

Paweł Jurowczyk
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Obserwacja nieuczestnicząca video na przykładzie przeprowadzonego badania różnic w zachowaniach kobiet i mężczyzn w miejscu zakupu

Streszczenie

Celem rozważań jest przybliżenie techniki badań rynkowych NPVO – obserwacji nieuczestniczącej video. W opracowaniu przedstawiono etapy procesu realizacji i kontroli oraz uwarunkowania prawne. Opisano założenia metodologiczne zrealizowanego badania oraz zaprezentowano wybrane analizy i wnioski z zarejestrowanego materiału video. Omówiono również możliwości zastosowania kamer video w badaniach rynkowych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, kobieta, mężczyzna, NPVO.

Kody JEL: D12, J16

Wstęp

Ekspansja handlu wielkopowierzchniowego w ostatnim dwudziestolecu w Polsce przyczyniła się do zmian zachowań konsumentów, wpłynęła na kształtowanie ich postaw i zmiany oczekiwań. Polacy nabywali i ciągle nabywają kolejne doświadczenia zakupowe oraz rośnie ich świadomość konsumencka. Powoduje to konieczność stałego badania zachowań konsumentów w celu identyfikacji i zrozumienia ich potrzeb, motywów i gustów, oraz kształtowania i dostosowywania strategii sprzedaży w miejscu zakupu do stale zmieniającego się otoczenia.

Argumentem przemawiającym za podjęciem problematyki wykorzystania nowych technologii w badaniach zachowań konsumentów jest brak dostępności takich wyników. W Polsce badania z wykorzystaniem kamer video są prowadzone od 10 lat, jednak zleceńdawcami są głównie producenci i sieci handlowe, a wyniki z tych badań są poufne i nie są udostępniane. Ogólne statystyki i trendy konsumenckie przedstawiane są jedynie podczas konferencji i seminariów branżowych. Autor prowadzi kompleksowe badania z wykorzystaniem nowych technologii w kraju i za granicą od 2008 roku. Jest także autorem etapów realizacji i procesu kontroli badań NPVO (*non participant video observation* – obserwacja nieuczestnicząca video).

Opis badania NPVO

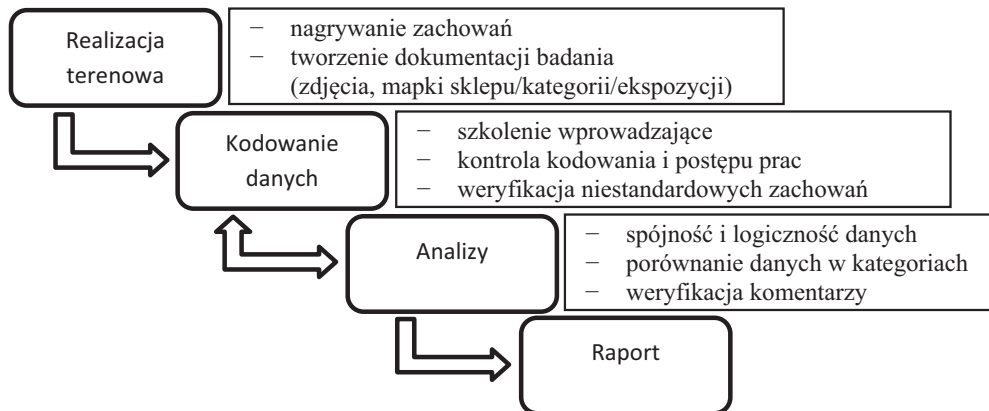
Obserwacja nieuczestnicząca video NPVO (*non participant video observation*) to badanie z wykorzystaniem kamer video. Metoda ta pozwala na zarejestrowanie i zaobserwowanie

rzeczywistych zachowań w miejscu zakupu. Kamery, za zgodą sieci handlowej, instalowane są w sklepie. Wykorzystanie kamer pozwala na wielokrotne obserwowanie i analizę nagranego materiału. Dzięki temu możliwe jest dokładniejsze zbadanie zachowań. Na pojawiające się w trakcie badania pytania można odpowiedzieć analizując ponownie zebrany materiał.

