

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VAROVANJE ZASEBNOSTI POTROŠNIKOV PRI PREUČEVANJU
NJIHOVEGA VEDENJA S SODOBNIMI RAZISKOVALNIMI
METODAMI**

Ljubljana, julij 2014

PETRA GORIČAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Goričan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Varovanje zasebnosti potrošnikov pri preučevanju njihovega vedenja s sodobnimi raziskovalnimi metodami, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 7. 7. 2014

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREUČEVANJE VEDENJA PORABNIKOV IN METODE PREUČEVANJA	4
1.1 Uveljavljene metode preučevanja vedenja porabnikov: programi zvestobe	5
1.1.1 Namen in cilj programov zvestobe	6
1.1.2 Koristi programov zvestobe za trgovska podjetja in porabnike	7
1.1.3 Oblike programov zvestobe	8
1.1.4 Programi zvestobe v Sloveniji	11
1.2 Sodobnejše metode preučevanja vedenja porabnikov: kamere in monitorji	16
1.3 Sodobnejše metode preučevanja vedenja porabnikov: RFID tehnologija	19
1.3.1 Uporaba RFID tehnologije v maloprodaji	20
1.3.2 Glavne prednosti in s tem povezane slabosti uporabe RFID tehnologije v maloprodaji	21
2 VARSTVO OSEBNIH PODATKOV PRI PREUČEVANJU VEDENJA PORABNIKOV	23
2.1 Kartice zvestobe: Prihranek za porabnika ali zaslužek za trgovca?	25
2.2 Kamere in monitorji: Učinkovito nakupovanje ali učinkovita prodaja?	28
2.3 RFID: Vohun v nakupovalnem vozičku in v naših življenjih	30
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ZASKRBLJENOST PORABNIKOV ZA VARNOST OSEBNIH PODATKOV	32
3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	32
3.2 Raziskovalne hipoteze in koncept raziskave	33
3.2.1 Raziskovalne hipoteze	33
3.2.2 Raziskovalni koncept	34
3.3 Načrt raziskave	36
3.3.1 Viri podatkov	36
3.3.2 Raziskovalna metoda	36
3.3.3 Raziskovalni instrument	37
3.3.4 Načrt vzorčenja	37
3.4 Analiza podatkov	38
3.4.1 Opis vzorca	38
3.4.2 Univariatna statistična analiza vprašanj	43
3.4.3 Sodelovanje v programih zvestobe	49
3.5 Ugotovitve raziskave in priporočila	55
3.6 Omejitve raziskave	58
SKLEP	58
LITERATURA IN VIRI	62

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Vzvodna točka zasebnosti.....	25
Slika 2: Status anketirancev, N=195	39
Slika 3: Izobrazbena struktura anketirancev, N=195	40
Slika 4: Višina neto mesečnega dohodka anketirancev, N=195	40
Slika 5: Število članov v gospodinjstvih anketirancev, N= 195	41
Slika 6: Regija iz katere anketiranci prihajajo, N=195	42
Slika 7: Pregled nagnjenost anketirancev k nakupom na daljavo (internet, katalog, telefon), N=195	42
Slika 8: Povprečne ocene pomembnosti kriterijev za določanje zaskrbljenosti anketirancev za varnost osebnih podatkov, N=195.....	44
Slika 9: Povprečne ocene pomembnosti kriterijev za določanje pomena kartic zvestobe, N=195.....	45
Slika 10: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati demografske podatke trgovskemu podjetju, N=195.....	46
Slika 11: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati osebne podatke, ki opredeljujejo njihov življenjski stil, N=195.....	47
Slika 12: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati osebne podatke, ki opredeljujejo njihovo kupno moč, N=195	47
Slika 13: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati identifikacijske osebne podatke, N=195.....	48
Slika 14: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati osebne podatke, ki opredeljujejo njihovo finančno stanje, N=195	49
Slika 15: Pregled lastništva kartic zvestobe pri anketirancih, N=172.....	49
Slika 16: Pogostost uporabe kartice zvestobe anketirancev, N=172.....	50
Slika 17: Pregled najpogostejših kartic zvestobe pri anketirancih, N=172.....	51

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled zahtevanih osebnih podatkov ob včlanitvi porabnika v klub ali program zvestobe.....	15
Tabela 2: Raziskovalni koncepti in inštrumenti merjenja	34
Tabela 3: Pregled sociodemografskih značilnosti anketirancev, N=195	38

UVOD

V sodobnem času postaja pojem potrošništva čedalje bolj kompleksen. Na trgu se skoraj dnevno pojavljajo novi, bolj ali manj inovativni izdelki, katerih glavni namen je pritegniti pozornost kar največ ljudi in tako ustvariti kar se da velik dobiček za vse udeležence (proizvajalce, dobavitelje, prodajalce in druge udeležence v oskrbovalni verigi). Če kot primer vzamemo največja trgovska podjetja (Mercator, Tuš, Spar, E.Leclerc ipd.), ki so prisotna na slovenskem trgu, kaj hitro opazimo, da vsi ponujajo bolj ali manj podobne vrste izdelkov, namenjenih podobnim ciljnim skupinam oz. segmentom porabnikov. Ob vsem tem se še kako dobro zavedajo, da bodo na trgu preživeli le, če se bodo zmogli dovolj hitro prilagoditi hitrim spremembam in trendom.

Zaradi nasičenosti trga z raznoraznimi izdelki je poznavanje porabnikov in njihovih nakupnih navad izredno pomembno. Trgovska podjetja verjamejo, da bodo uspešnejša pri komunikaciji s porabniki in da imajo večje možnosti preživetja na trgu, če bodo sposobna pravočasno prepoznati potrebe porabnikov in pri njih zbuditi potrebo po določenem izdelku ter jim le-tega tudi prodati.

Proizvajalci, trgovci ter ponudniki storitev in blaga so pričeli svoje aktivnosti usmerjati k porabnikom namesto k svojim izdelkom, kot so to počeli do sedaj. Dobro znana in zelo priljubljena metoda po svetu in tudi v Sloveniji je uvajanje programov zvestobe (angl. *Loyalty programmes*). Njihov namen je zbirati podatke o porabnikih (demografske, socioekonomske) in dopolnjevati te s podatki o posameznih transakcijah (pogostost in obseg nakupov, preferencah, vsebinah nakupov) ter t. i. mehkiimi podatki, ki opredeljujejo življenjski slog porabnika. Pridobljeni podatki služijo trgovskim podjetjem za določanje profila porabnikov, oblikovanje segmentov in izvajanje ciljno usmerjenih trženjskih akcij, ki so bolj uspešne in stroškovno bolj učinkovite (Byrom, 2001). Kot posrednik pri zbiranju podatkov nastopa kartica zvestobe (angl. *Loyalty card*), ki je lahko papirnata, plastična ali elektronska. Pridobljeni podatki se zbirajo v podatkovnih skladiščih trgovskih podjetij, ki pa jih s pomočjo različnih orodij za upravljanje odnosov s strankami (angl. *Customer relationship management*, v nadaljevanju CRM) obdelujejo v trženjske namene. Osnovni namen implementacije programa zvestobe je obdržati konkurenčno prednost na trgu, povečati obseg strank, povečati odzivnost porabnikov na oglaševalske akcije s povečanjem pogostosti in vrednosti njihovih nakupov, povečati povpraševanje po svojih izdelkih in storitvah, komunicirati s porabniki na stroškovno učinkovit način, onemogočiti konkurenci uvedbo podobnega programa ter onemogočiti drugim blagovnim znamkam vstop na trg (Hrovat, 2001).

Programi zvestobe so postali vsakdanja (nujna) praksa – tako trgovskih podjetij kot tudi porabnikov. Pri iskanju novih in še učinkovitejših metod preučevanja vedenja porabnikov so se razvile (in se še razvijajo) tudi metode, ki temeljijo na radiofrekvenčni tehnologiji (angl. *Radio frequency identification*, v nadaljevanju RFID), in metode, ki temeljijo na

video tehnologiji. Tehnologije kot takšne niso nove, so pa dobile nov namen na področju preučevanja vedenja porabnikov. RFID tehnologija je učinkovita v spremljanju in optimizaciji zalog ter v založenosti prodajnih polic, prav tako pa je lahko učinkovita pri zbiranju podatkov o porabnikih in njihovih nakupih (Lace, 2003). Zaradi zelo majhne dimenzije RFID čipa je tehnologija enostavno združljiva s karticami zvestobe ali izdelkom (Slette-meas, 2009). Kamere učinkovito beležijo gibanje ljudi po prodajnem prostoru. Tako pridobljene informacije so trgovskim podjetjem v pomoč pri optimizaciji postavitve prodajnega prostora – urejenost prodajnih polic, namestitvev promocijskih materialov. (Newman, Yu & Oulton, 2002). S pomočjo kamer se lahko spremlja tudi odziv porabnikov na določene dražljaje v prodajnem prostoru. Kamera lahko posname reakcijo posameznika na nek oglas, izdelek, zvok ali vonj. sistem podatke obdela, analizira in pomaga tržnikom do boljše zasnovanih promocijskih aktivnosti v samem prodajnem prostoru (Wu, 2007).

Hiter razvoj metod trženja in pospeševanja prodaje botruje različnim ugibanjem o tem, kaj pa vse to pomeni za nas, porabnike. Vse trženjske aktivnosti so usmerjene v porabnika in tvorijo 360-stopinjski pogled na stranko. Ali te aktivnosti vodijo v spoznanje, da nas naš »najboljši sosed« pozna bolje od nas samih? Ali je ravnanje trgovskih podjetij v tekmi za največji kos pogače (še) vedno etično?

Več kot polovica slovenskih porabnikov ima najmanj tri različne kartice zvestobe (Filipič-Orel, 2011). Kljub temu slovenski porabniki ne namenijo dosti pozornosti razumevanju programov zvestobe, v katerih sodelujejo. Zloraba ali nepravilna uporaba osebnih podatkov jih ne skrbi preveč, menijo pa, da so programi zvestobe dostikrat zavajajoči za porabnika in da z njimi trgovska podjetja velikokrat zasledujejo le svoje lastne interese (Filipič-Orel, 2011). Na zahodu, kjer so se porabniki srečali s programi zvestobe veliko prej kot v Sloveniji, so raziskave pokazale, da kar 86 % Američanov sodeluje v vsaj enem programu zvestobe. Večina jih meni, da ugodnosti, ki jih kot člani programa dobijo, odtehtajo dejstvo, da se odrečejo delu zasebnosti (Bosworth, 2005).

Ob uvajanju RFID tehnologije v maloprodajo so se pojavila resna vprašanja o zasebnosti porabnikov in varovanju osebnih podatkov, saj je izdelek, opremljen s RFID čipom, mogoče spremljati tudi izven trgovine (Slette-meas, 2009). Če pomislimo, da je to zavojček žvečilka, ki jih hitro porabimo, embalažo pa zavržemo, se ta dilema niti ne zdi tako velika. Če pa pomislimo na RFID čip, vgrajen v naš osebni avtomobil, pa ta dilema dobi nove razsežnosti. Misel na to, da se vsaka pot, ki jo z osebnim avtomobilom opravimo, beleži, podatek pa je na voljo proizvajalcu avtomobila, je lahko zelo neprijetna (Slette-meas, 2009).

Namen magistrskega dela je analizirati različne metode preučevanja vedenja porabnikov. Izpostaviti želim predvsem tiste, ki so najširše uporabljene, ter tiste, ki so tehnološko najnaprednejše in jih v Sloveniji še ne poznamo tako dobro. Raziskati želim osnovni

namen uporabe novejših metod preučevanja vedenja porabnikov ter ob vsem tem izpostaviti negativne plati nekaterih preučevalnih metod.

Cilj magistrskega dela je s teoretičnim in empiričnim pristopom ugotoviti prednosti in slabosti uporabe sodobnih trženjskih prijemov za preučevanje vedenja porabnikov ter pokazati, v kolikšni meri se slovenski porabniki zavedajo, v kakšne namene se zbirajo njihovi osebni podatki in kolikšna količina podatkov se zbira. V kolikšni meri so porabniki pripravljeni posredovati osebne podatke v zameno, da bodo morda upravičeni do različnih ugodnosti, popustov, nagrad ipd. Preveriti želim, kakšen profil porabnikov se odloča za sodelovanje v programih zvestobe, in ali so ob vsem tem zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov.

Magistrsko delo temelji na študiju literature, ki obravnava področje preučevanja vedenja porabnikov, metod preučevanja vedenja porabnikov in zakonodaje s področja varstva osebnih podatkov in varstva potrošnikov. Velik del pozornosti sem namenila študiju že obstoječih raziskav in spoznanj s področja uporabe RFID in video tehnologije v namene trženja in preučevanja vedenja porabnikov. Pri tem sem uporabila v večini tujo literaturo ter znanstvene članke, ki obravnavajo področje trženja in vedenja porabnikov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh obsežnejših delov. Pričnem s teoretičnim delom, v katerem najprej opredelim osnovne pojme vedenja porabnikov, pri čemer se v nadaljevanju poglobim v opisovanje tradicionalnih in novejših metod preučevanja vedenja porabnikov. Nekoliko večjo pozornost posvečam programom zvestobe, ki so osnova tudi za druge metode in je pri nas najbolj razširjena in poznana metoda preučevanja vedenja porabnikov. Nadaljujem z opredelitvijo RFID in video tehnologij, kjer se osredotočam na njihov razvoj in uporabo na področju maloprodaje in preučevanja vedenja porabnikov. V drugem sklopu teoretičnega dela se usmerim v področje varstva osebnih podatkov pri preučevanju vedenja porabnikov. V tem delu veliko pozornosti posvečam dosedanjim spoznanjem in analizam z obravnavanih področij.

Teoretičnem delu sledi empirični del naloge, pri katerem sem izvedla kvantitativno raziskavo na temo zaskrbljenosti slovenskih porabnikov za varnost osebnih podatkov pri sodelovanju v programih zvestobe. Pri raziskavi sem se osredotočila na programe zvestobe kot metodo preučevanja vedenja porabnikov, saj ima z njimi izkušnje največje število ljudi. Uporabila sem metodo spletnega anketnega vprašalnika, ki je bil sestavljen iz štirih sklopov: vprašanja, ki se nanašajo na zaskrbljenost za varnost osebnih podatkov, vprašanja, ki se nanašajo na obseg osebnih podatkov, ki so jih porabniki pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati, vprašanja o sodelovanju v programih zvestobe in demografska vprašanja. Pridobljene rezultate sem obdelala s statističnim programom SPSS ter s programom za delo s preglednicami Microsoft Office Excel.

1 PREUČEVANJE VEDENJA PORABNIKOV IN METODE PREUČEVANJA

Vedenje porabnikov razumemo kot področje preučevanja, ki je osredotočeno predvsem na aktivnosti, ki jih izvajajo porabniki v vseh fazah nakupnega procesa. Z razvojem preučevanja vedenja porabnikov se je povečal tudi obseg preučevanja te discipline. V preteklosti je veljalo, da so se trgovska podjetja predvsem spraševala: »Zakaj ljudje kupujejo?«. Pri razvoju metod preučevanja vedenja porabnikov se raziskovalci osredotočajo predvsem na analiziranje potrošnje, kar je privedlo do tega, da se raziskovalci sprašujejo tudi: »Zakaj in kako ljudje trošijo?« (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 7). Vedenje porabnikov lahko opredelimo tudi kot dinamičen proces z različnimi elementi. Kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov ali storitev, za katere so prepričani, da bodo zadovoljili njihove želje in potrebe (Vida et al., 2010, str. 3).

Vsak element, ki je del vedenja porabnikov, spremljajo tudi določene aktivnosti, ki so neposredno povezane z nakupnim procesom. **Odločanje o nakupu izdelka** zajema način, kako se porabnik odloča o nakupu, izdelki, ki jih zajame v svoj izbor, kje lahko izbrani izdelek kupi, kako bo za ta izdelek plačal in kako bo kupljeno odnesel domov. Aktivnosti, ki spremljajo **(u)porabo izdelka**, niso le dejanski nakup in plačilo za izdelek, vendar na tej stopnji porabnik nameni pozornost spoznavanju izdelka, kako se le-ta uporablja, kje ga bo porabnik hranil, kdo vse ga bo uporabljal in v kolikšni meri bo ta izdelek zadovoljil njegove potrebe in želje. Pomemben element, ki spremlja nakupno vedenje porabnika, je tudi **prenehanje uporabe izdelka**. Na tej stopnji porabnik razmišlja o tem, kako se bo preostanka izdelka znebil, koliko izdelka bo zavrgel po tem, ko ga bo prenehal uporabljati, in kako ga bo recikliral (Blackwell et al., 2001).

Vsako uspešno trgovsko podjetje ve, da mora biti razumevanje vedenja porabnikov primarni element njihove strategije trženja. Ključnega pomena je, da trgovsko podjetje porabniku ponudi izdelek, za katerega bo pripravljen plačati določeno vsoto denarja, hkrati pa bo ta izdelek izpolnil pričakovanja in potrebe trgovskega podjetja, ki trgu izdelek ponuja. Z vidika porabnika je stopnja zadovoljstva pri izmenjavi odvisna predvsem od tega, kako je bil zadovoljen skozi celoten nakupni proces. Porabnik je pripravljen plačati le za tiste izdelke, ki bodo zadovoljili njegove (trenutne ali dolgoročne) potrebe, zato je pomembno, da trgovsko podjetje razume navade, želje in potrebe porabnikov ter tudi zakaj se za nakup določenega izdelka sploh odločijo (Blackwell et al., 2001).

V želji po večji poslovni uspešnosti so se skozi čas razvijale različne metode preučevanja vedenja porabnikov ter njihovih nakupnih navad. Nekatere metode, kot so programi zvestobe, obstajajo že dolgo in so postale že del našega vsakdana, druge pa se še razvijajo in jih ljudje še ne poznamo oz. jih poznamo zelo slabo. V to kategorijo spadata

radiofrekvenčna tehnologija oz. RFID in opazovanje porabnikov z uporabo kamer in monitorjev.

1.1 Uveljavljene metode preučevanja vedenja porabnikov: programi zvestobe

Programi zvestobe so način, ki ga različne organizacije uporabljajo za spodbujanje porabnikov k uporabi oz. nakupu njihovih izdelkov ali storitev. Programi trgovskim in drugim podjetjem omogočajo zbiranje podatkov o porabnikih, da bi prepoznali trende, lahko primerno nagradili zvestobo porabnikov in vplivali na njihovo nakupno odločanje. Programi zvestobe se kažejo v različnih oblikah, v največ primerih pa jih spremljajo kartice zvestobe, s katerimi se porabnik identificira kot udeleženec programa zvestobe (Starvish, 2011). Danes so kartice v večini plastične in imajo vgrajen mikročip, na katerega je mogoče shraniti vrsto podatkov o porabniku in nakupih, ki jih je le-ta opravil s predložitvijo kartice. Sicer poznamo tudi papirne kartice, ki pa navadno vsebujejo le osnovne informacije o porabniku (ime, priimek, naslov) in so zato primernejše za manjše ponudnike, kot so npr. frizerski in kozmetični saloni. Plastične kartice so lahko opremljene samo s črtno kodo ali pa imajo tudi mikročip in te imenujemo pametne kartice (Ograjenšek, 2003). Mikročip na pametni kartici ima vgrajen svoj mikroprocesor, ki z bazo podatkov, kamor se beležijo informacije, komunicira s pomočjo čitalca (Rankl & Effing, 2010). Te kartice je mogoče opremiti tudi z RFID čipom, čemur pa se bom podrobneje posvetila v razdelku 1.3.

Ideja o programih zvestobe sega daleč v preteklost, in sicer obstaja trženje z njihovo pomočjo že desetletja. V poznih letih 19. stoletja je ameriško trgovsko podjetje Sperry & Hutchinson uvedlo program S & H Green Stamps, kjer so porabniki ob nakupu prejeli majhne zelene nalepke, ki pa so jih lahko zamenjali za različen izdelek po njihovi izbiri. Naprednejši program zvestobe, ki je botroval razvoju podobnih programov zvestobe po vsem svetu, je leta 1981 uvedla ameriška letalska družba American Airlines (v nadaljevanju AA), (Starvish, 2011).

Program zvestobe ameriške letalske družbe je deloval na osnovi zbiranja milj, letalska družba pa je od uvedbe sistema nagrajevanja in vse do danes pridobila že več kot 50 milijonov aktivnih članov. Cilj uvedbe programa zvestobe, ki si ga je AA zastavil, je bil obdržati zveste stranke in pridobiti čim več novih. Njihova strategija je bila spremljati podatke o preteklih letih strank (kot merska enota so služile milje) in jih na podlagi števila zbranih milj nagraditi z brezplačno letalsko vozovnico ali z možnostjo potovanja v višjem razredu. Program so poimenovali AAdvantage, za prve člane pa so izbrali 150 tisoč njihovih najboljših strank in jih pozvali k pristopu v program zvestobe. Da bi lahko čim boljše zadovoljili potrebe strank, so k sodelovanju povabili tudi podjetje, ki izposoja vozila Hertz, in verigo hotelov Hyatt ter še mnoga druga podjetja. Prvi od partnerjev letalske družbe AA, ki so razvili in uvedli svoj lasten program zvestobe leta 1983, sta bili veliki hotelski verigi Holliday Inn in Marriott (History of loyalty programs, 2013).

Kmalu po uvedbi programa zvestobe AAdvantage so se pojavile druge letalske družbe po vsej Ameriki, ki so sledile vzoru AA. Letalska družba United je svoj program zvestobe predstavila praktično nekaj dni za AA. Program zvestobe letalske družbe United je bil zelo podoben programu AA, vendar z nekaj pomembnimi prednostmi: člani so ob pristopu k programu zvestobe prejeli 5 tisoč milj bonusa, milje, ki so jih nabirali v sklopu programa, pa niso imele roka trajanja in so jih lahko njihovi potniki izkoristili kadarkoli. Kmalu za tem, nekatere še celo v istem letu, so programe zvestobe uvedle tudi druge letalske družbe. (History of loyalty programs, 2013).

Programi zvestobe, kot jih poznamo danes, so se pričeli izvajati v 90. letih kot motiv za povečanje samopostrežbe strank v maloprodaji, kar je povzročilo zmanjšanje osebnega kontakta med stranko in trgovskim osebjem, povečanje obsega prodaje ter izjemen korak naprej v smeri pridobivanja in upravljanja podatkov o strankah (Starvish, 2011). V tem času je število uporabnikov programov zvestobe med evropskimi porabniki raslo za približno 30 % na letni ravni. Danes si skoraj ne znamo predstavljati podjetja, organizacije in celo javne ustanove, ki ne bi imela nekakšne oblike programa zvestobe ali nagrajevanja svojih zvestih strank. Do leta 2003 je približno 92 % Britancev sodelovalo v programu zvestobe, podobno je število sodelujočih v programih zvestobe naraščalo v vseh razvitih gospodarstvih. Tako je, na primer, v Združenih državah Amerike število članov programov zvestobe v samo dveh letih (2006 do 2008) zraslo za kar četrtino, na 1,8 milijarde uporabnikov (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012). Povprečen Američan sodeluje v 14,1 programu zvestobe, od tega aktivno v manj kot polovici oz. 6,2 programih (Hanover Research, 2011).

1.1.1 Namen in cilj programov zvestobe

Cilj programov zvestobe je prepoznavanje vedenja porabnikov in njihovih potreb, ki so zanimivi za navezovanje stikov in ohranjanja dolgoročnih odnosov. Osnovni cilj programov zvestobe je spodbujanje trenutnega porasta prodaje, kar pa organizacija doseže s pristopi kot so kratkotrajne ugodne ponudbe, zbiranje nalepk, kuponi ipd. (Musek-Lešnik, 2008, str. 138).

Butcher (2002, str. 6) meni, da morajo biti cilji programov zvestobe zastavljeni jasno, saj bodo le tako merljivi in učinkoviti. Osnovni in najpomembnejši cilj programov zvestobe je povišanje dobička, dohodkov in tržnega deleža, poleg tega pa so pomembni tudi drugi cilji, ki omogočijo dosego osnovnega cilja. Za trgovska podjetja je zelo pomembno, da se zavedajo, da pot do zastavljenega cilja ni kratka in enostavna, zato morajo programe zvestobe interpretirati kot učinkovito orodje za vzpostavljanje trdnega in dolgotrajnega odnosa s porabniki.

Osnovni namen programov zvestobe naj bi bil spodbujanje in nagrajevanje porabnikove zvestobe in s tem zmanjševanje deleža odhoda porabnikov h konkurenci in pospeševanje

rasti deleža porabnikov. S pomočjo razvijanja odnosa uspešen program zvestobe spodbudi porabnika, da pogosto kupuje pri ponudniku programa, čez čas poviša vrednost nakupa (navzkrižni nakupi, nakupi boljših/dražjih dobrin), organizacija pa si zagotovi večji delež porabnikovih razpoložljivih sredstev (angl. *Share of wallet*), (Dorotic et al., 2012, str. 218).

Da trgovska podjetja dosežejo želen osnovni cilj, morajo imeti jasno zastavljene tudi cilje, ki jih bodo vodili do njega. Ti cilji se med sabo razlikujejo po ročnosti in po pomembnosti, torej so za organizacijo **primarnega** ali **sekundarnega** pomena (Butcher, 2002). Pod primarne cilje štejemo dolgoročno zvestobo porabnikov, pridobivanje novih strank ter ustvarjanje baze podatkov o porabnikih, ki služi kot izhodišče za izvajanje neposrednega trženja. Sekundarni cilji niso nič manj pomembni od primarnih, so pa odvisni od področja prodaje in se med seboj razlikujejo glede na pomembnost, ki jo predstavljajo posameznemu trgovskemu podjetju. Sekundarni cilji so navadno povečevanje imidža produkta ali blagovne znamke, povečevanje frekvence obiskov porabnikov in povečevanje obsega posameznega nakupa, podpora aktivnostim, ki jih izvajajo drugi sektorji (oddelek odnosov z javnostmi), podpora mreži dobaviteljev ter drugi individualno zastavljeni cilji (Butcher, 2002).

1.1.2 Koristi programov zvestobe za trgovska podjetja in porabnike

Trgovska podjetja želijo programe zvestobe predstaviti porabnikom predvsem z vidika koristi, ki jim jih bodo prinesli. Porabnikom sodelovanje v programih zvestobe prinese finančno, socialno in/ali strukturno korist (Omar, Azrin & Sarah, 2009). Porabniki dnevno prihajajo v stik z velikim številom različnih programov zvestobe, pri katerih tudi sodelujejo, ostajajo pa zvesti le tistim, za katere menijo, da jim prinesejo neko »vrednost«. Kakšna bo vrednost programa zvestobe v očeh porabnika, je odvisno od njegovih individualnih preferenc. V primeru, da so porabniku ugodnosti, osebna obravnava in podobno, pomembnejši, kot npr. stroški vstopa v program zvestobe ali delna odpoved zasebnosti s posredovanjem osebnih podatkov trgovskemu podjetju, je izpolnjen prvi pogoj za pridobitev porabnika k programu zvestobe (Musek-Lešnik, 2008).

Finančna korist je po mnenju mnogih prvi in najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev porabnika glede pristopa k programu zvestobe. Musek-Lešnik (2008, str. 53) pravi, da so finančne ugodnosti programa zvestobe »trde ugodnosti«, ki jih organizacije najraje izpostavljajo. Izraža se v popustih, kuponih, darilih, nagradah, zbranih nalepkah in podobnih ugodnostih, zaradi katerih imajo porabniki občutek, da so prihranili, trgovska podjetja pa dosežejo večji obseg prodaje.

Prav tako pomembna korist za porabnika je **socialna korist**, ki se kaže predvsem v smislu posebne, morda celo individualne obravnave (Omar et al., 2009, str. 69). Musek-Lešnik (2008, str. 53) navaja, da so to »mehke ugodnosti« in so za porabnika izjemnega pomena, saj mu prinesejo resnično, bolj čustveno dodano vrednost. Mehke ugodnosti v obliki

odnosov, priznanj, prestiža in posebne obravnave omogočajo spletnje globljih in dolgoročnih odnosov med organizacijo in njenimi porabniki.

Strukturna korist programa zvestobe za porabnika pomeni, da se počuti kot pomemben del nekega sistema, kar mu prinese prihranek denarja in časa (Omar et al., 2009, str. 69). Tudi ta korist spada v kategorijo »mehkih ugodnosti«. Ali bo porabnik sodelovanje v programu zvestobe občutil kot pripadnost nečemu pomembnemu, to pripadnost pa kot korist, je odvisno od tega, na kakšen način bo trgovsko podjetje porabniku predstavilo program zvestobe in njegove prednosti. Pomembno je, da se trgovska podjetja zavedajo, da »mehke ugodnosti« programov zvestobe konkurenti težko posnemajo, kar pa ne velja za »trde ugodnosti« (Musek-Lešnik, 2008, str. 54). Vrednost programa zvestobe za porabnika je odvisna od materialne in subjektivne vrednosti nagrad, verjetnosti doseganja nagrad, preprostosti programa zvestobe, variabilnosti nagrad ter števila podobnih programov zvestobe na trgu (Musek-Lešnik, 2008, str. 55).

1.1.3 Oblike programov zvestobe

Ne glede na to, da se nam programi zvestobe na prvi pogled zdijo podobni, se pravzaprav med seboj razlikujejo na več načinov. Glede na način vključitve oz. vstopa v program so lahko zaprti ali odprti, glede na vrsto in naravo ugodnosti, ki jih porabnikom ponujajo, so lahko neposredni in posredni, ter glede na ciljno skupino, za katero so zasnovani, so lahko namenjeni vmesnim ali končnim porabnikom, glede na zasnovo pa so lahko samostojni, deljeni, partnerski ali pa konzorcijski (Musek-Lešnik, 2008).

Najbolj razširjeni pri nas in nam tudi najbolj znani so **odprti tipi** programov zvestobe, ki ne pogojujejo sodelovanja porabnika v programu. Primerni so za trgovska podjetja, ki želijo ciljati čim večjo skupino porabnikov ali želijo vplivati na potencialne porabnike, ki so »zvesti« konkurenčnemu podjetju. Prav enostaven pristop k sodelovanju v programu zvestobe je osnovna prednost, ki jo program ponuja, na ta način pa ima trgovsko podjetje večje možnosti, da zajame čim večjo skupino porabnikov (Butcher, 2002). Poleg široke ciljne skupine so prednosti odprtega programa zvestobe tudi v popolnejših bazah podatkov o porabnikih, saj jih je mogoče na enostaven način zbrati veliko količino. Dopolnjevanje baz podatkov omogoča trgovskim podjetjem učinkovito segmentacijo svojih strank in izvajanje neposrednega in individualnega trženjskega komuniciranja z njimi (Musek-Lešnik, 2008, str. 68).

Nasprotje odprtih programov zvestobe so **zaprti programi**, ki so primerni za trgovska podjetja, ki ciljne skupine porabnikov oblikujejo bolj neposredno in sistematično. Za sodelovanje v zaprtem tipu programa zvestobe mora porabnik običajno plačati članarino ali pristopnino ter izpolniti obsežen pristopni obrazec. Trgovska podjetja si prizadevajo, da sama ponudijo sodelovanje v programu zvestobe strankam, za katere so ocenili, da bodo pripomogle k njihovem uspehu, in jih tudi v naprej izberejo. Za pristop k zaprtemu tipu

programa zvestobe mora kandidat izpolnjevati določene pogoje, ki jih zahteva nosilec programa, saj na ta način prepreči vstop v program zvestobe porabnikom, ki bi zgolj izkoriščali ugodnosti, ki jih program ponuja (Butcher, 2002). Pomembne prednosti zaprtih programov zvestobe so, da del stroškov, ki jih ima trgovsko podjetje z vodenjem programa zvestobe, pokrijejo porabniki v obliki članarine. Struktura članstva v programu zvestobe je jasna in pomaga trgovskim podjetjem oblikovati ožje segmente, kar pa omogoča bolj učinkovito komuniciranje (Musek-Lešnik, 2008, str. 70).

