

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NOVA TRŽENJSKO RAZISKOVALNA ORODJA ZA RAZUMEVANJE NAKUPNEGA
VEDENJA KUPCEV V MALOPRODAJI

Ljubljana, september 2010

URŠA GOVEJŠEK

IZJAVA

Študentka Urša Govejšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZISKOVANJE POTROŠNIKOV	2
1.1 Opredelitev potrošnika	2
1.2 Vloga raziskovanja potrošnikov	3
1.3 Področja trženjskega raziskovanja potrošnikov	3
1.4 Proces trženjskega raziskovanja	4
1.4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	5
1.4.2 Načrtovanje raziskave	5
1.4.3 Zbiranje informacij	6
1.4.4 Analiza informacij	6
1.4.5 Predstavitev ugotovitev	6
1.4.6 Sprejem odločitve	7
1.5 Vrste raziskovalnih načrtov	7
2 ZBIRANJE PRIMARNIH PODATKOV	7
2.1 Metode zbiranja primarnih podatkov	8
2.2 Nove metode zbiranja primarnih podatkov	9
2.2.1 Radiofrekvenča identifikacija	10
2.2.1.1 <i>Izsledki raziskav</i>	10
2.2.1.2 <i>Prednosti uporabe radiofrekvenčne identifikacije</i>	12
2.2.2 Opazovanje preko kamer	13
2.2.2.1 <i>Podatki pridobljeni z metodo opazovanja preko kamer</i>	14
3 ETIKA V TRŽENJU	18
3.1 Etika v povezavi z RFID identifikacijo	19
3.2 Etika v povezavi z opazovanjem preko kamer	20
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Odstotek potrošnikov seznanjenih z RFID tehnologijo	12
Slika 2: Prikaz statistike obiskovalcev po spolu ter starosti.....	15
Slika 3: Prikaz tipičnih poti obiskovalcev	16

UVOD

Nakupovanje postaja čedalje bolj popularna prostočasna aktivnost ljudi. Naloga trgovcev je ugotavljati potrebe in želje potrošnikov, saj je zavedanje o tem, kaj si kupec želi, danes najpomembnejše za ohranitev konkurenčne prednosti pred drugimi konkurenti. Pravilo prilagajanja kupcev prodajalcem ne velja več, saj so prodajalci tisti, ki se morajo danes prilagajati kupcem, če želijo doseči uspeh. Tehnike za pridobivanje podatkov o kupcih so napredovale od starih, ročno vodenih, do današnjih, računalniško vodenih metod. Pred uvedbo naprednejših metod zbiranja podatkov so se soočali tako s problemom velikih vzorcev, ki jih niso mogli analizirati zaradi njihove obsežnosti kot tudi s problemom človeškega faktorja, ki je vodil v subjektivnost. Poleg omenjenega pa se kupci, ko vedo, da jih opazujemo, vedejo drugače kot bi se sicer, zaradi česar so bili pridobljeni podatki netočni in izkrivljeni (Dodd Ian Clarke & Kirkup, 1998).

V diplomskem delu tako proučujem dve novejši metodi zbiranja primarnih podatkov, to sta radiofrekvenčna identifikacija ter opazovanje kupcev preko kamer. Obe metodi namreč premostita zgoraj naštetih probleme »starih« metod. Trgovcem pomagata pri boljšem razumevanju nakupnih navad njihovih kupcev, to pa vodi v možnost zadovoljitve njihovih potreb in želja, ter oblikovanje izboljšane nakupnega doživetja. Z razvojem tehnologije kmalu ne bo več potrebno zaposlovanje ljudi na blagajnah, saj bo tehnologija sama zaznala kaj je kupec kupil in mu na podlagi tega izdala račun, s tem pa bodo vrste na blagajnah postale preteklost (Ngai et al., 2008).

Pa vendar nova tehnologija čedalje bolj vzbuja vprašanje o zasebnosti ter varovanju osebnih podatkov. Ljudje se še premalo zavedamo, kdaj smo pod video nadzorom, ter kakšne podatke trgovci zbirajo o nas. Večina se jih ne zaveda, da se z vsakim opravljenim nakupom lahko zabeležijo podatki o vsebini nakupa ter njegovi vrednosti. Vendar je zakonodaja tista, ki močno zaostaja za razvojem tehnologije. Do zdaj še ni posebej izdelanega zakona, ki bi opredeljeval pravice trgovcev glede zbiranja podatkov z novimi metodami, a bo očitno do tega prišlo v kratkem, saj metodi postajata čedalje bolj razširjeni po vsem svetu (Kirkup & Carrigan, 2000).

Namen diplomskega dela je preučiti nova orodja trženjskega raziskovanja na področju trgovine ter ugotoviti, kakšne podatke lahko zbiramo na podlagi novih metod in kako je to povezano z varovanjem zasebnosti potrošnikov. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kakšne prednosti prinaša uporaba novih trženjskih metod trgovcem ter nakazati prihodnje razvojne smernice na področju nove tehnologije v trženjskem raziskovanju.

Diplomska naloga je sestavljena iz treh obsežnejših poglavij. V prvem poglavju razlagam pojem potrošnika ter njegovo vlogo v raziskovanju, nadaljujem s področji raziskovanja ter opisom procesa raziskovanja potrošnikov ter z opredelitvijo vrste raziskovalnih načrtov. V drugem

poglavju so navedene že uveljavljene metode zbiranja primarnih podatkov, hkrati pa izpostavim še dve novejši metodi v povezavi z izsledki že opravljenih raziskav. Ker pa metodi že zbujata vprašanje o zasebnosti potrošnikov, se v tretjem poglavju osredotočam na etiko v trženjskem raziskovanju.

1 RAZISKOVANJE POTROŠNIKOV

Trženjsko raziskavo opredelimo kot sistematično in objektivno načrtovanje, zbiranje in analizo potrebnih podatkov za rešitev problema ter poročanje o pridobljenih podatkih in pomembnih rezultatih. Podjetja, ki imajo lastne oddelke za trženjske raziskave, lahko izvedejo raziskave sama, manjša podjetja, pa lahko za izvedbo raziskav najamejo zunanje izvajalce (Kotler, 2004, str. 129).

Nekoliko drugačna je Churchillova (2001, str. 7) definicija, ki pravi, da je trženjsko raziskovanje funkcija, ki povezuje porabnike, kupce in javnost s prodajalcem prek informacij. Namen teh informacij je prepoznati in opredeliti tržne priložnosti in probleme, proizvajati, izboljšati in oceniti trženjska dejanja, nadzorovati trženjske storitve ter izboljšati in razumeti trženje kot proces.

Za podjetja je pomembno, da imajo baze podatkov o kupcih, saj se v nasprotnem primeru lahko prenačijo glede odločitev, oziroma se napačno odločijo. Več kot ima podjetje podatkov o svojih kupcih, tem lažje in bolj kvalitetno lahko sprejme odločitve (Levy & Weitz, 2004, str. 628).

1.1 Opredelitev potrošnika

Solomon et al. (2006, str. 7) opisujejo potrošnika kot osebo, ki prepozna potrebo oziroma željo, opravi nakup ter se ob koncu znebi izdelka. Potrošnik je torej oseba, ki ima možnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.

Potrošnik je lahko nekdo, ki dobrine ravnokar nakupuje, nekdo, ki se na nakup še pripravlja ali pa tisti, na katerega vplivamo in zaradi česar bo v prihodnosti opravil nakup. Slednje opredeljujemo kot potencialne potrošnike, ti pa so z vidika podjetja zelo pomembni, saj predstavljajo možnost povečanja prodaje ter razširitve tržišča. Potencialni potrošniki so tisti, ki se ne zavedajo potreb po določeni dobrini, imajo potrebo slabo razvito, nimajo ustreznih informacij o nekem izdelku, kupujejo sorodne proizvode drugih konkurenčnih podjetjih ali pa preprosto nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup. Naloga podjetja je torej zadovoljitev potrošnikov z izdelki oziroma s storitvami, ter jih prepričati v ponoven nakup (Kotler, 2004, str. 72–76).

Vsi potrošniki pa niso tudi kupci, kajti nekateri uporabljajo določeno dobrino ne da bi jo sami kupili. V nadaljevanju bom besedi potrošnik in kupec uporabljala kot sinonim in

predpostavljala, da oba izraza označujeta posameznika, ki je kupil določen izdelek za lastne potrebe oziroma za druge.

1.2 Vloga raziskovanja potrošnikov

Raziskovanje nakupnega vedenja potrošnikov je razmeroma novo področje, ki s svojo rastjo postaja vse bolj interdisciplinarno. Številni raziskovalci, ki preučujejo vedenje potrošnikov, svoja znanja črpajo iz psihologije, sociologije, ekonomike in antropologije. Preučevanje potrošnikov je doživelo razcvet po letu 1970 in tako postalo posebna trženjska disciplina. Za doseganje boljšega poslovnega uspeha je tako danes nujno potrebno dobro poznavanje potreb in razumevanje vedenja kupcev (Solomon et al., 2006, str. 24).