Kodeks ESOMAR oraz Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów nie precyzuje dokładnie kryteriów kontroli tego typu projektów badawczych. Projekty NPVO różnią się między sobą szczegółowością kodowanych danych, tj. od zliczania osób przechodzących przy wybranej ekspozycji do kodowania sekunda po sekundzie zachowania klienta w sklepie/kategorii z podziałem na typ zachowania (zauważenie, skupienie na produkcie/ porównywanie, zakup). Realizację badania NPVO można podzielić na cztery etapy.

Schemat 1

Etapy realizacji badań NPVO



Źródło: opracowanie własne.

Proces kontroli jakości danych badań NPVO rozpoczyna się od szkolenia osób kodujących, a kończy się w momencie przygotowania raportu końcowego. Pojawiające się pytania i niejasności wyjaśniane są na bieżąco.

Zarejestrowany przez kamery i analizowany materiał badawczy może zawierać wizerunek klientów odwiedzających monitorowany sklep. Należy podkreślić, iż zebrany materiał jest wykorzystywany jedynie do celów badawczych i nie jest udostępniany na zewnątrz. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych nie wymaga informowania o zbieraniu danych osobowych w projektach badawczych NPVO, jeśli wykorzystywane są one między innymi w celach naukowych (Ustawa... 2014). Art. 25 punkt 2 ustęp 3 teże ustawy mówi, iż zapisów ustawy o obowiązku informowania osób, których dane są utrwalane nie stosuje się w przypadku, gdy „dane te są niezbędne do badań naukowych, dydaktycznych, historycznych, statystycznych lub badania opinii publicznej, ich przetwarzanie nie

narusza praw lub wolności osoby, której dane dotyczą, a spełnienie wymagań określonych w ust. 1 wymagałoby nadmiernych nakładów lub zagrażałoby realizacji celu badania”.

Badaczy realizujących mniej lub bardziej skomplikowane projekty badawcze obowiązuje Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR (*Międzynarodowy Kodeks...* 2015), stworzony między innymi celem wskazania zasad etycznych, których mają przestrzegać badacze rynku, aby respektować prawa respondentów do ochrony prywatności. W ramach realizacji badania NPVO autor, który był kierownikiem projektu badawczego, umieścił informację przy drzwiach wejściowych do monitorowanego sklepu. Notatka zawierała tekst informujący o dacie realizowanego projektu badawczego, wykorzystaniu kamer video, a także celu badania, którym było poznanie zachowań zakupowych kobiet i mężczyzn w miejscu zakupu. Umieszczenie informacji jest wynikiem zastosowania się do ogólnych wytycznych Międzynarodowego Kodeksu Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR.

Nowoczesne technologie na stałe wpisały się na listę narzędzi do realizacji badań rynkowych. Rozwój technologii, który nastąpił w ostatnim okresie, nie tylko spowodował wzrost złożoności procesu zakupowego, ale też otworzył zupełnie nowe możliwości poznania i zrozumienia współczesnych konsumentów. Agencje i instytuty badawcze coraz chętniej korzystają z możliwości, jakie dają im kamery video, czujniki ruchu i dedykowane tym urządzeniom specjalne oprogramowania. Na rynku badań obserwuje się wyraźny spadek zaufania do metod badawczych opartych na danych deklaracyjnych (ankiety i wywiady) i jednocześnie wzrost popularności badań wykorzystujących obserwację bezpośrednią, np. NPVO, technik eye-trackingowych, tj. rejestracji ruchów gałki ocznej czy technik EEG, czyli śledzenia aktywności mózgu. Badania te są relatywnie drogie w porównaniu z tradycyjnymi badaniami wykorzystującymi kwestionariusze w formie papierowej czy kwestionariusze elektroniczne (np. TAPI – wywiady realizowane z wykorzystaniem tabletów). Niemniej jakość danych oraz możliwości analizy i wnioskowania, które daje wykorzystanie nowych technologii powodują, że badania te stają się coraz popularniejsze. Najczęściej wyniki projektów badawczych wykorzystujących kamery w różnej postaci są poufne i zlecający je producenci lub sieci handlowe nie udostępniają ich.

Zastosowanie dedykowanego oprogramowania w systemach nadzoru wizyjnego pozwala na znaczne skrócenie procesu kodowania i analizy danych. Zastosowanie takiego oprogramowania wiąże się jednak z koniecznością odpowiedniego zainstalowania kamer tak, aby obraz w kamerze mógł zostać łatwo rozpoznany przez program analizujący. Ponadto, pojawia się konieczność dostosowania samego oprogramowania do potrzeb i założeń badań rynkowych, które to często wymagają indywidualnego podejścia.