Organizacije se lahko na poti do dosega ciljev odločijo za razvoj lastnega programa zvestobe ali za možnost, da z lastnimi programi zvestobe kombinirajo določene vidike in razvijajo deljen tip programa zvestobe (npr. različne možnosti koriščenja ugodnosti). **Lasten program zvestobe** pomeni za trgovsko podjetje boljše poznavanje svojih in potencialnih porabnikov ter njihovih potreb, pridobivanje uporabnih podatkov za oblikovanje strategij ter možnost hitrega prilagajanja spremembam in potrebam ožje skupine porabnikov. Z izbiro lastnega programa zvestobe lahko trgovsko podjetje doseže višjo stopnjo zadovoljstva porabnikov, saj so le-ti lahko bolj seznanjeni s ponudbo izdelkov in storitev, vseč so jim nagrade, do katerih lahko pridejo le kot člani programa zvestobe, pri tem pa so deležni individualne obravnave. Seveda pa vsi ti rezultati, ki se kažejo v zadovoljnih strankah in posledično v zaslužku trgovskega podjetja, niso brezplačni. Lastni program zvestobe povzroči bolj kompleksno upravljanje s podatki (zbiranje, hramba, obdelava), kar zahteva pomemben del pozornosti vodstva, kompleksnost programa pa lahko povzroči tudi veliko zmedo, če jih trgovsko podjetje ne upravlja pravilno (Musek-Lešnik, 2008).

V primeru **deljenega programa zvestobe** lahko trgovsko podjetje prihrani na področju promocije programa, prav tako ima možnost, da s programom zajame širši del populacije, saj učinkovita izbira partnerjev pri programu zvestobe pripomore k širjenju ponudbe po več kanalih. Porabnikom se na ta način olajša zbiranje točk, na voljo pa jim je tudi širša paleta nagrad. Pri deljenem programu zvestobe je prisotna nevarnost halo efekta in možnost transferja porabnikov iz enega trgovskega podjetja na ostale sodelujoče v programu (Musek-Lešnik, 2008, str. 74).

Ko se trgovskemu podjetju pri programu zvestobe pridruži zunanji partner, ki v program prinese pozitivna stališča porabnikov in ugled, je to **partnerski program**. Kadar program zvestobe vodi nekdo tretji, k sodelovanju pa se priključujejo različne organizacije, je to **konzorcijski** tip programa zvestobe (Musek-Lešnik, 2008, str. 74).

Ho et al. (2009, str. 705) je v svojem raziskovalnem članku navedel štiri osnovne oblike programov zvestobe, ki se razlikujejo predvsem po tem, v kateri branži so prisotni.

- Porabnik prejme dodaten popust pri plačilu – Tip 1

Je najbolj razširjen in najpreprostejši tip programa zvestobe, ki je v večini prisoten v maloprodaji, udeležencem pa omogoča dodatne popuste pri nakupu. Kljub svoji razširjenosti in priljubljenosti ima kar nekaj slabosti: program dejansko ne povečuje zvestobe porabnikov, saj je dostopen vsakomur pod istimi pogoji in omogoča vsem iste ugodnosti (popusti, nagrade); zgodi se lahko, da program škoduje dobičku trgovskega podjetja, saj udeleženci programa zvestobe izkoriščajo le ugodnosti programa, niso pa povezani s podjetjem kako drugače (da bi kupovali tam tudi takrat, ko ni popustov ali nagrad); težje in tudi v nekaterih primerih nemogoče, je izvajati ciljno usmerjene trženjske aktivnosti.

- Porabnik prejme eno brezplačno enoto po opravljenem nakupu n enot – Tip 2

Tip 2, ki ga Ho et al. (2009) omenja, je nekoliko bolj strateški od Tipa 1, saj prinese porabniku nagrado na osnovi njegove zgodovine nakupov. Ta oblika programa zvestobe je za trgovsko podjetje zelo enostavna, saj ne zahteva baze podatkov o porabnikih, kar na drugi strani onemogoča obdelavo podatkov in ciljno trženje, v programu pa lahko sodeluje vsakdo. Pomanjkljivost te oblike programa zvestobe je, da ne zagotavlja zvestobe porabnika tudi po osvojeni nagradi. V primeru, da program ni primerno zastavljen, lahko pride do negativnih učinkov, če je n previsok in ga porabniki ne morejo ali pa zelo težko dosežejo oz. je n tako nizek, da trgovsko podjetje brezplačno podeli preveč nagrad, kar pa negativno vpliva na njihov poslovni izid. Panoge, ki so tipični predstavniki takšnih programov zvestobe, so avtopralnice, frizerski in kozmetični saloni, kavarne ipd.

- Nagrajevanje porabnikov na osnovi njihove zgodovine nakupov – Tip 3

Program zvestobe Tipa 3 omogoča podjetjem zbiranje in hrambo podatkov o celotni zgodovini nakupov posameznika. Takšen program je navadno prefinjeno oblikovan, vsebuje več nivojev in možnosti pridobitve nagrad. Takšni programi so značilni za letalske družbe, hotelske verige, ponudnike kreditnih kartic. Cilj programa zvestobe Tipa 3 je doseči večji obseg prodaje na posameznega porabnika oz. si zagotoviti večji delež njegovih razpoložljivih sredstev (angl. *Share of wallet*).

- Ciljna ponudba in individualna obravnava – Tip 4

Člani programa zvestobe so razvrščeni v različne segmente na podlagi njihove zgodovine opravljenih nakupov. Podjetje mora imeti vzpostavljeno dobro bazo podatkov o porabnikih, ki jim omogoča analize in ciljno komuniciranje s točno določeno skupino porabnikov (segmentom). Ta tip programa zvestobe omogoča podjetju, da spozna, kdo so njihovi porabniki in kakšno je njihovo nakupno vedenje.

Najbolj razširjena oblika programov zvestobe so kartice zvestobe, ki imajo identifikacijsko vlogo in so posrednik pri zbiranju podatkov o porabnikih.

1.1.4 Programi zvestobe v Sloveniji

Slovenija je postala preplavljena s programi zvestobe in karticami zvestobe v praktično vseh panogah. Med prvimi, tudi na evropskem območju, je program zvestobe uvedla letalska družba Adria Airways (Holloway, 2004, str. 417). Februarja 1990 je predstavila program zvestobe Adria Privilege Club, ki so ga nadgradili v program zvestobe Miles & More, s katerim potnikom omogočajo ugodnosti tudi pri drugih letalskih ponudnikih. Adria Privilege Club pa je bil zasnovan podobno kot njegovi predhodniki iz tujine (kot je AAdvantage in drugi), (Miles & More, 2013).

Potem ko so se programi zvestobe že zasedrali v gostinstvu, hotelirstvu in najemu avtomobilov, so se pričeli počasi uveljavljati v maloprodaji ter celo v bančništvu, zavarovalništvu in farmaciji. Spar Slovenija je leta 2003 predstavil svojim strankam akcijo Točke zvestobe, ki temelji na zbiranju točk (nalepk), ki omogočajo nakup različnih izdelkov po nižanih cenah. Akcija Točke zvestobe je zelo uspešna in je pritegnila k sodelovanju različne uveljavljene blagovne znamke, kot so Dormeo, WMF, Jamie Oliver in drugi (Dvajset let inovativnega razvoja, 2013). To postavlja Spar kot prvo trgovsko podjetje, ki je vzpostavilo program zvestobe v Sloveniji. Druga trgovska podjetja so mu pričela slediti v zelo kratkem času in so tudi sama uvedla različne sisteme podeljevanja ugodnosti za porabnike ter razvila lastne programe zvestobe, katere najpogosteje spremljajo prav kartice zvestobe.

V nadaljevanju predstavljam slovenske programe zvestobe izbranih trgovskih podjetij, ki imajo največje, najbolj izpopolnjene in tudi najbolj priznane programe zvestobe. Izpostavljam njihove značilnosti, pogoje pristopa in sodelovanja v programu, kako je pri posameznem programu poskrbljeno za varstvo osebnih podatkov porabnikov in kaj nosilec programa zvestobe počne z osebnimi podatki, ki jim jih je porabnik zaupal.

- Mercator in Pika kartica

Mercator kot največji trgovec na slovenskem trgu ima zelo dobro izdelan program zvestobe za svoje stranke. Mercator ima največji tržni delež med trgovskimi podjetji v Sloveniji, in sicer znaša okoli 30 % (Poslovanje skupine Mercator v letu 2010 in načrti do leta 2015, 2010), ima najboljšo pokritost trga, saj ima kar 952 prodajaln po vsej Sloveniji (Prodajna mesta, 2013). Je edini, ki poleg bonitetne (kartica omogoča zbiranje pik ob nakupu in koriščenje ugodnosti ter ima funkcijo posrednika za zapis podatkov o nakupu v bazi) kartice zvestobe, ponuja svojim strankam tudi plačilno-kreditno (služi kot plačilno sredstvo in ne le kot identifikacijska kartica) kartico, ki je strankam na voljo v klasični in zlati različici (Pika kartica, 2013).

Mercatorjev program zvestobe deluje na osnovi zbiranja pik pri opravljenih nakupih, kjer si stranka za vsak evro nakupa prisluži eno piko. Če stranka zbere zadostno število pik, lahko dobi oz. prihrani med 5 in 250 evri v enem bonitetnem obdobju, ki traja šest mesecev. V primeru, da stranka v tem obdobju ne izpolni kriterijev za prihranek, se mu do takrat zbrane pike izbrišejo in jih mora pričeti zbirati znova. Mercator želi s takšnim programom predvsem prepričati porabnike k pogostejšim in večjim nakupom. Če želi npr. stranka prihraniti 250 evrov, mora zbrati 3.500 pik oz. mora v obdobju šestih mesecev v Mercatorjevih trgovinah opraviti nakupe v skupni vrednosti vsaj 3.500 evrov (Pravila bonitetnega sistema – zbiranje in unovčenje pik, 2013).

V raziskovalnem poročilu informacijskega pooblaščenca RS o programih zvestobe pri nas je Mercator navedel, da za pridobitev Pika kartice zahtevajo osebne podatke porabnika in da te podatke uporabljajo za potrebe poslovanja s kartico ter tudi za namene neposrednega trženja in proučevanje nakupnih navad svojih strank na podlagi podatkov o njihovih nakupih. Porabnik lahko kadarkoli pisno prekliče sodelovanje v programu zvestobe in vrne kartico, za kar pa mu Mercator zaračuna stroške preklica. Mercator ni posebej opredelil, kako dolgo še hrani podatke o strankah, potem ko je stranka izstopila iz programa zvestobe, je pa informacijski pooblaščenec iz kataloga zbirke osebnih podatkov, ki mu jih je Mercator posredoval, ugotovil, da podatke hranijo še najmanj 10 let po izstopu stranke iz programa zvestobe (Tomšič, Kalan, & Lešnik-Kromar, 2011, str. 10).

- Spar Slovenija in Spar plus kartica ugodnosti

Kot je bilo že omenjeno, je bil Spar Slovenija prvo trgovsko podjetje, ki je porabnikom predstavil sistem zbiranja nalepk, kartico zvestobe pa so porabnikom predstavili šele kasneje, leta 2011. Kartica je sicer zamenjala takratno zbiranje kuponov, ki so se izkazali za zelo nepraktične (Simonič, 2011). Čeprav je Spar Slovenija stopil na potrošniški trg pozno s svojo kartico zvestobe, je bil prvi, ki je porabnikom predstavil elektronsko različico kartice, ki si jo lahko porabnik s pomočjo posebne aplikacije namesti na svoj telefon in jo ima vedno pri roki.

Imetniki Spar plus kartice so upravičeni do različnih popustov v njihovih trgovinah ter do vračila denarja pri nakupu posebej izbranih artiklov. Dobroimetje se naloži na kartico, ki ga lahko porabnik zbira celo koledarsko leto in unovči do konca januarja v začetku naslednjega leta (O Spar Plus kartici, 2013). Kartica je z vidika porabnika privlačna zaradi vračila dela denarja od nakupa in možnosti, da na zelo enostaven način pride do ugodnosti ali popustov. Porabniku ni potrebno izpolnjevati nobenih posebnih pogojev za koriščenje ugodnosti, kar je dobra strategija za doseg ciljev nosilca programa. Spar si na ta način zagotovi, da porabniki pogosto kupujejo v njihovih trgovinah in povečujejo vrednosti posameznih nakupov, saj program deluje po principu »več kupim, več prihranim«.

Spar je informacijskemu pooblaščenцу odgovoril, da osebne podatke, ki jih pridobi s pristopnimi obrazci, povezuje s podatki o posameznih nakupih. Te podatke redno analizirajo, opravljajo segmentacijo strank, na podlagi katere izvajajo neposredne tržne akcije. Zatrjujejo, da lahko imetnik kartice zvestobe sodelovanje v programu zvestobe kadarkoli pisno prekliče. V tem primeru se vsi pridobljeni podatki o stranki brišejo v roku 15 dni od dneva objave (Tomšič et al., 2011, str. 10).

- Tuš Holding in Tuš klub kartica

Tuš je predstavil kartico ugodnosti svojim strankam že zelo zgodaj, v začetku leta 2013 pa so predstavili tudi elektronsko različico kartice zvestobe, ki si jo porabnik s posebno aplikacijo naloži na svoj mobilni telefon. Za sodelovanje v Tuš klubu porabniku ni potrebno izpolnjevati posebnih pogojev, saj je cilj kluba, da spodbudi svoje stranke k pogostim in večjim nakupom. Imetniki Tuš klub kartice lahko koristijo popuste pri izbranih izdelkih in pri potovanjih, nakup nekaterih izdelkov jim omogoča vrnitev dela denarja na Tuš klub kartico (D'nar na kartico), bonus pa lahko izkoristijo pri enem od naslednjih nakupov (Tuš klub, 2013).

Informacijski pooblaščenec navaja, da Tuš pridobljene osebne podatke uporablja za potrebe neposrednega trženja in obveščanja strank o novostih v ponudbi. Poleg osebnih podatkov zbirajo in hranijo tudi podatke o posameznih transakcijah ter tudi te uporabljajo za izvajanje neposrednega trženja. Porabnik lahko kadarkoli pisno prekine sodelovanje v programu zvestobe, po preklicu se njegovi podatki blokirajo in hranijo še pet let. V primeru spečega (neaktivnega) člana se podatki izbrišejo po 10 letih od zabeležene zadnje aktivnosti (Tomšič et al., str. 8).

Večji klubi ali programi zvestobe, ki jih v Sloveniji dobro poznamo, so v glavnem zasnovani na podoben način in zasledujejo podobne cilje. Omenila bi Merkurjevo kartico zaupanja, Petrol klub kartico zvestobe, dm Active Beauty kartico, in Klub Baby Center.

Tabela 1 prikazuje podrobnejši pregled kategorij osebnih podatkov, ki jih mora porabnik zaupati trgovskemu podjetju ob včlanitvi v klub ali program zvestobe, in kateri osebni podatki so neobvezni, vendar jih trgovska podjetja kljub temu želijo imeti. Kot je razvidno iz Tabele 1, nosilci programov zvestobe od porabnikov obvezno zahtevajo ime in priimek ter naslov prebivališča. V večini primerov zahtevajo še spol, datum rojstva in državo. Podatki o telefonski številki, elektronskem naslovu, statusu, izobrazbi in zaposlitvi so navadno neobvezni, vendar zelo zaželeni. Podatkov, ki veljajo za bolj občutljive, to so finančni podatki, podatki o otrocih, partnerju ali lastništvu nepremičnine, v večini primerov nosilci programov ne zahtevajo, razen v primerih, da porabnik oddaja vlogo za kartico zvestobe, ki je hkrati tudi plačilna kartica. V tem primeru mora porabnik trgovskemu podjetju zaupati tudi svojo matično številko (EMŠO) in višino rednih mesečnih prihodkov. Podjetje Petrol zahteva od porabnikov, ki zaprosijo za njihovo plačilno kartico, podatke o

državljanstvu, zakonskem stanu, številu vzdrževanih družinskih članov, statusu zakonca oz. partnerja ter podatek o stanovanjskih razmerah (podnajemnik, lastnik) in tako velja za najzahtevnejšega nosilca programa zvestobe, ki so zajeti v analizo.

Tabela 1: Pregled zahtevanih osebnih podatkov ob včlanitvi porabnika v klub ali program zvestobe

	Mercator Pika	Tuš Klub	Spar plus	Merkurjeva kartica zaupanja	Petrol klub kartica zvestobe	DM active beauty kartica	Klub Baby Center
Podatki, ki so v večini primerov obvezni							
Ime in Priimek	!	!	!	!	!	!	!
Naslov	!	!	!	!	!	!	!
Država	X	!	!	X	X	!	!
Datum rojstva	!	!	!	?	!	!	!
Spol	!	!	!	X	!	!	X
Naziv (dr., mag,...)	X	X	X	X	X	!	X
Podatki, ki so v večini primerov neobvezni							
Telefonska št.	?	?	?	?	!	!	!
Elektronski naslov	?	?	?	X	!	!	!
Št. osebne dokumenta	X	X	X	X	X	X	X
Izobrazba/poklic	?	?	X	X	X	X	X
Naziv podjetja kjer je zaposlen	X	X	X	X	X	X	X
Status (zaposlen, študent,...)	?	?	! Če je upokojenec	?	!	X	X
Status zakonca (zaposlen, študent,...)	X	X	X	X	! Za plačilno kartico	X	X
Osební mesečni dohodek	X	X	X	X	X	X	X
Št. članov v gospodinjstvu	?	?	?	X	!	X	X
Imena otrok	?	X	?	X	X	X	!
Datum rojstva otrok	?	?	?	X	X	X	!
Drugi podatki							
EMŠO	! Za kreditno-plačilno kartico	X	X	X	! Za plačilno kartico	X	X
Davčna številka	X	X	X	X	X	X	!
Delovno mesto	! Za kreditno-plačilno kartico	X	X	X	X	X	X
Službeni telefon	?	X	X	X	X	X	X
Zakonski stan	?	X	X	X	! Za plačilno kartico	X	X
Stanovanjske razmere (lastnik, podnajemnik,...)	?	X	X	X	! Za plačilno kartico	X	X

Legenda: ! Obvezen podatek; ? Neobvezen podatek; X Podatek ni zahtevan

Vir: A. Tomšič et al., Klubi zvestobe. Poročilo informacijskega pooblaščenca RS, 2011; Pika kartica, 2013; Tuš klub, 2013; O Spar Plus kartici, 2013; Merkurjeva kartica zaupanja, 2013; Petrol klub, 2013; Moja DM active beauty kartica, 2013; Klub Baby center, 2013.

1.2 Sodobne metode preučevanja vedenja porabnikov: kamere in monitorji

V zadnjih nekaj desetletjih se je zgodil razcvet trgovskih centrov in s tem tudi potrošništva. Konkurenca je velika, dohodki porabnikov pa so omejeni. V nadaljevanju predstavljam dve tehnologiji, ki sta si izborili pomembno mesto na področju trženja, natančneje preučevanja vedenja porabnikov. Najprej bom opisala uporabo kamer in monitorjev v maloprodaji, nato pa nadaljevala še z RFID tehnologijo.

Urejenost prodajnega prostora je izjemnega pomena, saj lahko porabnika privlači ali odvrne. Trgovska podjetja so pripravljena vložiti nemalo sredstev v učinkovit in optimalen prodajni prostor s ciljem vzbuditi pozornost pri porabnikih. Preučevanje vedenja porabnikov je najboljša metoda ugotavljanja optimalne ureditve prodajnega prostora in porabnikovih odzivov na postavitev prodajnih polic, izdelkov, promocijskega materiala ipd. (Newman et al., 2002).

Za opazovanje porabnikov in njihovega vedenja v trgovini so zelo učinkovite kamere, ki jih dandanes premore (skoraj) vsaka trgovina. Iz osnovnega namena, ki je nadzor in varnost pred morebitnimi zlorabami in tatvinami, so se razvili še drugi načini njihove uporabe v maloprodaji. Na tej stopnji sem se osredotočila na tri, ki so z vidika trženja pomembnejše, in sicer preučevanje gibanja porabnikov po prodajni površini s ciljem optimiziranja prodajnega prostora, koncept štetja obiskovalcev ter komuniciranje s porabniki preko monitorjev neposredno v prodajnem prostoru.

- Gibanje porabnikov po prodajni površini in optimizacija prodajnega prostora

Raziskave so pokazale, da porabniki niso (zavestno) pozorni na izgled samega prodajnega prostora ali da bi se zavedali, zakaj jih nek izdelek ali določen del prodajnega prostora bolj privlači. Ker dejavniki, kot so barve, svetloba in napisi, na porabnika ne vplivajo zavestno, le-ti ne znajo in ne morejo podrobno odgovoriti na vprašanja o ureditvi prodajnega prostora (Newman et al., 2002).

S sledenjem porabnikom s kamero trgovska podjetja opazujejo njihovo vedenje in proučujejo prodajne poti. Informacije, ki jih na ta način pridobijo, so koristne za načrtovanje postavitve izdelkov in skupin izdelkov, izvedo, kako dolgo povprečen porabnik preživi v trgovini in na katere druge ponudbe in sporočila reagira med obiskom. Z uporabo osnovne snemalne tehnike se lahko proučuje vedenje porabnika in pa tudi ravnanje z izdelki, vedenje osebja v trgovini in primerna postavitev prodajnih polic (Uotila & Scogster, 2007, str. 365). Snemanje porabnikov med nakupovanjem omogoča zanesljive in realne informacije o vedenju porabnikov in predstavlja osnovo za oblikovanje trženjsko prodajnih strategij (Newman et al., 2002).

Pred desetimi leti je skupina strokovnjakov britanske univerze Manchester testirala metodo opazovanja porabnikov s kamerami in preučevanje njihovega vedenja v prodajnem

prostoru. Za poskusnega zajčka so izbrali velikega diskontnega prodajalca oblačil, ki je znan po hitrem prilagajanju in je usmerjen k izpopolnjevanju in optimizaciji prodajnega prostora. Podatke o porabnikih so zbirali s pomočjo navadnih varnostnih kamer, ki so bile pritrjene na strop pri vhodu, izhodu, blagajnah in na oddelku za svetovanje strankam (Newman et al., 2002). Programska oprema je sposobna izrisati najpogostejše poti v prodajnem prostoru v obliki nekakšnih tridimenzionalnih zemljevidov, ki služijo kot nekakšen semafor (Kirkup & Carrigan, 2000, str. 483).

S pomočjo določanja najpogostejših poti, ki jih porabniki v prodajnem prostoru izberejo, so raziskovalci prišli do pomembnih ugotovitev. Larson, Bradlow in Fader (2005) so ugotovili, da se porabniki selektivno gibljejo po prodajnem prostoru in ne toliko sistematično, po vzorcu »gor – dol«, ki je veljal za najpogostejšega. Porabniki, ki se zadržijo dlje časa v trgovini in se ustavijo pri večini prehodov med prodajnimi policami, se v večini primerov ne sprehodijo po celotni dolžini polic, ampak raje vstopajo in izstopajo iz prehoda v isti smeri. Ta ugotovitev je pomembna z vidika postavitve ključnih izdelkov na začetek prodajnih polic oz. pri vseh v prehode med prodajnimi policami. Izdelki, ki se nahajajo v srednjem delu prodajne police, bodo deležni veliko manj pozornosti kot tisti, ki stojijo pri vseh v prehode. Ugotovili so tudi, da postavitve izdelkov priznanih blagovnih znamk na začetek prodajnih polic povzroči povišanje števila obiskovalcev tega prehoda, kar pa je dobra strategija za povišanje obiska delov trgovine, kamor porabniki ne zahajajo tako pogosto.

Prepričanje, da je vstopanje in izstopanje iz prehodov med prodajnimi policami značilno za kupce, ki nakupujejo selektivno, je bilo ovrženo, saj se je izkazalo, da so to dejansko primarne prodajne poti, po katerih se porabniki gibljejo. Ugotovljeno je bilo, da so kratki vstopi v prehode med prodajnimi policami značilni predvsem za velike trgovine, kjer morajo porabniki prehoditi večje razdalje od točke A do točke B. Te ugotovitve so pomembna osnova za izvajanje neposrednega trženja različnim segmentom porabnikov in za optimalno ureditev prodajnih prostorov (Larson et al., 2005).

Nenehen pritisk na trgovce po večjem zaslužku in nenehnem boju za tržni delež jih je prisilil, da so se začeli zavedati pomembnosti proučevanja in analiziranja porabnikov znotraj prodajnega prostora. Izbrati primerno in učinkovito orodje za izvajanje preučevanja dogodkov v samem prodajnem prostoru je postala zelo pomembna strateška odločitev.

- Koncept štetja obiskovalcev

Koncept štetja ljudi znotraj in zunaj prodajnega prostora ni nov. Nekateri veliki trgovci so tehnologijo pričeli uporabljati že zelo zgodaj, tako da je danes že nekoliko zastarela in jo morajo nadgraditi. Todd Starcewich¹ (2012) pravi, da »razumevanje vedenja porabnikov

¹ Direktor največjega podjetja na svetu, ki zastopa tehnologijo za štetje prometa in ljudi – ShopperTrack

niso le prodajni rezultati in štetje, približno koliko ljudi je obiskalo našo trgovino; trgovci morajo razumeti, kdo je vstopil v trgovino in zakaj jo zapustil brez opravljenega nakupa; koliko ljudi je stopilo v trgovino z namenom, da si izdelek le ogledajo in so jo zapustili s tem izdelkom v rokah; kakšna postavitev prodajnega prostora je najbolj učinkovita in pritegne največ pozornosti obiskovalcev; katere promocijske aktivnosti ustvarijo najboljše rezultate in kdo od trgovinskega osebja je najbolj uspešen pri prodaji.«

V slovenskem prostoru je tehnologija štetja ljudi že prisotna, vendar jo uporabljajo le večja trgovska podjetja (Big Bang, Planet Tuš, Qlandija ipd.). Slovensko podjetje Tenzor je v sodelovanju s partnerji s področja maloprodaje razvilo sistem, ki omogoča uporabnikom (trgovcem) izboljšanje prodaje, povečanje učinkovitosti prodajnega prostora, povečanje zadovoljstva strank in s tem povečanje obsega dela in povišanje tržnega deleža. Sistem se imenuje angl. *Retail event management system* oz. REMS, ki ga že aktivno in uspešno uporabljajo večja slovenska kot tudi tuja podjetja. Poleg štetja ljudi podjetje ponuja tudi rešitve in tehnološko podporo za klasifikacijo starosti in spola strank, kjer s pomočjo kamer spremljajo obiskovalce in lahko celo prepoznajo njihovo razporejenost. Podjetja, ki uporabljajo njihove rešitve, sedaj lažje in bolj učinkovito izvajajo trženjske aktivnosti, kot so promocije na prodajnem mestu in ureditev prodajnega prostora (Tenzor, 2013).

– Kamera kot orodje za komuniciranje s porabniki

Zaradi prenasičenosti trga z oglasi, ki nas v različnih oblikah spremljajo povsod, postajamo ljudje vedno bolj imuni za tovrstna sporočila. Našo pozornost uspejo pritegniti le še tisti, ki izstopajo iz množice s svojo drugačnostjo, z drznostjo, nevsakdanjostjo. Ravno to predstavlja tržnikom nov izziv, saj morajo biti pri svojem delu iznajdljivi, drugačni, upoštevajoč trende in življenjski stil sodobne družbe (Wu, 2007).

Avstralski razvojni center odličnosti za informacijsko in komunikacijsko tehnologijo (v nadaljevanju NICTA) je sodeloval z vrsto oglaševalskih agencijah z namenom, da določijo tip informacij, ki jih potrebujejo, da bi lahko izmerili in razumeli, kako uspešne so bile njihove oglaševalske kampanje. Člani tima so se udeležili vrste tehnoloških prireditev, vključno z New South Wales Enterprise Workshop – neprofitno organizacijo, ki deluje v obliki delavnice, vodijo pa jo izkušeni strokovnjaki iz različnih področij poslovnega sveta. Izkušeni poslovneži (prostovoljci) namenijo svoj čas, znanje in izkušnje, da bi z njimi pomagali drugim ustvarjati in širiti uspešne posle (About the Enterprise Workshop, 2013).

Podrobneje Wu (2007) pojasnjuje: raziskovalci NICTA so na podlagi ugotovitev in informacij, ki so jih pridobili na vseh teh tehnoloških dogodkih, podali mnenje na obstoječ NICTA projekt, osredotočen na razvoj tehnologije video analiz. Ta tehnologija, ki temelji na programski opremi, lahko preslika video posnetek in razširi informacijo na osnovi trenutnih parametrov. Posebej je program sposoben zaznati človeške obraze in določiti

smer, v katero so usmerjeni njihovi pogledi. Z uporabo zapletenih algoritmov, ki jih v NICTA razvili sami, lahko program ustvari preslikavo video posnetka v živo in uporabniku postreže z natančnimi podatki o vedenju in gibanju ljudi.

S povezavo programa za video analize z majhno kamero je raziskovalni tim NICTA ustvaril sistem za nadzor, ki ga je mogoče vgraditi v oglasne panoje. Majhna kamera nadzira ljudi, ki se približajo oglasnemu panoju na nekaj metrov, program pa opravi analizo, kako so se ti ljudje odzvali na tisto, kar jim oglasni pano prikazuje. Sistem so poimenovali ciljno oglaševanje na osnovi naravnega odziva publike (angl. *Target Advertising Based on Audience Natural Response*, v nadaljevanju TABANAR). Sistem lahko prepozna, ali si je oseba, ki se je oglasnemu panoju približala, ogledala oglas, ki ga pano prikazuje, in koliko časa je namenila vsebini oglasa (Wu, 2007).

Ob izpolnjevanju nekaterih pogojev je program sposoben določiti celo, kateri deli oglasnega sporočila so najbolj pritegnili pozornost mimoidočega, kar pa je lahko zelo dragocena informacija za tistega, ki je oglas ustvaril, saj mu pove, katera sporočila in vizualni elementi so najučinkovitejši. Skozi pridobljeno veliko število odzivov lahko ustvarjalci oglasnih sporočil izmerijo oz. določijo, kako učinkovite so bile posamezne oglaševalske akcije. V primeru, da je oglasni pano elektronski in se lahko na njem predvaja več različnih oglasov v nekem zaporedju, pa je mogoče izvesti tudi neposredno primerjavo med temi oglasnimi sporočili in določiti, kateri izmed njih je bil najbolj in kateri najmanj uspešen pri vzbujanju pozornosti mimoidočih (Wu, 2007).

Raziskovalna ekipa NICTA bo v prihodnosti tehnologijo še nadgradila v smislu, da bo program sposoben prepoznati tudi spol osebe, približno starost osebe in druge demografske značilnosti posameznika. Wu (2007) meni, da ima NICTA dve možnosti za trženje in razvoj tehnologije. Prva je, da bi programsko opremo za video analize ponudili imetnikom oglasnih panojev v paketu s kamerami. Zbrane informacije bi bile tako lahko posredovane organizacijam, ki so naročniki oglasov. Druga možnost, ki jo vidijo, pa je ustanovitev podjetja, ki bo storitev ponujalo končnim uporabnikom – oglaševalskim agencijam.