Preučevanje vedenja potrošnikov spada v širši kontekst vedenja človeka. Obnašanje potrošnika je proces, v katerem potrošniki sami odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago oziroma sprejeli storitev. Sprejemanje odločitev je povezano tako z nakupovanjem dobrin kot tudi s koriščenjem storitev. To vedenje vključuje tako mentalno kot fizično aktivnost, ki sta potrebni za odločitev v procesu nakupa (Lewy & Weitz, 2004, str. 108–111).

Obstajajo številne neposredne koristi preučevanja potrošnikovega vedenja. Kot potrošniki dobimo natančnejši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumemo svoje motive in odločitve, ter lažje in bolje izbiramo, ko nakupujemo in trošimo denar. Na drugi strani pa morajo tisti, ki raziskujejo, prodajajo ali ponujajo dobrine na trgu vedeti več o vedenju kupcev, saj jim to pomaga pri ugotavljanju priložnosti ali groženj za podjetje, prav tako pa je pomembno upoštevanje želja in potreb potrošnikov (Solomon et al., 2006, str. 6).

Naloga tržnikov je torej poznavanje tako ponudbe kot povpraševanja, saj se dobrine ne bodo prodale, če ne bodo v skladu z željami in potrebami kupcev. Informacije o tem, kaj naj se proizvaja in prodaja, v glavnem prihajajo od potrošnikov, ti pa z nakupom potrdijo tisto, kar je za njih primerno ter v skladu z njihovimi željami ter finančnimi zmožnostmi (Solomon et al., 2006, str. 8).

1.3 Področja trženjskega raziskovanja potrošnikov

Raziskovanje v splošnem zajema pet različnih vidikov vedenja potrošnikov. Damjan in Možina (1995, str. 232) ločita:

- Analizo trga in tržnih segmentov

Sem spadajo bivališče potrošnika, spremembe in potrebe, povezane z bivališčem, profiliranje in primerjanje potrošniških skupin in segmentov, iskanje in določanje potencialnih potrošnikov in ciljnih skupin, ocenjevanje in napoved prodaje.

■ Potrošnikove navade, motivi, stališča

K temu prištevamo ugotavljanje specifičnih motivov za nakup, ocenjevanje dejavnikov, ki pripomorejo k nakupu oziroma ga ovirajo, ugotavljanje predstav, ki jih imajo potrošniki o organizaciji, izdelku ali storitvi, navade potrošnikov v zvezi z nakupovanjem in uporabo, stališča, ki jih lahko potrošniki izrazijo ter stopnja zadovoljstva z dobrinami.

■ Namere, preference nakupovanja

To zajema ocenjevanje namer nakupovanja, ugotavljanje teženj glede količine in kvalitete dobrin, preference glede različnih vrst izdelkov, pripadnost potrošnikov podjetju ali izdelku, ugotavljanje razmerja med stopnjo namena in stopnjo dejanskega nakupa in podobno.

■ Vpliv komunikacije na potrošnike

Sem sodijo razne vrste dejavnikov, ki jih vključuje oglaševanje in embalaža, to so: barva, svetloba, kontrast, cena izdelka, vrsta oglaševanja, posredna ali neposredna prodaja, učinkovitost in koristnost oglaševanja.

■ Vpliv drugih dejavnikov na potrošnike

K temu prištevamo raziskovanje vpliva referenčnih ali sosedskih skupin na potrošnika, vpliv gospodarske situacije, varstvo potrošnikov in tako dalje.

1.4 Proces trženjskega raziskovanja

S pomočjo trženjske raziskave določimo, katere informacije so potrebne, oblikujemo metodo zbiranja teh informacij, izvajamo proces zbiranja podatkov, analiziramo dobljene rezultate, ter podamo ugotovitve in njihove posledice (Churchill, 2001, str. 44). Podjetje lahko nekatere podatke pridobi iz sistema že obstoječih notranjih podatkov, ostale pa s pomočjo trženjske raziskave. Churchill (2001, str. 45) pravi, da ne obstaja en sam standardiziran način izvedbe raziskave, temveč obstaja več različnih dobrih načinov. Katerega bomo izbrali je odvisno od narave raziskave.

Kotler (2004, str. 129) trženjsko raziskovanje razdeli na šest stopenj:

- Opredelitev problema in ciljev raziskave
- Načrtovanje raziskave
- Zbiranje informacij
- Analiza informacij
- Predstavitev ugotovitev
- Sprejem odločitve

1.4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Opredelitev problema je prvi korak v raziskovalnem procesu, pri čemer moramo paziti, da ni zastavljena preozko ali preširoko (Malhotra, 2002, str. 48). Raziskovalec lahko načrtuje raziskavo, ki bo dala potrebne informacije le v primeru, ko bo le-ta poznal problem (Churchill, 2001, str. 46). Poleg osnovnega cilja si je priporočljivo zastaviti tudi posebne cilje, ki so izpeljani iz osnovnega cilja in prispevajo k njegovemu doseganju. Prav tako kot za osnovni cilj si je potrebno pri posebnih ciljih zastaviti vprašanja, na katere iščemo odgovor, saj to omogoča potekanje raziskave v pravo smer ves čas (Rojšek, 1996, str. 9).

1.4.2 Načrtovanje raziskave

Drugi korak trženjskega raziskovanja je priprava načrta raziskave, ki mora vključevati odločitve o virih podatkov, raziskovalnih metodah, raziskovalnih instrumentih, načrtu vzorčenja ter oblikah komuniciranja (Kotler, 2004, str. 131).

Ko raziskovalec določi problem in ugotovi, katere informacije potrebuje, mora predvideti iz katerih virov bo vzel potrebne informacije. V splošnem ločimo primarne in sekundarne vire podatkov. Sekundarni podatki so tisti, ki so že bili zbrani za druge namene, primarne podatke pa raziskovalec zbere za točno določen namen. Preden pričnemo z lastno raziskavo, moramo preveriti sekundarne vire podatkov, če ti ne obstajajo, pa se lotimo pridobivanja primarnih podatkov (Churchill, 2001, str. 178).

Kotler (2004, str. 131–133) navaja pet možnih načinov zbiranja primarnih podatkov. Ti so opazovanje, skupinski pogovori, anketiranje, spremljanje nakupnega vedenja ter vzročne raziskave. Vseh pet načinov zbiranja primarnih podatkov podrobneje opisujem v drugem poglavju.

Raziskovalcu so na voljo trije različni raziskovalni instrumenti, in sicer vprašalniki, psihološka orodja ter razne mehanske naprave. Najpogosteje se uporablja prav vprašalnik, katerega namen je pridobiti odgovore na zastavljena vprašanja. Ta morajo biti vsem razumljiva, kratka in jedrnata (Kotler, 2004, str. 133–134).

Ko sta raziskovalna metoda in instrument izbrana, je potrebno pripraviti načrt vzorčenja, ki zahteva tri odločitve. Potrebno je določiti vzorčno enoto, pri čemer opredelimo koga preučujemo, velikost vzorca, ki oznanja smiselno število oseb potrebnih za preučevanje ter nazadnje postopek vzorčenja, ki pove na kakšen način izbrati vzorčne osebe (Kotler, 2004, str. 136–137).

Zadnja faza drugega koraka je odločitev o tem, kako naj raziskovalec komunicira z vprašanimi. Na voljo je torej komuniciranje po pošti, telefonu, osebno ali pa po internetu (Kotler, 2004, str. 137).

1.4.3 Zbiranje informacij

Tretji korak je zbiranje informacij. V tem koraku pride do največ napak, hkrati pa je to ponavadi tudi najdražji del trženjske raziskave. Gre za zahteven in obsežen posel, še posebej, če gre za široko zastavljeno raziskavo. Ključne napake, ki se pojavljajo pri zbiranju informacij so, da nekateri ljudje niso dosegljivi, zavrnejo sodelovanje ali ne vrnejo ankete, odgovor prilagodijo ali odgovorijo nepošteno (Kotler, 2004, str. 138).

1.4.4 Analiza informacij

Četrti korak predstavlja analizo informacij, v katerem se oblikujejo ugotovitve na podlagi podatkov, ki so bili zbrani. Podatke je potrebno urediti ter jih statistično obdelati (Kotler, 2004, str. 139). Analiziranje podatkov razdelimo v štiri dele. Podatke moramo razvrstiti v posamezne kategorije, ugotoviti morebitne razlike med kategorijami, ugotoviti vzroke za razlike ter če je možno, dati priporočila. Predvsem je pomembno, da dobljene podatke razvrstimo v posamezne kategorije, smiselno preverimo odgovore in jih kodiramo. Zahvaljujoč računalniški tehnologiji je analiza informacij danes lažja, vendar pa vseeno obstaja nevarnost, da se raziskovalec »izgubi« v množici podatkov (Churchill, 2001, str. 48).