Połączenie wykorzystania nowych technologii z „ręcznym” kodowaniem danych, tj. kodowaniem danych przez przeszkolone osoby, mimo iż wydłuża czas, jest bardziej elastyczne już na etapie nagrywania materiału video. Daje większe możliwości zamocowania kamer w sklepach i punktach usługowych. Kamery nie muszą być precyzyjnie umieszczane, bowiem osoba kodująca jest w stanie dostrzec więcej informacji na materiale video niż najlepsze oprogramowanie. Pozwala także na zakodowanie większej ilości danych.

W praktyce najlepiej przyjmują się rozwiązania mieszane. Część danych jest poddawana analizie w dedykowanym programie, np. liczba osób wchodzących do sklepu, lokalu usługowego lub jego segmentu, dokładna prędkość i zmiany w prędkości poruszania się klientów, czas spędzony w poszczególnych miejscach lub na określonych czynnościach, określenie płci, wieku i nastroju klientów (szczęście, zaskoczenie, złość, smutek), zakładając spełnienie wymagań technicznych. Z kolei inne dane, bardziej jakościowe, poddawane są kodowaniu „ręcznemu”, np. płeć, wiek (jeśli wcześniej nie było to możliwe), osoby towarzyszące, wizyta z wózkiem lub koszykiem (klienci nie zawsze wchodzi z wózkiem do poszczególnych segmentów, a zostawiają go np. w alei centralnej), określenie osoby decyzyjnej, jeśli klienci są w towarzystwie innych osób, rozmowa z obsługą, osoba inicjująca rozmowę klienta z obsługą, porównywanie produktów, dokładne określenie porównywanego lub zakupionego produktu, charakter zakupu (zdecydowany lub niezdecydowany), rezygnacja z zakupu, czy wielokrotne odwiedzanie kategorii przez te same osoby. Wykorzystanie w projekcie „ręcznego” kodowania pozwala dostrzec więcej danych jakościowych, które możliwe są do zaobserwowania w perspektywie całej wizyty w sklepie lub kategorii. Obecne dedykowane oprogramowania nie pozwalają na wychwycenie tego rodzaju informacji.

Wykorzystanie nowych technologii umożliwia badaczom analizę wpływu środowiska zakupowego na zachowania zakupowe przez dokonywanie nawet drobnych zmian, np. w kolorystyce, muzyce, ułożeniu asortymentu, stosowania różnych zabiegów marketingowych czy zmiany liczby osób do obsługi klientów.

Badania techniką obserwacji nieuczestniczącej są stale realizowane w Polsce i w Europie. Zajmują się nimi wyspecjalizowane agencje badawcze korzystające z najnowszych zdobyczy technologii. Ze względu na poufny często charakter tego rodzaju projektów badawczych trudno jest dotrzeć do danych o liczbie czy zakresie realizowanych projektów. Według wiedzy autora, badania z wykorzystaniem kamer video są dozwolone w większości krajów Unii Europejskiej. W Polsce dozwolone jest nagrywanie materiału video bez dźwięku. Takie badania są również dozwolone w Holandii, gdzie technika NPVO jest stosowana np. w restauracji *the Future* na terenie Uniwersytetu Wageningen, które jest specjalnie stworzonym laboratorium i służy poznaniu zwyczajów żywieniowych. W Republice Czeskiej i na Słowacji możliwe jest nagrywanie klientów w sklepach nawet bez informowania ich, jeśli w sklepie zainstalowane są kamery służące ochronie. Natomiast w Niemczech projekty NPVO są niedozwolone. Ochronę danych w Niemczech reguluje ustawa federalna BDSG (Bundesdatenschutzgesetz), która jest bardziej restrykcyjna niż polska ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych. Z kolei we Francji, możliwe są projekty NPVO po uzyskaniu odpowiedniego pozwolenia i spełnieniu wielu wymogów. Ze względu na wspomniany, relatywnie duży koszt badań z wykorzystaniem nowych technologii, badania te realizowane są głównie na zlecenie największych sieci handlowych i producentów, będących liderami kategorii. Realizowane są najczęściej w dużych miastach, chociaż w ostatnim czasie zauważalna staje się tendencja monitorowania i badania małych sklepików i sklepów osiedlowych. Wynika to z faktu, iż dotychczasowe badania były realizowane w hipermarketach i galeriach handlowych.

Różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn w miejscu zakupu

Projekt badania zachowań zakupowych NPVO został zrealizowany w maju 2013 roku w hipermarkecie Tesco Milanówek w ramach badań do pracy doktorskiej. Badanie odbyło się za zgodą centrali sklepów Tesco. Za pomocą 16 kamer nagrane zostały zachowania klientów w wybranych segmentach (kategoriach) oraz alei centralnej i kasowej sklepu. Analizą objętych zostało pięć kategorii: kawa i herbata, kosmetyki damskie (z przewagą asortymentu dla kobiet), kosmetyki męskie (asortyment głównie dla mężczyzn), nabiał oraz piwo.

Dodatkowo w celu zmierzenia częstości zakupów impulsowych w strefie kasy wśród kobiet i mężczyzn analizie poddane zostały zakupy w alei kasowej. Obraz kamer video ograniczony został jedynie do stojaków przykasowych i nie obejmował dokonywanych transakcji. Ponadto w alei centralnej przedmiotem analiz był zakup z tzw. końcówek regałów – są to najczęściej promocyjne miejsca sprzedaży produktów z sąsiadujących kategorii.

Próba badawcza w badaniu techniką NPVO zakładała analizę co najmniej jednego dnia roboczego oraz sobotę jako dzień zakupów weekendowych. Analizą objęte zostały zachowania zakupowe klientów odwiedzających sklep w godzinach 08:00-21:00. Dodatkowo autor założył minimalną liczebność próby dla każdej z kategorii co najmniej 1000 klientów. W badaniu NPVO zarejestrowano i przeanalizowano zachowania:

- 16 234 osób wchodzących do sklepu w dniach 7-11 maja 2013 roku (wtorek-sobota) w godzinach 08:00-22:00,
- 2085 osób odwiedzających kategorię kawa/herbata w dniach 7-11 maja 2013 roku,
- 1901 klientów odwiedzających kategorię kosmetyków damskich w dniach 7-9 oraz 11 maja 2013 roku (wtorek, środa, czwartek, sobota),
- 1129 osób odwiedzających kategorię kosmetyków męskich w dniach 9-11 maja 2013 roku (czwartek, piątek – sobota),
- 2013 klientów odwiedzających alejkę z nabiałem w dniach 7 i 11 maja 2013 roku (wtorek i sobota),
- 2680 osób odwiedzających kategorię z piwem w dniach 7-11 maja 2013 roku (wtorek – sobota).

Ponadto, zaobserwowano 218 zakupów ze stojaków w alei kasowej, w tym 21 zakupów, kiedy sięgającym po produkt było dziecko. Ze względu na dużą liczbę stojaków w alei kasowej oraz dużą liczbę klientów, średnio 3041 dziennie, analizą objęte zostały stojaki znajdujące się przy dwóch kasach. Analiza nie obejmowała zakupów ze wszystkich stojaków przykasowych, także z przyczyn technicznych. Badanie zakładało wykorzystanie 16 kamer video, natomiast zaobserwowanie wszystkich zakupów w alei kasowej wymagałoby zainstalowania co najmniej 8 dodatkowych kamer.

Analizie poddano również zakupy z miejsc promocyjnych w alei centralnej sklepu. Na potrzeby pracy przeanalizowano zakupy z jednego dnia, tj. 169 zakupów z końcówek regału w głównej alei hipermarketu.

Aby omówić zachowania konsumenckie w wybranych kategoriach w sklepie należy podać analizie klientów odwiedzających sklep. W trakcie badania zanotowano 2729 klientów we wtorek, 2365 osób w środę, 2610 – w czwartek, 3859 – w piątek oraz 4671 – w sobotę.

Liczba osób odwiedzających hipermarket w sobotę okazała się większa o 71% niż we wtorek, niemal dwukrotnie wyższa niż w środę, o 79% niż w czwartek i o 21% niż w piątek i wyniosła 4671 osób. Łącznie zanotowano 16 234 klientów wchodzących do sklepu, a wśród nich 7536 kobiet (46% klientów), 7703 mężczyzn (47%) i 997 dzieci do 10 lat¹ (6%), przy czym dzieci w wózkach nie zostały uwzględnione w statystykach. Wyłączając z analizy dzieci do 10 lat, odsetek kobiet wchodzących do sklepu wyniósł 49,4%, a mężczyzn 50,6%.