1.3 Sodobnejše metode preučevanja vedenja porabnikov: RFID tehnologija

Radiofrekvenčna identifikacijska tehnologija obstaja že desetletja, in sicer njen nastanek sega še v čas druge svetovne vojne. Od takrat dalje se je RFID razvijal na različnih področjih. V 50. in 60. letih so se razvili sistemi proti tatvinam v trgovinah, v 70. letih ga je razvijala ameriška vlada za potrebe sledenja transporta jedrskih surovin, v 80. letih pa se ga je lotil IBM, ki mu je uspelo razviti sistem, ki je bil sposoben oddajati radijske signale tudi v območju 600 metrov, kar sistemi pred tem niso omogočali. Največji razcvet v razvoju je RFID tehnologija doživela v letu 1999, ko so razvili RFID čip, s katerim bi lahko opremili čisto vsak izdelek (Roberti, 2005).

RFID tehnologija, kot jo poznamo danes, je avtomatska identifikacijska metoda, ki deluje na podlagi čipov in RFID oddajnikov, ti pa so lahko komponirani v izdelke, živali ali celo ljudi. Na tržišču je na voljo široka paleta RFID sistemov. Od najbolj primitivnih, ki imajo morda nekaj več funkcionalnosti kot navadna črtna koda, pa do tistih, ki bi jih lahko postavili ob bok pametnim karticam (Hariton, Lawford, & Palihapitiya, 2006).

RFID sistem je sestavljen iz integriranega vezja oz. čipa, ki hrani in procesira podatke. RFID čip je zelo majhna silikonska nalepka (mikročip) z anteno, ki posreduje podatke o izdelku RFID čitalcu. Informacija se lahko v naslednji stopnji posreduje tudi v centralne baze podatkov, ki povezujejo RFID kodo z informacijami o porabniku. Oddajanje podatkov se vrši preko elektromagnetnih valov v radiofrekvenčnem spektru. Čipi običajno omogočajo funkcionalnosti, kot so hramba podatkov, osveževanje podatkov, dostop do podatkov, analiziranje podatkov in nadzor (Slette-meas, 2009, str. 221). RFID tehnologija prepozna posamezne predmete in jih razvršča, šteje in organizira; omogoči izdelku, da postane mobilni, inteligenten, komunikacijski del RFID sistema (Slette-meas, 2009, str. 221).

RFID čipi so lahko pasivni, delno aktivni ali aktivni (Slette-meas, 2009, str. 221). **Pasivni čipi** lahko sprejmejo zelo malo informacij in praktično niso sposobni obdelave informacij, ki so na čipih zapisane. Nimajo lastnega vira energije, vendar se napajajo s signalom, ki ga oddaja čitalec. Čip ima edinstven identifikator ali številko, ki je v sistemu povezana s predmetom, na katerega je čip pritrjen. S pomočjo čitalca identifikator prepozna predmet v bazi podatkov in lahko podatke, ki so na čipu zapisani tudi posodablja. Npr. shrani nove ugotovitve, povezane s predmetom, ki se lahko nanašajo na čas ali prostor (Slette-meas, 2009, str. 221). **Delno aktivni** RFID čipi se za zagotavljanje celovitosti podatkov napajajo z lastno energijo, oddajanje informacij od čipa do čitalca pa se vrši s pomočjo signala, ki ga čitalec pošlje do antene (Slette-meas, 2009, str. 222). **Aktivni čipi** se napajajo samostojno. So dosti dražji od pasivnih, vendar imajo boljše karakteristike in zmožnost oddajanja signala v večjem obsegu. Sposobni so obdelave podatkov in mnogih drugih aktivnosti, s čimer pa lahko dosežejo še višji nivo, če so čitalci med seboj povezani v virtualni mreži, ki omogoča dostop do osrednje baze podatkov, kjer se lahko le-ti sproti osvežujejo (Hariton et al., 2006). Zaradi nenehnega upadanja stroškov proizvodnje pasivnih RFID čipov imajo ti, po mnenju strokovnjakov, edini realne možnosti, da popolnoma nadomestijo tehnologijo črtnih kode, saj lahko nizka cena čipa pripelje do množičnega komponiranja čipov v predmete (Slette-meas, 2009, str. 222).

1.3.1 Uporaba RFID tehnologije v maloprodaji

RFID tehnologija obljublja zvišanje poslovne učinkovitosti v vseh sklopih maloprodajne verige; od izdelave izdelka do pred- in ponakupnih aktivnosti, kot tudi pri plačilnih transakcijah (Hariton et al., 2006). V osnovi so bili RFID čipi namenjeni sledenju oz. spremljanju večjih serij proizvodov na poti skozi prodajno verigo. Ker strošek na enoto

RFID čipa pada, se njihova uporaba širi na označevanje posameznih proizvodov (Lace, 2003).

Največji potencial za RFID tehnologijo je v maloprodajnem sektorju, kjer so nakupni in storitveni sistemi avtomatizirani. Implementacija RFID tehnologije bi lahko pomenila ukinitvev blagajn, kot jih poznamo sedaj, saj so senzorji sposobni sami zabeležiti vsebino nakupa in nemudoma izstaviti račun stranki, ne da bi se pri tem kdorkoli dotaknil vsebine nakupa. Veliki trgovci, kot je nemški Metro Group ali ameriški Walmart, so v prvi vrsti za preizkušanje in testiranje novih tehnologij, kot je na primer RFID. Oba veletrgovca sta sistem RFID tudi uvedla, vendar pa rezultati oz. posledice niso bile čisto takšne, kot sta jih pričakovala. Kmalu so se pojavila ugibanja o varovanju osebnih podatkov porabnikov, ljudi pa je pričelo zanimati, kaj vse podjetja počnejo s temi informaciji in kako globoko v njihovo »intimo« posegajo (Slettemeas, 2009 str. 225).

1.3.2 Glavne prednosti in s tem povezane slabosti uporabe RFID tehnologije v maloprodaji

Lace (2003) v svojem delu navaja šest različnih področij, kjer je RFID tehnologija prisotna. RFID tehnologija omogoča učinkovito **spremljanje zalog in poslovnih procesov**. Z vidika trgovskega podjetja je to izjemno pozitivno, saj lahko sproti spremlja gibanje zalog v skladiščih kot tudi založenost prodajnih polic. Metro Group je, v sodelovanju z nekaterimi velikimi podjetji (Gillette, P&G, Kraft in drugi) leta 2006, poskusno uvedel pametne police (angl. *Smart shelves*) v eni od svojih prodajaln, ki jo je poimenoval Metro Future Store oz. Metrojeva trgovina prihodnosti (Gaukler & Seifert, 2007). Pametne police (ali tudi pametni obešalniki) so opremljene z RFID čitalcem, ki reagira, kadar stranka vzame izdelek s prodajne police ali z obešalnika. Na majhnem monitorju, ki je pritrjen na polico ali obešalnik, se izpišejo informacije o izdelku, kot je cena, velikost oblačila, deklaracija ali pa se predvaja oglas za ta izdelek. Če stranka izdelek kupi, je prodajno osebje nemudoma obveščeno o zmanjšanju zaloge na posamezni prodajni polici ali obešalniku. Tako lahko hitro police in obešalnike ponovno napolnijo ali pa izdelek naročijo, če se jim znižujejo tudi zaloge v skladišču (RFID Innovation Center, 2012). Raziskave so pokazale, da naj bi v 30 % primerov, ko določenega izdelka ni na prodajni polici ali obešalniku, le-ta bil na voljo v skladišču (Gaukler & Seifert, 2007). Ker osebje prodajalne ni bilo pravočasno obveščeno o slabi založenosti prodajnih polic in obešalnikov, trgovsko podjetje izgubi kar 43 % priložnosti za prodajo posameznega izdelka (Lace, 2003).

S ciljem povečati učinkovitost trgovine je Metro v svoji trgovini prihodnosti z RFID čipi opremil nakupovalne vozičke. Čitalci pri vhodu v trgovino sporočijo trgovinskemu osebju, koliko nakupovalnih vozičkov se giblje po trgovini. Če je nakupovalnih vozičkov veliko, takoj odprejo več blagajn (Lace, 2003).

Uvedba RFID tehnologije v poslovne procese v sami maloprodaji lahko pomeni velik **prihranek časa in denarja** za trgovca. V teoriji bi bila mogoča popolna ukinitve klasičnih blagajn, saj tehnologija z vsem avtomatizmom omogoča, da stranka nakupovalno košarico postavi na pult, ki je opremljen z RFID čitalcem. S pritiskom na gumb stranka aktivira sistem, ki sešteje vrednost vsebine nakupa, stranka pa nakup poravna z gotovino ali plačilno kartico (RFID Innovation Center, 2012). Ukinitve klasičnih blagajn bi pomenilo tudi ukinitve delovnih mest blagajnika in še katerih drugih. V primeru, da bi bili z RFID čipom opremljeni vsi izdelki in bi celoten sistem nabave ter založenosti prodajnih polic deloval po sistemu RFID tehnologije, bi se lahko časovni obseg dela zmanjšal tudi za 80 % (Gaukler & Seifert, 2007, str. 33), kar pa bi zopet povzročilo manjše povpraševanje po delovni sili.

Več **informacij**, ko ljudje o nekem izdelku ali storitvi imamo, lažje se za uporabo le-tega odločimo. Trgovska podjetja te izdelke oz. storitve prodajajo in ker jih želijo prodati čim več, skušajo na različne načine porabnike v nakup njihovega izdelka tudi prepričati. Dobro podana in razumljiva informacija je zelo pomembna, da bo porabnik sprejel izdelek kot zanj koristen in varen. RFID sistem omogoča učinkovito in enostavno informiranje porabnikov. RFID čitalci so lahko nameščeni na več mestih po celotnem prodajnem prostoru in ko porabnik približa izdelek čitalcu, ga sistem prepozna in mu preko monitorja ponudi vse informacije o izdelku (sestava, poreklo, cena, hranljive vrednosti, rok uporabe ipd.), (Lace, 2003).

RFID omogoča **učinkovito neposredno trženje** v prodajnem prostoru samem. Sistem lahko prepozna kupca takoj ob vstopu v prodajni prostor, saj lahko na podlagi predmetov, ki jih ima pri sebi (in če so ti opremljeni z RFID čipom), izve, kje so bili ti izdelki kupljeni, ti podatki pa mu omogočajo, da izve, kdo je stranka (Lace, 2003). Zlahka si pridobi informacije o zgodovini nakupov stranke in na podlagi tega celo, kolikšna približno je kupna moč stranke, kakšni so njeni hobiji, ali ima družino in še mnogo drugih informacij, za katere ni potrebno, da jih porabnik sam zaupa trgovcu. Njegovi nakupi govorijo namesto njega.

Za doseganje visoke stopnje učinkovitosti pri izvajanju trženjskih aktivnosti je pomembna dobro »založena« baza podatkov trgovskega podjetja. Vsako oglaševanje, ki je ciljno usmerjeno, mora biti zasnovano na podatkih o porabnikih, kar pa trgovci pridobijo z **kakovostnimi analizami ter naprednim upravljanjem odnosov s strankami**. Osnova za dober CRM je dobra baza podatkov, ki pa si jo lahko trgovec zagotovi z RFID sistemom.

CRM je znan kot pomemben del strategije trženja in strategije poslovanja, saj omogoča trgovcu učinkovito napovedovanje dogodkov, povezanih s prodajo, nabavo, komunikacijo in učinkovito reševanje reklamacij ter hiter odziv. Načeloma ne obstaja neka uradna definicija, kaj CRM je, splošno pa velja, da ga organizacije izvajajo s ciljem poznati svoje stranke, njihove potrebe, preference in njihovo vedenje z namenom izboljšati ponudbo za

njih in z njimi razviti boljši poslovni odnos. Z uvedbo RFID tehnologije si lahko trgovska podjetja izboljšajo izvajanje CRM-ja, saj jim tehnologija omogoča pridobivanje informacij »v živo«. Podatki se osvežujejo sproti in so trgovskim podjetjem na voljo kadarkoli. Trгоvec lahko na ta način pridobi informacije, kot so najljubši izdelki stranke, zgodovino strankinih nakupov in podobno ter na podlagi teh informacij ugotavlja nakupne navade in potrebe stranke, kar pa mu omogoči prilagajanje ponudbe posamezniku in s tem večanja stopnje zadovoljstva stranke in njene zvestobe (Ngai et al., 2008, str. 278).

Možnost upravljanja z ogromnim obsegom podatkov je nedvomno velika in pomembna prednost RFID tehnologije. Se pa lahko tukaj pojavijo težave pri ustreznem zbiranju, hranjenju in obdelavi vseh teh podatkov. Količina podatkov, s katerimi trgovsko podjetje razpolaga, je mnogo večja kot na primer pri starejših tehnologijah, kot je črna koda. Če podatki niso pravilno zbrani, hranjeni in organizirani, jih trgovsko podjetje ne bo moglo koristno uporabiti in zanj ne bodo imele dodane vrednosti, ki bi se lahko odrazila v povečanem obsegu poslovanja (Delen, Hardgrave, & Sharda, 2007).

Ne glede na vse prednosti in slabosti, ki jih uvedba in izvajanje sistema RFID prinaša, je v končni fazi **strošek investicije** tista glavna komponenta, ki pretehta, ali uvesti tovrsten sistem ali ne. Stroški investicije v sistem so zelo visoki, potem pa so tukaj še čipi, ki sami po sebi nimajo tako visoke cene, giblje se med 10 in 12 centi USD, vendar poznavalci ugotavljajo, da se lahko pričakuje pozitiven donos (ROI), ko bo cena posameznega čipa padla pod 10 centov USD (Blanchard, 2008).

2 VARSTVO OSEBNIH PODATKOV PRI PREUČEVANJU VEDENJA PORABNIKOV

Slovenski Zakon o varstvu osebnih podatkov (Ur. l. RS, št. 86/2004-UPB1, 6. člen, v nadaljevanju ZVop-1) pravi takole: »Osebnii podatek – je katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen.« in »Obdelava osebnih podatkov - pomeni kakršnokoli delovanje ali niz delovanj, ki se izvaja v zvezi z osebnimi podatki, ki so avtomatizirano obdelani ali ki so pri ročni obdelavi del zbirke osebnih podatkov ali so namenjeni vključitvi v zbirko osebnih podatkov, zlasti zbiranje, pridobivanje, vpis, urejanje, shranjevanje, prilagajanje ali spreminjanje, priklicanje, vpogled, uporaba, razkritje s prenosom, sporočanje, širjenje ali drugo dajanje na razpolago, razvrstitev ali povezovanje, blokiranje, anonimiziranje, izbris ali uničenje; obdelava je lahko ročna ali avtomatizirana (sredstva obdelave).«

Metode preučevanja vedenja porabnikov so se, kot že omenjeno, razvile s ciljem bolje poznati porabnike in njihove nakupne navade ter povečanjem obsega poslovanja in s tem tudi dobička. Z uvedbo programa zvestobe, uporabe RFID tehnologije, kamer in drugih sodobnih metod želijo trgovska podjetja zgraditi kakovosten odnos s svojimi porabniki. Ključni sestavini za vzpostavitev kakovostnega odnosa s stranko sta zaveza in zaupanje

(Vesel & Žabkar, 2010, str. 1336). Za stranko, ki ni bila zadovoljna s storitvijo, ne moremo pričakovati, da bo imela dober odnos s tem trgovskim podjetjem, saj pričakuje, da bo deležna kakovostne in strokovne obravnave. Nivo kakovosti odnosa, ki ga stranka gradi s trgovskim podjetjem, ali v večini primerov z zaposlenimi v tem podjetju ali pa celo z blagovno znamko, se odraža v večjem zaupanju, zadovoljstvu in učinkoviti navezi stranke s podjetjem (Vesel & Žabkar, 2010, str. 1338).

Raziskave v povezavi z osebnimi podatki so pokazale, da so posamezniki pripravljeni zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem v zameno za ekonomsko ali socialno korist, če bodo ocenili, da to ne bo imelo negativnih posledic in da bodo te informacije uporabljene pravično. Porabniki bodo manj verjetno razumeli zbiranje in analiziranje njihovih osebnih podatkov kot vdor v njihovo zasebnost, če se podatki zbirajo v kontekstu obstoječega odnosa, če menijo, da imajo vpliv na uporabo njihovih podatkov, če so podatki potrebni za izvedbo neke transakcije ali pa če verjamejo, da bodo podatki pravilno in ustrezno interpretirani. Če trgovska podjetja ravnajo v skladu s pričakovanji porabnika, s tem krepijo kakovost odnosa z njim, ki pa bo trajal, dokler bodo porabniki imeli koristi od njega, te koristi pa morajo biti večje od tveganja neetične uporabe njegovih osebnih podatkov (Culnan & Armstrong, 1999, str. 104).

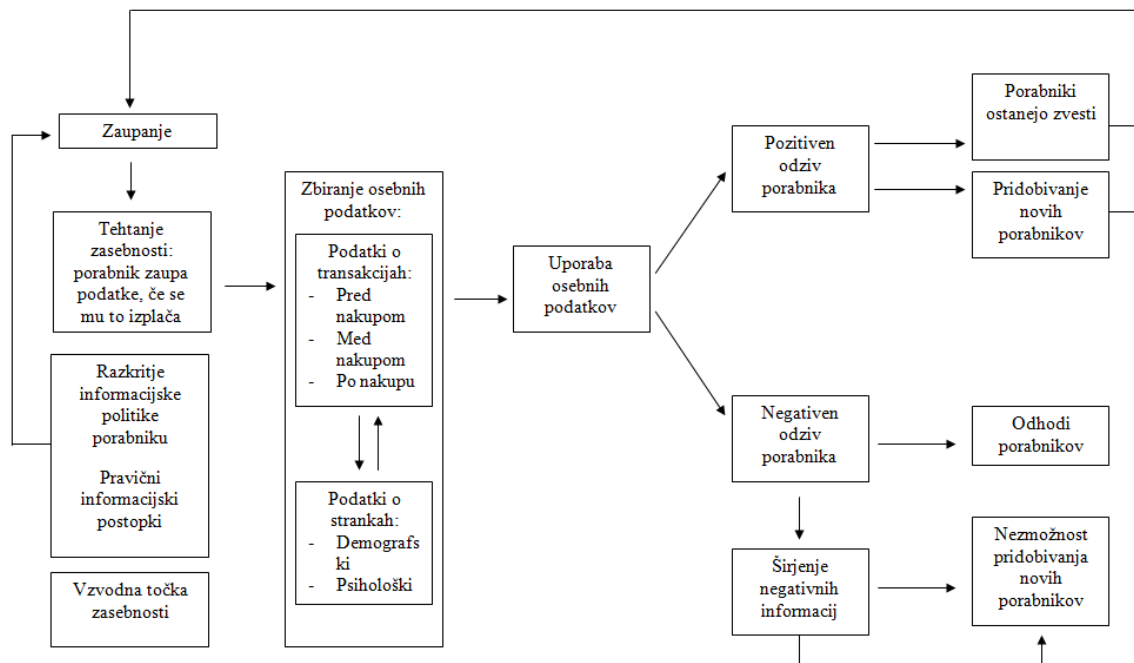
Pri upravljanju odnosov s strankami je pomembno, da je upravljanje z njihovimi podatki pravično, da so pravični postopki upravljanja odnosov s strankami in da so postopki upravljanja s podatki o porabnikih pravični. Postopki upravljanja s podatki o porabnikih morajo omogočati posamezniku, da ima nadzor nad tem, kako in za kaj se njihovi podatki uporabljajo in analizirajo. Imeti morajo možnost, da se njihovi podatki umaknejo iz seznamov za neposredno trženje in drugih seznamov, povezanih z obveščanjem porabnikov, med katere spada tudi trženje. Raziskave so pokazale, da ljudje, ki so seznanjeni z možnostjo umika njihovega imena in podatkov s seznamov za izvajanje neposrednega trženja, niso tako zelo zaskrbljeni glede varnosti njihovih osebnih podatkov (Culnan & Armstrong, 1999, str. 106).

Pravični postopki upravljanja z osebnimi podatki lahko, po mnenju Culnanove in Armstrongove (1999, str. 107), ustvarijo »vzvodno točko zasebnosti« za organizacije, s tem da spodbuja porabnike k razkritju svojih osebnih podatkov na način, da podjetje razkrije svojo politiko informiranja in jim tako dokaže, da so njihove aktivnosti v skladu z njihovo politiko in v skladu z zakoni.

Slika 1 prikazuje vlogo pravičnih postopkov v vzpostavljanju odnosa s porabniki skozi čas, ko mora porabnik zaupati »neznancu«, da bo zaščitil njegove interese. Skozi življenjsko obdobje odnosa trgovskega podjetja s stranko podjetje zbere veliko količino osebnih podatkov porabnika. Nekateri podatki so neposredno povezani s posamezno transakcijo, nekateri pa so pridobljeni s strani nekega tretjega udeleženca, ki podjetju omogoča profiliranje porabnikov. Tehnologija skladiščenja podatkov omogoča trgovskemu podjetju

izvajanje analiz in oblikovanje trženjskih pristopov na individualnem nivoju. Na osnovi izkušenj s trgovskim podjetjem porabnik oceni, ali se osebni podatki uporabljajo na način, ki je za porabnika sprejemljiv ali ne. Če je trgovsko podjetje z osebnimi podatki porabnika upravljalo dosledno, mu bo porabnik po vsej verjetnosti ostal zvest, v nasprotnem primeru pa bo ne le prekinil sodelovanje z njim, temveč bo svojo slabo izkušnjo delil tudi z drugimi porabniki, kar pa ima negativen vpliv na ugled organizacije. Vzvodna točka zasebnosti je priložnost za trgovsko podjetje, da prične ponovno graditi odnos s strankami, ki temelji na zaupanju in transparentnosti (Culnan & Armstrong, 1999, str. 107–108).

Slika 1: Vzvodna točka zasebnosti



Vir: M.J. Culnan, & P.K. Armstrong, *Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation*, 1999, str. 108.

Kakšen odnos bo porabnik zgradil s trgovskim podjetjem, je odvisno od ponudbe in obravnave strank v smislu komunikacije, nudenja servisa, posebnih ponudb, široke in pestre izbire storitev ter proizvodov in podobno. Kako dobro bo trgovsko podjetje sposobno zadovoljiti svoje porabnike, je odvisno tudi od tega, kakšne metode preučevanja njihovega vedenja bo uporabila. V nadaljevanju bom predstavila ugotovitve nekaterih raziskav, ki so bile izvedene na temo programov zvestobe, z opazovanjem porabnikov s pomočjo kamer ter z RFID tehnologijo.

2.1 Kartice zvestobe: Prihranek za porabnika ali zaslužek za trgovca?

Današnja tehnologija omogoča zbiranje velikih količin podatkov in informacij, s tem pa se povečuje tudi možnost za zlorabo in izkoriščanje teh podatkov. Programi zvestobe so zelo učinkovit sistem zbiranja in obdelave osebnih podatkov in drugih informacij o porabnikih. Potreba po zbiranju podatkov s strani trgovskih podjetij narašča tudi zato, ker so porabniki

postali bolj zahtevni, ko se gre za zadovoljevanje njihovih potreb, ker pa je konkurenca zelo močna, se trgovska podjetja trudijo po svojih najboljših močeh, da kar najboljše ustrezajo porabniku. Da trgovska podjetja omogočajo porabniku informiranje o ponudbi, ki je primerna za točno določenega posameznika, morajo pridobivati podatke o porabnikih na osebnem nivoju posameznika. Porabniki so pripravljeni zaupati manjšo količino osebnih podatkov s ciljem enostavnejše menjave. Porabniki tudi verjamejo, da lahko trgovsko podjetje zasluži s prodajo baze strank in njihovih podatkov nekemu tretjemu podjetju, kar pa privede do popolnoma upravičene zaskrbljenosti o varnosti osebnih podatkov, ki jih zaupajo trgovskemu podjetju (Graeff & Harmon, 2002, str. 303).

Graeff in Harmon (2002) sta izvedla obširnejšo raziskavo o zavedanju porabnikov o varstvu osebnih podatkov, ki jih zaupajo trgovskim podjetjem, v večini zaradi vključitve v program zvestobe. Njuna raziskava je pokazala, da je 91,2 % od 480 vprašanih seznanjenih s karticami zvestobe in da jih tudi uporablja, vendar pa je njihova percepcija namena kartic zvestobe zelo različna. Največji delež (49,8 %) vprašanih meni, da trgovska podjetja ponujajo kartice zvestobe, ker želijo povečati zvestobo strank in želijo ostati konkurenčni. 4,8 % vprašanih je odgovorilo, da ne pozna razloga za uvajanje programov zvestobe, 16,5 % vprašanih pa je odgovorilo, da so kartice zvestobe posredniki pri zbiranju in obdelovanju osebnih podatkov. Avtorja sta ugotovila, da so mlajši anketiranci (18–35 let) v večji meri (24 %) izpostavili zbiranje in obdelavo osebnih podatkov kot pa predstavniki višje starostne skupine (nad 51 let). Sodelujoči v anketi z nižjimi osebnimi dohodki so v večji meri (23 %) odgovorili, da trgovska podjetja kartice zvestobe uporabljajo za neposredno trženje ter manj v namene večanja zvestobe in pridobivanje konkurenčne prednosti.

Bosworth (2005) trdi, da so nekatere študije pokazale, da kartice zvestobe velikokrat porabnikom ne prinašajo popustov, ampak obstajajo celo primeri, ko so trgovska podjetja zviševala cene izdelkom v redni ponudbi, da so bila dražja za tiste, ki niso člani programa zvestobe.

Raziskava, ki so jo leta 2007 objavili Wirtz, Nattila in Lwin (2007), je pokazala, da bolj kot je program zvestobe za porabnika privlačen, večji del sredstev bo namenil trgovskemu podjetju, ki je nosilec tega programa. Posledično se zaradi privlačnosti nagrad ali popustov, ki jih porabnik s sodelovanjem v programu zvestobe lahko pridobi, zviša njegova frekvenca nakupov in vrednost posameznega nakupa. Če so ugodnosti programa zvestobe za porabnika dovolj privlačne, bo porabnik bolj pripravljen zaupati trgovskemu podjetju osebne podatke, ki jih le-ta zahteva ob pristopu k programu ali včlanitvi v klub. Trgovska podjetja želijo imeti tako oblikovane programe zvestobe, da bodo z njimi ustvarjala dobiček ob omogočanju članom programa zvestobe, da koristijo različne popuste in ugodnosti.

Če gledamo na splošno, lahko trdimo, da člani programov zvestobe izkazujejo večji nivo zvestobe trgovskemu podjetju kot pa nečlani. Več raziskav je že pokazalo, da se vedenje porabnikov mnogokrat spremeni, ko vstopijo v program zvestobe. Navadno se spremeni njihov obseg nakupov, za koliko in kako pa je v veliki meri odvisno od tipa programa zvestobe. Največje absolutno povečanje potrošnje se je pokazalo pri kratkoročnih akcijah ali časovno omejenih posebnih ponudbah, kot so na primer popusti ob določenem zbranem številu točk ali predhodno opravljenih nakupih (Dorotic et al. 2011). Kot primer kratkoročnega programa zvestobe v Sloveniji bi lahko navedla vse akcije zbiranja točk, nalepk, pik, ki navadno trajajo določeno časovno obdobje, strankam pa omogočijo nakup izdelkov po znižanih cenah.

Kratkoročne oblike programov zvestobe navadno spremlja zelo dovršeno trženjsko komuniciranje s porabniki in posebne promocije, ki ciljajo na povečanje obsega prodaje v času trajanja promocije. Taylor in Nelsin (v Dorotic et al., 2011, str. 222) sta ugotovila, da se je izdatek posameznika ob obisku trgovine v času posebne ponudbe povečal za 6 % v povprečju. Dreze in Hoch (v Dorotic et al., 2011, str. 222) pravita, da lahko kategorični kratkoročni programi zvestobe povečajo prodajo v izbrani kategoriji za kar 25 % in tako dosežejo 190 % dvig dobička trgovskega podjetja.

V letalski industriji se je pogostost nakupov njihovih storitev povišala v povprečju za več kot 4 % po uvedbi programa zvestobe. Prav tako se je za več kot 4 % povečala pogostost nakupov v trgovskih podjetjih in v zavarovalništvu. Res pa je, da je bil največji porast frekvence nakupov posameznika, zaznan takoj po uvedbi programa zvestobe (Dorotic et al., 2011, str. 223).

Učinki programov zvestobe se razlikujejo tudi med posameznimi segmenti porabnikov. Večji učinek navadno dosežejo pri porabnikih, ki v določeni trgovini kupujejo zmerno ali le občasno. Razlog za to je verjetno v dejstvu, da je pri porabnikih, ki v določeni trgovini nakupujejo zelo pogosto in v velikih obsegih, težje zaznati spremembo v obsegu nakupa, ki je bil že pred uvedbo programa zvestobe obsežnejši. Ravno porabniki, ki nakupujejo redkeje in v manjših obsegih, so osrednja ciljna skupina takšnih kratkoročnih in zanimivih programov zvestobe, saj trgovska podjetja želijo, da postanejo njihovi porabniki, ki jim prinašajo največ dobička in največ informacij (Dorotic et al., 2011, str. 223).

Valicon je v letu 2011 izvedel raziskavo o programih zvestobe v Sloveniji (Filipič-Orel, 2011). Raziskava je pokazala, da ima povprečen slovenski porabnik v denarnici tri kartice zvestobe, od tega jih je največ včlanjenih v Tuš Klub (53 %). Porabniki se načeloma zavedajo tudi slabosti, ki jih program zvestobe prinese. Navedli so, da se zavedajo stroškov, ki jih sodelovanje v programu zvestobe prinese (več nakupov in večji nakupi), da so vrednosti nagrad nizke glede na obseg porabe (ni nagrajevanja prave zvestobe), velikokrat se pojavi zavajanje porabnikov, prihranek je dostikrat le navidezen ter da so, sicer v nekoliko manjši meri, zaskrbljeni glede varovanja njihovih osebnih podatkov

(Filipič-Orel, 2011). V Kanadi sodeluje v programih zvestobe 76 % porabnikov, v Veliki Britaniji pa 85 %. Imetnikom kartic zvestobe so všeč popusti, posebne ponudbe, nagrade in individualna obravnava, ki so je deležni kot člani programa zvestobe. Kljub temu pa se vedno bolj zavedajo, da so kartice zvestobe orodje za zbiranje njihovih osebnih podatkov in informacij o nakupih, na podlagi tega ugotavljajo njihove nakupne navade in jih profilirajo ter celo prodajo te podatke svojim poslovnim partnerjem, različnim klicnim centrom in tiskarnam (Bosworth, 2005).