1.4.5 Predstavitev ugotovitev

Peti korak v procesu trženjskega raziskovanja je predstavitev ugotovitev, v katerem raziskovalec predstavi ugotovitve, pomembne za odločitve vodstva (Kotler, 2004, str. 139). Ugotovitve morajo biti kratke, jasne in natančne. Podajati morajo odgovore na zastavljena vprašanja v raziskavi. Sklepno poročilo običajno vključuje opisane cilje raziskave, izvedbo raziskave, rezultate in sklepe. Če so bile vse prejšnje faze izvedene uspešno ter skladno z načrtom, s pisanjem poročila raziskovalec naj ne bi imel težav (Churchill, 2001, str. 768).

1.4.6 Sprejem odločitve

Po izvedbi zgoraj naštetih petih korakov pride na vrsto odločitev, ki jo sprejmejo managerji po seznanjenju s problemom in ugotovitvami. Raziskavi so lahko tako naklonjeni kot nenaklonjeni, odvisno od ugotovitev ter predhodnih stališč do problema (Kotler, 2004, str. 139).

1.5 Vrste raziskovalnih načrtov

Raziskovalni načrt je zasnova oziroma plan za namen zbiranja in analiziranja podatkov. Zagotavlja, da bo raziskava izvedena ustrezno in v skladu s problemom, ki se je pojavil ter ekonomično s strani stroškov (Churchill, 2001, str. 104). Kot sem že omenila, ni enega samega načina izvedbe raziskave, ki bi zadovoljil vse potrebe, ampak je za vsak problem potrebno uporabiti drugačen način raziskovanja.

Kotler (2004, str. 130–131) in Churchill (2001, str. 104) ločita tri vrste raziskav: preiskovalne, opisovalne in vzročne tržne raziskave. Cilj preiskovalnih raziskav je odkrivanje novih idej, seznanjenje s problemom ter podajanje razlogov za rešitve oziroma nove zamisli. S pomočjo preiskovalnih raziskav osvetlimo nek problem in ga razdelimo na manjše probleme. Pomembne so predvsem v začetni fazi raziskovanja, uporabljajo pa se takrat, ko je malo znanega o nekem problemu ter je ta široko opredeljen. Druga vrsta raziskav so opisovalne, ki se uporabljajo v primeru, ko je potrebno določiti pogostost nekega pojava oziroma razmerja med dvema ali več spremenljivkami. Takšna raziskava v nasprotju s preiskovalno pride v poštev, ko je problem natančno ter nedvoumno zastavljen. Namen vzročnih raziskav je preveriti vzročno–posledična razmerja med posameznimi dejavniki, običajno pa se opravljajo s pomočjo eksperimenta.

Brunt (1997, str. 15) deli raziskave na kvantitativne ter kvalitativne. Namen kvantitativnih raziskav je izraziti neko vrednost s številom in posplošiti rezultate z vzorca na celotno populacijo. Vzorec pri kvantitativnih raziskavah je velik in reprezentativen, podatke pa analiziramo s pomočjo statističnih metod. Zastavljena vprašanja so zaprtega tipa (z že ponujenimi odgovori) ter enaka za vse vprašane, saj to omogoča lažjo in hitrejšo statistično obdelavo podatkov. Rezultat kvantitativnih raziskav so priporočila za ukrepanje. Nasprotne od kvantitativnih raziskav so kvalitativne, katerih namen je razumeti razloge in motive v ozadju preučevanega problema, vzorec pa je majhen in nereprezentativen. Analiza podatkov poteka brez uporabe statističnih metod, rezultat kvalitativnih raziskav pa je poglobljeno razumevanje.

2 ZBIRANJE PRIMARNIH PODATKOV

Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, so primarni podatki tisti, ki so na novo zbrani za določen namen. Kadar raziskovalec nima na voljo sekundarnih podatkov, torej podatkov, ki že

obstajajo, se osredotoči na zbiranje primarnih, vendar pa je potrebno analizirati tudi smiselnost takšnega zbiranja, saj je lahko zelo drago.

2.1 Metode zbiranja primarnih podatkov

Kotler (2004, str. 131–132) navaja pet možnih načinov zbiranja primarnih podatkov:

■ Opazovanje

Namesto spraševanja potrošnikov o njihovih navadah in namenih kupovanja, jih lahko neposredno opazujemo in si pri tem beležimo ugotovitve. Prednost te metode je merjenje dejanskega vedenja namesto poročanega, vendar pa s to metodo ne moremo opazovati motivov, stališč ter nakupnih namenov.

■ Skupinski pogovori

Izvajajo se v skupini od šest do deset udeležencev, sestava skupine pa je homogena, kar pomeni, da so si udeleženci med seboj podobni po demografskih in socio–ekonomskih značilnostih ter na podlagi izkušenj, ki jih imajo s tematiko, ki jo preučujemo. Moderator, torej oseba, ki vodi skupinski pogovor, mora imeti sposobnost opazovanja ter dobre komunikacijske ter medosebne sposobnosti. Prednost te metode je, da dobimo več informacij kot bi jih dobili, če bi ljudi spraševali posamično.

■ Anketiranje

Ta metoda je najprimernejša za opisovalne raziskave. Anketni vprašalnik je lahko strukturiran, torej so odgovori že vnaprej podani, oziroma nestrukturiran, kjer lahko vprašanci odgovorijo na vprašanje s svojimi besedami. Vprašalnik ima lahko prikrit namen raziskave, pri čemer ne povemo namena raziskave, ter neprikrit namen raziskave, kjer vprašancu razkrijemo namen (Churchill, 2001, str. 316).

■ Spremljanje nakupnega vedenja

V prodajalnah je s posebnimi optičnimi bralniki omogočeno spremljanje nakupnega vedenja potrošnikov. Podjetja lahko na ta način vidijo, kaj potrošniki nakupujejo in čemu dajejo pri tem prednost, pridobljeni podatki pa so tudi bolj zanesljivi od izjav, ki jih potrošniki v primeru anketiranja dajejo raziskovalcem.

■ Vzročne raziskave

Namen vzročnih raziskav je ugotoviti vzročno–posledična razmerja ter pri tem ovreči druge razlage dobljenih rezultatov, takšno raziskovanje pa je tudi najbolj znanstveno veljavno.

2.2 Nove metode zbiranja primarnih podatkov

Le malo raziskav je bilo izvedenih na temo sledenja kupcu v času njegovega celotnega nakupa, saj to do zdaj s tradicionalnimi metodami opazovanja ni bilo možno. Uotila in Skogster (2007) v svojem delu navajata pet različnih metod opazovanja vedenja kupcev v trgovini od katerih predstavljam dve novejši metodi.

■ Radiofrekvenčna identifikacija (RFID–radio frequency identification)

RFID tehnologija ni nova tehnologija, saj njeni začetki segajo že v leto 1940, ko so jo uporabljali za sledenje letal med drugo svetovno vojno. Pa vendar se je tehnologija do danes že precej razvila in postala med vodilnimi za namen sledenja izdelkom v celotni oskrbovalni verigi (Kamoun, 2008). Gre za tehnologijo, ki preko radijskih valov prepozna posamezne izdelke ter lokacijo nakupovalnega vozička, sestavlja pa jo čitalec ter elektronska sledilna naprava (Jones et al., 2004). Slednja je pritrjena oziroma vstavljena v izdelek. Čitalec, pritrjen na nakupovalni voziček, zazna vsak izdelek, ki ga kupec položi v nakupovalni voziček oziroma ga odstrani iz njega. Zabeleži se koda izdelka, podatki pa se nato shranjujejo v bazi podatkov. Prednost te metode je, da se lahko zbere zelo veliko podatkov, ki so enostavni za analizo, točnost pri sledenju kupcev, vozičkov oziroma košaric pa je zelo velika. Slabost radiofrekvenčne identifikacije je v stroških, saj so le ti zelo visoki na začetku, ob postavljanju sistema, vendar pa kasneje samo zbiranje podatkov ne predstavlja velikih stroškov (Uotila & Skogster, 2007).

■ Opazovanje preko kamer

Za razumevanje vedenja kupcev v trgovini si lahko močno pomagamo z opazovanjem le teh preko kamer. Kamere jasno zabeležijo kako se kupci po trgovini gibljejo, s tem pa pridobimo podatke o tem, kje se najbolj zadržujejo ter katere akcije oziroma sporočila pritegnejo njihov pogled. Tako lahko proizvode po trgovini učinkovito razporejamo. V trgovini naj bi bilo nameščeno tolikšno število kamer, da lahko pokrijemo celoten prodajni prostor, vendar ne več od potrebnega, saj je proces analiziranja podatkov zelo dolgotrajen (Newman et al., 2002). Prednost opazovanja kupcev preko kamer je v tem, da nam omogoča poleg analiziranja tipičnih nakupnih poti tudi druge značilnosti, kot na primer kje se je njihov pogled zaustavil, približna starost kupca, spol itd.