W dzień roboczy w godzinach 10:00-18:00 częściej sklep odwiedzają kobiety. Po godzinie 18:00 zaobserwowano więcej mężczyzn, a po 20:00 odsetek mężczyzn stanowił 56% klientów. W sobotę natomiast przewaga kobiet wśród klientów utrzymywała się do godziny 14:00, natomiast później zauważalnie częściej sklep odwiedzali mężczyźni. Po godzinie 20 w sobotę kobiet odwiedzających sklep spadł do 41%. Analizując cały okres badania liczba kobiet i mężczyzn odwiedzających badany hipermarket była zbliżona. Domeną mężczyzn okazują się zakupy po godzinie 18:00 w dzień roboczy oraz już po 14:00 w sobotę, przy czym największe różnice można zaobserwować w godzinach późno wieczornych (po 20:00).

Analizując płeć klientów sklepu odwiedzających poszczególne kategorie można zauważyć spore różnice. Kobiety zdecydowanie częściej odwiedzają kategorie kosmetyczne, głównie kosmetyki damskie, alejkę z kawą i herbatą oraz nabiałem. Mężczyźni natomiast stanowią 65% wszystkich klientów odwiedzających dział z piwem. Należy pamiętać, że obecność w poszczególnych kategoriach może być wynikiem przejścia przez nie. Aby dokładniej przeanalizować profil klienta kategorii należy przyjrzeć się, kto częściej dokonuje zakupu.

W kategorii piwo odsetek kupujących jest tożsamy z odsetkiem odwiedzających tę kategorię, 65% kupujących piwo to mężczyźni. W pozostałych analizowanych kategoriach zdecydowanie częściej zakupu dokonują kobiety. Kosmetyki damskie najczęściej kupują kobiety, stanowią 83% kupujących. Po kawę i herbatę dwukrotnie częściej sięgają kobiety niż mężczyźni. W alejce z nabiałem również częściej zakupu dokonują kobiety, stanowiły 61% kupujących. W alejce z przewagą kosmetyków męskich także częściej zakupu dokonują kobiety. Mężczyźni stanowią tam 37% kupujących. Z dodatkowych ekspozycji kupują zdecydowanie częściej kobiety niż mężczyźni. Wśród kupujących ze stojaków przykasowych 61% stanowią kobiety. To kobiety częściej sięgają po produkty tam znajdujące się stojąc w kolejce lub zmierzając do kasy. Również ekspozycje znajdujące się w alei centralnej częściej interesują kobiety niż mężczyzn. 63% kupujących z końcówek regału, które są miejscami promocyjnymi, to kobiety.

Omawiając odwiedzanie poszczególnych kategorii przez klientów sklepu należy przyjrzeć się, czy wizyta w kategorii jest samodzielna, czy w towarzystwie oraz jaki jest sposób przejścia przez kategorię. Wykorzystanie kamer video umożliwia zaobserwowanie tych zmiennych. Analizowane kategorie odwiedzane są najczęściej samodzielnie, zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn. Odsetki kobiet i mężczyzn odwiedzających kategorie sa-

¹ Ocena wieku dzieci do 10 lat w badaniach NPVO jest subiektywnym odczuciem osób analizujących materiał video.

modzielnie są w większości przypadków zbliżone (od 62% do 69% wizyt w poszczególnych kategoriach). Wyjątkiem jest kategoria piwo (domena mężczyzn), gdzie wśród kobiet samodzielna wizyta to 44% wszystkich wizyt kobiet, a 34% to wizyta w towarzystwie mężczyzny. Warto jednak zauważyć, iż kobiety średnio dwukrotnie częściej odwiedzają poszczególne kategorie z dziećmi. Odsetek kobiet wchodzących do kategorii z dzieckiem/z dziećmi jest niemal dwukrotnie większy niż w przypadku mężczyzn (od 1% do 4%). Wyjątkiem jest kategoria piwo, w której kobiety z dziećmi stanowią 2,4% odwiedzających a mężczyźni z dziećmi 2%.