Trgovska in maloprodajna podjetja priznavajo, da prodajo ali odstopijo podatke o strankah svojim pomembnim partnerjem. Ameriško trgovsko podjetje Safeway, ki ponuja svojim strankam zelo dobro zastavljen program zvestobe, ima v svoji politiki varovanja osebnih podatkov zapisano: »Vaše osebne podatke lahko delimo s povezanimi partnerji ali tretjimi osebami, če je to potrebno, da izpolnimo vaše spletno naročilo ali katero drugo storitev, ki ste jo zahtevali ali v primeru izvedbe plačila za proizvode in storitve, ki jih ponujamo. (Tretje osebe, s katerimi delimo vaše osebne podatke v namen izvedbe vašega naročila, nimajo pravice uporabljati pridobljenih podatkov v druge namene, razen navedenih). Informacije lahko uporabljamo tudi za komuniciranje s stranko v primeru prejema nagrade, pošiljanja kuponov za popuste le izbranim strankam, informacije o ponudbi in novostih partnerjev Safeway« (Bosworth, 2005, str. 4).

2.2 Kamere in monitorji: Učinkovito nakupovanje ali učinkovita prodaja?

Uporaba monitorjev za oglaševanje obstaja že desetletja. Že kar nekaj časa jih poznamo tudi pri nas v Sloveniji, ne le na ulici, ampak nam v zadnjih letih postrežejo z aktualnimi informacijami in zanimivostmi tudi med vožnjo na mestnem avtobusu ali vlaku. V maloprodaji oz. v trgovinah in trgovskih centrih še niso tako zelo razširjeni, sploh v Sloveniji še ne poznamo tehnologije, ki bi bila sposobna komunikacije s stranko v sami trgovini na osnovi takrat pridobljenih informacij.

V tujini, predvsem Združene države Amerike so zelo napredne pri iskanju novih načinov pospeševanja prodaje, so kamere in monitorji v trgovinah že zelo dobro razširjeni. Počasi nova perspektivna tehnologija prihaja tudi v Evropo.

V novembru 2013 je angleška veriga bencinskih črpalk Tesco oznanila, da bo v vse svoje poslovalnice namestila novo tehnologijo, ki bo omogočala skeniranje obrazov obiskovalcev, na osnovi pridobljenih informacij pa bodo lahko obiskovalci opazovali personalizirana oglasna sporočila na monitorjih. Sistem deluje po principu identifikacije spola in približne starosti posameznika s pomočjo kamere. Po izvedeni identifikaciji se na ekranu, ki je v neposredni bližini kamere, predvaja reklamni oglas, ki je primeren za prepoznano demografsko skupino. Te informacije jim povedo, kdo, kdaj in koliko posameznikov si je posamezni predvajani oglas ogledalo (Raeburn, 2013).

Mnenja o varovanju zasebnosti posameznikov in etiki tovrstnih trženjskih prijemov so različna. Zagovorniki pravic porabnikov menijo, da morajo prodajna mesta, ki bodo tehnologijo uporabljala, porabnika na to tudi opozoriti, v podjetju Big Brother Watch (britansko združenje, ki se bori za pravice ljudi in varstvo osebnih podatkov), pa so mnenja, da je sicer prav, da so porabniki seznanjeni z uporabo tehnologije, preden stopijo v poslovni prostor, vendar pa bo to imelo velik vpliv na odločitve, katere prostore bodo porabniki obiskovali. Dodajajo še, da tehnologija ne more biti moralno sporna, če se porabniki strinjajo, da se jih snema in proučuje njihovo vedenje (About us, 2013).

Pravniki menijo, da je uporaba te tehnologije podobna oglaševanju posameznikom preko socialnih omrežij na podlagi profiliranja posameznika, vendar pa je v primeru tehnologije, ki jo uvaja Tesco, veliko večja verjetnost, da pride do kršitve pravic porabnikov v primeru, da podjetje ni pridobilo eksplicitne privolitve porabnika za izvajanje takšnega načina trženja (Raeburn, 2013). Predstavniki za odnose z javnostmi pri Tescu pravijo, da tehnologija kot takšna ni nova ter da v njihovem primeru ne bodo uporabljali čitalcev očesnega zrkla ali tehnologije prepoznavanja obraza posameznika, prav tako pridobljenih podatkov ne bodo hranili (Raeburn, 2013).

Mnenja ljudi pa so v glavnem negativna. Menijo, da je meja med razumnim in nerazumnim vedno bolj zabrisana, kadar je govora o trženjskih aktivnostih. Nekdo je zapisal: »Če mora podjetje uporabljati skenerje obrazov in kamere za oglaševanje svojega izdelka, potem ta izdelek očitno ni vreden nakupa«. Nekateri ljudje so povedali, da so veseli, da ne obiskujejo Tescovih bencinskih črpalk, da pa so prepričani, da bodo v kratkem tudi druge črpalke sledile Tescu in tudi same pričele uporabljati novo tehnologijo (Raeburn, 2013).

V zadnjem obdobju so se pričele pojavljati ideje, kako bi lahko metode preučevanja vedenja porabnikov združili in tako postali še bolj učinkoviti pri oglaševanju in prepoznavanju potreb svojih strank.

Študentje evropskega tehnološkega inštituta pripravljajo projekt imenovan Rigene project, s katerim želijo povezati Facebook profil z RFID čipom, vgrajenim v kartico zvestobe. RFID čipi bi omogočili prikazovanje personaliziranih oglasov in posebnih ponudb posamezniku ob vstopu v trgovino. Člani projektne skupine pravijo, da bi sistem omogočal preučevanje raznolikega okusa kupcev v času visoke frekvence ljudi v trgovini. Na podlagi tega bi sistem sam izbral primerne oglase, ki bi se predvajali na monitorjih, nameščenih po trgovini (Hudson, 2013).

Modna znamka Burberry že uporablja nalepke z RFID čipom, nameščenim v oblačila najnovejše kolekcije. Stranka, ki pomerja kos oblačila z najnovejše kolekcije, lahko na monitorjih, ki so pritrjeni ob zrcalu, opazuje predstavitev celotnega izgleda v oblačilih na modni stezi. V podjetju zatrjujejo, da lahko sistem zaenkrat prepozna le izdelke, ki jih stranka pomerja, in ne tudi stranke kot take. Dodajajo pa, da obstaja verjetnost, da bodo RFID čipe povezali tudi z bazo svojih strank. Na ta način bi lahko spremljali svoje redne

stranke, ki v njihovih trgovinah potrošijo večje vsote denarja, in prilagodili ponudbo in izložbe njihovim preferencam (Rousseau, 2012).

Trgovska podjetja se zavedajo omejitev in nevarnosti ob uvedbi takšne tehnologije. Ameriška trgovina z oblačili Nordstrom je pred nedavnim prenehala uporabljati sistem za sledenje strankam po trgovinah, ki je deloval neposredno preko brezžičnega signala njihovih mobilnih telefonov, potem ko so se ljudje pritožili (Hudson, 2013).

2.3 RFID: Vohun v nakupovalnem vozičku in v naših življenjih

Prednosti in slabosti RFID tehnologije sem že podrobneje opredelila v preteklih poglavjih, prav tako sem izpostavila razsežnosti omenjene tehnologije. Ravno nizka cena čipov in njihova velikost (so zelo majhni) omogočata izredno široko in učinkovito uporabo.

Naprednejši in učinkovitejši so manjši prenosni računalniki, ki so pritrjeni na ročaje nakupovalnih vozičkov. Metro Group ga je poimenoval osebni nakupni svetovalec oz. pametni nakupovalni voziček (angl. *Personal shopping assistant or Smart trolley*). Osebni nakupni svetovalec zabeleži vsak izdelek, ki ga kupec položi v nakupovalni voziček in sproti izpisuje seznam vsebine v njem. Na blagajni stranka samo izroči prenosni računalnik blagajniku in poravna vrednost nakupa. Prenosni računalnik tudi usmerja kupce po prodajnem prostoru, jih obvešča o posebnih ponudbah in o popustih ter jim omogoča celo izpis nakupovalnega seznama, ki si ga stranka lahko predhodno oblikuje doma na svojem osebem računalniku in ga pošlje preko interneta v trgovino (RFID Innovation Center, 2012).

Omenjeni sistem omogoča neposredno komuniciranje trgovskega podjetja s porabnikom. Sistem zabeleži popolnoma vsak izdelek, vsako iskanje informacij, nakupovalne sezname, če jih stranka oblikuje, pomikanje po prodajnem prostoru in vse, kar kupec počne med nakupnim procesom.

Kot sredstva za neposredno trženje oz. neposredno nagovarjanje porabnikov so trgovskim podjetjem na voljo že prej omenjen osebni nakupni svetovalec in pa tudi pametne police ali pametni obešalniki, ki so opremljeni z večjimi zasloni. Osebni nakupni svetovalec lahko stranki predvaja oglas, ko stranka nek izdelek išče s pomočjo majhnega zaslona ali pa ga predvaja v trenutku, ko stranka izdelek postavi v nakupovalni voziček. V tej točki je to predvsem smiselno pri oglaševanju komplementarnih proizvodov tistemu, ki ga je stranka izbrala. Zasloni, ki so povezani s pametnimi policami, lahko predvajajo oglas v trenutku, ko stranka prime izdelek v roke, da bi si na primer prebrala deklaracijo na izdelku (RFID Innovation Center, 2012).

Pri uporabi osebnih podatkov o porabnikih v namene neposrednega trženja se pojavlja vedno več dvomov. Sodobna tehnologija je razvita do te mere, da je lahko misel na to, kaj vse zmore, kar zastrašujoča. Metro Group je ob otvoritvi svoje trgovine prihodnosti

napravil veliko napako, ko je poslal svojim strankam kartice zvestobe, opremljene z RFID čipom, o tem pa jih ni posebej obvestil. Javnost se je odzvala zelo negativno, nekateri so na ravnanje Metro Groupa odgovorili celo s protesti (Slettemeas, 2009, str. 225).

Medtem ko multimilijonska posredniška industrija služi na račun prodaje in posredovanja na tisoče podrobnosti o posameznikih, so ti delčki informacij prodani za zelo nizek znesek. Povprečen skupek informacij o posamezniku je vreden manj kot en dolar (USD). Splošne informacije o posameznikih, kot so starost, spol, prebivališče so vredne približno 0,0005 USD na posameznika oz. 0,50 USD na 1.000 oseb. Informacije posameznika, ki se zanima za nakup novega avtomobila, so za avto hišo vredne več od informacije, da se ta ista oseba zanima za potovanje ali da išče nov pralni stroj (Steel, Locke, Cadman & Freese, 2013).

Mejniki, kot so rojstvo otroka, selitev (gradnja, nakup nepremičnine), zaroka, nakup avtomobila ali pa morda ločitev v življenju posameznika vodijo v večje spremembe nakupnega vedenja. Nekateri od najbolj intimnih in zasebnih informacij o posamezniku so tako »najdražje«. Za 0,26 USD na posameznika lahko kupci osebnih podatkov pridobijo sezname ljudi z določenimi zdravstvenimi stanji, boleznimi ali o tem, katera zdravila jemljejo. Zavarovalnice bi bile pripravljene takšen podatek drago plačati.

Na spletni strani Financial Timesa si lahko posameznik izdela **informativni izračun**² vrednosti oz. cene osebnih podatkov, s katerimi se na trgu trguje. V izračun so zajeti demografski podatki, podatki o družini in zdravju, bivalne razmere, preživljanje prostega časa, hobiji in potrošnja. Spodaj je predstavljen hipotetičen primer povprečne 30-letnice (Steel et al., 2013).

Demografski podatki: ženska, 30 let, Štajerska, pred kratkim poročena, bančnica.

Družina in zdravje: brez otrok, ni v pričakovanju otroka in ni mati novorojenčka, ima več alergij, občasne migrene in glavobole ter povišan krvni tlak.

Bivalne razmere: je lastnica novogradnje, se je pred kratkim preselila in ima kamin v hiši.

Prosti čas in hobiji: se ukvarja s športom, ker želi zgubiti odvečno težo, zanimajo jo potovanja in ni lastnica letala ali motornega plovila.

Potrošnja: v zadnjem času se je preko spleta zanimala za rumene novice, različne nakupe, iskala informacije o prehrani in receptih ter o političnih in gospodarskih temah. Ima in uporablja kartice zvestobe, v bližnji prihodnosti pa namerava kupiti osnovne kozmetične potrebščine, oblačila ter se bo odpravila na počitnice. Ne načrtuje nakupa mobilnega telefona.

² Informativni izračun je zasnovan na podlagi analiz podatkov cenikov podatkov posameznih industrij na širšem področju Združenih držav Amerike. Vrednosti podatkov so kumulativne, torej bolj kot je informacija o posamezniku specifična, večjo vrednost dosega. Informativni izračun ni celovit in ne zajema podrobnejših cen vsake posamezne informacije, ki jo posredniki 'lovijo', analizirajo in prodajajo.

Takšen obseg informacij je po njihovem informativnem izračunu vreden 1,2451 USD (manj kot 1 EUR) in na tej točki se je smiselno vprašati: »Ali je mogoče na tako preprost način pripeti ceno na zasebnost?«.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ZASKRBLJENOST PORABNIKOV ZA VARNOST OSEBNIH PODATKOV

V nadaljevanju predstavljam rezultate kvantitativne raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Raziskave sem se lotila z opredelitvijo raziskovalnega problema in ciljev, ki jih želim z raziskavo doseči. Na podlagi raziskovalnega problema in zastavljenih ciljev sem zastavila raziskovalne hipoteze ter oblikovala raziskovalni koncept. Poglavje nadaljujem z opisom načrta raziskave in analizo pridobljenih podatkov ter povzetkom ugotovitev raziskave. Na osnovi pridobljenih podatkov in ugotovitev sem oblikovala priporočila ter opredelila omejitve raziskave.

3.1 Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Preučevanje vedenja porabnikov s pomočjo zbiranja in analiziranja njihovih osebnih podatkov in informacij o posameznih nakupih je postala obvezna in vsakdanja praksa velikih in tudi manjših trgovskih podjetij v Sloveniji. Kartice zvestobe omogočajo porabnikom ugodnejše in pogosto tudi prijetnejše nakupovanje, ponudniku programa zvestobe pa dostop do osebnih podatkov in informacij o vsebini in pogostosti nakupov posameznika. Pridobljene podatke trgovska podjetja uporabljajo za segmentiranje svojih strank in izvajanje učinkovitega neposrednega trženja. Razsežnost, v katero lahko gre zbiranje osebnih podatkov in upravljanje z njimi, praktično nima meja.

Namen raziskave je preveriti, ali so slovenski porabniki zaskrbljeni glede varnosti svojih osebnih podatkov, s katerimi upravljajo trgovska podjetja. Preverjala sem, ali so vprašani naklonjeni k sodelovanju v programih zvestobe, katere osebne podatke so pripravljeni zaupati podjetju in ali so se pripravljeni odreči svoji zasebnosti v zameno za prihranek. Preverjala sem tudi, kako vplivajo demografske značilnosti porabnikov na njihovo zaskrbljenost za varnost njihovih osebnih podatkov in kaj slovenski porabniki menijo o namenu zbiranja in upravljanja z osebnimi podatki s strani trgovskih podjetij.

Cilj raziskave je preveriti, kako slovenski porabniki na splošno zaupajo trgovskim podjetjem in slovenski zakonodaji, da jih bo zaščitila pred nepooblaščenim izkoriščanjem njihovih osebnih podatkov, da slovenski porabniki poznajo namen zbiranja osebnih podatkov in da poznajo svoje pravice. Cilj je tudi preveriti, kako so slovenski porabniki nagnjeni k sodelovanju v programih zvestobe in v kolikšni meri so pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati svoje osebne podatke.

3.2 Raziskovalne hipoteze in koncept raziskave

Na podlagi teoretičnih izhodišč iz prebrane literature, ki so predstavljena v prvem delu magistrske naloge, sem oblikovala raziskovalne hipoteze, opredelila koncept raziskave in inštrumente merjenja konceptov.

3.2.1 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi prebrane literature sem oblikovala raziskovalne hipoteze, ki jih podrobneje opisujem v nadaljevanju.

Graeff in Harmon (2002) navajata nekaj razmišljanj in ugotovitev preteklih raziskav na temo zaskrbljenosti porabnikov za varnost osebnih podatkov. Tako sta Wang in Petrison (v Graeff & Harmon, 2002) leta 1993 ugotovila, da so ljudje, ki živijo v mestnih središčih ter imajo nižje ali povprečne mesečne prilive ter so nižje izobraženi, manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov. Starejši porabniki menijo, da bi morala trgovska podjetja izjemno pazljivo ravnati z njihovimi osebnimi podatki in so v večji meri zaskrbljeni za varnost, predvsem finančnih podatkov (Graeff & Harmon, 2002). Glede na navedeno sem oblikovala naslednje hipoteze:

H1a: Porabniki z višjimi mesečnimi dohodki so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih z nižjimi mesečnimi dohodki.

H1b: Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih z nižjo stopnjo izobrazbe.

H1c: Starejši porabniki so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od mlajših porabnikov.

Za vstop in sodelovanje v programih zvestobe se v največji meri odločajo porabniki, ki imajo povprečne dohodke ali nižje od povprečnih (Cedrola & Memmo, 2010). Iz tega sledi hipoteza:

H2: Porabniki z nižjimi mesečnimi dohodki pogosteje vstopajo v programe zvestobe kot tisti z višjimi mesečnimi prihodki.

Phelps, Nowak in Ferrell (2000) trdijo, da so porabniki v največji meri in brez zadržkov pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati svojo starost, hobije, stan, poklic ter stopnjo izobrazbe. Najmanj pripravljeni so porabniki s trgovskimi podjetji deliti informacije, kot je njihov letni zaslužek, katere kreditne kartice imajo in uporabljajo ter svojo davčno številko. Iz tega sledijo hipoteze:

H3a: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »demografski podatki« in »identifikacijski podatki«.

H3b: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »demografski podatki« in »finančni podatki«.

H3c: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »življenjski stil« in »identifikacijski podatki«.

H3d: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »življenjski stil« in »finančni podatki«.

Porabniki se zavedajo osnovnega namena programov zvestobe, ki je zbiranje njihovih osebnih podatkov, in so zaskrbljeni za varnost le-teh. Kljub temu je delež tistih, ki v programih zvestobe sodelujejo, visok, in sicer znaša 86 % v ZDA. Imetniki kartic zvestobe namreč menijo, da se je vredno odpovedati delu zasebnosti v zameno za popuste (Phelps et al., 2000). Na osnovi tega sledi hipoteza:

H4: Porabniki, ki sodelujejo v programih zvestobe so bolj pogosto zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih, ki v programih zvestobe ne sodelujejo.

3.2.2 Raziskovalni koncept

Osnovni predmet raziskave je zaskrbljenost porabnikov glede varnosti osebnih podatkov. V nadaljevanju raziskujem, kako na stopnjo zaskrbljenosti porabnikov za varnost osebnih podatkov vpliva sodelovanje v programih zvestobe in demografske značilnosti porabnikov. Velik del pozornosti sem namenila tudi ugotavljanju, katere osebne podatke so porabniki bolj in katere manj pripravljeni zaupati trgovskim podjetjem, ko se odločajo za vstop v program zvestobe. Tabela 2 prikazuje opredelitev raziskovalnih konceptov in inštrumente merjenja posameznega koncepta.

Tabela 2: Raziskovalni koncepti in inštrumenti merjenja

Raziskovalni koncept	Instrumenti merjenja	Vir	Hipoteze	Anketna vprašanja
Stopnja zaskrbljenosti porabnikov za varnost osebnih podatkov	Izražanje strinjanja z Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam).	<i>Graeff & Harmon, 2002</i>	H1a H1b H1c H4	1., 2., 3.
Podatki, ki jih porabniki trgovskim podjetjem zaupajo	Vprašanja zaprtega tipa s podanimi več možnimi opisnimi odgovori.	<i>Phelps et al., 2000</i>	H3a H3b H3c H3d	4.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Raziskovalni koncept	Instrumenti merjenja	Vir	Hipoteze	Anketna vprašanja
Pogostost sodelovanja porabnikov v programih zvestobe	Vprašanja zaprtega tipa s podanimi opisnimi odgovori (a, b, c, d...) ter izražanje strinjanja z Likertovo lestvico (1 – sploh se ne strinjam; 5 – močno se strinjam).	<i>Cedrola & Memmo, 2010</i>	H2	5., 6., 7., 8, 9., 10.
Demografske značilnosti porabnikov	Vprašanja zaprtega in odprtega tipa z možnimi opisnimi (spol, status, izobrazba, regija) in numeričnimi (starost, dohodek, člani v gospodinjstvu) odgovori.	<i>Graeff & Harmon, 2002</i>	H1a H1b H1c H2 H4	11., 12., 13., 14., 15., 16., 17.

- Stopnja zaskrbljenosti porabnikov za varnost osebnih podatkov

Graeff in Harmon (2002) sta ugotavljala različne nivoje zaskrbljenosti porabnikov za varnost osebnih podatkov, kako le-ta vpliva na njihovo nakupno vedenje in kako se mnenja o zaskrbljenosti za osebne podatke razlikujejo pri porabnikih, ki imajo izkušnje z nakupi na daljavo (internet, katalogi, telefon). Kot raziskovalno orodje sta uporabila telefonsko raziskavo. Za raziskovanje področja sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico.

- Podatki, ki jih porabniki trgovskim podjetjem zaupajo

Phelps et al. (2000) v svoji raziskavi ugotavlja, da so porabniki v večji meri in z manj zadržki pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati demografske podatke kot pa podatke, ki so finančne narave, ali podatke, s katerimi se lahko porabnika identificira. Raziskovalno orodje v študiji jim je služil obsežen anketni vprašalnik, ki so ga gospodinjstvom poslali po klasični pošti. Pri ugotavljanju tipa osebnih podatkov, ki jih porabniki bolj ali manj zaupajo trgovskim podjetjem, je uporabil 4-stopenjsko Likertovo lestvico.

Za preverjanje tipa osebnih podatkov, ki jih slovenski porabniki bolj ali manj zaupajo trgovskim podjetjem, sem navedla različne osebne podatke, ki sem jih razvrstila v pet sklopov: demografski, življenjski stil, nakupne navade, identifikacijski ter finančni podatki.

- Pogostost sodelovanja porabnikov v programih zvestobe

Nuja po hitrih odzivih na spremembe na trgu je prinesla tudi razvoj programov zvestobe. Cedrola in Memmo (2010) sta v svoji raziskavi prišla do ugotovitev, da imajo porabniki v povprečju vsaj eno kartico zvestobe, število kartic pa je odvisno tudi od ekonomske

vrednosti posameznika (njegove kupne moči, višine razpoložljivega dohodka, ki ga nameni za nakupe osnovnih in luksuznih dobrin). Torej, višji kot so prilivi porabnika, več sredstev potroši in v več programih zvestobe sodeluje.

Za raziskovanje koncepta sem izbrala vprašanja odprtega in zaprtega tipa z vnaprej določenimi odgovori, s katerimi želim ugotoviti razširjenost sodelovanja v programih zvestobe in uporabo kartic zvestobe pri slovenskih porabnikih.

- Demografske značilnosti porabnikov

Demografske značilnosti porabnikov pomembno vplivajo na njihovo nakupno vedenje, pripravljenost zaupati osebne podatke trgovskemu podjetju ter na stopnjo zaskrbljenosti za svojo zasebnost. Najpomembnejšo vlogo pri tem igrajo podatki o finančnem stanju posameznika ter podatki o njegovi izobrazbi. Graeff in Harmon (2002) sta ugotovila, da na stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov najmočnejše vpliva višina osebnega dohodka. Višji kot je, bolj porabnik meni, da bi morali biti natančno obveščeni, v kakšne namene se zbirajo njihovi osebni podatki, in da bi morali imeti vpliv na to kako trgovsko podjetje z njihovimi podatki ravna.

Za demografsko opredelitev anketirancev sem jih vprašala po njihovi starosti, izobrazbi, spolu, kupni moči ter življenjski situaciji (zaposlen, brezposeln, upokojenec...). Uporabila sem vprašanja odprtega in zaprtega tipa.

3.3 Načrt raziskave

Raziskavo opredeljujejo štiri stopnje, in sicer viri podatkov, raziskovalna metoda, raziskovalni instrument in načrt vzorčenja (Kotler, 2004; Churchill, 2011).

3.3.1 Viri podatkov

Podatke, ki sem jih zbirala za pripravo raziskave, so se nanašali na primarne in tudi sekundarne vire. Pri izdelavi raziskovalnega koncepta sem si pomagala predvsem s teoretičnimi spoznanji različnih avtorjev, ki so že obravnavali področje programov zvestobe in varnosti osebnih podatkov porabnikov. Pridobljeni podatki so predstavljali izhodišče za izvedbo kvantitativne raziskave.

3.3.2 Raziskovalna metoda

Podatke sem pridobila s pomočjo anonimnega spletnega anketnega vprašalnika, ki sem ga sestavila v ta namen. Anketiranci so nanj odgovarjali popolnoma samostojno in brez mojega vpliva. Anketni vprašalnik je bil strukturiran tako, da so vsi anketiranci odgovarjali na ista vprašanja. Večina vprašanj je bilo zaprtega tipa, pri treh vprašanjih so imeli dodatno možnost lastnega odgovora, dve vprašanji pa sta bili popolnoma odprtega tipa in so lahko

anketiranci samostojno zapisali svoj odgovor. Prednost spletnega anketiranja je v hitrem odzivu in pridobitvi velikega števila izpolnjenih vprašalnikov ter nizkih stroških. Slabost te metode je omejena ciljna skupina (mlajši in tisti, ki so vešči uporabe računalnika in interneta), prav tako ni mogoče voditi posameznika po vprašalniku in spremljati verodostojnost posameznega izpolnjenega vprašalnika.

3.3.3 Raziskovalni instrument

Kot raziskovalni instrument sem uporabila anketni vprašalnik, ki sem ga oblikovala s pomočjo že obstoječih raziskav na obravnavano temo naloge. Pri oblikovanju anketnega vprašalnika sem si pomagala s Churchillovim postopkom oblikovanja vprašalnika (Churchill, 2011). Vprašanja sem oblikovala na podlagi predhodno prebrane literature, pri odgovorih pa sem si pomagala s teorijo in z že obstoječimi praktičnimi spoznanji. Anketni vprašalnik sem oblikovala tako, da so vprašanja zastavljena v nekem logičnem zaporedju in se eno za drugim nadgrajujejo. Preden sem pričela z aktivnim pridobivanjem podatkov, sem anketni vprašalnik preizkusila na devetih posameznikih. Kot problematični sta se izkazali vprašanji 1 in 4 zaradi njune obsežnosti. Zaradi pomembnosti pridobitve mnenj oz. odgovorov sodelujočih ravno o tej problematiki, sem se odločila, da vprašanja ostanejo v prvotni obliki.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) vsebuje skupno 17 vprašanj, ki so razdeljena v štiri dele. Prvi del (vprašanja od 1 do 3) se nanaša na zaskrbljenost porabnikov za varnost njihovih osebnih podatkov, drugi del vprašalnika (vprašanje 4) se nanaša na osebne podatke, ki jih trgovska podjetja najpogosteje zahtevajo od porabnika pri vstopu v program zvestobe, tretji del opredeljuje nagnjenost porabnikov k sodelovanju v programih zvestobe (vprašanja od 5 do 10), četrti del vprašalnika (vprašanja od 11 do 17) pa se nanaša na pridobivanje sociodemografskih podatkov anketirancev. Anketna vprašanja so v večini zaprtega tipa in ponujajo anketirancem nabor odgovorov, vprašanja 6, 12 in 14 pa so odprtega tipa. Vprašanja 8, 9 in 13 ponujajo anketirancem dodatno možnost podajanja lastnega odgovora oz. mnenja. To možnost sem označila z »drugo«.

3.3.4 Načrt vzorčenja

V raziskavi so sodelovali posamezniki, ki so imeli na razpolago računalnik z internetno povezavo. Ker sem se odločila za spletno anketo, so ti posamezniki morali imeti možnost prejeti vprašalnik po elektronski pošti ali preko katerega izmed socialnih omrežij. Torej metodo vzorčenja predstavlja priložnostni vzorec. Anketiranje je potekalo med 3. in 20. oktobrom 2013, ne glede na dan v tednu ali čas. Celotni vzorec zajema 195 anketirancev, ki so različnega spola, starosti in izobrazbe ter prihajajo z različnih koncev Slovenije. Izločila nisem nobenega vprašalnika, saj je bilo zaradi izvajanja ankete preko spletnega ponudnika MojaAnketa.si onemogočeno oddajanje nepopolnih vprašalnikov.

3.4 Analiza podatkov

Podatke, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika, sem obdelala s pomočjo statističnega programa SPSS Statistics 17.0 in programa Microsoft Office Excel 2003. Dobljene odgovore na posamezna vprašanja sem pisno obrazložila ter obrazložitve po potrebi dopolnila z grafičnimi prikazi in prikazi v tabelah. Preden sem predstavila ključne podatke in rezultate ankete ter izvedla analizo povezave med posameznimi spremenljivkami oz. testiranje hipotez, sem opredelila vzorec.

3.4.1 Opis vzorca

- Demografski podatki

Tabela 3 prikazuje vse sociodemografske podatke anketirancev, ki sem jih pridobila s četrtim sklopom vprašanj (vprašanja od 11 do 17), in sicer spol, starost, status, izobrazba, višina neto mesečnega osebnega dohodka, velikost gospodinjstva posameznika ter regija, iz katere anketiranec prihaja.

Tabela 3: Pregled sociodemografskih značilnosti anketirancev, N = 195

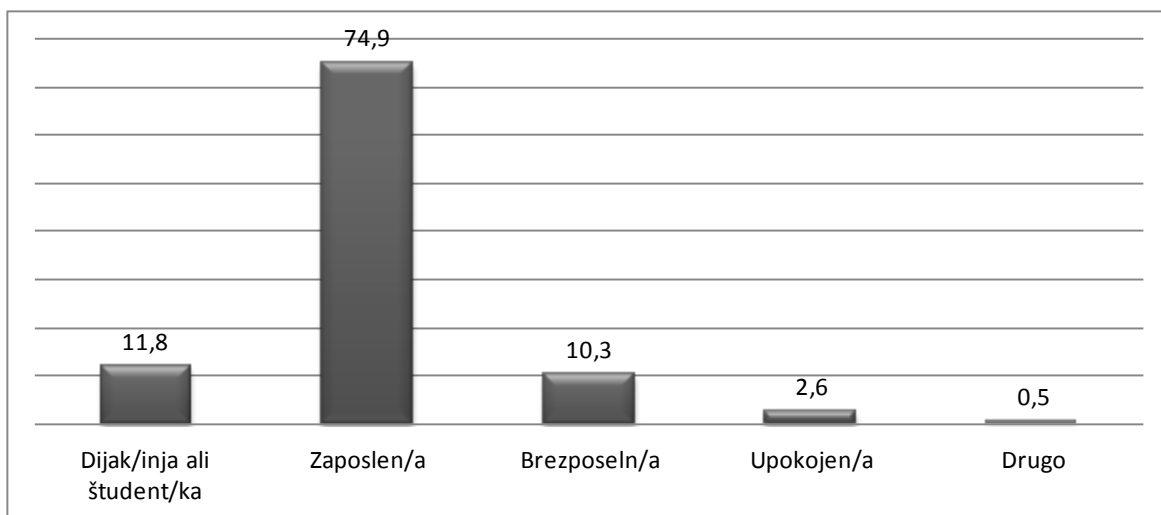
SPOL	<i>n</i>	%	IZOBRAZBENA STRUKTURA	<i>n</i>	%
Moški	54	27,7	Nedokončana ali dokončana OŠ	2	1,0
Ženske	141	72,3	Poklicna šola	6	3,1
N	195	100,0	Srednja šola ali gimnazija	42	21,5
STAROSTNA STRUKTURA	<i>n</i>	%	Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba	127	65,1
do 45 let	159	81,5	Magisterij ali doktorat	18	9,2
nad 45 let	36	18,5	N	195	100,0
N	195	100,0	NETO OSEBNI DOHODEK	<i>n</i>	%
STATUS	<i>n</i>	%	manj kot 600 EUR	47	24,1
Dijak/inja ali študent/ka	23	11,8	med 600 in 800 EUR	18	9,2
Zaposlen/a	146	74,9	med 800 in 1.200 EUR	65	33,3
Brezposeln/a	20	10,3	med 1.200 in 3.000 EUR	63	32,3
Upokojen/a	5	2,6	nad 3.000 EUR	2	1,0
Drugo	1	0,5	N	195	100,0
N	195	100,0	REGIJA	<i>n</i>	%
ŠT. ČLANOV V GOSPODINJSTVU	<i>n</i>	%	Notranjsko-kraška	1	0,5
1 član	18	9,2	Koroška	2	1,0
2 člana	39	10,0	Pomurska	2	1,0
3 člani	62	31,8	Zasavska	2	1,0
4 člani	54	27,7	Spodnjeposavska	3	1,5
5 članov	16	8,2	Obalno-kraška	6	3,1
6 članov	5	2,6	Goriška	8	4,1
9 članov	1	0,5	Jugovzhodna	9	4,6
N	195	100,0	Gorenjska	10	5,1
			Podravska	15	7,7
			Osrednjeslovenska	48	24,6
			Savinjska	89	45,6
			N	195	100,0

Pri anketi je sodeloval večji del oseb ženskega spola, in sicer se jih je odzvalo 141 (72,3 %), medtem ko je bilo sodelujočih oseb moškega spola 54 (27,7 %).