Vsaka izmed metod ima svoje prednosti in slabosti. Uotila ter Skogster (2007) sta v raziskavi, ki sta jo izvedla v trgovini, vprašala kupce, če jim lahko s sledilci sledijo med njihovim nakupnim

procesom. Pridobljeni podatki so služili raziskovanju tipičnih nakupnih poti obiskovalcev ter razumevanju njihovega nakupnega vedenja. Ko se kupec zaveda, da ga opazujemo, lahko spremeni svoj način obnašanja. Druga pomanjkljivost pa je subjektivnost zbiralca podatkov, saj lahko njegova osebna prepričanja vplivajo na interpretacijo podatkov.

V naslednjih dveh podpoglavjih podrobno predstavljam metodo radiofrekvenčne identifikacije ter metodo opazovanja preko kamer, kot novejši metodi za zbiranje primarnih podatkov.

2.2.1 Radiofrekvenča identifikacija

Nakupovanje postaja čedalje pomembnejša aktivnost ljudi v prostem času. V zvezi z nakupnim obnašanjem kupcev je bilo narejenih že kar nekaj raziskav, vendar le malo v povezavi z RFID tehnologijo. Rezultate raziskav predstavljam v tem podpoglavju.

2.2.1.1 Izsledki raziskav

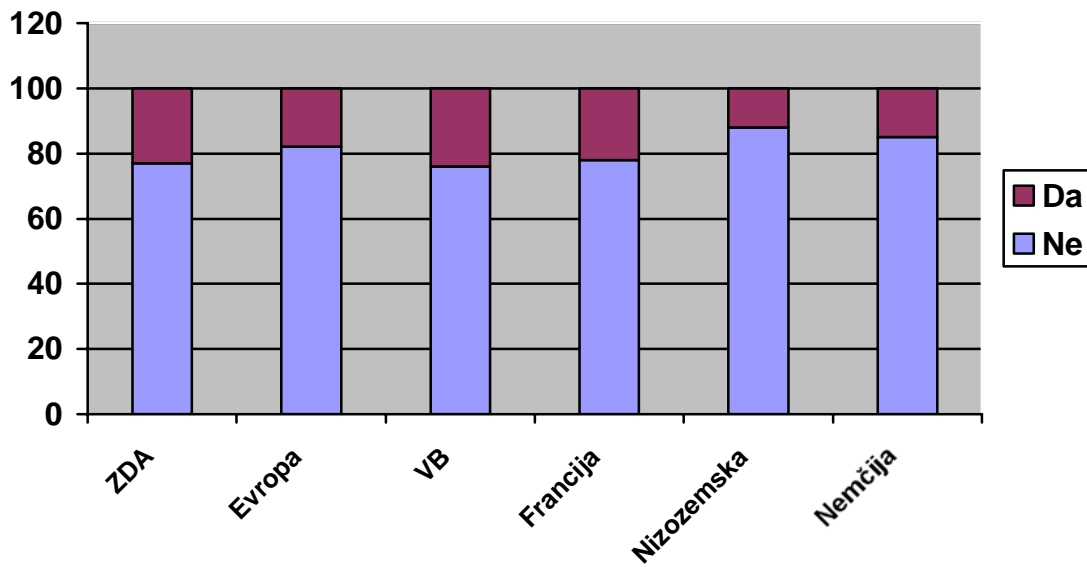
Larson et al. (2006) so v supermarketu izvedli razskavo, kako kupci resnično kupujejo. Na nakupovalne vozičke so namestili naprave, ki sledijo in beležijo kako se vozički premikajo. Pri tem so se osredotočili predvsem na tipične nakupne poti, ki pa se med seboj razlikujejo v porabljenem času, ki ga kupci namenijo nakupovanju. Tako so razdelili kupce v tri različne skupine. Prva skupina je bila tista, ki se je v trgovini zadrževala manj kot deset minut, druga med enajst in sedemnajst minut, tretja pa več kot sedemnajst minut. Z razskavo so prišli do zanimivih ugotovitev, vendar pa se bom na tem mestu osredotočila le na skupne ugotovitve.

Večina trgovcev ima že izoblikovane sheme nakupnih poti kupcev v supermarketih. Ti naj bi se po njihovem mnenju po trgovini gibali gor in dol med prehodi ter se tako premikali med različnimi oddelki. Pa vendar je raziskava pokazala drugače. Takšna shema se je izkazala za nepravilno, saj kupci praviloma ne hodijo gor in dol po celotni dolžini med prehodi, oziroma je takšno nakupno obnašanje redko. Večina kupcev v celoti prehodi samo izbrane prehode med policami, vendar redko po vzorcu gor in dol po celotni dolžini. Ogledajo si jih le na začetku ter na koncu. Ta podatek močno pripomore k boljšemu planogramu, saj trgovcem omogoča bolj kakovostno postavitve izdelkov. Tako naj bi izdelki, postavljeni na koncih prehodov dobili veliko več pozornosti, kot tisti na sredini prehodov. Ključne izdelke naj bi torej trgovci postavljali ob rob, oziroma na začetek ali konec prehoda, saj bi se s tem promet povečal. Ugotovitve lahko prenašamo na kakršnokoli razporeditev trgovin. Ko kupec hodi po trgovini, na hitro pregleduje proizvode, ki so na policah, ter čaka na signal, ki bo v njegovih možganih sprožil misel, da neko stvar potrebuje. Takrat se kupec ustavi ter spremeni smer pogleda. Pri tem se osredotoči na to, kako proizvod izgleda, kakšna je njegova cena, če so kakšne posebne ugodnosti itd. V tistem času kupec pozabi na vse ostalo ter se osredotoči le na to, ali bo proizvod kupil ali ne (Hawkes, 1995). Pri zaznavanju izdelkov ima pomembno vlogo tudi višina postavitve izdelka na polico, saj prej opazimo tisti proizvod, ki je v višini oči. Tako bo proizvod,

postavljen v višini oči, dvakrat bolje prodajan, kot če bi bil postavljen v višini kolen, pa čeprav gre za isti proizvod (Bultez & Naert, 1988). K večji prodaji pa prav tako prispeva postavitve izdelka levo od na primer nekega, v očeh kupca dobro poznane izdelka. Tako trgovci izdelke lastne blagovne znamke postavijo na levo stran, saj je v naši naravi, da beremo od leve proti desni, kar pa seveda ne velja za vse kulture (Hawkes, 1995). Boljše poznavanje resničnih nakupnih poti kupcev v različnih nakupnih okoljih torej ustvarja nove priložnosti za trgovce. Z ustrezno razporeditvijo izdelkov v trgovinah, ki dosega kupčeve potrebe, lahko povečajo prodajo ter s tem svoj zaslužek (Larson et al., 2006).

Leta 2004 je podjetje Cap Gemini (Cap Gemini Ernst & Young, 2005) v sodelovanju z raziskovalno agencijo izvedlo raziskavo o RFID tehnologiji v povezavi s potrošniki. V vzorec je bilo vzetih več kot 2000 potrošnikov iz Velike Britanije, Francije, Nemčije ter Nizozemske, uporabili pa so panelni vzorec na internetu. Podobna raziskava je bila leta 2003 izvedena tudi v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Zavedanje ljudi o tehnologiji RFID je v Evropi nizko, saj je zanjo slišalo le 18 odstotkov vprašanih. Delež v ZDA je za odtenek višji, saj je zanjo slišalo 23 odstotkov udeleženih v raziskavi. V Evropi je največje zavedanje prav v Veliki Britaniji, saj tehnologijo pozna skoraj četrtina vprašanih. Najnižji odstotek pa je na Nizozemskem, kjer je za RFID tehnologijo slišalo le 12 odstotkov vprašanih. Delež zavedanja je bil večji med moško populacijo, medtem ko leta in izobrazba nista imela nobene vloge pri večjemu oziroma manjšemu poznavanju. Tisti, ki so za RFID tehnologijo že slišali, imajo mešana mnenja o njeni uporabnosti. Večina vprašanih ima izoblikovano pozitivno mnenje oziroma mnenja sploh nima, le 8 odstotkov pa je takšnih, ki ima negativno predstavo. To je posledica premajhnega obsega informacij, saj ljudje s to tehnologijo še nismo dobro seznanjeni. Med Evropejci pa so prav Francozi tisti, ki so nad tehnologijo najbolj navdušeni. Na sliki 1 predstavljam delež ljudi, ki je v različnih državah sploh že slišalo za tehnologijo RFID.