Kolejną kwestią możliwą do zaobserwowania i obrazującą różnice w zachowaniach kobiet i mężczyzn w miejscu zakupu jest sposób przejścia przez wybrane kategorie. W tym przypadku analizie zostały poddane wejścia i wyjścia z kategorii. Osoby przechodzące „na wylot”, to osoby, które weszły z jednej strony do kategorii, a wyszły po przeciwnej stronie. Natomiast osoby, które weszły i wyszły tym samym wejściem/wyjściem to „zawracający”.

W większości kategorii, poza nabiałem, odsetek zawracających wśród mężczyzn jest większy niż wśród kobiet. Mężczyźni średnio częściej niż kobiety wchodzi i wychodzą z analizowanych kategorii tą samą stroną. Może to świadczyć o większym przywiązaniu do misji zakupowej, tj. wypełnianie jej punkt po punkcie, odhaczając wizyty w poszczególnych kategoriach. Kobiety natomiast wchodząc do kategorii, częściej niż mężczyźni przechodzą przez całą kategorię, wychodząc z drugiej strony. W ten sposób kobiety częściej niż mężczyźni przechodzą obok całego asortymentu oferowanego w danej kategorii. Sposób przejścia przez kategorię zależy m.in. od umiejscowienia tej kategorii na planie sklepu.

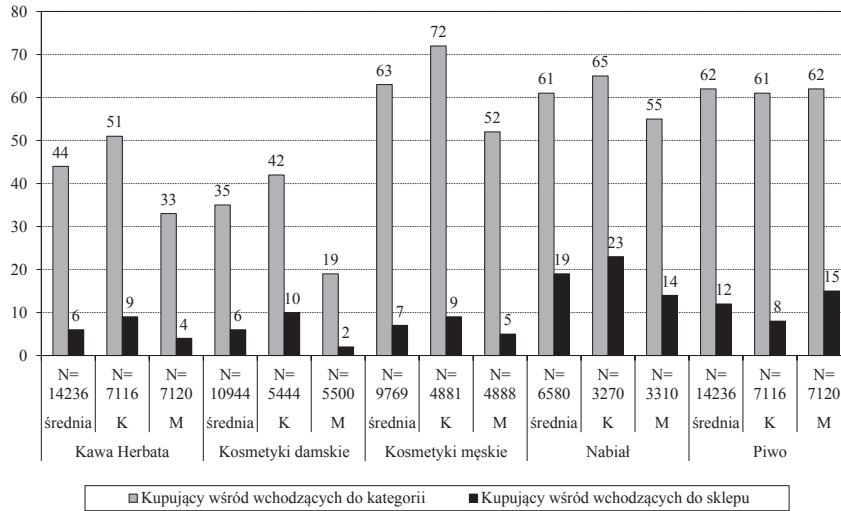
Analizując odwiedzanie kategorii należy także zwrócić uwagę na odsetki kobiet i mężczyzn, którzy kupują w poszczególnych kategoriach. Porównania można dokonać na dwa sposoby, tj. analizując odsetek kupujących wśród wchodzących do sklepu bądź wśród wchodzących do kategorii. Wyniki badania przedstawiono na wykresie 1. Dane celowo zostały zaokrąglone do pełnych procentów, aby poprawić czytelność wykresu.

I tak, po produkty w kategorii nabiałowej (serki, jogurty, śmietana, kefir) sięga co piąty odwiedzający hipermarket (19%). 23% kobiet i 14% mężczyzn będących w hipermarkecie kupuje produkty w alejce z nabiałem. Stanowi to ponad połowę (65% kobiet i 55% mężczyzn) odwiedzających tę kategorię. Natomiast produkty z kategorii kawa i herbata kupuje 6% odwiedzających hipermarket, co stanowi 44% odwiedzających tę kategorię. Analizując płeć klientów odwiedzających i kupujących, można zauważyć, iż 9% kobiet i 4% mężczyzn odwiedzających hipermarket kupuje kawę lub herbatę. Wśród kobiet wchodzących do tej kategorii co druga sięga po produkty w tej alejce (51%). Spośród mężczyzn wchodzących do kategorii co trzeci kupuje kawę lub herbatę (33%).