Spremenljivko starost sem merila na nominalni merski lestvici. Starost sem merila na razmernostni lestvici, ki pa sem jo pri analizi preoblikovala v ordinalno in sem tako oblikovala dva starostna razreda. **Mlajši** – vanj uvrščam osebe, stare 45 let in manj (159 oseb oz. 82 %), v drugo – **starejši**, pa uvrščam posameznike, starejše od 45 let (36 oseb oz. 18 %). Najmlajša anketirana oseba je bila stara 18 let, najstarejša pa 63 let.

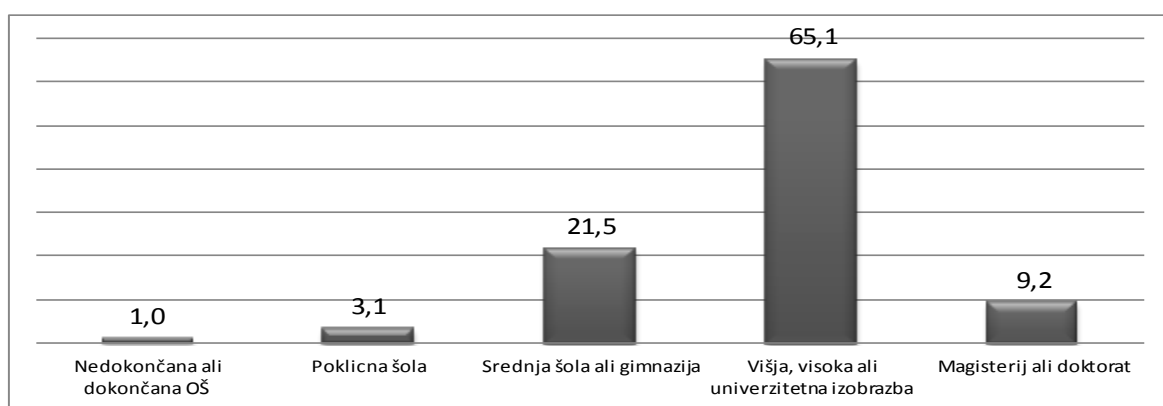
Po **statusu** sem anketirance razvrstila v pet razredov, ki sem jih določala na ordinalni spremenljivki. Največji delež anketirancev je zaposlenih, in sicer 146 posameznikov (74,9 %). Triindvajset posameznikov (11,8 %) se še vedno šola, 20 anketirancev (10,3 %) pa je brezposelnih. Najmanjši delež sodelujočih je bilo upokojencev, in sicer pet posameznikov (2,6 %), eden od anketirancev (0,5 %) pa je na porodniškem dopustu (kategorija drugo). Porazdelitev sodelujočih v anketi po statusu prikazuje Slika 2.

Slika 2: Status anketirancev v %, N = 195



Za določitev **izobrazbene strukture** anketirancev sem oblikovala pet razredov na ordinalni spremenljivki. Največji delež anketirancev ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (Modus = 4), in sicer 127 posameznikov (65,1 %), sledijo anketiranci s končano srednjo šolo ali gimnazijo, teh je 42 (21,5 %). Osemnajst (9,2 %) sodelujočih ima dokončan podiplomski študij, najmanj, in sicer dva (1,0 %) anketiranca imata nedokončano ali dokončano osnovno šolo, šest (3,1 %) pa je takšnih, ki imajo zaključeno poklicno šolo. Podrobnejši prikaz porazdelitev anketirancev po stopnji dosežene izobrazbe prikazuje Slika 3.

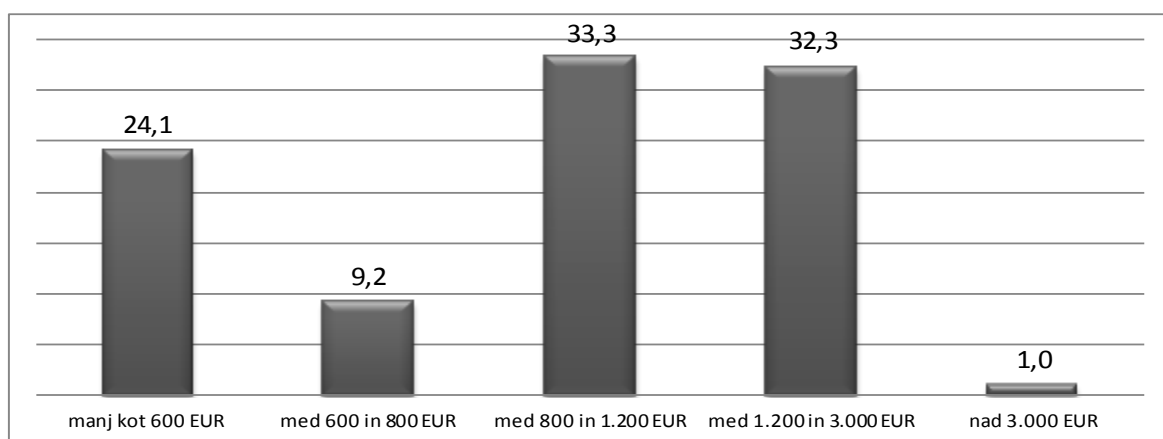
Slika 3: Izobrazbena struktura anketirancev v %, N = 195



Za potrebe nadaljnje analize, natančnejše testiranje hipoteze 1b, sem oblikovala novo spremenljivko, **stopnja dosežene izobrazbe**. Anketirance sem razdelila v dve skupini, in sicer **višja** in **nižja izobrazba**, pri čemer v prvo skupino uvrščam osebe z doseženo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, in osebe, ki imajo zaključen podiplomski študij, teh je 145 (74,2 %). V drugo skupino uvrščam anketirance, ki imajo zaključeno srednjo šolo ali gimnazijo, poklicno šolo ter nedokončano ali dokončano osnovno šolo, teh je 50 (25,8 %).

Pri ugotavljanju **ekonomskih značilnosti** anketirancev sem oblikovala pet razredov, pri čemer so se anketiranci sami opredelili, v katerega izmed njih spadajo. Spremenljivka neto mesečni dohodek je merjena na ordinalni lestvici. Med vsemi anketiranci je 47 (24,1 %) takšnih, katerih mesečni dohodek je nižji od 600 EUR, 18 (9,2 %) anketirancev ima mesečni dohodek med 600 in 800 EUR, 65 (33,3 %) sodelujočih ima mesečni dohodek med 800 in 1.200 EUR, 63 (32,3 %) anketirancev ima mesečni dohodek med 1.200 in 3.000 EUR, dva (1,0 %) sodelujoča pa imata mesečni dohodek višji od 3.000 EUR. Modus znaša tri, kar pomeni, da se višina neto mesečnega dohodka večine anketirancev giblje med 800 in 1.200 EUR. Porazdelitev anketirancev po višini neto mesečnega dohodka podrobneje prikazuje Slika 4.

Slika 4: Višina neto mesečnega dohodka anketirancev v %, N = 195

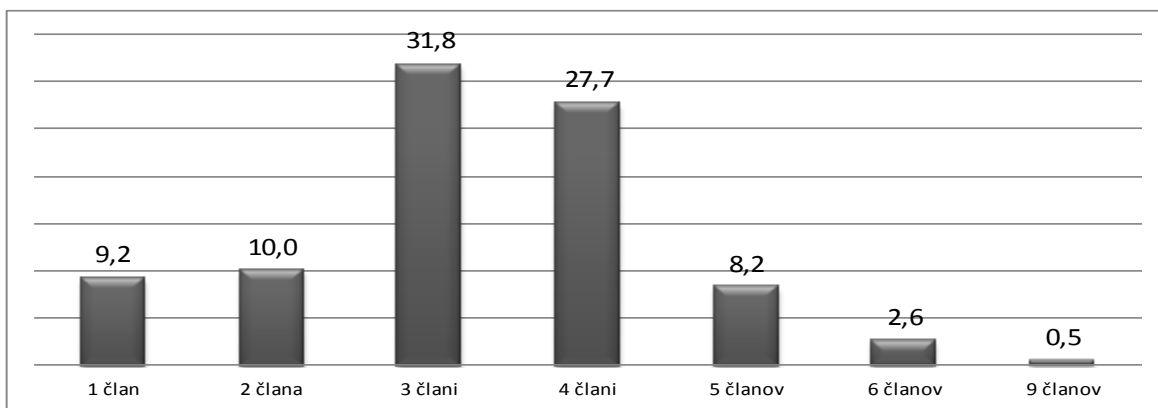


Za potrebe nadaljnje analize podatkov sem spremenljivko višina neto osebnega dohodka uporabila za nastanek nove spremenljivke, **dohodek**. Oblikovala sem tri skupine, prva kategorija je **nižji dohodek**, vanjo uvrščam anketirance, katerih neto mesečni dohodek je manjši ali enak 1.200 EUR; druga kategorija je **višji dohodek**, vanjo uvrščam anketirance, katerih neto mesečni dohodek je višji od 1.200 EUR. V kategorijo nižji dohodek se tako uvršča 65 (33 %) anketirancev, v kategorijo višji dohodek pa 130 (67 %) anketirancev.

Na vprašanje o **velikosti gospodinjstva** anketiranca so sodelujoči odgovorili tako, da so vpisali svoj odgovor v prazno polje. Spremenljivka je tako merjena na razmernostni merski lestvici. Gospodinjstva, v katerih anketiranci živijo, štejejo različno število članov, najmanjše gospodinjstvo tako šteje enega člana (spodnja meja = 1), največje pa devet članov (zgornja meja = 9).

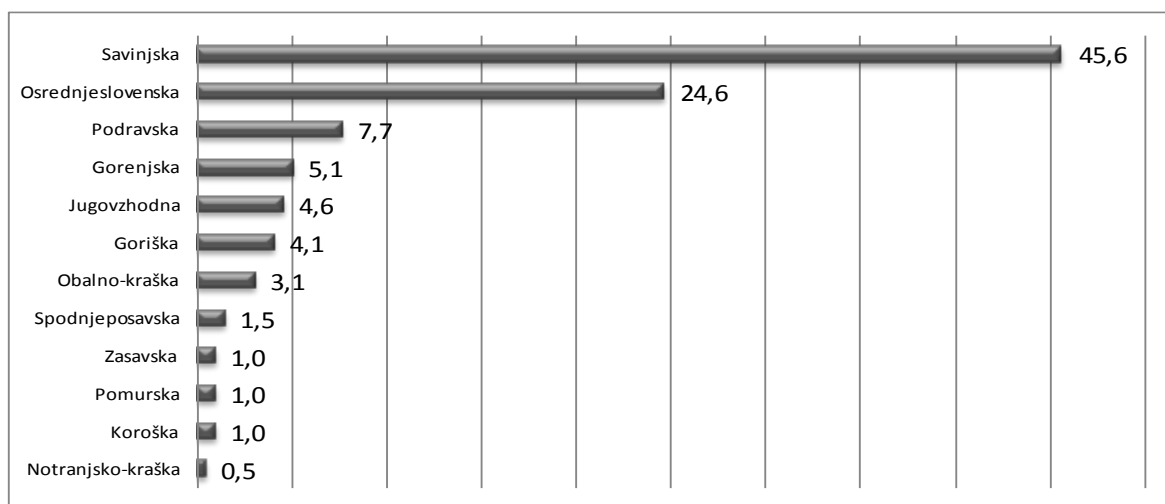
Kot prikazuje Slika 5, največji delež anketirancev živi v gospodinjstvih s tremi člani (Modus = 3), teh je 62 (31,8 %). V enočlanskem gospodinjstvu živi 18 (9,2 %) anketirancev, v gospodinjstvu z dvema članoma živi 39 (20,0 %) anketirancev, v gospodinjstvu s štirimi člani živi 54 (27,7 %) anketirancev, v gospodinjstvu s petimi člani živi 16 (8,2 %) anketirancev, v gospodinjstvu s šestimi člani živi pet (2,6 %) anketirancev, eden od anketirancev (0,5 %) pa živi v gospodinjstvu, ki šteje devet članov.

Slika 5:Število članov v gospodinjstvih anketirancev v %, N = 195



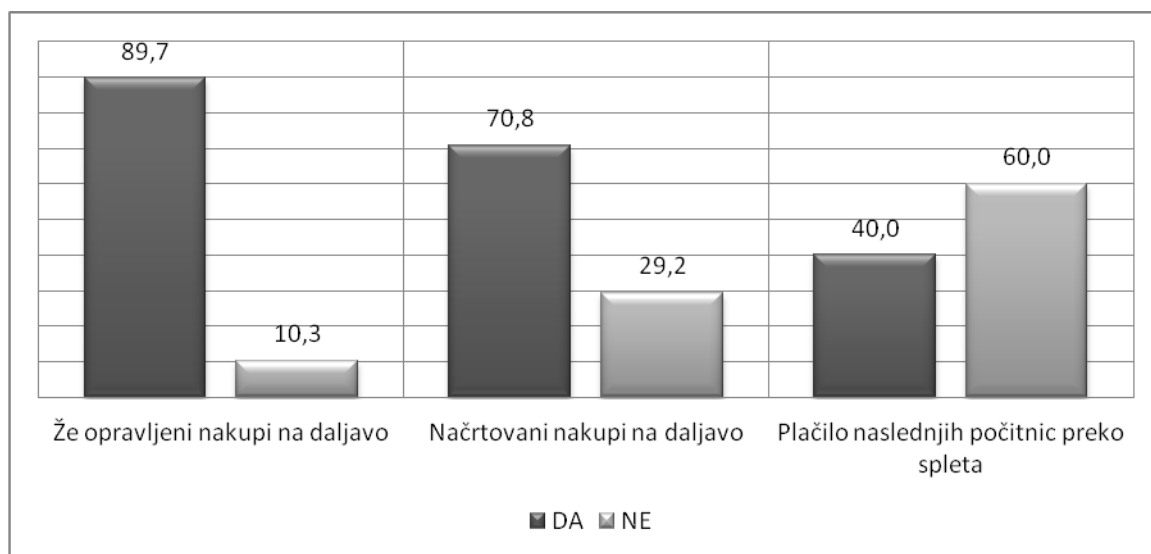
Spremenljivko **regija anketirancev** sem merila na nominalni merski lestvici, kjer so anketiranci izbirali med 12 regijami, ki sestavljajo Slovenijo. Največji delež anketirancev prihaja iz Savinjske regije, teh je 89 (45,6 %). Sledijo anketiranci iz Osrednjeslovenske regije, teh je odgovarjalo 48 (24,6 %), 15 (7,7 %) anketirancev prihaja iz Podravske regije. Najmanjši delež anketirancev prihaja iz Notranjo-kraške regije, in sicer ena oseba (0,5 %), iz Koroške regije, od koder sta dva anketiranca (1,0 %), prav tako s Pomurske regije (1,0 %). Prikaz razvrstitve sodelujočih pri anketi po regijah prikazuje Slika 6.

Slika 6: Regija iz katere prihajajo anketiranci v %, N = 195



Preverjala sem tudi, koliko sodelujočih ima **dostop do interneta** (doma, v službi, pri sorodnikih ali prijateljih) ter ali so **nagnjeni k nakupovanju na daljavo** (internet, telefon, katalog). Na vprašanje glede dostopa do interneta je ena oseba (0,51 %) odgovorila, da nima dostopa do interneta, ostali udeleženci (194 oz. 99,49 %) pa ga imajo. Kar 175 anketirancev (89,74 %) je v preteklosti že opravilo nakup preko interneta, telefona ali kataloga, 138 (70,77 %) anketirancev namerava v naslednjih šestih mesecih opraviti nakup preko interneta, telefona ali kataloga, 78 (40 %) pa jih namerava preko spleta plačati naslednje počitnice. Na osnovi pridobljenih rezultatov lahko sklepam, da so anketiranci nagnjeni k spletnemu nakupovanju in pred tovrstnim nakupovanjem nimajo zadržkov. Slika 7 podrobneje prikazuje odgovore anketirancev, ki se nanašajo na njihovo nagnjenost k nakupom na daljavo.

Slika 7: Pregled nagnjenosti anketirancev k nakupom na daljavo (internet, katalog, telefon) v %, N=195



3.4.2 Univariatna statistična analiza vprašanj

V nadaljevanju predstavljam rezultate obdelave posameznih anketnih vprašanj s SPSS statističnim programom.

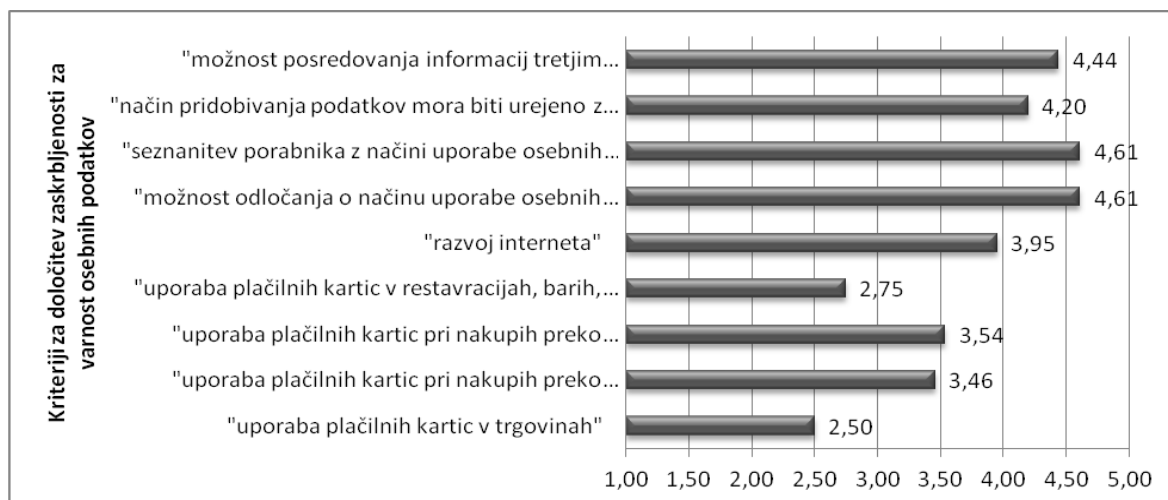
Anketni vprašalnik je služil za preučevanje treh področij oz. problemov. Prvo področje je zaskrbljenost porabnikov za varnost osebnih podatkov, drugo se nanaša na tip in obseg osebnih podatkov, ki so jih anketiranci pripravljeni zaupati trgovskemu podjetju ob vstopu v program zvestobe, tretje se nanaša na pogostost sodelovanja v programih zvestobe, četrto področje pa opredeljuje sociodemografske značilnosti anketirancev, kar sem podrobno predstavila v predhodnem poglavju.

Zaskrbljenost porabnikov za varnost osebnih podatkov sem preverjala s prvim vprašanjem. Anketiranci so na intervalnih petstopenjskih lestvicah izrazili svoje strinjanje oz. nestrinjanje s podanimi trditvami. Vprašanje je sestavljeno iz devetih trditev, ki se nanašajo na zaskrbljenost posameznika za varnost osebnih podatkov. Trditve sem oblikovala na osnovi prebrane literature. Številka 1 na lestvici pomeni sploh se ne strinjam, številka 5 pa močno se strinjam.

Na vprašanje so odgovorili vsi anketiranci ($N = 195$). Povprečne ocene posameznih kriterijev se gibljejo na intervalu od povprečne vrednosti 2,50 ($SD = 1,23$) za kriterij »plačevanje blaga in storitev s kreditnimi karticami v trgovinah« do povprečne vrednosti 4,61 ($SD = 0,66$) za kriterija »seznanjanje strank o uporabi informacij« ter »možnost odločanja o uporabi informacij« ($SD = 0,69$). Podrobnejši prikaz povprečnih ocen, zgornjih in spodnjih mej ter standardnih odklonov je prikazan v Prilogi 2, Tabela 1. Skupna povprečna ocena znaša 3,78 ($SD = 1,04$), na podlagi tega lahko sklepam, da anketiranci želijo imeti več nadzora nad osebnimi podatki, ki jih zaupajo trgovskemu podjetju, in da bi morala trgovska podjetja s temi podatki ravnati previdno in odgovorno. Povprečne ocene posameznih trditev kažejo, da anketiranci v večji meri menijo, da trgovska podjetja ne bi smela posredovati njihovih osebnih podatkov tretjim udeležencem v poslovnem procesu (povprečna ocena = 4,44 ($SD = 0,96$)). Anketiranci so tudi mnenja, da bi moral biti način pridobivanja in uporabe pridobljenih osebnih podatkov porabnikov s strani trgovskih podjetij nadzorovan in uravnavan s strani države (povprečna ocena = 4,20 ($SD = 0,93$)). Anketirancem se zdi tudi zelo pomembno, da jih trgovska podjetja seznanijo z namenom zbiranja osebnih podatkov (povprečna ocena = 4,61 ($SD = 0,66$)) ter da imajo sami pri tem tudi možnost odločanja (povprečna ocena = 4,61 ($SD = 0,70$)). Anketiranci se strinjajo s kriterijem »razvoj interneta«, in sicer znaša povprečna vrednost kriterija 3,95 ($SD = 1,13$). Pri kriterijih »kreditne in plačilne kartice« so anketiranci izrazili večjo stopnjo zaskrbljenosti pri uporabi le-teh pri nakupih na daljavo. Povprečna vrednost zaskrbljenosti pri plačevanju in uporabi plačilnih in kreditnih kartic preko telefona znaša 3,54 ($SD = 1,23$) ter 3,46 ($SD = 1,26$) pri zaskrbljenosti pri uporabi kartic za plačevanje preko spleta. Anketiranci so izrazili manj zaskrbljenosti pri plačevanju s plačilnimi in kreditnimi

karticami v trgovinah (povprečna ocena = 2,50 (SD = 1,24)) ter v restavracijah, barih in kavarnah (povprečna ocena = 2,75 (SD = 1,23)). Slika 8 prikazuje razporeditve srednjih vrednosti posameznega kriterija (Priloga 2, Tabela 1).

Slika 8: Povprečne ocene pomembnosti kriterijev za določanje zaskrbljenosti anketirancev za varnost osebnih podatkov, N = 195



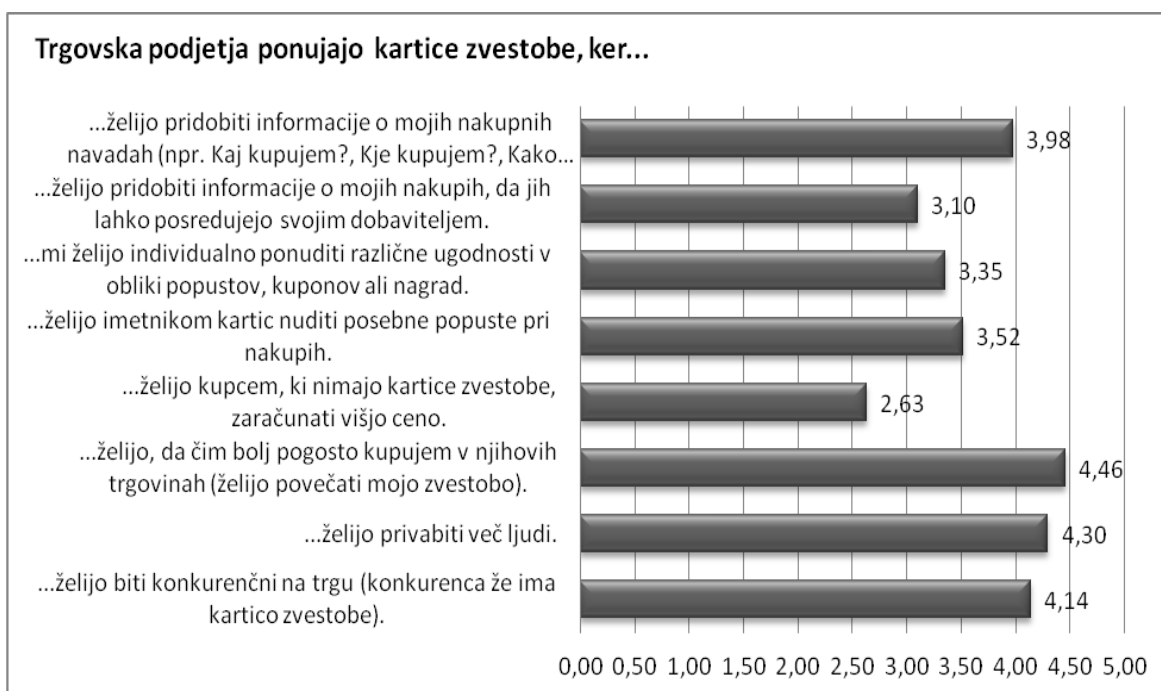
Mnenje anketirancev glede **namena kartic zvestobe** sem preverjala z vprašanjem številka 3. Anketiranci so imeli nanizanih osem trditev, pri katerih so izrazili strinjanje oz. nestrinjanje s posameznim stavkom. Uporabila sem 5 – stopenjsko lestvico, pri čemer je vrednost 1 pomenila sploh se ne strinjam, vrednost 5 pa močno se strinjam. Pri oblikovanju vprašanja sem si pomagala z že obstoječo raziskavo.

Na vprašanje so odgovorili vsi anketiranci (N = 195). Povprečne ocene posameznih trditev se gibljejo na intervalu od 2,63 (SD = 1,13) za kriterij »zaračunavanje višje cene nesodelujočim« do 4,46 (SD = 0,64) za kriterij »pogostejše nakupovanje«. Podrobnejši prikaz povprečnih ocen, zgornjih in spodnjih mej ter standardnih odklonov je prikazan v Prilogi 2, Tabela 5.

Skupna povprečna ocena znaša 3,69 (SD = 0,96), na podlagi tega lahko sklepam, da anketiranci v večini menijo, da trgovska podjetja ponujajo kartice zvestobe predvsem zaradi povečevanja zvestobe strank, višanja frekvence njihovih nakupov, biti konkurenčni na trgu ter pridobiti čim več informacij o strankah in njihovih nakupih. Povprečne ocene posameznih trditev kažejo, da se anketiranci najbolj strinjajo s tem, da želijo trgovska podjetja s karticami zvestobe povečati zvestobo potrošnikov (povprečna ocena = 4,46 (SD = 0,64)), želijo privabiti več ljudi (povprečna ocena = 4,30 (SD = 0,80)) ter biti konkurenčni na trgu (povprečna ocena = 4,14 (SD = 0,86)). Relativno močno se anketiranci strinjajo tudi s tem, da trgovska podjetja uporabljajo kartice zvestobe za pridobivanje informacij o svojih strankah in njihovih nakupih (povprečna ocena = 3,98 (SD = 1,03)). Anketiranci se bolj strinjajo kot ne s trditvami, da trgovska podjetja s

karticami zvestobe ponujajo svojim strankam posebne popuste (povprečna ocena = 3,52 (SD = 0,99)) in individualno obravnavo (povprečna ocena = 3,35 (SD = 1,08)). Niti se ne strinjajo niti se strinjajo s trditvijo, da trgovska podjetja pridobljene informacije posredujejo tretjim udeležencem v poslovnem procesu (povprečna ocena = 3,10 (SD = 1,13)). Povprečna ocena trditve, da želijo trgovska podjetja, kupcem, ki nimajo kartice zvestobe, zaračunati višjo ceno, znaša 2,63 (SD = 1,13), kar pomeni, da se anketiranci s to trditvijo v večji meri ne strinjajo. Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko sklepam, da anketiranci razumejo osnovni namen kartic zvestobe in da so v večji meri njihova mnenja o načinu uporabe kartic zvestobe pozitivna. V večji meri menijo, da trgovska podjetja uporabljajo kartice zvestobe za omogočanje popustov imetnikom ter privabljanje večjega števila strank, kot, da uporabljajo programe zvestobe za to, da bi njihove osebne podatke posredovali svojim dobaviteljem ali da bi porabnikom, ki v programu zvestobe ne sodelujejo, zaračunali višjo ceno izdelkov. Slika 9 prikazuje povprečne ocene posameznih trditev, ki se nanašajo na pomen kartic in programov zvestobe (Priloga 2, Tabela 2).

Slika 9: Povprečne ocene pomembnosti kriterijev za določanje pomena kartic zvestobe, N = 195



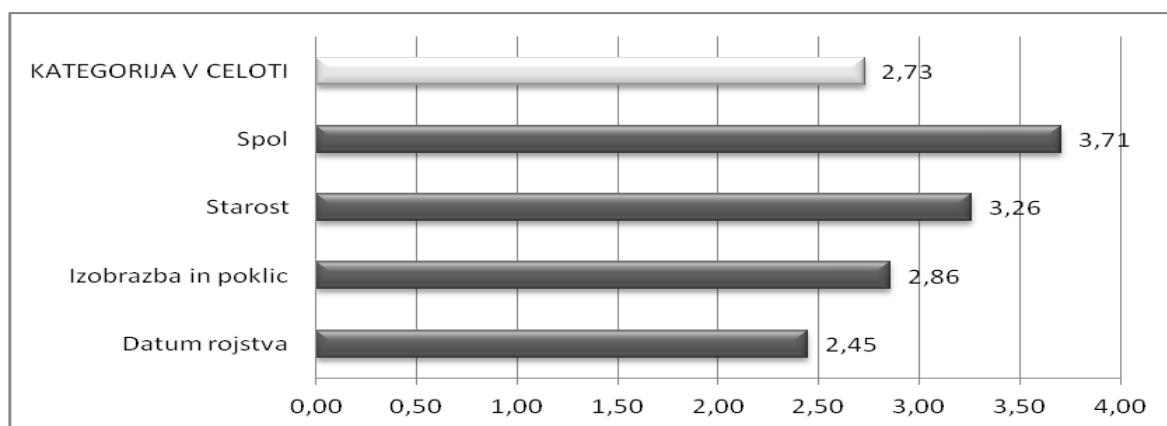
S četrtem vprašanjem sem preverjala, v kolikšni meri so anketiranci **pripravljeni zaupati posamezen osebni podatek, ko vstopajo v program zvestobe**. Vprašanje je sestavljeno iz niza različnih kategorij osebnih podatkov, pri čemer so anketiranci podali oceno, ali so posamezen podatek vedno, včasih, ne najbolj ali nikoli pripravljeni zaupati, ko se odločijo za sodelovanje v programu zvestobe. Pri tem predstavlja 1 – nikoli pripravljen/a, 2 – ne najbolj pripravljen/a, 3 – včasih pripravljen/a ter 4 – vedno pripravljen/a.

