciji« pri posameznih trgovcih

Če sva želeli »na terenu« preveriti, ali je nakupovanje s kartico najcenejše, sva se podali v trgovine, si ogledali devet izdelkov vsakdanje rabe z različnih področij in ceno primerjali. Izdelke sva izbrali na podlagi reklamnih letakov in v sami trgovini v času od 2.2.2012 do 8.2.2012.

Izbrali sva naslednje izdelke:

-  Mleko, trajno, polnomastno, 3,5 % m.m., Alpsko mleko, 1000 ml.
-  Meso postrežno, piščanec, bedra, Pivka, 1000 g.
-  Sladkor, beli, Agragold, 1000 g.
-  Lignji, zamrznjeni, rezani, Frigomar, 500 g.
-  Jušna kocka, goveja, Maggi, 120 g.
-  Pašteta, jetrna, v tubi, Gavrilovič, 200 g.
-  Pralni prašek, prašek, Ariel automat Mountain spring M, 3000 g.
-  Marmelada, marelična, Podravka, 870 g.
-  Krof, z marmelado, različni dobavitelji, 80 g.

Pri tem sva prišli do naslednjih rezultatov, pri čemer so z zeleno barvo označeni izdelki z najnižjo ceno v posamezni trgovini.

a) Izdelek v akciji v trgovini Tuš ob uporabi kartice Tuš klub

Izdelek trgovina /	Mercator – cena v EUR	Tuš – cena v EUR	Interspar – cena v EUR
meso	4,35	3,99	3,79
sladkor	0,83	0,79	0,79
krofi	0,45	0,45	0,47

Kot je razvidno iz tabele, noben izdelek, ki so ga v Tuš-u ponujali v akciji, ni bil cenovno najugodnejši. Cena za sladkor in krof je bila sicer med nižjo, vendar je povsem enaka bila tudi v Intersparu oz. Mercatorju. V tem primeru s kartico v tej trgovini ne bi privarčevali.

b) Izdelek v akciji v Mercatorju (ob uporabi kartice Mercator Pika)

Izdelek trgovina /	Mercator – cena v EUR	Tuš – cena v EUR	Interspar – cena v EUR
lignji	6,36	5,89	5,09
jušna kocka	1,49	1,54	1,40
pašteta	1,99	2,09	2,06

Tudi v Mercatorju sva pregledali tri izdelke ter njihovo ceno primerjali z ostalima dvema trgovinama. Rezultat je podoben – samo en izdelek je bil cenejši, medtem ko sta imela druga dva izdelka nižjo ceno v Intersparu.

c) Izdelek v akciji v Intersparu s kartico Spar

Izdelek trgovina /	Mercator – cena v EUR	Tuš – cena v EUR	Interspar – cena v EUR
prašek	8,87	9,87	9,99
marmelada	2,88	2,69	2,35
mleko	0,89	0,88	0,86

Nekoliko drugačen rezultat sva dobili v trgovini Interspar, kjer sva naleteli na dva cenovno ugodnejša izdelka v primerjavi z ostalima trgovinama. Kartico bi torej najbolje »unovčili« ravno v tej trgovini.

d) Izračun skupne cene izdelkov

Izdelek trgovina /	Mercator – cena v EUR	Tuš – cena v EUR	Interspar – cena v EUR
meso	4,35	3,99	3,79
sladkor	0,83	0,79	0,79
krofi	0,45	0,45	0,47
lignji	6,36	5,89	5,09
jušna kocka	1,49	1,54	1,40
pašteta	1,99	2,09	2,06
prašek	8,87	9,87	9,99
marmelada	2,88	2,69	2,35
mleko	0,89	0,88	0,86
skupaj – cena	28,11	28,19	26,08

Ker so bile cene izdelkov različne, sva se odločili, da nekako povzameva, kakšna bi bila cena vseh izdelkov v trgovinah. Iz razpredelnice je razvidno, da bi v Intersparu privarčevali 2 evra v primerjavi z ostalima trgovinama, ki pa sta cenovno po izdelkih skoraj identični. Skleneva lahko, da se izdelke v akciji splača preveriti tudi pri konkurenci in da ni dobro kupiti vse, kar oglašuje posamezni trgovec.

3.3 DISKUSIJA

Z najino raziskovalno nalogo sva se veliko naučili. Seznanili sva se s temo, ki je aktualna praktično vsak dan, saj nas trgovci z vseh strani vabijo v trgovine in nam ponujajo izdelke, ki so pri njih najugodnejši – še posebej ob uporabi njihove kartice zvestobe.

Predvsem sva hoteli, da bi se najini anketirani vsaj malo poglobili v temo in bodo ob prihodnjih reklamah premislili o svojem nakupu ali pa bodo še malo pobrskali po ostalih trgovinah.