Konwersję zachowań w poszczególnych kategoriach w podziale na płeć przedstawiono na wykresie 2. Każdej osobie obecnej w kategorii został przypisany jeden z trzech poziomów aktywności. Jeśli klient będący w kategorii nie dokonał zakupu i wyraźnie nie interesował się produktami w alejce produktowej, zaliczony został do pierwszego segmentu – „obecni” i „oglądający”. W sytuacji, gdy klient wyraźnie interesował się produktami i porównywał, ale ostatecznie nie dokonał zakupu, został zaliczony do segmentu „porównujący”. Z kolei, jeśli klient wyszedł z produktem wziętym z wybranej kategorii, został zakwalifikowany jako „kupujący”.

Wykres 1

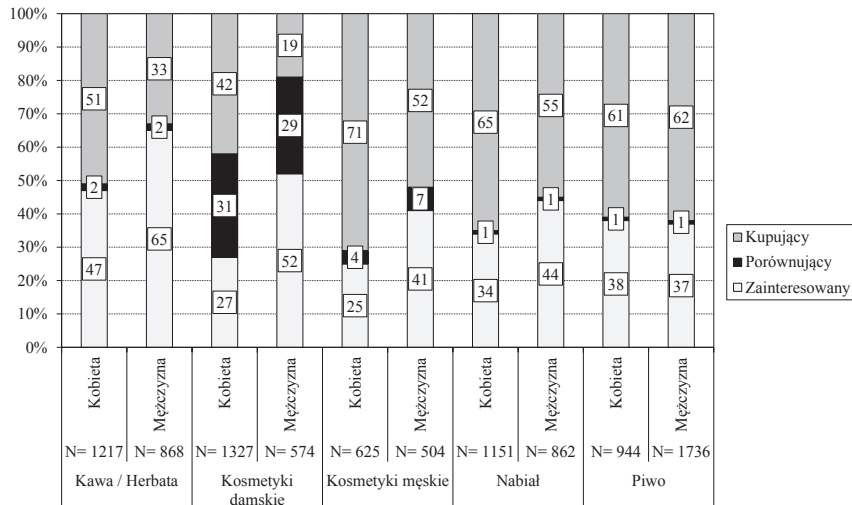
Kupujący wśród wchodzących do sklepu i wchodzących do kategorii (w %)



Źródło: badanie zrealizowane techniką NPVO.

Wykres 2

Zachowania klientów w wybranych kategoriach (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Analizując poszczególne kategorie można zauważyć, iż w przypadku piwa zachowania kobiet i mężczyzn są bardzo podobne. Tylko 1% kobiet i mężczyzn wyraźnie zainteresowanych produktami kategorii piwo rezygnuje z zakupu. 38% kobiet i 37% mężczyzn przechodzi przez kategorię bez wyraźnego zainteresowania. Należy jednak zaznaczyć, iż kategoria ta była zlokalizowana na końcu sklepu, po drugiej stronie od wejścia i na drodze w kierunku kas.

Analizę zachowań zakupowych w badaniach NPVO można przeprowadzić również pod kątem miejsca pierwszej aktywności. Innymi słowy, jak szybko od wejścia do kategorii klienci zaczynają interesować się produktami – w którym miejscu wyraźnie zwalniają i oglądają produkty. Miejscem pierwszej aktywności, wyraźnego wyhamowania w kategorii kosmetyków damskich dla kobiet jest najczęściej początek alejki. Niemal połowa kobiet (47%) obecnych w tej kategorii wyraźnie zwalnia i zwraca uwagę na produkty już od wejścia do alejki. To miejsce pierwszej aktywności jest charakterystyczne dla 37% mężczyzn. Mężczyźni częściej zaczynają rozglądać się w połowie kategorii (50%). W kategorii kawa/herbata mężczyźni częściej niż kobiety wyhamowują na początku alejki. 62% mężczyzn i 59% kobiet wyraźnie rozgląda się w kategorii od razu od wejścia. W kategorii nabiału z kolei kobiety częściej i wcześniej (licząc od wejścia) zaczynają interesować się produktami. 47% kobiet i 40% mężczyzn wyraźnie zwalnia krok i rozgląda się. 40% mężczyzn wyhamowuje na początku, tyle samo z nich pierwszą aktywność ma w połowie kategorii.