Na vprašanje so odgovorili vsi anketiranci ($N = 195$). Povprečne ocene posameznega navedenega osebnega podatka se gibljejo na intervalu od povprečne vrednosti 1,38 ($SD = 0,96$) za podatek »davčna številka« do povprečne vrednosti 3,71 ($SD = 0,86$) za podatek »spol«. Podrobnejši prikaz povprečnih ocen, zgornjih in spodnjih mej ter standardnih odklonov je prikazan v Prilogi 2, Tabela 6. Skupna povprečna ocena znaša 2,20 ($SD = 0,92$), na podlagi tega lahko sklepam, da imajo anketiranci rahel zadržek pri zaupanju večjega obsega osebnih podatkov trgovskemu podjetju, ko vstopajo v program zvestobe.

Za potrebe nadaljnje analize sem navedene osebne podatke razporedila v pet kategorij, in sicer »demografski podatki«, »življenjski stil«, »kupna moč«, »identifikacijski podatki« in »finančni podatki« (Priloga 2, Tabela 3).

Kategorija »demografski podatki« zajema osebne podatke, ki opredeljujejo demografsko poreklo anketirancev. Skupna povprečna ocena kategorije v celoti znaša 2,73 ($SD = 0,75$), kar pomeni, da anketiranci svoje demografske podatke zaupajo trgovskim podjetjem brez zadržkov. Anketiranci so v največji meri oz. vedno pripravljeni zaupati spol (151 oseb oz. 77 %) in svojo starost (93 oseb oz. 48 %), nekoliko manj oz. včasih so pripravljeni zaupati izobrazbo in poklic (75 oseb oz. 39 %), v najmanjši meri oz. ne najbolj pa so pripravljeni trgovskemu podjetju zaupati datum rojstva (68 oseb oz. 35 %). Slika 10 prikazuje povprečne ocene posameznih mnenj glede pripravljenosti anketirancev zaupati demografske podatke pri vstopu v program zvestobe.

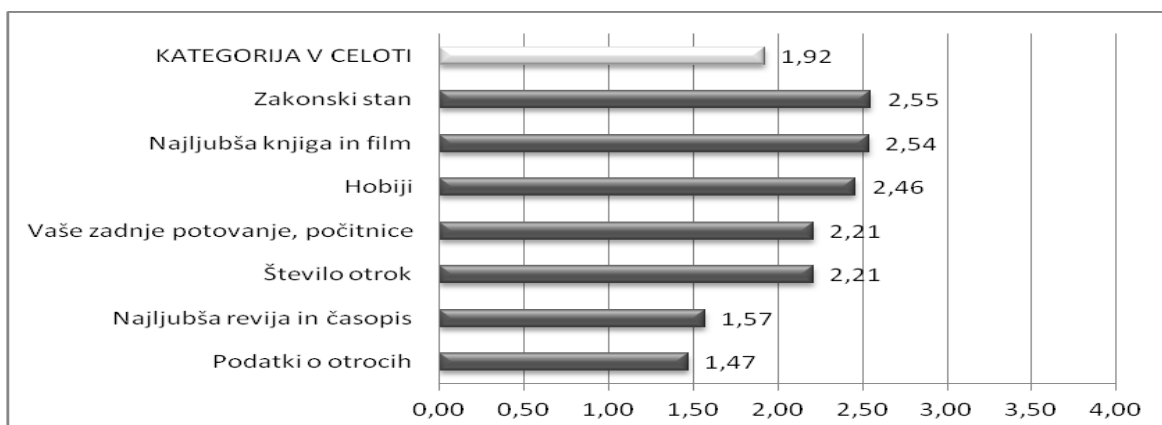
Slika 10: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati demografske podatke trgovskemu podjetju, $N = 195$



V kategorijo »življenjski stil« uvrščam osebne podatke, ki lahko povedo, kakšna je oseba, kaj jo veseli in s čim se ukvarja v prostem času. Skupna povprečna ocena kategorije znaša 1,92 ($SD = 0,74$), kar pomeni, da anketiranci niso najbolj oz. niso nikoli pripravljeni pri vstopu v program zvestobe zaupati podatkov, ki opredeljujejo njihov življenjski stil. Anketiranci so v večji meri oz. včasih pripravljeni zaupati podatek o zakonskem stanu (59 oseb oz. 30 %), hobijih (58 oseb oz. 30 %), najljubši reviji in časopisu (71 oseb oz. 36 %) ter najljubši knjigi in filmu (63 oseb oz. 32 %). V manjši meri oz. ne najbolj so pripravljeni

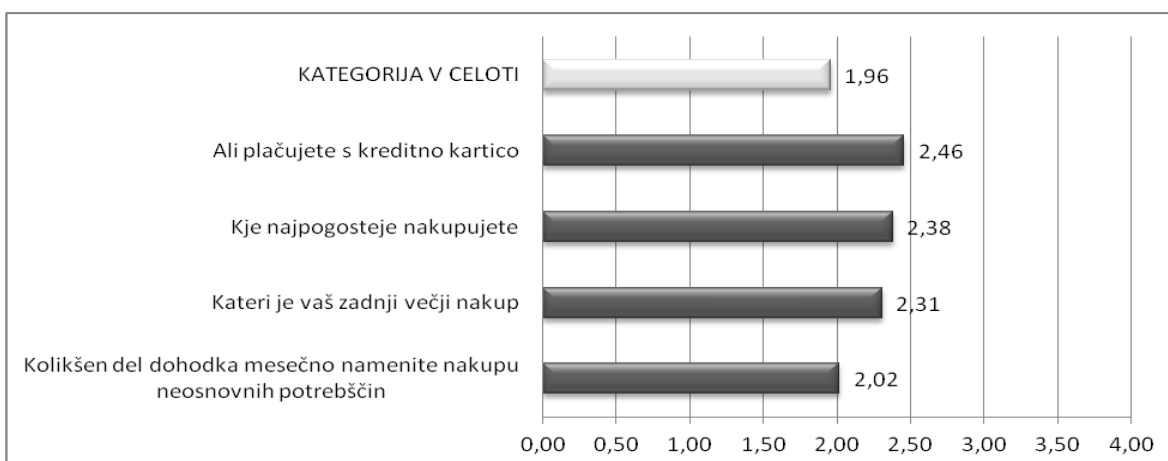
zaupati podatek o zadnjih počitnicah ali potovanju (65 oseb oz. 33 %), v najmanjši meri oz. nikoli pa niso pripravljeni zaupati podatkov o otrocih (138 oseb oz. 71 %) ter podatka o številu otrok (63 oseb oz. 32 %). Slika 11 prikazuje povprečne ocene stopenj pripravljenosti zaupati posamezne osebne podatke, ki določajo življenjski stil anketiranca.

Slika 11: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati osebne podatke, ki opredeljujejo njihov življenjski stil, N = 195



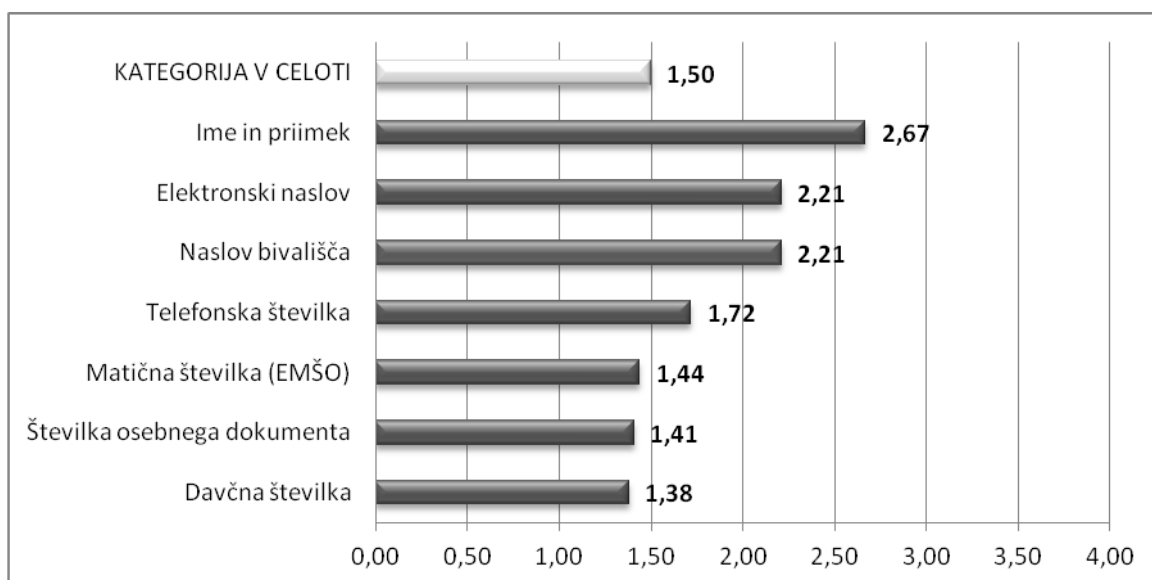
Kategorija »kupna moč« je dosegla skupno srednjo vrednost 1,96 (SD = 0,81), kar pomeni, da anketiranci niso najbolj pripravljeni trgovskemu podjetju zaupati osebnih podatkov o tem, kje in kaj najpogosteje nakupujejo, kateri je bil njihov zadnji večji nakup ter ali plačujejo s kreditno kartico. Anketiranci so v večji meri oz. včasih pripravljeni trgovskemu podjetju zaupati podatek o tem, kje najpogosteje nakupujejo (67 oseb oz. 34 %). V manjši meri oz. ne najbolj pa so pripravljeni s trgovskim podjetjem deliti podatek o deležu dohodka, ki ga namenijo za nakup neosnovnih potrebščin (71 oseb oz. 36 %), podatka o svojem zadnjem večjem nakupu (65 oseb oz. 33 %) ter podatka o plačevanju s kreditno kartico (60 oseb oz. 31 %). Slika 12 prikazuje povprečne ocene mere pripravljenosti zaupati posamezne osebne podatke, ki opredeljujejo kupno moč anketiranca.

Slika 12: Povprečne ocene pripravljenosti anketirance zaupati osebne podatke, ki opredeljujejo njihovo kupno moč, N = 195



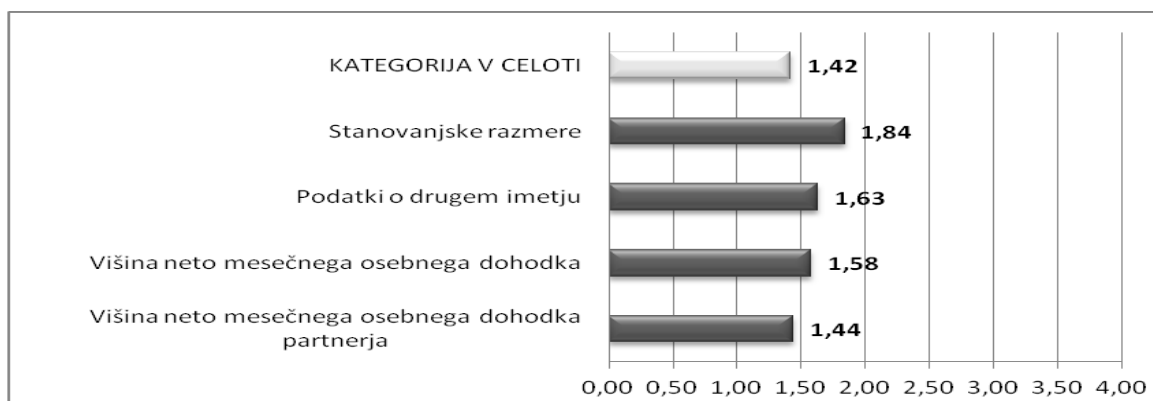
Skupna vrednost kategorije »identifikacijski podatki« znaša 1,50 (SD = 0,65), kar pomeni, da anketiranci navadno ne zaupajo trgovskemu podjetju podatkov, s katerimi se jih lahko identificira. Anketiranci nikoli ne zaupajo svoje EMŠO številke (143 oseb oz. 73 %), davčne številke (147 oseb oz. 75 %), številke osebnega dokumenta (145 oseb oz. 74 %) ter svoje telefonske številke (96 oseb oz. 49 %). Anketiranci niso najbolj pripravljeni zaupati svojega naslova bivališča (63 oseb oz. 32 %) in svojega elektronskega naslova (70 oseb oz. 36 %). Oseminsedemdeset oseb oz. 40 % anketirancev se je opredelilo, da je nekoliko bolj pripravljenih zaupati soje ime in priimek. Slika 13 prikazuje povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati posamezne identifikacijske osebne podatke.

Slika 13: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati identifikacijske osebne podatke, N = 195



Skupna srednja vrednost kategorije »finančni podatki« znaša 1,42 (SD = 0,71), kar pomeni, da anketiranci načeloma niso nagnjeni k zaupanju svojih finančnih podatkov trgovskemu podjetju, ko stopajo v program zvestobe. Anketiranci v večini nikoli ne delijo navedenih osebnih podatkov s trgovskim podjetjem. 142 oseb oz. 73 % jih nikoli ne zaupa podatka o neto mesečnem dohodku svojega partnerja, 119 oseb oz. 61 % jih nikoli ne zaupa podatka o svojem neto mesečnem dogodku, 110 oseb oz. 56 % jih nikoli ne zaupa podatka o drugem imetju ter 87 oseb oz. 45 % jih nikoli ne zaupa podatka o stanovanjskih razmerah. Slika 14 prikazuje povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati posamezne osebne podatke, ki opredeljujejo njihovo finančno stanje.

Slika 14: Povprečne ocene pripravljenosti anketirancev zaupati osebne podatke, ki opredeljujejo njihovo finančno stanje, N = 195

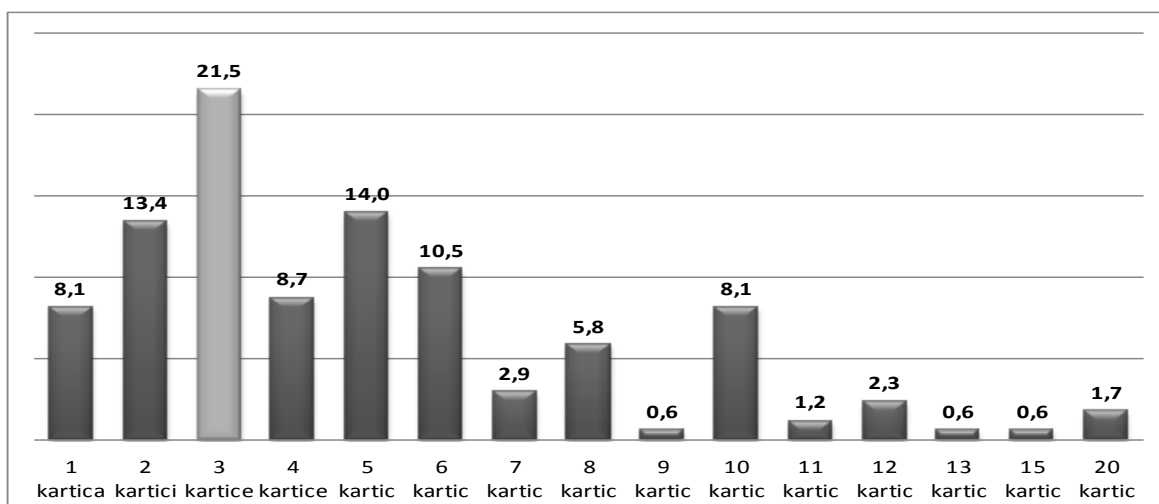


3.4.3 Sodelovanje v programih zvestobe

Sodelovanje v programih zvestobe anketirancev sem preverjala z vprašanjem 5. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, in sicer so anketiranci imeli na voljo dve možnosti odgovora: da ali ne. Če so na vprašanje odgovorili pritrdilno, teh je bilo 172 oz. 88 %, so nadaljevali s sklopom vprašanj o karticah zvestobe, če pa so odgovorili z ne, so anketni vprašalnik nadaljevali z demografskimi vprašanji.

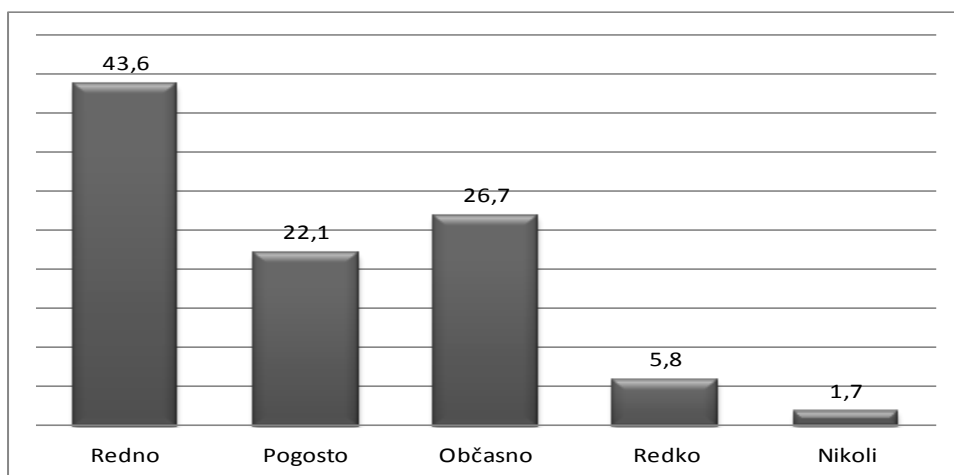
Lastništvo kartic zvestobe pri slovenskih porabnikih sem preverjala z vprašanjem številka 6. Vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer so anketiranci sami zapisali število različnih kartic zvestobe v prazno polje. Najmanjša vrednost je bila ena kartica zvestobe, najvišja vrednost pa 20 različnih kartic zvestobe. Med sodelujočimi v programih zvestobe je največji delež takšnih, ki imajo tri različne kartice zvestobe (37 oseb oz. 22 %), sledijo sodelujoči, ki imajo pet različnih kartic zvestobe (14 oseb oz. 14 %), ter sodelujoči, ki imajo dve različni kartici zvestobe (23 oseb oz. 13 %). Slika 15 podrobneje prikazuje lastništvo kartic zvestobe anketiranih.

Slika 15: Pregled lastništva kartic zvestobe pri anketirancih v %, N = 172



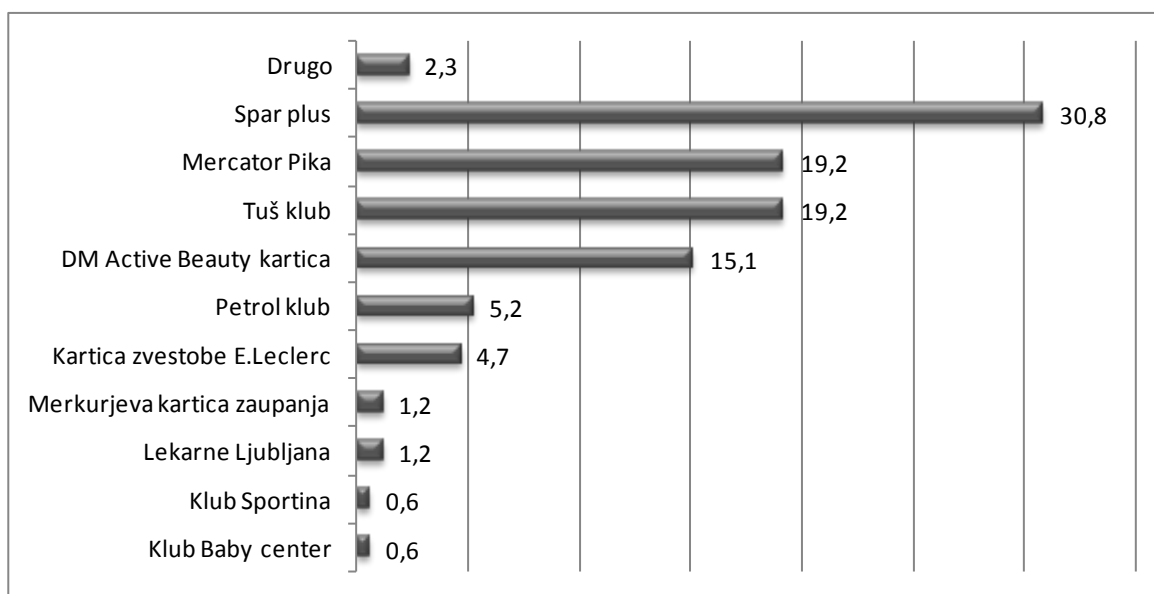
Pogostost uporabe kartic zvestobe pri sodelujočih sem preverjala z vprašanjem številka 7. Na vprašanje so odgovorili vsi sodelujoči ($N = 172$). Vprašanje je bilo zaprtega tipa, pri čemer so anketiranci izbrali enega izmed navedenih možnih odgovorov, in sicer redno, pogosto, občasno, redko ali nikoli. Največji delež sodelujočih vedno predloži svojo kartico zvestobe ob opravljenem nakupu (75 oseb oz. 44 %). Osemtrideset oseb oz. 22 % jih kartico predloži pogosto oz. pri vsakem tretjem opravljenem nakupu, občasno oz. kadar slučajno opravijo nakup pri izdajatelju kartice, pa kartico predloži 46 oseb oz. 27 %. Sodelujoči, ki predložijo kartico zvestobe, kadar slučajno opravijo nakup pri izdajatelju kartice in so na kartico posebej opozorjeni, pa le-to predloži 10 oseb oz. 6 %. Tri osebe oz. 2 % pa jih kartice zvestobe nikoli ne predloži. Podrobnejši pregled pogostosti uporabe kartice zvestobe anketirancev prikazuje Slika 16.

Slika 16: Pogostost uporabe kartice zvestobe anketirancev, $N = 172$



Katero kartico zvestobe sodelujoči v anketi najraje oz. **najpogosteje uporabijo** in s tem katerega trgovca so izbrali za najljubšega, sem preverjala z vprašanjem številka 8. Vprašanje je bilo delno zaprtega tipa, in sicer so imeli anketiranci na voljo devet različnih klubov zvestobe, med katerimi so lahko izbirali, ter dodatno možnost Drugo, pri čemer so sami zapisali ime kartice zvestobe, ki jo najpogosteje uporabljajo. Na vprašanje so odgovorili vsi sodelujoči ($N = 172$), in sicer so navedli Spar Plus kartico za najpogostejšo kartico zvestobe, ki jo uporabljajo (53 oseb oz. 30,8 %). Sledita Mercator Pika kartica (33 oseb oz. 19,2 %) ter Tuš klub kartica z enakim obsegom uporabnikov. Nekoliko manj pogoste pri anketirancih so kartice zvestobe Lekarne Ljubljana (2 osebi oz. 1,2 %), Klub Sportina (1 oseba oz. 0,6 %) ter Klub Baby Center s prav tako le enim uporabnikom. Kot Drugo so sodelujoči navedli kartici zvestobe Comshop (1 oseba oz. 0,6 %) in Svet metraže (1 oseba oz. 0,6 %), 1 oseba oz. 0,6 % je navedla, da ima vse kartice zvestobe, 1 oseba oz. 0,6 % pa, da ima kartico zvestobe v tujini. Podrobnejši pregled najbolj priljubljenih kartic zvestobe prikazuje Slika 17.

Slika 17: Pregled najpogostejših kartic zvestobe pri anketirancih v %, N = 172



Razloge za vstop v program zvestobe sem preverjala z vprašanjem številka 9. Vprašanje je bilo delno zaprtega tipa, in sicer so imeli anketiranci na voljo tri možnosti odgovora, prvi dve sta bili podani, tretja pa je bila Drugo, kjer so lahko sami zapisali razlog za vstop v program zvestobe. 130 oseb oz. 67 % se jih je odločilo za vstop v program zvestobe zaradi popustov. Dosti manj, 35 oseb oz. 18 %, pa se jih je odločilo za vstop v program zvestobe zaradi zbiranja točk zvestobe. Sedem oseb oz. 4 % je izbralo kategorijo Drugo, in sicer so kot razlog navedli oboje naštet, torej zaradi popustov in zbiranja točk zvestobe, brezplačno lastništvo kartice ter večkratna pobuda prodajalke na prodajnem mestu.

Z vprašanjem številka 10, sem preverjala strinjanje oz. nestrinjanje sodelujočih s trditvijo: **»Ker sodelujem v programu zvestobe, prihranim«**. Za preverjanje trditve sem izbrala 5-stopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer je vrednost 1 - sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se in vrednost 5 – močno se strinjam. Povprečna ocena trditve znaša 3,02 (SD = 1,30), na podlagi tega lahko sklepam, da anketiranci v večini menijo, da s sodelovanjem v programih zvestobe prihranijo.

3.5 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez

V naslednjem poglavju so obravnavani rezultati preizkušanja predhodno oblikovanih hipotez. Podrobnejše razlage ter tabele statističnih analiz so prikazane v Prilogi 3.

Hipoteza 1a: Porabniki z višjimi mesečnimi dohodki so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih z nižjimi mesečnimi dohodki.

S hipotezo sem preverjala povezavo med višino rednih mesečnih dohodkov porabnikov ter stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim

Hi-kvadrat preizkusom, in sicer na osnovi vprašanj št. 1 in 15. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem združila posamezne kategorije pri vključenih spremenljivkah. Odvisna spremenljivka je tako stopnja zaskrbljenosti, neodvisna pa višina neto mesečnega dohodka.

Vrednost Hi-kvadrata je 7,103 pri eni stopnji prostosti. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P = 0,008) < (\alpha = 0,05)$), da dejanske in teoretične frekvence niso enake in da lahko sklepam, da obstajajo značilne razlike glede zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov med porabniki z višjimi rednimi mesečnimi prihodki ter tistimi z nižjimi rednimi mesečnimi prihodki (Priloga 3, Tabela 4).

Hipoteza 1b: Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih z nižjo stopnjo izobrazbe.

S hipotezo sem preverjala povezavo med stopnjo dosežene izobrazbe porabnikov ter stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom, in sicer na osnovi vprašanj št. 1 in 14. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem združila posamezne kategorije pri vključenih spremenljivkah. Odvisna spremenljivka je tako stopnja zaskrbljenosti, neodvisna pa stopnja dosežene izobrazbe.

Vrednost Hi-kvadrata je 4,295 pri eni stopnji prostosti. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P = 0,038) < (\alpha = 0,05)$), da dejanske in teoretične frekvence niso enake in da lahko sklepam, da obstajajo razlike glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov med bolj in manj izobraženimi porabniki (Priloga 3, Tabela 5).

Hipoteza 1c: Starejši porabniki so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od mlajših porabnikov.

S hipotezo sem preverjala povezavo med starostjo porabnikov ter stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom, in sicer na osnovi vprašanj št. 1 in 12. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem združila posamezne kategorije pri vključenih spremenljivkah. Odvisna spremenljivka je tako stopnja zaskrbljenosti, neodvisna pa starost anketirancev.

Vrednost Hi-kvadrata je 1,353 pri eni stopnji prostosti. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne morem zavreči ničelne domneve ($(P = 0,245) > (\alpha = 0,05)$), da so dejanske in teoretične frekvence enake in da ne morem trditi, da obstajajo razlike glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov med starejšimi in mlajšimi porabniki (Priloga 3, Tabela 6).

Hipoteza 2: Porabniki z nižjimi mesečnimi dohodki pogosteje vstopajo v programe zvestobe kot tisti z višjimi mesečnimi prihodki.

S hipotezo sem preverjala povezavo med višino rednih mesečnih prihodkov anketirancev ter pogostosti sodelovanja v programih zvestobe. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom, in sicer na osnovi vprašanj št. 5 in 15. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem združila posamezne kategorije pri vključenih spremenljivkah. Odvisna spremenljivka je tako vstop v program zvestobe, neodvisna pa redni mesečni prihodki anketirancev.

Vrednost Hi-kvadrata je 0,394 pri eni stopnji prostosti. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne morem zavreči ničelne domneve ($(P = 0,530) > (\alpha = 0,05)$), da so dejanske in teoretične frekvence enake in da ne morem trditi, da obstajajo razlike glede pogostosti sodelovanja v programih zvestobe med porabniki z višjimi neto mesečnimi prihodki in porabniki z nižjimi neto mesečnimi prihodki (Priloga 3, Tabela 7).

Hipoteza 3a: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »demografski podatki« in »identifikacijski podatki«.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa, in sicer za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah za odvisni merjenji. Kriterija sta merjena na 4-stopenjski intervalni lestvici, kjer 1 pomeni nikoli ne zaupam, 4 pa vedno zaupam. Hipotezo sem preverjala s pomočjo vprašanja 4, kjer sem sodelujoče pozvala k opredelitvi, kako zelo so pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati določen osebni podatek.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$) in lahko trdim, da obstajajo razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek demografske narave ter v stopnji pripravljenosti zaupati identifikacijski podatek (Priloga 3, Tabela 8).

Hipoteza 3b: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »demografski podatki« in »finančni podatki«.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa, in sicer za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah za odvisni merjenji. Kriterija sta merjena na 4-stopenjski intervalni lestvici, kjer 1 pomeni nikoli ne zaupam, 4 pa vedno zaupam. Hipotezo sem preverjala s pomočjo vprašanja 4, kjer sem sodelujoče pozvala k opredelitvi, kako zelo so pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati določen osebni podatek.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$) in lahko trdim, da obstajajo razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek demografske narave ter v stopnji pripravljenosti zaupati podatek, ki opredeljuje finančno stanje porabnika (Priloga 3, Tabela 9).

Hipoteza 3c: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »življenjski stil« in »identifikacijski podatki«.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa, in sicer za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah za odvisni merjenji. Kriterija sta merjena na 4-stopenjski intervalni lestvici, kjer 1 pomeni nikoli ne zaupam, 4 pa vedno zaupam. Hipotezo sem preverjala s pomočjo vprašanja 4, kjer sem sodelujoče pozvala k opredelitvi, kako zelo so pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati določen osebni podatek.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$) in lahko trdim, da obstajajo razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek, ki opredeljuje življenjski stil posameznika, ter v stopnji pripravljenosti zaupati identifikacijski podatek (Priloga 3, Tabela 10).

Hipoteza 3d: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »življenjski stil« in »finančni podatki«.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa, in sicer za preverjanje domneve o dveh aritmetičnih sredinah za odvisni merjenji. Kriterija sta merjena na 4-stopenjski intervalni lestvici, kjer 1 pomeni nikoli ne zaupam, 4 pa vedno zaupam. Hipotezo sem preverjala s pomočjo vprašanja 4, kjer sem sodelujoče pozvala k opredelitvi, kako zelo so pripravljeni trgovskim podjetjem zaupati določen osebni podatek.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ($(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$) in lahko trdim, da obstajajo razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek, ki opredeljuje življenjski stil posameznika, ter v stopnji pripravljenosti zaupati podatek, ki opredeljuje finančno stanje posameznika (Priloga 3, Tabela 11).