Pri delu sva naleteli tudi na nekatere težave, predvsem sva se soočali s »poplavo« podatkov na to temo, prav tako se je bilo potrebno omejiti na trgovske družbe, izdelke, ki jih bova preverjali ipd., saj bi s tem naloga lahko kar hitro postala preobsežna.

Ali so se vse najine hipoteze potrdile?

Glede prve, ki pravi Potrošniki uporabljajo vsaj eno izmed izbranih kartic zvestobe, lahko rečeva, da sva jo v celoti potrdili. Vsak izmed anketiranih ima vsaj eno izmed naštetih kartic (Tuš klub, Mercator Pika in Spar plus), mnogi vse, številni tudi še katere druge. Najpogostejša pa je kartica Tuš klub, ki jo ima 87 % anketirancev. Torej lahko sklepamo, da kartice vseeno krojijo naš nakup.

V drugi hipotezi sva trdili: Potrošniki si pridobijo kartico, ker prinaša ugodnosti. Tudi to hipotezo lahko potrdiva, saj je 42 % anketiranih odgovorilo, da jo predložijo blagajničarki, ker jim prinaša popuste, ugodnejše nakupe. To je tudi drugi najpogostejši razlog, zaradi katerega se v določeno trgovino vračajo (pomembna je tudi lokacija).

Ker se tudi naša šola nahaja v bližini nakupovalnih središč, sva v tretji hipotezi trdili, da Najraje nakupujejo v Mercatorju, kjer uporabljajo kartice te družbe. To trditev sva morali ovreči, saj je ta trgovska družba šele na tretjem mestu s 24 %. Večina jih najraje nakupuje v Tušu – 38 %.

Potrošniki so seznanjeni z morebitnimi pastmi njihove zvestobe, sva trdili v četrti hipotezi. 54 % anketiranih je mnenja, da trgovci zavajajo, in sicer so mnenja, da so popusti s karticami zvestobe »navidezni«, da so znižane samo nekatere cene, da izdelkom najprej dvignejo ceno, potem pa preko uporabe kartice znižajo. Zelo zavajajoče je tudi to, da ti na kartice »nalagajo« denar, ki ga moraš v določenem času porabiti njihovi trgovini. Torej sva tudi to hipotezo potrdili.

Pri zadnji hipotezi naju je zanimalo, ali se potrošniki pred nakupom nekega izdelka pozanimajo o ceni tudi drugje. Odgovor ni bil pritrdilen (84 %), tako da sva s tem zadnjo hipotezo morali ovreči. Ta odgovor naju je močno presenetil, saj sva z najinim terenskim delom, v katerem sva primerjali 9 izdelkov vsakdanje rabe ugotovili, da nas trgovci z cenami (ob uporabi kartice zvestobe) pogosto zavedejo, da zavijemo v

njihovo trgovino, kjer pa kupimo še kaj drugega, kot samo tisto, kar smo nameravali. Pri primerjavi sva nekako prišli do zaključka, da bi naš nakup najboljše izkoristili s kartico Spar plus, saj bi z njo privarčevali 2 evra. Torej je prav, da se o nakupu »akcijskih« izdelkov pozanimamo še pri konkurenci.

4 ZAKLJUČEK

Kupiti ali ne kupiti – to je dandanes pravo vprašanje. Pa odgovor? Odvisen. Od debeline vaše denarnice. Gotovo pa ne od tega, koliko kartic zvestobe imate v njej. Ali je res ceneje, je prvo vprašanje, drugo, še bolj pomembno pa – ali to res potrebuješ. Na prvo vprašanje lahko odgovori le zbiranje papirnih reklam in primerjanje cen, na drugo pa – samo vaša vest. Bi jih kupili, tudi če ne bi bil »bonus« in »oh in sploh akcijska cena«? Verjetno ne. Ker »itak« ne bi vedeli, da vam prav to manjka.

In naj vama prišepneva: ljudje potrebujemo čisto nekaj drugega, kot to, kar se da kupiti v trgovini. Od stvari v trgovinah pa za življenje potrebujemo – tako prek palca – mogoče eno desetino. Zelo verjetno pa, da še manj.

Ali moramo sedaj na poštni nabiralnik nalepiti nalepko, zaradi katere nam ne bodo več dostavljali reklamnega materiala? Se bomo s tem izognili »akcijskim« nakupom? Gotovo ne, saj so tu še drugi mediji. Pravega odgovora torej ni, prav pa je, da se pred večjim nakupom vseeno pozanimamo in preverimo cene pri različnih trgovcih. To sva ugotovili medve in takšnega mnenja so tudi strokovnjaki tega področja.