Slika 1: Odstotek potrošnikov seznanjenih z RFID tehnologijo



Vir: Cap Gemini Ernst & Young, *RFID and consumers—What European consumers think about radio frequency identification and the implications for business*, 2005.

Evropejci so za RFID tehnologijo izvedeli večinoma preko interneta pa tudi iz časopisnih člankov. V nasprotju pa je pri Američanih pomembnejši ustni vir. Vprašani pa imajo tudi pomisleke glede nove tehnologije. Izražena je bila predvsem skrb pred poseganjem v zasebnost potrošnikov, ki jo razlagam v zadnjem poglavju, ter dvig cen proizvodov. Razlog leži v dragi vpeljavi tehnologije, saj je vsak proizvod potrebo opremiti z elektronskimi sledilci, kar pa bi pomenilo močan dvig stroškov za trgovce. Kupci se torej bojijo, da bi se del teh stroškov prevalil prav na njih. Takega mnenja jih je kar 39 odstotkov, 11 pa jih meni, da bi se cene izdelkov znižale.

2.2.1.2 Prednosti uporabe radiofrekvenčne identifikacije

Ngai et al.(2008) v svojem delu navajajo možne prednosti uporabe RFID tehnologije v prihodnosti, za boljše poslovanje v trgovinah.

- Izboljšanje podpore kupcem ter njihovega zadovoljstva

Uporaba RFID tehnologije lahko močno izboljša kupčevo zadovoljstvo v zvezi z nakupovanjem. Z zbiranjem informacij o kupcih, lahko trgovci natančno ugotovijo, kakšne so kupčeve nakupne navade ter želje in jim to v trgovini tudi ponudijo. Tehnologija pa kupcem omogoča tudi uporabo hitrih blagajn, na katerih opravijo nakup sami, s tem pa se čakalna vrsta za plačilo močno zmanjša.

■ Izboljšanje učinkovitosti trgovinskih aktivnosti

Kupci lahko že pred obiskom trgovine sporočijo svoj nakupovalni seznam preko mobilnega telefona ali interneta. Ob prihodu v trgovino se morajo prijaviti v sistem, trgovec pa lahko na podlagi kupčevega seznama prej preveri zapolnjenost polic z željenimi izdelki. Sistem torej omogoča boljše zapolnjenost polic z izdelki ter preprečitev morebitnih izpadov zalog, saj so le te vodene bolj učinkovito. RFID tehnologija omogoča tudi večjo uporabo samopostrežnih storitev, na primer kot že prej omenjena hitra blagajna ter večji nadzor nad krajo, saj kode na izdelkih ni mogoče odstraniti. S tem se potreba po številu zaposlenih zmanjša, izognemo pa se tudi ročnemu štetju zalog, pri katerem je prihajalo do pomot predvsem zaradi dvakratnega štetja istega izdelka, saj si sistem zapomni že označene izdelke, kar tudi prispeva k večji učinkovitosti trgovinskih aktivnosti.

■ Zbiranje podatkov o kupcih

Kot sem že omenila, je vsak nakupovalni voziček opremljen z RFID napravo, ki jo čitalci zaznavajo po vsej trgovini. Na ta način, lahko trgovci pridobijo podatke o gibanju kupcev po trgovini ter podatke o njihovih nakupnih navadah. S čitalci pa so opremljeni tudi izdelki, ki jih naprava zazna, ko jih kupec položi v voziček. Trgovci lahko iz tega razvidijo, katere izdelke kupci nakupujejo in kateri ne gredo v prodajo ter jih lahko odstranijo iz polic. Ko kupci zaključijo nakup, se v bazo podatkov zabeležijo podatki o nakupu, katere lahko nato naprej analizirajo in ugotavljajo potrošnikove preference.

Uporaba RFID tehnologije torej močno prispeva k boljši kakovosti storitev, zadovoljstvu potrošnikov ter učinkovitosti. Odnos med kupcem in trgovcem se izboljša, saj je možno pridobiti podatke o kupčevih nakupnih navadah in preferencah ter se jim prilagoditi, hkrati pa to zagotavlja trgovcu veliko konkurenčno prednost pred ostalimi.

2.2.2 Opazovanje preko kamer

Sistemi za videonadzor, ki so prisotni na skoraj vseh področjih našega družabnega življenja pokrivajo različna področja, kot so nadzor prometa, trgovin, bencinskih servisov, šol, parkirišč in še mnogo več. Besedno zvezo video nadzorni sistem razumemo kot uporabo orodij za vizualni nadzor določenih območij ter aktivnosti, ki se dogajajo. Osnovna naloga teh sistemov je snemanje in shranjevanje informacij (Inteligentne video nadzorne rešitve, 2009).

Prvi so z uporabo kamer za video nadzor pričeli Nemci, ki so med drugo svetovno vojno dokumentirali lansiranje vojnih raket V2. Prve komercialne kamere so se pojavile v Veliki Britaniji ter ZDA v šestdesetih in sedemdesetih letih, njihova zmogljivost pa je bila seveda dosti slabša od današnje. Po številu video nadzornih kamer je v svetu vodilna prav Velika Britanija,

razlog pa leži v terorističnih napadih, zaradi katerih je prišlo do potrebe po večjem nadzoru (FactCheck: how many CCTV cameras?, 2008).

Interes za video nadzor pa postaja čedalje večji tudi znotraj trgovin. Kamere imajo tri vidike uporabnosti. Uporabljajo se lahko tako za nadzor in varnost pred morebitnimi zlorabami, za usposabljanje delavcev ter izboljšanje trgovinskih aktivnosti ter za opazovanje in razumevanje vedenja kupcev. Gladwell (1997) pravi, da pri takšnem raziskovanju ni bistvo v prilagajanju kupca željam trgovcev, temveč prilagajanje trgovcev željam potrošnika. Na tem mestu se bom osredotočila le na opazovanje vedenja potrošnikov.

2.2.2.1 Podatki pridobljeni z metodo opazovanja preko kamer

Intellio je tehnološko podjetje, ki se ukvarja z razvijanjem nove generacije naprednih inteligentnih kamer namenjenih nadzoru, njihov najnovejši produkt pa se imenuje VisiScan, ki je osnovan na podlagi umetne inteligence. Gre za novo programsko rešitev, ki uporabniku omogoča pridobivati podrobne statistične podatke o obiskovalcih trgovin, saj je kamera sposobna identificirati obraze ljudi, njihovo starost in spol. Spodaj predstavljam njegove funkcije v povezavi z že izdelanimi raziskavami ter ugotovitvami (VisiScanner Functions, 2010).