Hipoteza 4: Porabniki, ki sodelujejo v programih zvestobe so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih, ki v programih zvestobe ne sodelujejo.

S hipotezo sem preverjala povezavo med pogostostjo sodelovanja v programih zvestobe in stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom, in sicer na osnovi vprašanj št. 1 in 5. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem združila posamezne kategorije pri vključenih spremenljivkah.

Odvisna spremenljivka je tako vstop v program zvestobe, neodvisna pa zaskrbljenost za varnost osebnih podatkov.

Vrednost Hi-kvadrata je 0,185 pri eni stopnji prostosti. Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da ne morem zavreči ničelne domneve ($(P = 0,667) > (\alpha = 0,05)$), da so dejanske in teoretične frekvence enake, in da ne morem trditi, da obstajajo razlike glede zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov med porabniki, ki sodelujejo v programih zvestobe, in tistimi, ki v programih zvestobe ne sodelujejo (Priloga 3, Tabela 12).

3.6 Ugotovitve raziskave in priporočila

V nadaljevanju sledi kratek povzetek raziskave in najpomembnejših ugotovitev, do katerih sem prišla na osnovi analize rezultatov izvedene raziskave.

V vzorec sem zajela 73,3 % žensk in 27,7 % moških. Sodelujoči so bili stari med 18 in 63 let, največji del je bilo oseb, starih do 45 let (82 %). 65,1 % sodelujočih ima višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo in jih je večina zaposlenih (74,9 %). V večini primerov njihov mesečni neto osebni dohodek znaša med 800 in 1.200 EUR (33, 3 %), živijo pa v 3-članskih gospodinjstvih (31,8 %). Največ jih prihaja iz Savinjske regije, in sicer 45,6 % anketiranih.

Vsi anketiranci, razen enega, imajo dostop do interneta (doma, v službi, pri prijateljih, sorodnikih) in so tudi nagnjeni k nakupovanju preko spleta. Skoraj 90 % se jih je že srečalo z nakupovanjem preko interneta, nekaj več kot 70 % jih bo v naslednjih šestih mesecih, preko interneta opravilo nakup, 40 % pa jih namerava preko interneta plačati svoje naslednje počitnice.

Anketiranci so najvišje povprečno strinjanje v okviru vprašanja o zaskrbljenosti za varnost njihovih osebnih podatkov pokazali pri trditvah: »Trgovska podjetja bi morala seznaniti stranke z načini uporabe njihovih osebnih podatkov in informacij o njihovih nakupih.« »Kot stranka menim, da bi moral/a imeti možnost odločanja pri načinu uporabe mojih osebnih podatkov in informacij o mojih nakupih.« »Trgovska podjetja ne bi smela imeti možnosti posredovati informacij o svojih strankah drugim podjetjem (npr. dobaviteljem, poslovnim partnerjem, povezanim podjetjem ipd.).« Te tri trditve je smiselno upoštevati, kadar se trgovsko podjetje odloča za uvedbo novega programa zvestobe, oz. glede na to, da so programi zvestobe že del večine trgovskih podjetij, ne bi bilo odveč, da bi se le-ta odločila za bolj transparenten način seznanjanja porabnikov z njihovimi pravicami. Trgovska podjetja bi morala podrobno preveriti, ali s svojim načinom zbiranja osebnih podatkov v okviru programov zvestobe ne kršijo pravic porabnikov. Izstop iz programa zvestobe bi moral biti za porabnika tako enostaven, kot je vstop v program zvestobe.

Pri vprašanju, ki se nanaša na poznavanje namena kartic zvestobe, so anketiranci dosegli najvišje srednje vrednosti pri trditvah: »Trgovska podjetja ponujajo kartice zvestobe, ker želijo, da čim bolj pogosto kupujem v njihovih trgovinah.« »Trgovska podjetja ponujajo kartice zvestobe, ker želijo privabiti več ljudi.« »Trgovska podjetja ponujajo kartice zvestobe, ker želijo biti konkurenčni na trgu.« Glede na dosežene srednje vrednosti lahko sklepam, da so slovenski porabniki načeloma seznanjeni z namenom kartic zvestobe in programov zvestobe. Vendar kljub poznavanju namena teh kartic v nekoliko manjši meri menijo, da so kartice zvestobe posrednik pri pridobivanju osebnih podatkov porabnikov in informacij o njihovih nakupih. Trgovska podjetja morajo biti pazljiva pri načinu podajanja informacij o njihovem programu zvestobe. Ker je cilj vsakega podjetja, čim večje število zvestih in rednih strank, ki bodo za nakupe pri njih namenile čim večji del svojega razpoložljivega dohodka, se lahko hitro zgodi, da podjetje z oglaševanjem programa zvestobe izgubi stik z realnostjo. Pomembno je, da porabnik ve, kaj lahko od članstva v programu zvestobe pričakuje in kaj so njegove dolžnosti. V primeru, da podjetje zahteva oz. pričakuje od porabnika večji obseg podatkov, je prav, da porabniku natančno razloži, zakaj je tako in kaj se bo s temi podatki dogajalo. Podjetja si tudi ne smejo dovoliti, da bi spremenila način uporabe pridobljenih osebnih podatkov, ne da bi o tem porabnika obvestila.

Anketiranci načeloma nimajo večjih zadržkov pri zaupanju trgovskim podjetjem demografskih podatkov ali podatkov, ki opredeljujejo njihov življenjski stil. Imajo pa nekoliko več zadržkov, kadar želijo podjetja od njih identifikacijske podatke, finančne podatke ali podatke, ki opredeljujejo njihovo kupno moč. Podatki, pri katerih so bile povprečne vrednosti najnižje, so številka osebnega dokumenta, matična številka, višina neto osebnega dohodka partnerja ter podatki o otrocih. Prav tako nizke povprečne vrednosti so dosegli navedeni podatki: podatki o drugem imetju, stanovanjske razmere in telefonska številka. Porabniki načeloma nimajo zadržkov do članstva v programih zvestobe, vendar za to članstvo niso pripravljeni zaupati občutljivejših osebnih podatkov. Sploh podatkov, ki se nanašajo na partnerja, otroke. Trgovska podjetja bi se morala pri obsegu zahtevanih podatkov zelo omejiti, saj bi lahko preširok nabor le-teh porabnika odvrnil od sodelovanja v programu zvestobe.

Anketiranci so nagnjeni k sodelovanju v programih zvestobe, saj jih v njih trenutno sodeluje kar 88 %. V povprečju imajo pet različnih kartic zvestobe, največji delež anketirancev (22 %) pa jih ima tri različne kartice zvestobe. Več kot 30 % anketirancev ima več kot pet različnih kartic zvestobe, kar pa me glede na pogostost in priljubljenost programov zvestobe v Sloveniji ne preseneča. Največji del anketirancev sodeluje v programu zvestobe Spar plus podjetja Spar Slovenija, in sicer nekaj več kot 30 %. Sledita Mercator Pika (19,2 %) ter TUŠ klub (19,2 %). 44 % anketirancev, ki sodelujejo v programih zvestobe, svojo kartico uporabi pri vsakem opravljenem nakupu, 67 % pa se jih je včlanilo v program zvestobe zaradi popustov in v večini menijo, da na ta način prihranijo. Izkazalo se je, da so programi zvestobe med slovenskimi porabniki priljubljeni,

kar daje nek smisel razširjenosti ponudnikov programov zvestobe. Drži tudi, da so programi zvestobe trgovskih podjetij pri nas v večini zasnovani zelo dobro in porabnikom dejansko predstavljajo dodano vrednost. Veliko vsakdanjih izdelkov lahko člani programa zvestobe kupujejo ugodneje, poleg tega pa jim zbiranje različnih točk omogoča nakup izdelkov priznanih blagovnih znamk po nižani ceni. Res, da trgovska podjetja na ta način spodbujajo potrošnjo, vendar ponujajo porabnikom kakovostne izdelke, zaradi česar pa porabnik misli, da je dejansko prihranil in ne potrošil denarja za nekaj česar v resnici sploh ne potrebuje. Glede na priljubljenost programov zvestobe pri nas je smiselno, da podjetja razmislijo o uvedbi lastnega oz. nadgradijo in izboljšajo obstoječega. Programi zvestobe so nekaj, v kar se splača investirati.

Na temo obravnavane problematike sem zastavila devet hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov v programu SPSS. V nadaljevanju navajam ugotovitve, do katerih sem prišla:

- Na podlagi vzorčnih podatkov sem prišla do sklepa, da obstajajo značilne razlike glede zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov med porabniki z višjimi dohodki in porabniki z nižjimi osebnimi dohodki. Z izvedenim testom sem potrdila, da so porabniki z višjimi mesečnim dogodki bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, porabniki z nižjimi dohodki pa manj, kar so navedli tudi avtorji že obstoječih raziskav na temo zaskrbljenosti porabnikov za varnost osebnih podatkov (Graeff & Harmon, 2002).

Do podobne ugotovitve sem prišla v nadaljevanju, ko sem preverjala, ali izobrazba porabnikov vpliva na stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov. Kot sta to potrdila že Graeff in Harmon (2002), sem tudi sama prišla do podobnih rezultatov in potrdila hipotezo, da so porabniki, ki imajo vsaj višjo stopnjo izobrazbe, bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.

V sklopu prve hipoteze sem preverjala še, ali starost porabnika vpliva na stopnjo zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov. Ugotovila sem, da to ne drži in da starejši predstavniki sodelujočih v anketi niso nič bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov od mlajših porabnikov, kot sta zapisala v svoji raziskavi Graeff in Harmon (2002).

- Izkazalo se je, da porabniki z nižjimi mesečnimi prihodki ne vstopajo pogosteje v programe zvestobe od porabnikov z nižjimi mesečnimi prihodki. Test hipoteze je pokazal, da med skupinama ni razlik glede pogostosti vstopanja v programe zvestobe, kot so pred tem zapisali že nekateri drugi avtorji (Cedrola & Memmo, 2010; Clark, 2001).
- Pri ugotavljanju, katere osebne podatke so porabniki pripravljeni zaupati trgovskemu podjetju, ko vstopajo v program zvestobe, sem prišla do ugotovitve, da so v večji meri

pripravljeni zaupati demografske podatke in podatke, ki opredeljujejo njihov življenjski stil, kot pa finančne in identifikacijske podatke. S tem sem potrdila dejstvo, ki so ga v svoji raziskavi zapisali že Phelps et al. (1999).

- Na podlagi analize rezultatov raziskave sem ugotovila, da ni razlik glede zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov med sodelujočimi v programih zvestobe in tistimi, ki v njih ne sodelujejo. Torej se povezuje, ki jo navajajo Phelps et al. (1999) v moji raziskavi ni pokazala kot značilna.

3.7 Omejitve raziskave

Rezultatov moje tržne raziskave ni mogoče posploševati na celotno populacijo, saj je bila izvedena na relativno majhnem vzorcu ($N = 195$) ter preko spletne ankete, ki je onemogočila pridobitev odgovorov ljudi, ki so starejši od 70 let, saj so nevedši računalnika in interneta ter v večini niti nimajo dostopa do njih. Večji vzorec bi lahko tako pripeljal do večje raznolikosti na strani socioekonomskih in demografskih značilnosti sodelujočih, kot tudi na strani raznolikosti in pestrosti odgovorov na anketna vprašanja. Če bi izbrala alternativen način zbiranja podatkov, bi morda prišla do reprezentativnejših podatkov. Predvidevam tudi, da je napaka neodziva v primeru spletnega vprašalnika zelo velika, saj spraševalec nima nikakršnega vpliva na to, ali si bo nekdo pripravljen vzeti čas za vprašalnik ali ne. Prav tako je napako neodzivnosti nemogoče izmeriti.

Največje število izpolnjenih vprašalnikov sem pridobila v prvih treh dneh po njegovi objavi, potem je bila frekvenca zbiranja izpolnjenih vprašalnikov zelo nizka. Zaradi tega je zbiranje podatkov trajalo dlje, kot sem predvidevala, morala pa sem tudi najti različne kanale za objavo vprašalnika, da sem pridobila čim večji vzorec.

SKLEP

Brez podatkov o porabnikih ni preučevanja njihovega vedenja. V časih, ko še ni bilo veleblagovnic in ogromnih supermarketov ter je bila ponudba blaga in storitev zelo omejena, lastniki trgovin, obrtniki, bankirji... niso potrebovali posebnih orodij, ki bi jim pomagala pri prepoznavanju potreb svojih strank. Prva samopostrežna trgovina, ki je bila ustanovljena v Združenih državah Amerike leta 1916, se je izkazala za velik uspeh (A quick history of a supermarket, 2014). Njenemu vzoru pa so seveda kasneje sledili še mnogi. Počasi so trgovine, kjer so bile stranke postrežene in niso samostojno nakupovale, poniknile, nadomestile pa so jih velike samopostrežne trgovine in ogromni supermarketi z izjemno širokim in pestrim asortimentom. Ena od posledic razvoja velikih samopostrežnih trgovin je tudi nepoznavanje svojih strank. Ker je lažje in učinkoviteje prodajati, če vemo komu in kaj si ta oseba želi, so bili trgovci prisiljeni k iskanju novih načinov poznavanja svojih strank in njihovih potreb. Programi zvestobe obstajajo že desetletja, v 21. stoletju pa si brez njih enostavno ne znamo več predstavljati življenja.

Vsako uspešno podjetje se zaveda pomembnosti izbire prave ponudbe za prave (skupine) porabnikov (Blackwell et al. 2001). Programi zvestobe podjetjem omogočajo pridobivanje mnogokrat ključnih informacij o svojih strankah na zelo enostaven način. Število uporabnikov oz sodelujočih v programih zvestobe raste, prav tako kot raste število programov zvestobe. V Sloveniji največja trgovska podjetja ponujajo kakovostne programe zvestobe, s katerimi ni težko privabiti ljudi. Povprečno število kartic zvestobe povprečnega slovenskega porabnika, je pet. Pred dvema letoma je bilo to število nekoliko manjše, in sicer smo imeli Slovenci v denarnici povprečno tri različne kartice zvestobe (Filipič-Orel, 2011).

Programe zvestobe uspešno dopolnjujejo tudi druge, lahko bi rekli, drznejše metode. Slovenske knjižnice so že nekaj časa opremljene z RFID tehnologijo. Slovensko podjetje Tenzor je edini in prvi zastopnik za uvedbo tehnologije koncepta štetja ljudi in tudi RFID tehnologije. Koncept štetja ljudi so implementirali pred dobrim letom ravno za potrebe večjih trgovskih podjetij, ki tehnologijo uporabljajo za optimizacijo nekaterih poslovnih procesov (Tenzor, 2013). Da se v Sloveniji še niso pojavile bolj drzne oblike komuniciranja s porabniki, kot so npr. čitalci obrazov, kot jih je uvedlo podjetje Tesco konec leta 2013 ali pa modna znamka Burberry, ki s kombinacijo RFID tehnologije in interaktivnih monitorjev komunicira neposredno s stranko v garderobah njihovih prodajaln, je verjetno kriva ali morda bolje rečeno zaslužna zakonodaja ter trenutna gospodarska kriza, ki je zaustavila tudi tehnološki razvoj v marsikaterem podjetju (Hudson, 2012).

Učinkovita uporaba osebnih podatkov porabnikov za podpiranje različnih aktivnosti v vrednostni verigi trgovskega podjetja je postala nujna za zagotavljanje konkurenčne prednosti. Ključen izziv za podjetja je vzpostavitev in ohranitev ravnovesja med prednostmi, ki jim jih osebni podatki njihovih strank prinesejo, ter med morebitno zaskrbljenostjo porabnikov za varnost njihovih osebnih podatkov. Pomembno je, da podjetja, ki zbirajo in obdelujejo osebne podatke svojih strank, vzdržujejo visok nivo varovanja baz podatkov in diskretnosti, kar pa morajo občutiti tudi porabniki. Ko porabnik vstopi v trgovski center, ali ko se odloči za pristop k programu zvestobe, ne sme biti v dvomih glede varovanja njegove zasebnosti (Culnan & Armstrong, 1999). Podjetje ne sme z ničemer nakazati porabniku, da se bodo njegovi osebni podatki uporabljali še za kakšen drug namen, kot sta profiliranje in individualna obravnava. Če bo podjetje imelo zaupanje porabnika, bo imelo veliko večje možnosti, da mu bo porabnik zaupal več osebnih podatkov in da bo brez zadržkov ob nakupu predložil tudi svojo kartico zvestobe. Seznanjanje porabnika s tem, kdaj in kako se bodo njegovi osebni podatki uporabljali, bi moralo biti za podjetje samoumevno (Graeff & Harmon, 2002).

Zasebnost predstavlja velik izziv za današnja podjetja, ki maksimalno izkoriščajo prednosti napredne informacijske tehnologije, ki omogoča učinkovite in napredne trženjske aktivnosti, hkrati pa morajo spoštovati zasebnost porabnikov in nenazadnje tudi zakon, ki

porabnike štiti. V Sloveniji je za varnost osebnih podatkov dobro poskrbljeno s strani države. ZVop-1 (Ur. l. RS, št. 87/2004-UPB1) pravi, da mora biti namen obdelave osebnih podatkov določen z zakonom, v primeru obdelave na podlagi osebne privolitve posameznika pa mora biti posameznik predhodno pisno ali na drug ustrezen način seznanjen z namenom obdelave osebnih podatkov. Podjetje sme izročiti osebne podatke v obdelavo pogodbenemu udeležencu, če ima le-ta registrirano dejavnost za ta namen. V Sloveniji tako ni dovoljeno trgovanje z osebnimi podatki porabnikov. Informacijski pooblaščenec tudi bdi nad programi zvestobe in zbiranjem podatkov v sklopu le-teh. Pri podrobnem pregledu slovenskih programov zvestobe je izpostavil predvsem problematiko posredovanja podatkov partnerjem, pri čemer je ugotovil, da ni nikjer eksplicitno opredeljeno, kdo so ti partnerji, ter hrambo osebnih podatkov po izstopu porabnika iz programa zvestobe, kjer pa je prišel do ugotovitve, da večina izdajateljev kartic zvestobe nima navedenega roka hrambe osebnih podatkov. Pri podrobnejšem pregledu petih programov zvestobe je celo ugotovil, da nobeno od podjetij ne izpolnjuje pogoja, da mora porabnik podati izrecno privolitev za obdelavo osebnih podatkov v namene trženja, kar velewa ZVop-1. Kljub nadzoru in zakonom tako informacijski pooblaščenec svetuje porabnikom, da se podrobno pozanimajo o pogojih programa zvestobe v katerega vstopajo (Tomšič et al., 2011).

Varovanje osebnih podatkov pa ni povsod tako urejeno kot je v Sloveniji. V ZDA je največji izkoriščevalec osebnih podatkov vlada. Najpogosteje zlorabljaajo podatke, kot so: posredovanje zdravstvenih kartotek raziskovalnim inštitutom, zbiranje občutljivih in kontroverznih podatkov o posameznikovih rasnih in spolnih preferencah, volilne preference, zbiranje podrobnih podatkov o finančnem stanju posameznika, hramba DNK vzorcev brez dovoljenja posameznika ter še mnoge druge podatke (Graeff & Harmon, 2002).

Nemalokrat so se ameriška trgovska podjetja znašla v težavah zaradi netransparentnih načinov in pristopov opazovanja in preučevanja vedenja porabnikov. Menim, da je to razlog za relativno visoko stopnjo zaskrbljenosti ameriških porabnikov za varnost osebnih podatkov. Raziskave so namreč pokazale, da je 8 od 10 Američanov zelo zaskrbljenih za varnost osebnih podatkov ter da so v najmanjši meri oz. niso nikoli pripravljeni zaupati svojih finančnih podatkov ter identifikacijskih podatkov, kot je npr. matična številka (Graeff & Harmon, 2002).

Slovenski porabniki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, če jih primerjam s prebivalci zahodne celine. Vedno bolj se zavedamo količine podatkov, ki se kopičijo v podatkovnih skladiščih trgovskih podjetij, vendar pa je stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov daleč od kritične. Meja, do katere bi slovenski porabniki šli, pa je prav tako jasna. V svoji raziskavi sem prišla do ugotovitve, da načeloma zaupajo sistemu in jih ne skrbi, da bi bili njihovi osebni podatki zlorabljeni, vendar pa smo kljub temu zelo skromni pri podajanju svojih osebnih podatkov trgovskim podjetjem. Morda je razlog za

nizko stopnjo zaskrbljenosti tudi v tem, da že v prvi fazi želimo obdržati občutljivejše informacije zase in se tako tudi ne počutimo ogrožene Vsekakor je to zanimiv pogled na problematiko, ki bi ga bilo vredno raziskati.

Slovenski porabniki se ne obnašajo oz. ne obnašamo bistveno drugače od drugih, ki živijo v razvitem svetu. Še vedno smo dovzetni za dražljaje, ki jih ustvarjajo trgovska podjetja in nas tako s popusti, z zbiranjem točk zvestobe in nagradnimi igrami prepričujejo, da so oni edina prava izbira za nas. Najpogosteje se za porabnika izlet v nakupovalni center konča s prevelikim računom ter nakupom izdelka, ki ga pravzaprav sploh nujno ne potrebujemo. Vendar pa učinki za trgovca velikokrat niso takšni kot jih je želel ali predvideval. Razlog za to je, da se trgovine med sabo bistveno ne razlikujejo. Ne glede asortimenta, ne glede cen in konec koncev ne glede programov zvestobe. Tu in tam še katera od akcij zbiranja točk in nakupa »vrhunskega« izdelka po znižani ceni preseneti, vendar pa je to bolj izjema kot pravilo. Zadnja res uspešna, kjer ponudba nikakor ni zadostila povpraševanju, je bila Petrolova akcija za nakup, za kar so trdili, da so vrhunski kuhinjski noži. Nožev je zmanjkalo že tisti dan, ko so jih prejeli v Petrolove prodajalne, ljudje pa so se uvrščali na čakalne liste za nakup teh nožev. Zanimivo bi bilo podrobneje raziskati, kaj točno se je takrat zgodilo. Ali je bila cena nožev prenizka? Ali je bilo število zahtevanih nalepk za pridobitev popusta prenizko? Sklepam lahko, da je ta akcija povzročila tudi nemalo nezadovoljstva med obiskovalci Petrolovih bencinskih servisov.

Tema, ki sem jo obravnavala v tej magistrski nalogi, je zbudila mojo pozornost že pred leti. Bolj kot sem raziskovala, bolj so me zanimale podrobnosti. Predvsem na področju sodobnejše tehnologije in sodobnih načinov preučevanja vedenja porabnikov. Raziskave, ki sem jih predelala, so mi dale novo širino v razumevanju vedenja porabnikov in tudi spoznanje kako zelo smo majhni in nemočni v poplavi vse tehnologije, ki nas obdaja. Čeprav bi želela še poglobiti spoznati razne projekte in da si delno želim, da bi bila tehnologija kot sta RFID in npr. TABANAR, prisotna tudi v Sloveniji, se hkrati bojim kaj vse bi to prineslo s sabo in kaj bi to pomenilo za slovenske porabnike in tudi zame osebno.

Kljub vsej novi tehnologiji, ki nam je na razpolago, in ogromnim trgovskim centrom, kjer se dobi vse na enem mestu, pa smo se Slovenci že pričeli vračati k preprostejšemu načinu življenja. S tem ko so rasle trgovine in so se polnila podatkovna skladišča, se je močno spremenil tudi tempo življenja. Družinski izlet v nakupovalno središče je tako že do neke mere zamenjal družinski izlet na tržnico ali na bližnjo kmetijo. Stvari, ki so se pričele kopičiti okoli nas, nas nemalokrat obremenjujejo, utrujajo, neosebni odnosi prodajalcev v trgovskih centrih pa so postali dolgočasni. Vedno več nam pomeni osebni stik in občutek, da se nekdo potrudi in naredi korak dlje k zadovoljivosti naših potreb in želja, zato bi morali programi zvestobe in drugi načini preučevanja vedenja porabnikov temeljiti na specifičnem in individualnem odnosu s porabniki. Morda pa bi na ta način prišli do res osebnih in ključnih informacij o strankah in nenazadnje do zadovoljnih in zvestih kupcev.

LITERATURA IN VIRI

1. *A quick history of a supermarket*. Najdeno 12. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.groceteria.com/about/a-quick-history-of-the-supermarket/>
2. *About the Enterprise Workshop*. Najdeno 9. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.enterpriseworkshop.com.au/default.aspx?nm=2>
3. *About us*. Najdeno 7. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bigbrotherwatch.org.uk/about>
4. Blackwell, D.R., Miniard, W.P., & Engel, F.J. (2001). *Consumer behaviour* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
5. Blanchard, D. (2008, 11. december). The five stages of RFID. *Industry Week*. Najdeno 2. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.industryweek.com/planning-amp-forecasting/five-stages-rfid>
6. Bosworth, M.H. (2005, 7. november). Loyalty cards: Reward or threat? *Consumer Affairs*. Najdeno 16. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.consumeraffairs.com/news04/2005/loyalty_cards.html
7. Byrom, J. (2001). The role of loyalty card data with local marketing initiatives. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(6/7), 333-342.
8. Butcher, A.S. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs* (2nd ed.). England: Gower Publishing Ltd.
9. Cedrola, E., & Memmo, S. (2010). Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 205-225.
10. Churchill, G.A., Jr. (2011). *Basic Marketing Research* (4th ed.). Orlando: The Dryden Press.
11. Clark, B. (2001). An empirical examination of how time and socioeconomic attributes of frequent-buyer and coupon participants from those of »ordinary customers«. *The Marketing Management Journal*, 11(2), 67-80.
12. Culnan, M.J., & Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115.
13. Delen, D., Hardgrave, B.C., & Sharda, R. (2007). RFID for better supply-chain management through enhanced information visibility. *Production and Operations Management*, 16(5), 613-624.
14. Dorotic, M., Bijmolt, H.A.T., & Verhoef, C.P. (2012). Loyalty programmes: current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
15. *Dvajset let inovativnega razvoja. Zgodovina*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/osebnaizkaznica/zgodovina.htm>
16. Filipič-Orel, P. (2011, 21. september). Ujemi me, če me moreš-programi zvestobe skozi oči ponudnikov in potrošnikov. *13. seminar Dan direktnega marketinga, Valicon 2011*. Najdeno 16. oktobra 2012 na spletnem naslovu

- <http://www.slideshare.net/valicon/patricija-filipi-orel-programi-zvestobe-skozi-oi-ponudnikov-in-potrošnikov>
17. Gaukler, M.G., & Seifert, W.R. (2007). *Trends in supply chain design and management*. London: Springer-Verlag Lmt.
 18. Graeff, T.R. & Harmon, S. (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 302-317.
 19. Hanover research. (2011, junij). Consumer loyalty programmes. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hanoverresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/Consumer-Loyalty-Programs-Membership.pdf>
 20. Hariton, G., Lawford, J., & Palihapitiya, H. (2006). *Radio frequency identification and privacy: shopping into surveillance*. Canada: Public Interest Advocacy Centre.
 21. *History of loyalty programs*. Najdeno 4. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.frequentflier.com/programs/history-of-loyalty-programs/>
 22. Ho, R., Huang, L., Huang, S., Lee, T., Rosten, A., & Tang, C.S. (2009). An approach to develop effective customer loyalty programs: The VIP program at T&T Supermarkets Inc. *Managing Service Quality*, 19(6), 702–720.
 23. Holloway, J.C. (2004). *Marketing for tourism* (4th ed.). London: Prentice Hall.
 24. Hrovat, M. (2001). Menedžment: Nova doba trženja - upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Gospodarski vestnik*, 50(29), 50-52.
 25. Hudson, A. (2012, 30. julij). Targeted real-live adverts »kow who you are«. *BBC News*. Najdeno 7. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bbc.co.uk/news/technology-24803378>
 26. Kirkup, M., & Carrigan, M. (2000). Video surveillance research in retailing: ethical issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 470-480.
 27. Klub Baby center. *Včlanitev*. Najdeno 21. marca 2013 na spletnem naslovu <https://www.babycenter.si/vsebina/778-H003/vclanitev>
 28. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
 29. Lace, S. (2003). *Radio frequency information technology in retail*. Briefing for the 5th february 2004 summit. London: National Consumer Council.
 30. Larson, S.J., Bradlow, T.E., & Fader, S.P. (2005). An Exploratory Look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2005), 395-414.
 31. *Merkurjeva kartica zaupanja*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.merkur.si/vsebine/merkurjeva_kartica_zaupanja_mkz/
 32. *Miles & More*. Najdeno 7. novembra 2013 na spletnem naslovu <https://www.adria.si/sl/storitve/programi-zvestobe/miles-and-more/>
 33. *Moja DM active beauty kartica. O kartici zvestobe*. Najdeno 21. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.lekarnaljubljana.si/si/kartica-zvestobe-1/o-kartici-zvestobe-1>
 34. Musek-Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.