S pričujočo nalogo sva se omejili tako pri izbiri kartic zvestobe (izbrali sva kartice treh trgovskih družb: Tuš, Mercator in Spar/Interspar) kot pri izdelkih. Tema je zelo obširna, tako da bi lahko izdelali še vsaj nekaj podobnih raziskovalnih nalog, predvsem bi lahko primerjali večji spekter izdelkov – vključili bi lahko še gospodinjske aparate, avdio in video tehniko ... – lahko bi dodali še druge trgovske družbe ipd. To pa bo morda sledilo v naslednji raziskovalni nalogi.

5 VIRI

5.1 LITERATURA

1. **Hrovat, Metka:** Najbolj pogosta je poligamna zvestoba. Manager, Ljubljana, 15.7.2001, 7, str. 77.
2. **Jerman, Jože:** Vsak trgovec zase trdi, da je najcenejši na slovenskem trgu. Večer, Maribor, 22.5.2002, 116, str. 32.

5.2 INTERNETNI NASLOVI

1. Vlasta Tifengraber: V denarnici več kartic kot bankovcev. [Navedeno 24.11.2011] http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/stolpec650/clanek/clanek_natisni/?kaj=3&id=2011032405631701.
2. Mercator pika. [Navedeno 27.11.2011] <http://www.mercator.si/si/pika>.
3. Tuš klub [Navedeno 27.11.2011] <http://www.tusklub.si/>.
4. Spar plus. [Navedeno 27.11.2011] http://www.spar.si/spar/spar_plus/o_kartici_spar_plus.htm.
5. Prihranimo, če smo zvesti kupci. [Navedeno 28.10.2011] <http://www.pomurje.si/aktualno/pomurje/koliko-prihranimo-ce-smo-zvesti-kupci/>.
6. Draga zvestoba. [Navedeno 7.11.2011] http://www.mladina.si/tednik/201127/draga_zvestoba.
7. Blog. [Navedeno 28.10.2011] <http://www.lui.si/blog/2009091516473612>.
8. Arh, Geni: Slovenska trgovina. [Navedeno 28.1.2012] <http://www.Graliteo.si/Inovice.php?NID=924>.

5.3 VIRI SLIK

Avtorji slik so hkrati avtorji raziskovalne naloge.

6 PRILOGA: Anketni vprašalnik

Sva učenki Iza Cvikel in Ana Marija Koželnik, učenki 9. razreda Osnovne šole Hudinja. Za raziskovalno nalogo raziskujemo trgovske kartice zvestobe, zato vas prosiva, da nama pomagate pri uresničitvi cilja in odgovorite na spodnja vprašanja, 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. Spol (obkroži)

- a) moški
- b) ženski

2. starost: _____**1. Katere trgovske kartice za nakupe izdelkov vsakdanje rabe že imate? Označite s križcem.**

Mercator Pika	
Kartica Tuš klub	
Kartica Spar plus	

Drugo: _____**2. Kdo je vaš najljubši trgovec z izdelki vsakdanje rabe?**

- a) Mercator
- b) Tuš
- c) Spar/Interspar
- d) Drugo: _____

3. Zakaj nakupujete ravno pri tem trgovcu?

- a) prodajalke, osebe me poznajo
- b) privlačne akcije
- c) ugodne cene
- d) uporabna trgovska kartica
- e) zanimive nagradne igre, kuponi, promocije
- f) prijetno počutje v trgovini, občutek dobrodošlosti
- g) zabavni programi, prireditve
- h) priročne lokacije prodajaln

4. Kako pogosto (pri blagajni) uporabljate kartice, ki jih imate?

- a) ob vsakem nakupu
- b) ob vsakem drugem nakupu
- c) ob vsakem tretjem nakupu
- d) redko
- e) skoraj nikoli

5. Označite najpomembnejši razlog, ki je vplival na to, da ste si pridobili kartico zvestobe. Kartico sem si pridobil, ker:

- a) so mi jo priporočili prijatelji, znanci
- b) imam s kartico možnost pridobitve več popustov
- c) sem jo dobil v trgovini
- d) mi jo je priporočila prodajalka
- e) sem na letaku videl, da obstaja, in si mislil: »Zakaj pa ne?«

6. Če je ne uporabljate, napišite, zakaj ne.

7. Ali ste kdaj pomislili, da s kartico ugodnosti tudi zavajajo?

- a) DA
- b) NE
- c) DRUGO: _____

8. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA, razložite, na kakšen način/s čim nas zavajajo:

9. Ali se pred nakupom izdelka v t. i. akciji pozanimate o njegovi ceni še kje drugje?

- a) DA
- b) NE
- c) DRUGO: _____

10. Se vam je že kdaj zgodilo, da ste nek izdelek, ki ga sicer niste potrebovali, kupili samo zato, ker je ob uporabi kartice ugodnejši in zakaj.

- a) DA, ker _____
- b) NE, ker _____
- c) DRUGO: _____