■ Beleženje števila kupcev ter njihove starosti in spola

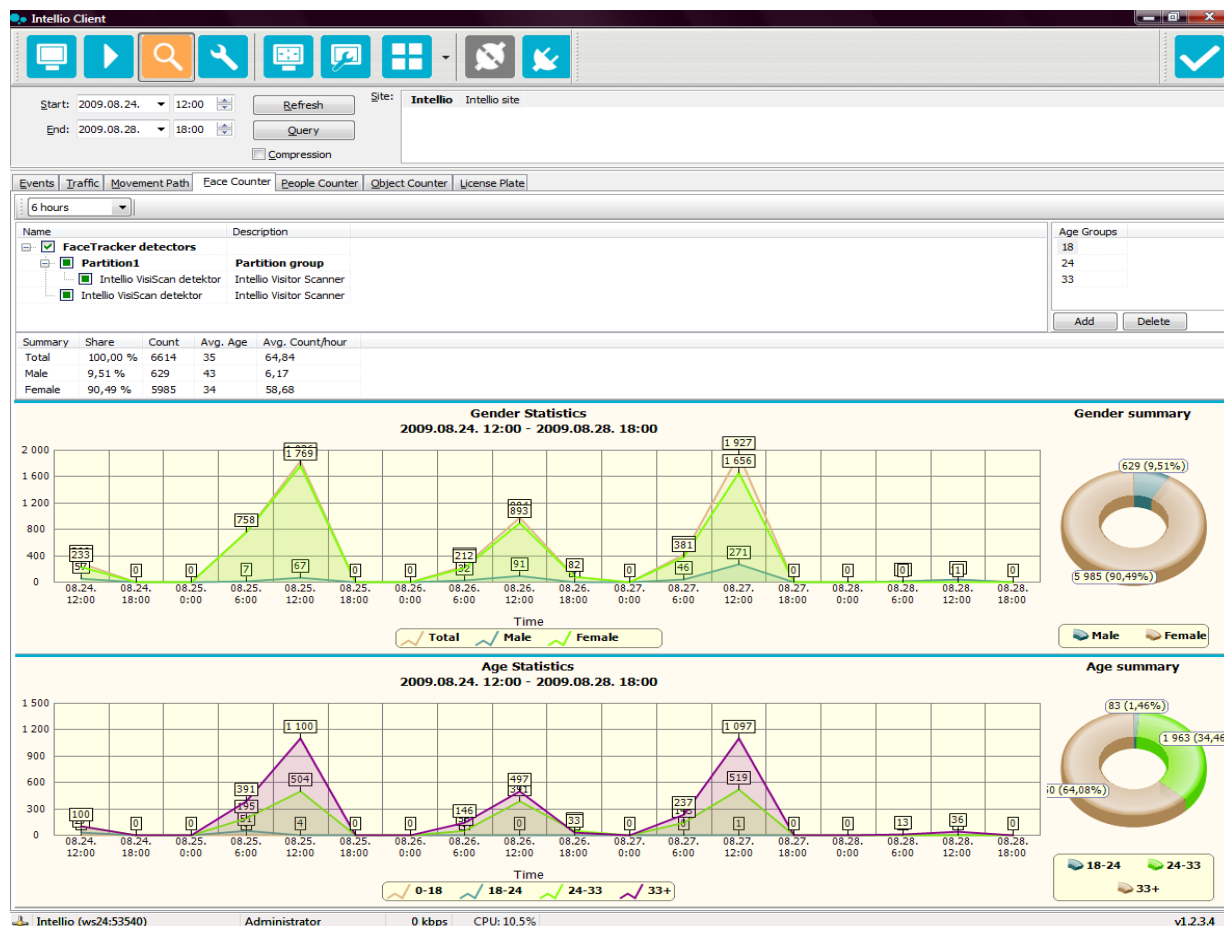
Trgovci lahko ugotavljajo kdo so njihovi kupci na več načinov, eden izmed njih pa je prav opazovanje preko kamer. V določenem časovnem okviru lahko program za prepoznavanje obrazov pridobi informacije o približni starosti in spolu mimoidočih. S to tehniko sistem šteje ljudi, ko ti prečkajo vnaprej določeno območje, poleg funkcije štetja pa ima sistem tudi sposobnost prepoznavanja človeških obrazov, na podlagi katerega lahko avtomatsko določi spol. Ti podatki se nato shranijo v skupno podatkovno bazo, s pomočjo katere lahko kasneje izdelajo statistične analize.

Boljše poznavanje kupcev trgovcu omogoči večjo učinkovitost pri izbiri izdelkov ter njihovi postavitvi na police, saj trgovec točno ve, kdo so njegovi kupci in kaj si ti želijo. Ena izmed ugotovitev, ko gre za ugotavljanje nakupnih navad kupcev je, da ni pomembno kdo si, temveč s kom si. Ko se eden izmed partnerjev začne dolgočasiti in želi oditi, bo tudi drugi slej ko prej zapustil trgovino. Za trgovca je torej pomembno ustvariti raznolikost, ki bo zanimiva za oba partnerja. Tako naj bi na primer poleg garderob za pomerjanje oblačil postavili udobne sedeže ter revije, ki bi zaposlile partnerja med čakanjem drug drugega. Prav tako lahko predvidimo, da bo babica z vnuki po vsej verjetnosti zavila na oddelek sladkarij, moški z ženo pa v več trgovin, ki jih sicer sam ne bi niti obiskal. Naloga trgovca je torej spremeniti želje v potrebe na način, da kupec tega ne opazi.

Po izsledkih raziskav je v družini običajno žena tista, ki je zadržana za nakupovanje, moški pa le vsak peti. Prav tako se po nakupih običajno odpravljajo na isti dan ter ob približno istem času. To pa je najpogosteje ob petkih ter sobotah, veliko ljudi pa se od srede naprej odpravi po nakupih v zgodnjih večernih urah (Hawkes, 1995).

Pridobljene podatke lahko tržniki uvozijo v tabele in na njihovi podlagi izdelajo lestvice ter diagrame. Slika 2 prikazuje primer statistične obdelave podatkov glede spola ter starosti obiskovalcev. Sistem vsak dan v razmiku šestih ur zabeleži število ženskih in moških obiskovalcev ter njihove starosti. Iz podatkov lahko razberemo, da je bil, od dne 24.8.2009 do 26.8.2009, odstotek moških obiskovalcev v trgovini le 9,51 %, ženskih pa kar 90,49 %. V številkah izraženo je bilo torej moških obiskovalcev 629, ženskih pa 5985. Povprečna starost moških je bila 43, žensk pa 34. Sistem je vsako uro zabeležil prihod 6,17 moških obiskovalcev ter 58,68 ženskih obiskovalk.

Slika 2: Prikaz statistike obiskovalcev po spolu ter starosti



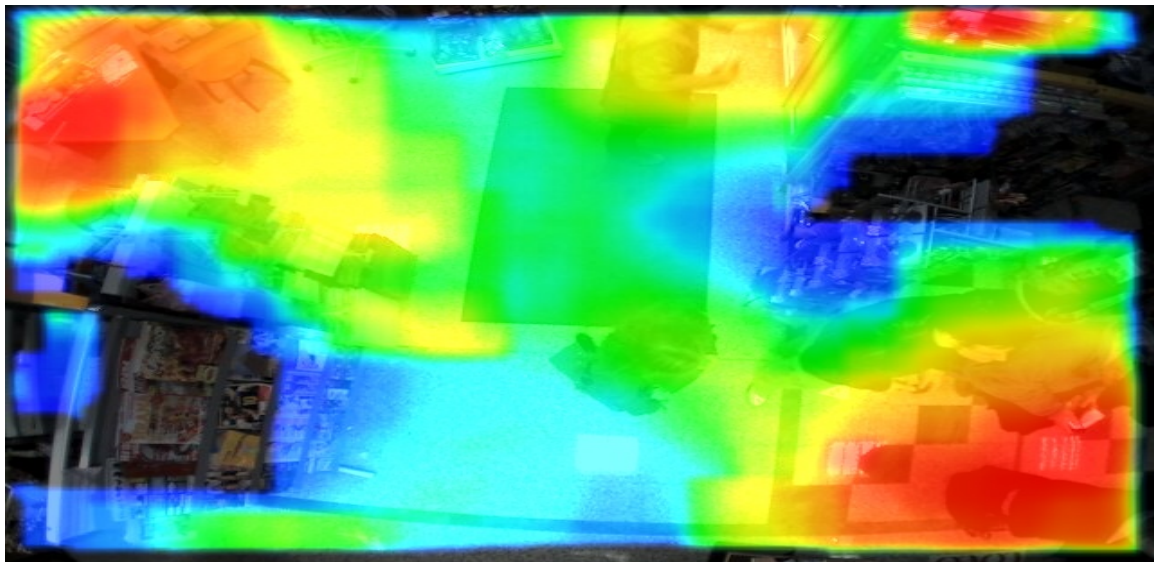
Vir: VisiScannerFunctions, 2010.

■ Tipične nakupovalne poti

Podatki o tem, kje se kupci v trgovini najraje zadržujejo, dajejo lastnikom trgovin pomembne informacije za učinkovito razporeditev izdelkov ter močno prispevajo k urejanju polic in razstavnih koticov. Programska oprema je namreč sposobna izdelati izrise, ki prikazujejo običajno gibanje kupcev, ter jih prikazati v obliki tridimenzionalnih zemljevidov. S pomočjo opazovanja kupcev preko kamer lahko bolje razumemo kako se le ti gibljejo po trgovini, kar nam pomaga pri ugotavljanju učinkovitosti prostorske razporeditve (Kirkup & Carrigan, 2000).

Slika 3 prikazuje, kako sistem izriše tipične nakupovalne poti potrošnikov z uporabo barv. Bolj kot je zemljevid obarvan rdeče, večje število kupcev je prehodilo to pot, kar označuje vročo točko v trgovini. Nasprotno pa modra barva označuje prostor, kjer se kupci zadržujejo manj pogosto.

Slika 3: Prikaz tipičnih poti obiskovalcev



Vir: Itrade d.o.o., koristi za uporabnika (interno gradivo), 2010.

Ena izmed pomembnejših ugotovitev, do katere je prišel Hawkes (1995) je, da kupci, ko vstopijo v zaprt prostor kot je na primer nakupovalni center, zavijejo desno. Pri tem ni pomembno ali je kupec levičar ali desničar saj so takšne človekove predispozicije. To pa nam pomaga razumeti, zakaj so vhodna vrata v nakupovalni center običajno postavljena na levi strani.

Cilj trgovca je upočasniti kupca ter ustvariti zanj primerno vzdušje v trgovini. To lahko doseže s primerno osvetlitvijo ter glasbo. Glasba je tista, ki sprošča kupca ter ga upočasnjuje, zaradi česar

kupec postane bolj pozoren na izdelke na policah. S primerno osvetlitvijo pa lahko pričaramo pravo vzdušje. Tako naj bi bil torej prostor s kozmetiko svetel, saj to odseva čistočo, oddelek z vinom pa bolj zatemnjen, kar pričara pravo vzdušje vinske kleti.