35. 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 Customer Services*, 9(5), 253.
36. Ngai, E.W.T., Moon, K.K.L., Tsang, K.F., Law, R., Suk, F.F.C., & Wong, I.C.L. (2008). Extending CRM in the retail industry: An RFID-based shopping assistant system. *Communications of the Association for Information Systems*, 23(16), 277-294.
37. *O Spar Plus kartici*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.spar.si/sl_SI/spar-plus/o-spar-plus-kartici.html
38. Ograjenšek, I. (2003). *Analiza vloge in pomena programa zvestobe v poslovnem procesu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Omar, N.A., Azrin, M., & Sarah, H. (2009). What customers really want: exploring quality dimensions in a retail loyalty programme. *Unitar e-journal*, 5(1), 68-81.
40. *Petrol klub*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.petrol.si/napot/zame/petrol-klub>
41. Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and customer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.
42. *Pika kartica*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/si/pika/kartice/>
43. *Poslovanje skupine Mercator v letu 2010 in načrti do 2015*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.ljse.si/media/Attachments/Oborzi/DSKT2011_Mercator.pdf
44. *Pravila bonitetnega sistema – zbiranje in unovčenje pik*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/si/pika/prihranite/bonitetni-sistem>
45. *Prodajna mesta*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/si/prodajna-mesta/default.html>
46. Raeburn, S. (2013, 5. november). *Tesco responds to privacy fears as face scanning technology introduction makes worldwide news*. Najdeno, 7. novembra 2013, na spletni strani <http://www.thedrum.com/news/2013/11/05/tesco-respond-privacy-fears-face-scanning-technology-makes-worldwide-news>
47. Rankl, W., & Effing, W. (2010). *Smart card handbook* (4th ed.). ZDA: Wiley Publishing.
48. RFID Innovation Center. (2012). An information and development platform for the future of commerce. *Metro Group*. Najdeno 28. februarja 2013 na spletnem naslovu http://www.future-store.org/fsi-internet/get/documents/FSI/multimedia/pdfs/broschueren/WISSB_Publikationen_Broschueren_RFID-Innovation-Center_E.pdf;jsessionid=0dee334ff53ff5c6a3357b1b6c4edd78a09d0b6b77c499597ed4fad0a4271f0f.e38MaxqSaNiKci0Laxb0
49. Roberti, M. (2005, 16. januar). The History of RFID Technology. *RFID Journal*. Najdeno 11. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.rfidjournal.com/articles/view?1338>

50. Rousseau, C. (2012, 26. december). *Classic fashion brand Burberry goes digital*. Najdeno 7. novembra 2013 na <https://news.yahoo.com/classic-fashion-brand-burberry-goes-145207544.html>
51. Slettemeas, D. (2009). RFID – the 'next step' in consumer-product relations or orwellian nightmare? Challenges for research and policy. *Springer Science + Business Media*, 32(2009), 219-244.
52. Simonič, J. (2011, 9. februar). Tudi Spar s svojo kartico zvestobe. *Finance*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/302191/Tudi-Spar-s-svojo-kartico-zvestobe>
53. Starcewich, T. (2012, 14. maj). Implement a people counting system to get the greatest ROI. *Shoppertrak*. Najdeno 13. marca 2013 na spletnem naslovu <http://info.shoppertrak.com/blog/?Tag=Todd+Starcewich>
54. Starvish, M. (2011, 27. julij). Customer loyalty programs that work. *Working Knowledge. HBS*. Najdeno 4. marca 2013 na spletnem naslovu <http://hbswk.hbs.edu/item/6733.html>
55. Steel, E., Locke, C., Cadman E., & Freese, B. (2013, 12. junij) How much is your personal data worth? *Financial Times*. Najdeno 14. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/927ca86e-d29b-11e2-88ed-00144feab7de.html#axzz2WAIYU0gb>
56. Tenzor. (2013). Povišajte uspešnost vaših trgovin ali trgovskega centra. Najdeno 8. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://rems.tenzor.si/sl/>
57. Tomšič, A., Kalan, E., & Lešnik-Kromar, P. (2011, julij). *Klubi zvestobe. Poročilo informacijskega pooblaščenca RS*. Ljubljana: Informacijski pooblaščenec RS.
58. *Tuš klub*. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.tusklub.si/>
59. Uotila, V. & Scogster, P. (2007). Space Management in a DIY store analysing customer shopping path data-tracking devices. *Facilities*, 25(9/10), 363-374.
60. Vesel, P. & Žabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1334-1365.
61. Vida, I., Koklič Kos, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje Porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Wirtz, J., Nattila, A.S., & Lwin, M.O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327-334.
63. Wu, M. (2007). *Measuring audience response to advertising: Case study*. Australia: NICTA – Australian Technology Park Laboratory.
64. Zakon o varstvu osebnih podatkov. *Uradni list RS* št. 87/2004-UPB1.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Obdelava posameznih vprašanj s SPSS programom: prikaz podatkov	6
Priloga 3: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze	8

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Petra Goričan, študentka Ekonomske fakultete Ljubljana, in pripravljam magistrsko delo na temo varovanja osebnih podatkov porabnikov pri preučevanju njihovega vedenja z novjšimi raziskovalnimi metodami, med katere uvrščamo tudi programe zvestobe.

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja, saj mi boste s tem pomagali pri pripravi moje magistrske naloge.

Anketa je anonimna, pridobljeni podatki pa bodo namenjeni izključno izdelavi magistrskega dela.

Pri izpolnjevanju vprašalnika imejte v mislih katerega od slovenskih trgovskih podjetij, najljubšo modno ali športno trgovino, bencinsko črpalko ali lokalni frizerski salon, ki ima svoj program zvestobe.

Za sodelovanje se vam zahvaljujem.

1. Prosim, označite s križcem (X), do katere mere se strinjate oz. se ne strinjate s spodnjimi trditvami, ki se nanašajo na zaskrbljenost glede varnosti vaših osebnih podatkov (1-sploh se ne strinjam, 5-močno se strinjam)

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
Trgovska podjetja ne bi smela imeti možnosti posredovati informacije o svojih strankah drugim podjetjem (npr. dobaviteljem, poslovnim partnerjem, povezanim podjetjem ipd.).					
Slovenska zakonodaja bi morala urejati način kako trgovska podjetja pridobivajo podatke o strankah in njihovih nakupih.					
Trgovska podjetja bi morala seznaniti stranke z načini uporabe njihovih osebnih podatkov in informacij o njihovih nakupih.					
Kot stranka menim, da bi moral/a imeti možnost odločanja pri načinu uporabe mojih osebnih podatkov in informacij o mojih nakupih.					
Razvoj interneta je omogočil, da lahko kdorkoli, na enostaven način, pridobi in tudi hrani moje osebne podatke.					
Nisem zaskrbljen/a glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje v restavracijah, barih, kavarnah.					
Nisem zaskrbljen/a glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje storitev in blaga preko telefona.					
Nisem zaskrbljen/a glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje storitev in blaga preko interneta.					
Nisem zaskrbljen/a glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje storitev in blaga v trgovinah.					

2. Prosim, označite s križcem (X) odgovor (DA ali NE), ki velja za vas.

	DA	NE
Ali imate dostop do interneta (doma, v službi, pri sorodnikih, prijateljih,...)?		
Ali ste že kdaj kaj kupili preko interneta, telefona ali kataloga?		
Ali načrtujete v naslednjih 6-ih mesecih opraviti kakšen nakup preko interneta, telefona ali kataloga?		
Ali nameravate naslednje počitnice plačati preko interneta ali telefona?		

3. Prosim, označite s križcem (X), do katere mere se strinjate s spodnjimi trditvami glede kartic zvestobe (1-sploh se ne strinjam, 5-močno se strinjam).

		Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
Trgovska podjetja ponujajo kartice zvestobe ker...						
1	...želijo pridobiti informacije o mojih nakupnih navadah (npr. Kaj kupujem?, Kje kupujem?, Kako pogosto kupujem?).					
2	...želijo pridobiti informacije o mojih nakupih, da jih lahko posredujejo svojim dobaviteljem.					
3	...mi želijo individualno ponuditi različne ugodnosti v obliki popustov, kuponov ali nagrad.					
4	...želijo imetnikom kartice nuditi posebne popuste pri nakupih.					
5	...želijo kupcem, ki nimajo kartice zvestobe zaračunati višjo ceno.					
6	...želijo, da čim pogosteje kupujem v njihovih trgovinah (želijo povečati mojo zvestobo).					
7	...želijo privabiti več ljudi.					
8	...želijo biti konkurenčni na trgu (konkurenca že ima kartico zvestobe).					

4. V spodnji tabeli so naštetih različni osebni podatki. Prosim, da pri vsakem navedenem podatku označite s križcem (X), v kolikšni meri ste pripravljeni posamezen osebni podatek zaupati podjetju, ko vstopate v program zvestobe.

	Vedno pripravljen/a	Včasih pripravljen/a	Ne najbolj pripravljen/a	Nikoli pripravljen/a
Starost				
Spol				
Datum rojstva				
Izobrazba in poklic				
Zakonski stan (poročen, samski, izvenzakonska skupnost)				
Hobiji				
Najljubša revija ali časopis				
Najljubša knjiga ali film				
Število otrok				
Podatki o otrocih (ime, datum rojstva)				
Vaše zadnje potovanje, počitnice				
Kje najpogosteje nakupujete				
Kateri je vaš zadnji večji nakup				
Ali plačujete s kreditno kartico				
Koliko denarja mesečno namenite nakupom neosnovnih potrebščin				
Ime in priimek				
Naslov bivališča				
Telefonska številka				
Elektronski naslov				
Številka osebnega dokumenta				
Davčna številka				
Matična številka (EMŠO)				
Višina neto mesečnega osebnega dohodka				
Višina neto mesečnega osebnega dohodka partnerja				
Stanovanjske razmere (podnajemnik, lastnik)				
Podatki o drugem imetju (avtomobil, čoln, vikend,...)				

5. Ali sodelujete v vsaj enem programu zvestobe, ki jih ponujajo organizacije, trgovska podjetja ali ponudniki storitev, ki so prisotni v Sloveniji?

a) DA (Nadaljujte z naslednjim vprašanjem)

b) NE (Nadaljujte z vprašanjem št. 11)

6. Koliko različnih kartic zvestobe imate? (Vpišite številko)

7. Kako pogosto uporabljate svojo kartico zvestobe? (Obkrožite en odgovor)

a) Redno – (pri vsakem nakupu)

b) Pogosto – (pri vsakem tretjem nakupu)

c) Občasno – (kadar slučajno opravi nakup pri izdajatelju kartice zvestobe)

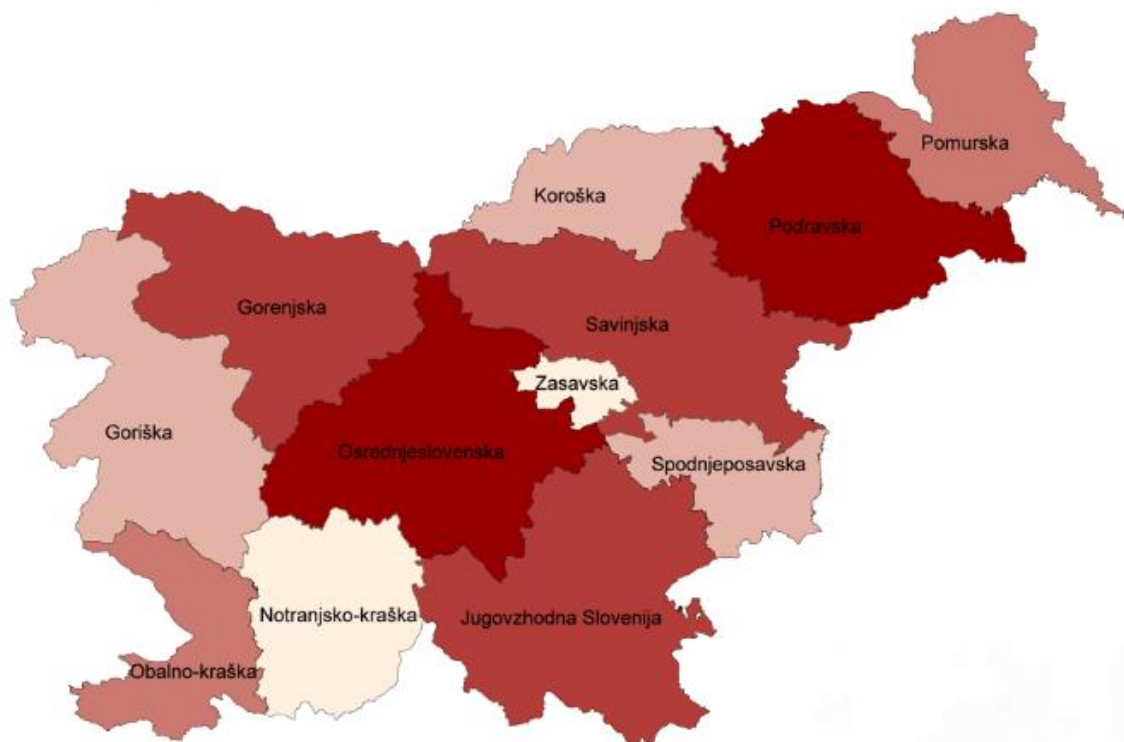
d) Redko – (kadar slučajno opravi nakup pri izdajatelju kartice in me nanjo posebej opozorijo)

e) Nikoli

8. Katero kartico zvestobe najpogosteje uporabljate? (Izberite eno možnost)
- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| a) Mercator Pika | f) Petrol klub |
| b) Tuš Klub | g) DM Active Beauty kartica |
| c) Spar Plus | h) Klub Sportina |
| d) Kartica zvestobe E.Leclerc | i) Klub Baby Center |
| e) Merkurjeva kartica zaupanja | j) Drugo_____ |
9. Zakaj ste se odločili, da se včlanite v program zvestobe?
- a) Zaradi popustov
b) Zaradi zbiranja točk zvestobe
c) Drugo_____
10. Prosim, označite (obkrožite odgovor), do katere mere se strinjate s trditvijo: »Ker sodelujem v programu zvestobe, prihranim«.
- a) Sploh se ne strinjam
b) Ne strinjam se
c) Niti se ne strinjam, niti se strinjam
d) Strinjam se
e) Močno se strinjam
11. Spol:
- a) Ženski
b) Moški
12. Starost (Vpišite številko):

13. Vaš trenutni status:
- a) Dijak/inja ali študent/ka
b) Zaposlen/a
c) Brezposeln/a
d) Upokojen/ka
e) Drugo_____
14. Kakšna je vaša dokončana izobrazba? (Označite en odgovor)
- a) Nedokončana ali dokončana osnovna šola
b) Poklicna šola
c) Srednja šola
d) Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
e) Magisterij ali doktorat
15. Višina neto osebnega mesečnega dohodka:
- a) Manj kot 600 EUR
b) Med 600 in 800 EUR
c) Med 800 in 1.200 EUR
d) Ved 1.200 in 3.000 EUR
e) Višji od 3.000 EUR
16. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo? (Vpišite številko)

17. S katere regije prihajate? (Obkrožite en odgovor)



- a) Pomurska
- b) Podravska
- c) Koroška
- d) Savinjska
- e) Zasavska
- f) Spodnjeposavska
- g) Jugovzhodna
- h) Osrednjeslovenska
- i) Gorenjska
- j) Notranjsko-kraška
- k) Goriška
- l) Obalno-kraška

Priloga 2: Obdelava posameznih vprašanj s SPSS programom: prikaz podatkov

Tabela 1: Spodnje in zgornje meje, aritmetične sredine in standardni odkloni glede strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na varnost osebnih podatkov

	N	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
1) Trgovska podjetja ne bi smela imeti možnosti posredovati informacije o svojih strankah drugim podjetjem (npr. dobaviteljem, poslovnim partnerjem, povezanim podjetjem ipd.).	195	1	5	4,44	0,96
1) Slovenska zakonodaja bi morala urejati način kako trgovska podjetja pridobivajo podatke o strankah in njihovih nakupih.	195	1	5	4,20	0,93
1) Trgovska podjetja bi morala seznaniti stranke z načini uporabe njihovih osebnih podatkov in informacij o njihovih nakupih.	195	1	5	4,61	0,66
1) Kot stranka menim, da bi mora/a imeti možnost odločanja o načinu uporabe mojih osebnih podatkov in informacij o mojih nakupih.	195	1	5	4,61	0,70
1) Razvoj interneta je omogočil, da lahko kdorkoli, na enostaven način pridobi in tudi hrani moje osebne podatke.	195	1	5	3,95	1,13
1) Zaskrbljen/a sem glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje v restavracijah, barih, kavarnah.	195	1	5	2,75	1,23
1) Zaskrbljen/a sem glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje storitev in blaga preko telefona.	195	1	5	3,54	1,23
1) Zaskrbljen/a sem glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje storitev in blaga preko interneta.	195	1	5	3,46	1,26
1) Zaskrbljen/a sem glede uporabe plačilnih ali kreditnih kartic za plačevanje storitev in blaga v trgovinah.	195	1	5	2,50	1,24
Skupaj (N)	195				

Tabela 2: Spodnje in zgornje meje, aritmetične sredine in standardni odkloni glede strinjanja anketirancev s trditvami, ki se nanašajo na namen kartic zvestobe

	N	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
3) ...želijo pridobiti informacije o mojih nakupnih navadah (npr. Kaj kupujem?, Kje kupujem?, Kako pogosto kupujem?)	195	1	5	3,98	1,03
3) ...želijo pridobiti informacije o mojih nakupih, da jih lahko posreduje svojim dobaviteljem.	195	1	5	3,10	1,13
3) ...mi želijo individualno ponuditi različne ugodnosti v obliki popustov, kuponov ali nagrad.	195	1	5	3,35	1,08
3) ...želijo imetnikom kartic nuditi posebne popuste pri nakupih.	195	1	5	3,52	0,99
3) ...želijo kupcem, ki nimajo kartice zvestobe, zaračunati višjo ceno.	195	1	5	2,63	1,13
3) ...želijo, da čim bolj pogosto kupujem v njihovih trgovinah (želijo povečati mojo zvestobo).	195	1	5	4,46	0,64
3) ...želijo privabiti več ljudi.	195	1	5	4,30	0,80
3) ...želijo biti konkurenčni na trgu (konkurenca že ima kartico zvestobe).	195	1	5	4,14	0,86
Skupaj (N)	195				

Tabela 3: Spodnje in zgornje meje, aritmetične sredine in standardni odkloni glede pripravljenosti anketirancev, da zaupajo določen osebni podatek trgovskemu podjetju

	N	Spodnja meja	Zgornja meja	Aritmetična sredina	Standardni odklon
4) Starost	195	1	4	3,26	0,86
4) Spol	195	1	4	3,71	0,62
4) Datum rojstva	195	1	4	2,45	1,03
4) Izobrazba in poklic	195	1	4	2,86	0,92
DEMOGRAFSKI PODATKI	195	1	4	2,73	0,75
4) Zakonski stan	195	1	4	2,55	1,06
4) Hobiji	195	1	4	2,46	1,05
4) Najljubša revija in časopis	195	1	4	2,57	1,06
4) Najljubša knjiga in film	195	1	4	2,54	1,08
4) Število otrok	195	1	4	2,21	1,07
4) Podatki o otrocih (ime, datum rojstva, spol)	195	1	4	1,47	0,86
4) Vaše zadnje potovanje, počitnice	195	1	4	2,21	0,98
<i>ŽIVLJENJSKI STIL</i>	195	1	4	1,92	0,74
4) Kje najpogosteje nakupujete	195	1	4	2,38	0,95
4) Kateri je vaš zadnji večji nakup	195	1	4	2,31	0,99
4) Ali plačujete s kreditno kartico	195	1	4	2,46	1,02
4) Kolikšen del dohodka mesečno namenite nakupu neosnovnih potrebščin	195	1	4	2,02	0,97
<i>KUPNA MOČ</i>	195	1	4	1,96	0,81
4) Ime in priimek	195	1	4	2,67	0,99
4) Naslov bivališča	195	1	4	2,21	0,96
4) Telefonska številka	195	1	4	1,72	0,87
4) Elektronski naslov	195	1	4	2,21	0,92
4) Številka osebnega dokumenta	195	1	4	1,41	0,80
4) Davčna številka	195	1	4	1,38	0,78
4) Matična številka (EMŠO)	195	1	4	1,44	0,84
<i>IDENTIFIKACIJSKI PODATKI</i>	195	1	4	1,50	0,65
4) Višina neto mesečnega osebnega dohodka	195	1	4	1,58	0,84
4) Višina neto mesečnega osebnega dohodka partnerja	195	1	4	1,44	0,82
4) Stanovanjske razmere (podnajemnik, lastnik)	195	1	4	1,84	0,89
4) Podatki o drugem imetju (avtomobil, čoln, vikend,...)	195	1	4	1,63	0,83
<i>FINANČNI PODATKI</i>	195	1	4	1,42	0,71
Skupaj (N)	195				

Priloga 3: Prikaz testnih statistik za postavljene hipoteze

H1a: Porabniki z višjimi mesečnimi dohodki so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih z nižjimi mesečnimi dohodki.

H₀: Med porabniki, ki imajo višje mesečne dohodke, in tistimi, ki imajo nižje mesečne dohodke, ni razlik glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} = f'_{ij}$)

H₁: Med porabniki, ki imajo višje mesečne dohodke, in tistimi, z nižjimi osebnimi dohodki obstajajo značilne razlike glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} \neq f'_{ij}$).

Tabela 4: Statistično preizkušanje hipoteze 1a – Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ) * Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIZJI; nad 1.200 € - VIŠJI) Crosstabulation

			Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIZJI; nad 1.200 € - VIŠJI)		Total
			1 - Nižji osebni dohodek	2 - Višji osebni dohodek	
Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ)	1 - Manj zaskrbljeni	Count % within Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIZJI; nad 1.200 € - VIŠJI)	108 83,1%	43 66,2%	151 77,4%
	2 - Bolj zaskrbljeni	Count % within Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIZJI; nad 1.200 € - VIŠJI)	22 16,9%	22 33,8%	44 22,6%
Total			Count % within Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIZJI; nad 1.200 € - VIŠJI)	130 100,0%	65 100,0%
				195 100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,103 ^a	1	,008

Razlaga:

$$f^0_{11} = 83,1 \%$$

$$f^0_{21} = 16,9 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki imajo nižje mesečne dohodke, je 83,1 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 16,9 % takšnih, ki so za varnost osebnih podatkov bolj zaskrbljeni.

$$f^0_{12} = 66,2 \%$$

$$f^0_{22} = 33,8 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki imajo višje mesečne dohodke je, 66,3 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 33,8 % takšnih, ki so za varnost osebnih podatkov bolj zaskrbljeni.

$$f_{13}^0 = 77,4 \%$$

$$f_{23}^0 = 22,6 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki se razlikujejo po višini rednega mesečnega priliva, je 77,4 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 22,6 % takšnih, ki so bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.

H1b: Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih z nižjo stopnjo izobrazbe.

H₀: Med porabniki, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe, in tistimi, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe, ni razlik glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} = f'_{ij}$)

H₁: Med porabniki, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe, in tistimi, z nižjo stopnjo izobrazbe obstajajo značilne razlike glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} \neq f'_{ij}$).

Tabela 5: Statistično preizkušanje hipoteze 1b – Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ) * Stopnja dosežene izobrazbe (višja, visoka, univerzitetna, mag., dr. - VIŠJA; nedokončana, OS, PS, SS - NIŽJA) Crosstabulation

			Stopnja dosežene izobrazbe (višja, visoka, univerzitetna, mag., dr. - VIŠJA; nedokončana, OS, PS, SS - NIŽJA)		Total
			1 - Nižja izobrazba	2 - Višja izobrazba	
Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ)	1 - Manj zaskrbljeni	Count % within Stopnja dosežene izobrazbe (višja, visoka, univerzitetna, mag., dr. - VIŠJA; nedokončana, OS, PS, SS - NIŽJA)	44 88,0%	107 73,8%	151 77,4%
	2 - Bolj zaskrbljeni	Count % within Stopnja dosežene izobrazbe (višja, visoka, univerzitetna, mag., dr. - VIŠJA; nedokončana, OS, PS, SS - NIŽJA)	6 12,0%	38 26,2%	44 22,6%
Total		Count % within Stopnja dosežene izobrazbe (višja, visoka, univerzitetna, mag., dr. - VIŠJA; nedokončana, OS, PS, SS - NIŽJA)	50 100,0%	145 100,0%	195 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,295 ^a	1	,038

Razlaga:

$$f_{11}^0 = 88,0 \%$$

$$f_{21}^0 = 12,0 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki imajo nižjo stopnjo izobrazbe, je 88,0 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 12,0 % takšnih, ki so za varnost osebnih podatkov bolj zaskrbljeni.

$$f_{12}^0 = 73,8 \%$$

$$f_{22}^0 = 26,2 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki imajo višjo stopnjo izobrazbe, je 73,8 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 26,2 % takšnih, ki so za varnost osebnih podatkov bolj zaskrbljeni.

$$f_{13}^0 = 77,4 \%$$

$$f_{23}^0 = 22,6 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki se med seboj razlikujejo po stopnji izobrazbe, je 77,4 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 22,6 % takšnih, ki so bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.

H1c: Starejši porabniki so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od mlajših porabnikov.

H₀: Med starejšimi in mlajšimi porabniki ni razlik glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} = f'_{ij}$)

H₁: Med starejšimi in mlajšimi porabniki obstajajo razlike glede stopnje zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} \neq f'_{ij}$).

Tabela 6: Statistično preizkušanje hipoteze 1c – Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ) * Starostna skupina (do 45 let - MLAJSI; nad 45 let - STAREJSI) Crosstabulation

			Starostna skupina (do 45 let - MLAJSI; nad 45 let - STAREJSI)		Total
			1 - Mlajši	2 - Starejši	
Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ)	1 - Manj zaskrbljeni	Count	131	20	151
		% within Starostna skupina (do 45 let - MLAJSI; nad 45 let - STAREJSI)	76,2%	87,0%	77,4%
	2 - Bolj zaskrbljeni	Count	41	3	44
		% within Starostna skupina (do 45 let - MLAJSI; nad 45 let - STAREJSI)	23,8%	13,0%	22,6%
Total		Count	172	23	195
		% within Starostna skupina (do 45 let - MLAJSI; nad 45 let - STAREJSI)	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,353 ^a	1	,245

Razlaga:

$$f_{11}^0 = 76,2 \%$$

$$f_{21}^0 = 23,8 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi mlajšimi posamezniki, je 76,2 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 23,8 % takšnih, ki so za varnost osebnih podatkov bolj zaskrbljeni.

$$f_{12}^0 = 87,0 \%$$

$$f_{22}^0 = 13,0 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi starejšimi posamezniki, je 87,0 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 13,0 % takšnih, ki so za varnost osebnih podatkov bolj zaskrbljeni.

$$f_{13}^0 = 77,4 \%$$

$$f_{23}^0 = 22,6 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki se med seboj razlikujejo po starosti, je 77,4 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 22,6 % takšnih, ki so bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.

H2: Porabniki z nižjimi mesečnimi dohodki pogosteje vstopajo v programe zvestobe kot tisti z višjimi mesečnimi prihodki.

H₀: Med porabniki z višjimi mesečnimi dohodki in porabniki z nižjimi mesečnimi dohodki ni razlik glede pogostosti sodelovanja v programih zvestobe ($f_{ij} = f_{ij}^0$).

H₁: Med porabniki z višjimi mesečnimi dohodki in porabniki z nižjimi mesečnimi dohodki obstajajo razlike glede pogostosti sodelovanja v programih zvestobe ($f_{ij} \neq f_{ij}^0$).

Tabela 7: Statistično preizkušanje hipoteze 2 – Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

Sodelovanje v programih zvestobe * Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIŽJI; nad 1.200 € - VIŠJI)
Crosstabulation

			Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIŽJI; nad 1.200 € - VIŠJI)		Total
			1 - Nižji osebni dohodek	2 - Višji osebni dohodek	
Sodelovanje v programih zvestobe	1 - DA	Count	116	56	172
		% within Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIŽJI; nad 1.200 € - VIŠJI)	89,2%	86,2%	88,2%
	2 - NE	Count	14	9	23
		% within Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIŽJI; nad 1.200 € - VIŠJI)	10,8%	13,8%	11,8%
Total		Count	130	65	195
		% within Višina osebnega dohodka (do 1.200 € - NIŽJI; nad 1.200 € - VIŠJI)	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,394 ^a	1	,530

Razlaga:

$$f_{11}^0 = 89,2 \%$$

$$f_{21}^0 = 10,8 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki z nižjimi osebnimi dohodki, je 89,2 % takšnih, ki sodelujejo v vsaj enem programu zvestobe, in 10,8 % takšnih, ki ne sodelujejo v nobenem programu zvestobe.

$$f_{12}^0 = 86,2 \%$$

$$f_{22}^0 = 13,8 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki z višjimi osebnimi dohodki, je 86,2 % takšnih, ki sodelujejo v vsaj enem programu zvestobe, in 13,8 % takšnih, ki ne sodelujejo v nobenem programu zvestobe.

$$f_{13}^0 = 88,2 \%$$

$$f_{23}^0 = 11,8 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki se med seboj razlikujejo po višini mesečnega dohodka, je 88,2 % takšnih, ki sodelujejo v vsaj enem programu zvestobe, in 11,8 % takšnih, ki ne sodelujejo v nobenem programu zvestobe.

H3a: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »demografski podatki« in »identifikacijski podatki«.

H₀: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »demografski podatki« in »identifikacijski podatki« ne obstajajo ($\mu_D = 0$).

H₁: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »demografski podatki« in »identifikacijski podatki« obstajajo ($\mu_D \neq 0$).

Tabela 8: Statistično preizkušanje hipoteze 3a – t-test za preverjanje aritmetičnih sredin dveh spremenljivk (odvisnih vzorcev)

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Demografski podatki - Identifikacijski podatki	1,2358974	,8649793	,0619425	1,1137303	1,3580645	19,952	194	,000

H3b: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »demografski podatki« in »finančni podatki«.

H₀: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »demografski podatki« in »finančni podatki« ne obstajajo ($\mu_D = 0$).

H₁: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »demografski podatki« in »finančni podatki« obstajajo ($\mu_D \neq 0$).

Tabela 9: Statistično preizkušanje hipoteze 3b – t-test za preverjanje aritmetičnih sredin dveh spremenljivk (odvisnih vzorcev)

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Demografski podatki - Finančni podatki	1,31282	,98942	,07085	1,17308	1,45256	18,529	194	,000

H3c: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »življenjski stil« in »identifikacijski podatki«.

H₀: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »življenjski stil« in »identifikacijski podatki« ne obstajajo ($\mu_D = 0$).

H₁: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »življenjski stil« in »identifikacijski podatki« obstajajo ($\mu_D \neq 0$).

Tabela 10: Statistično preizkušanje hipoteze 3c – t-test za preverjanje aritmetičnih sredin dveh spremenljivk (odvisnih vzorcev)

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Življenjski stil - Identifikacijski podatki	,4205128	,8540925	,0611628	,2998834	,5411423	6,875	,000	

H3d: Pri stopnji pripravljenosti porabnikov zaupati osebne podatke trgovskim podjetjem obstaja razlika med kategorijama »življenjski stil« in »finančni podatki«.

H₀: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »življenjski stil« in »finančni podatki« ne obstajajo ($\mu_D = 0$).

H₁: Razlike v stopnji pripravljenosti zaupati osebni podatek med kategorijama »življenjski stil« in »finančni podatki« obstajajo ($\mu_D \neq 0$).

Tabela 11: Statistično preizkušanje hipoteze 3d – t-test za preverjanje aritmetičnih sredin dveh spremenljivk (odvisnih vzorcev)

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Življenjski stil - Finančni podatki	,4974359	,8272072	,0592375	,3806036	,6142682	8,397	194	,000

H4: Porabniki, ki sodelujejo v programih zvestobe, so bolj zaskrbljeni za varnost svojih osebnih podatkov od tistih, ki v programih zvestobe ne sodelujejo.

H₀: Med porabniki, ki sodelujejo v programih zvestobe, in tistimi, ki v programih zvestobe ne sodelujejo ni razlik glede zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} = f'_{ij}$).

H₁: Med porabniki, ki sodelujejo v programih zvestobe, in tistimi, ki v programih zvestobe ne sodelujejo obstajajo razlike glede zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov ($f_{ij} \neq f_{ij}^0$).

Tabela 12: Statistično preizkušanje hipoteze 4 – Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ) * Sodelovanje v programih zvestobe

Crosstabulation

			Sodelovanje v programih zvestobe		Total
			1 - DA	2 - NE	
Stopnja zaskrbljenosti za varnost osebnih podatkov (do 4 - MANJ; 4 in več - BOLJ)	1 - Manj zaskrbljeni	Count	134	17	151
		% within Sodelovanje v programih zvestobe	77,9%	73,9%	77,4%
	2 - Bolj zaskrbljeni	Count	38	6	44
		% within Sodelovanje v programih zvestobe	22,1%	26,1%	22,6%
Total		Count	172	23	195
		% within Sodelovanje v programih zvestobe	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,185 ^a	1	,667

Razlaga:

$$f_{11}^0 = 77,9 \%$$

$$f_{21}^0 = 22,1 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki sodelujejo v programih zvestobe, je 77,9 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 22,1 % takšnih, ki so bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.

$$f_{12}^0 = 73,9 \%$$

$$f_{22}^0 = 26,1 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki ne sodelujejo v programih zvestobe, je 73,9 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 26,1 % takšnih, ki so bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.

$$f_{13}^0 = 8,7 \%$$

$$f_{23}^0 = 91,3 \%$$

Med vsemi v vzorec zbranimi posamezniki, ki se med seboj razlikujejo po sodelovanju v programih zvestobe, je 8,7 % takšnih, ki so manj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov, in 91,3 % takšnih, ki so bolj zaskrbljeni za varnost osebnih podatkov.