Uporaba kamer nam torej jasno pokaže kdaj, oziroma ob katerih dnevih ter urah pride do povečanja prometa. Na ta način lahko hitreje in učinkoviteje ukrepamo s primernim številom zaposlenih ter samo ponudbo izdelkov, z namenom čim bolj ugoditi kupcem. Programska oprema pa nam poleg tipičnih nakupovalnih poti izriše tudi tako imenovane vroče točke. Za poslovno uspešnost je namreč zelo pomembno zavedanje, kje v prostoru se le te nahajajo. Kot že zgoraj omenjeno, lahko sistem na podlagi pridobljenih informacij izriše barvite zemljevide, iz katerih lahko razberemo, katere točke so s strani obiskovalcev najbolj priljubljene.

■ Povezava s sistemom POS

Ta funkcija omogoča pridobivanje podatkov o nakupnih navadah ljudi ter o njihovih najbolj priljubljenih izdelkih, saj je programska oprema povezana s sistemom POS terminalov. Vsak nakup se torej zabeleži, v primeru namestitve kamer v bližini POS sistemov pa nam omogoča pridobiti tudi informacije o spolu in starosti kupcev pri blagajni. Programska oprema zazna in spremlja obraz, ki je med izvajanjem transakcije najdlje viden. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko izdelamo analizo nakupnih navad strank, ki lahko trgovcem pomagajo pri načrtovanju in usklajevanju povpraševanja z izbiro izdelkov, prav tako pa lahko ugotovimo preference ljudi glede na spol ter starost.

■ Merjenje časa in smeri opazovanja

Trajanje frontalnega pogleda označuje čas, ki ga je posameznik namenil opazovanju nekega predmeta, pri čemer je neposredno gledal v kamero. Trgovci lahko s takšnimi informacijami ugotovijo, kam je oseba gledala ter koliko časa je temu namenila. Trajanje frontalnega pogleda torej služi za ugotavljanje privlačnosti določenega oglasa ali izložbenega okna.

■ Zaznavanje dolgih čakalnih vrst

Programska oprema deluje tako, da vodstvo trgovine opozori na povečan promet v trgovini. Vodstvo lahko hitreje ukrepa ter učinkovito razporedi zaposlene v trgovini, glede na podatke o tem, ob katerih dnevih in urah je promet v trgovini povečan. Ti ukrepi pripomorejo k povečanju zadovoljstva strank ter tudi k optimizaciji poslovanja.

3 ETIKA V TRŽENJU

V vsakdanjem življenju je mogoče opaziti, da obstaja razlika med tem, kaj je etično in tem, kaj je dovoljeno z zakonom. Zakon je namreč po definiciji splošno veljaven pravni predpis z najvišjo pravno močjo. Ali je vsako delovanje, ki je v skladu z zakonom tudi etično je dilema, ki sproža zanimanje za etičnost delovanja. Etika je opredeljena kot skupek moralnih načel ter vrednot, ki narekujejo posamezniku oziroma skupini, kako naj vodijo svoje aktivnosti (Churchill, 2001, str. 54).

Tržne raziskave so izvedene z namenom pridobivanja neznanih podatkov, vendar pa imajo udeleženci raziskave pravico do svoje zasebnosti ter anonimnosti. Brunt (1997, str. 7–9) navaja sedem vidikov, ki morajo biti upoštevani za zagotovitev pravic udeležencev:

■ Odobritev

Raziskovalčeva dolžnost je seznaniti udeležence z namenom raziskave, še posebej v primeru, ko raziskovalec meni, da udeleženec pri tem morda ne bo želel sodelovati. Kadar raziskava vključuje raziskovanje občutljivih tem, je potrebno priložiti navodila ter pisno odobritev s strani udeležencev, v primeru raziskave, v katero so vključeni otroci, pa tudi pisno odobritev staršev.

■ Odkritost in poštenost

Od raziskovalcev se pričakuje, da bodo glede namena raziskave odkriti ter pošteni do udeležencev. Vendar pa to za doseg ustreznih podatkov ni mogoče doseči na nekaterih področjih socialne psihologije, kjer mora biti namen raziskave udeležencem skrit.

■ Pravica do prekinitve

Vsi udeleženci imajo pravico kadarkoli odstopiti od raziskave, prav tako pa morajo biti o svojih pravicah jasno obveščeni. Raziskovalec jih v nobenem primeru nima pravice siliti v nadaljevanje raziskave.

■ Zaščita pred zlorabami

Raziskovalec je dolžan v celotnem obdobju raziskave udeležence zavarovati pred kakršnimkoli fizičnim ali psihičnim nasiljem, razen če v pisni odobritvi ni zapisano drugače. V tem primeru mora raziskovalec upoštevati etični protokol, kot je na primer zagotovitev ustrezne medicinske oskrbe med celotnim postopkom raziskave.

- Razlaga namena raziskave

Naloga raziskovalca je zagotoviti razlago namena raziskave ter njenega postopka na samem začetku raziskave oziroma ob zaključku, če prej ni možno.

- Zaupnost podatkov

V času procesa raziskave kot tudi pri končnem poročilu je potrebno zagotoviti zaupnost podatkov udeležencev. Priporočljivo je, da so pravila, kako bo zaupnost dosežena, že vnaprej napisana.

- Nediskriminiranost

Raziskava naj poteka na način, ki spoštuje različne rase, spol, kulturo, nezmožnosti ter spolno usmerjenost. Naloga raziskovalca je torej spoštovati pravice udeležencev.

3.1 Etika v povezavi z RFID identifikacijo

Raziskava, izvedena tako v Evropi kot Severni Ameriki (Cap Gemini Ernst & Young, 2005) je pokazala, da je največja skrb ljudi pri vpeljavi RFID tehnologije prav skrb za varstvo podatkov ter vdor v njihovo zasebnost. Bojijo se namreč, da bi prišlo do zlorabe zbranih podatkov s strani drugih agencij, do povečanja neposrednega trženja ter sledenje kupcem na podlagi njihovega nakupa vse do doma.

McCullagh (2003) predlaga štiri smernice, ki bi jih trgovci morali upoštevati v primeru uporabe RFID tehnologije. Kupci bi morali biti obveščeni o uporabi elektronskih sledilnih naprav, te bi morale biti nameščene na embalažo izdelka namesto na samem izdelku, oznake bi morale biti dobro vidne ter enostavne za odstranitev, ob odhodu z blagajne pa bi morale biti nadaljnje sledenje izdelku onemogočeno. Z odhodom iz trgovine naj bi se torej sledenje izdelkom prenehalo.

Vsaka vpeljava RFID tehnologije v trgovini mora zagotoviti dvoje načel, da bi se zmanjšal strah pred zlorabo osebnih podatkov. Zagotoviti je potrebno povečanje koristi za kupce v smislu bolj priročnega nakupnega doživetja, nižjih cen ter krajšanja časa pri blagajnah. Hkrati pa je potrebno zagotoviti tudi večjo informiranost kupcev o takšni tehnologiji ter pojasniti, kateri osebni podatki ter za kakšen namen se bodo sploh uporabljali. Kupce je torej potrebno prepričati, da niso le podjetja, temveč so predvsem kupci tisti, ki imajo korist od vpeljave nove tehnologije. To lahko podjetja dosežejo z boljšim informiranjem ter izobraževanjem potrošnikov (Eckfeldt, 2005).

3.2 Etika v povezavi z opazovanjem preko kamer

Moralna dilema na področju trženjskega raziskovanja se vse bolj stopnjuje zaradi nenehnega tehnološkega razvoja v smeri novih trženjskih orodij, ki vzbujajo nove etične izzive. Ena izmed naprednih tehnologij je tudi snemanje kupcev s kamerami, s čimer se je načelo vprašanje o možnih zlorabah osebnih podatkov ter zasebnosti. Kot odgovor na to vprašanje so trženjski raziskovalci sestavili kodeks ravnanja, ki natančno opredeljuje, kaj je pri raziskovanju dovoljeno in kaj ne. Pa vendar to ne velja za opazovanje potrošnikov preko kamer. Tehnološka naprednost je namreč že presegla zakonodajo. To pomeni, da ni nobenega regulativnega okvirja za nadzor zbiranja, shranjevanja ter uporabe informacij pridobljenih z video nadzorom. Prav tako za nadzor ni potrebno pridobiti privolitve potrošnikov o uporabi podatkov, niti ni nobenih posebnih zahtev za pridobitev dovoljenja za uporabo video nadzornih kamer (Kirkup & Carrigan, 2000).

Kodeks ravnanja na področju trženjskega raziskovanja zahteva privolitev vseh sodelujočih v raziskavi pa vendar to pri snemanju v trgovini ni mogoče. V zvezi s tem se kažeta dva problema. Prvi problem je nepraktičnost pridobivanja privoljenja za vsakega kupca posebej za obrazložitev namena snemanja, drugi problem pa je sprememba vedenja kupcev, ko vedo, da jih nekdo snema. Pridobljeni podatki bi tako namreč lahko bili izkrivljeni saj ne bi kazali dejanskega vedenja potrošnikov (Kirkup & Carrigan, 2000).

Zakon o varstvu osebnih podatkov (2007) določa, da mora oseba, ki izvaja video nadzor, o tem objaviti obvestilo. Zato je pomembno, da trgovci pri vходу v trgovino jasno opozorijo svoje kupce na prisotnost video kamer ter kakšen je namen snemanja. Poleg objave o video nadzoru mora biti naveden še podatek o nazivu osebe, ki nadzor izvaja ter telefonska številka za morebitne informacije o vsebini ter času shranjevanja informacij. Podatki se lahko uporabijo le za namen raziskave ter se jih ne sme predati nekomu drugemu, hrani pa se jih le toliko časa, da je namen raziskave dosežen. Po dosegi rezultatov je potrebno podatke uničiti (Videonadzor, 2010).

Ker kot omenjeno, opazovanje ljudi preko kamer zbuja vprašanje o zasebnosti, se podatke zbira anonimno in brez dejanskega shranjevanja video posnetkov, kar zagotavlja usklajenost z direktivami o varovanju zasebnosti (Retail Customer Analytics Solution, 2010).

SKLEP

Interes na področju uporabe novih tehnologij v trženjsko–raziskovalne namene postaja čedalje večji. Trgovci, ki bodo želeli biti uspešni ter ostati dolgo na trgu, bodo morali v svoje poslovanje vključiti preučevanje nakupnih navad potrošnikov. Včasih so bile kamere namenjene samo video nadzoru ter preprečevanju možnih zlorab ter nasilja, danes pa si lahko z njimi trgovci pomagajo pri ugotavljanju značilnosti svojih kupcev, saj so le te postale bolj napredne.

Prav tako ni več potrebno spraševati potrošnike o njihovem nakupu, saj RFID tehnologija zabeleži vsebino nakupa kar sama.

Trgovine, ki uporabljajo RFID tehnologijo oziroma opazovanje preko kamer za beleženje podatkov o kupcih, morajo nekaj narediti tudi za zadovoljstvo svojih kupcev, saj drugače vpeljava novih metod ne bo uspešna. V nasprotju pa bodo tiste, ki bodo to sposobne doseči, imele veliko konkurenčno prednost pred drugimi. Idealen cilj bi bil torej ustvariti ravnotežje, ki bi zagotavljalo maksimalno učinkovitost in maksimalno podporo kupcem. Torej z drugimi besedami, zagotovljeno bi moralo biti največje možno sledenje kupcem in izdelkom ter minimalno poseganje v zasebnost potrošnikov.

Prihod nove tehnologije na področju trženja v vsakodnevno življenje prinaša mnogo ugodnosti in priložnosti, hkrati pa tudi veliko tveganje za našo zasebnost in osebne podatke. S sodobnimi tehnologijami lahko nepovezane podatke združujejo, obdelujejo ter ustvarjajo povsem nove baze podatkov, ki pa jih lahko uporabljajo v druge namene, kot so bili prvotno zbrani. Žal se to lahko dogaja brez naše vednosti in privolitve. Zbiranje in povezovanje podatkov, sledenje, video nadzor in uporaba radiofrekvenčnih identifikacijskih tehnologij so grožnje, ki jih moramo spoznati, se z njimi soočiti ter jih sprejeti kot neizbežno dejstvo. Šele nato se jih bomo lahko tudi uspešno branili. Naloga trgovca je torej čimbolj informirati in izobraziti potrošnike o pozitivnih učinkih tehnologije ter na kakšen način jim bo le ta olajšala nakup.

Problem, s katerim sem se soočila med pisanjem diplomske naloge, je predvsem pomanjkanje literature na področju RFID tehnologije ter novih naprednih video kamer, namenjenih boljšemu poslovanju trgovin ter razumevanju potrošniških navad. Ker gre še za zelo svežo tehnologijo, je bilo le malo raziskav izvedenih na to temo, prav tako pa je večina literature posvečena le morebitnim bodočim predlogom o možnostih uporabe omenjenih tehnologij. Z enakim problemom sem se soočila med iskanjem literature na temo etičnosti. Ker tehnologija še ni postala stalna praksa trgovin, tudi zakoni, ki bi urejali to področje, še niso urejeni.

V diplomski nalogi večini prostora namenjam razlagi novih tehnologij v trženjskem raziskovanju ter kakšne učinke imata ter bosta imeli na prihodnost delovanja trgovine. Vendar pa je pozitivnih ter negativnih učinkov, ki bi jih bilo zanimivo raziskati še mnogo več, prav tako pa tudi področje etike ter varovanja zasebnosti potrošnikov. Uporabnost predstavljenih tehnologij pa se ne kaže le znotraj maloprodaje, temveč na različnih življenjskih področjih, prav tako zanimivih za nadaljna raziskovanja, kot na primer video nadzor prometa ter obnašanje ljudi v prometu.

LITERATURA IN VIRI

1. Brunt, P. (1997). *Market Research in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth–Heinemann.
2. Bultez, A. & Naert, P. (1988). SH.A.R.P.: Shelf Allocation for Retailers' Profit. *Marketing Science*, (1986-1998), 7(3), 211.
3. Cap Gemini Ernst & Young (2005). *RFID and consumers – What European consumers think about radio frequency identification and the implications for business*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.us.capgemini.com/DownloadLibrary/files/CapgeminiEuropeanRFIDreport>.
4. Churchill, G. A., Jr. (2001). *Basic Marketing Research* (4th ed.). Orlando: The Dryden Press.
5. Damjan, M. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Dodd Ian Clarke, C. A. & Kirkup, M. H. (1998). Camera observations of customer behaviour in fashion retailing: methodological propositions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 311.
7. Eckfeldt, B. (2005). What does RFID do for the consumer? *Communications of the ACM*, 48(9), 77-79.
8. FactCheck: how many CCTV cameras? (2008, 18. junij). Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.channel4.com/news/articles/society/factcheck+how+many+cctv+cameras/2291167>.
9. Gladwell, M. (1997). "See me, touch me". *The Independent Magazine*, 9-12.
10. Hawkes, N. (1995, February 18). The shopper always turns right; Shopping; Cover story. *The Times*, 1.
11. Inteligentne video nadzorne rešitve. Najdeno 24. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.itrade.si/home>.
12. Itrade d.o.o. (2010). *Koristi za uporabnika* (interno gradivo). Ljubljana: Itrade d.o.o.
13. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2004). Radio frequency identification in the UK: opportunities and challenges. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 164–171.

14. Kamoun, F. (2008). Rethinking the Business Model with RFID. *Communications of AIS*, 2008(22), 635-658.
15. Kirkup, M. & Carrigan, M. (2000). Video surveillance research in retailing: ethical issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 470-480.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (Enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
17. Larson, J. S., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2006). How do shoppers really shop? *International Commerce Review : ECR Journal*, 6(1), 56-58,61-63.
18. Levy, M. & Weitz, B.A. (2004). *Retailing Management* (5th ed.). McGraw-Hill.
19. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: a Decision-Making Approach* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
20. McCullagh, D. (2003, 13. januar). *RFID tags: Big Brother in small packages*. Najdeno 24. junija 2010 na spletnem naslovu <http://news.cnet.com/2010-1069-980325.html>.
21. Newman, A.J., Yu, D.K.C. & Oulton, D.P. (2002). New insights into retail space and format planning from customer-tracking data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 253.
22. Ngai, E.T., Moon, K.L., Liu, J.K., Tsang, K., Law, R., Suk, F.C., et al. (2008). Extending CRM in the Retail Industry: An RFID-Based Personal Shopping Assistant System. *Communications of AIS*, 2008(23), 277-294.
23. Retail Customer Analytics Solution. Najdeno 17. maja 2010 na spletnem naslovu <http://intellio.eu/visiscanner.php>.
24. Rojšek, I. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall Europe.
26. Uotila, V. & Skogster, P. (2007). Space management in a DIY store analysing consumer shopping paths with data-tracking devices. *Facilities*, 25(9/10), 363-374.
27. Videonadzor. Najdeno 19. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.ip-rs.si/varstvo-osebni-podatkov/informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/videonadzor/>.

28. VisiScanner Functions. Najdeno 17. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.visiscanner.com/visiscanner-functions/>.

29. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 94/2007.