Analizując zakupy z końcówek regałów w alei centralnej, warto zauważyć, iż mężczyźni dwa razy częściej niż kobiety sięgają po produkty eksponowane na końcówkach regału w alei centralnej idąc w kierunku do kasy, czyli po wypełnieniu misji zakupowej. Przeglądając nagrany materiał możliwe było wnioskowanie o kierunku przechodzenia klientów. W przypadku, gdy klienci kupujący z końcówek regałów w alei centralnej odchodzili w kierunku kas i nie pojawiali się ponownie w obrazie zaznaczano kierunek „do kasy”. W sytuacji, gdy klienci po dokonaniu zakupu odchodzili w kierunku innym niż do kas lub pojawiali się ponownie w obrazie zaznaczano „w trakcie zakupów”.

Dane te potwierdzają przeprowadzone przez instytuty badawcze projekty NPVO, które wykazały, iż w sytuacji, gdy określony produkt znajdujący się na liście zakupów był promowany na dodatkowym miejscu sprzedaży kobiety częściej niż mężczyźni, kupowały produkt z dodatkowego miejsca, ale także odwiedzały kategorię, z której ten produkt pochodził (Jurowczyk 2013). Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety, jeśli kupili produkt z dodatkowego miejsca, nie odwiedzali już tej kategorii. Innymi słowy, jeśli mężczyzna kupił produkt, nie poświęcał więcej czasu na odwiedzenie kategorii i porównanie wybranego produktu z ofertą kategorii. Kobiety natomiast, mimo zaspokojenia potrzeby zakupowej, częściej odwiedzały kategorię w celu porównania z ofertą produktów alternatywnych.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono jedynie wybrane analizy i wnioski z badania NPVO. Wykorzystanie nowych technologii w badaniach rynkowych, w tym kamer video, pozwa-

ła na zaobserwowanie i analizę wielu danych i zmiennych. Możliwością badawczą jest o wiele więcej. Przykładem może być połączenie obserwacji nieuczestniczącej video z wiadomymi bezpośrednimi po wyjściu klienta z kategorii lub sklepu i porównanie zachowań w miejscu zakupu z:

- planami zakupowymi (szczegółowość planowania przed zakupami),
- realizowaną misją zakupową (np. kupienie jednego lub paru produktów, kupienie kilku produktów, pilne kupienie czegoś czego zabrakło, zrobienie większych zakupów),
- realizacją planu zakupowego (analiza koszyka zakupowego) i zakupami utraconymi (zakupy planowane ale niezrealizowane),
- kontekstem i przeznaczeniem zakupu, okazją do spożycia,
- postrzeganiem i oceną sklepu lub kategorii.

Zestawienie otrzymanych w ten sposób danych umożliwia segmentację zarówno klientów sklepu, jak i samych punktów sprzedaży, pozwala na lepsze dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów oraz wypracowanie rozwiązań ułatwiających nawigację w punkcie sprzedaży. Dodatkowo wykorzystanie techniki NPVO umożliwia głębszą analizę danych sprzedażowych. Możliwe bowiem staje się poznanie struktury sprzedaży z poszczególnych miejsc w sklepie, np. półka regularna, dodatkowa ekspozycja, końcówka regału lub porównanie sprzedaży np. napoju z półki ze sprzedażą tego samego napoju schłodzonego z lodówki. Ma to znaczenie w przypadku analizy barier zakupu i czynników zakupów impulsowych. Kamery video znajdują również zastosowanie w testowaniu zmian aranżacji sklepu i ułożenia produktów w ramach kategorii. Pozwalają także na zbadanie czynników zewnętrznych na sprzedaż, np. wpływ temperatury dziennej na sprzedaż napojów w małych sklepach.

Bibliografia

Ustawa o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2014, poz. 1182), Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych, http://www.giodo.gov.pl/144/id_art/386/j/pl/ [dostęp: 05.09.2015].

Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR, oficjalna strona internetowa Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), http://www.ofbor.pl/public/File/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf [dostęp: 05.09.2015].

Jurowczyk P. (2013), *Płeć a proces podejmowania decyzji*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2.

Non-Participant Video Observation on the Example of Research of Differences in Consumer Behaviour between Women and Men in the Place of Purchase

Summary

An aim of this article is to present NPVO market research technique (non-participant video observation). The author presents the stages of the project management, control process and legal conditions of NPVO research. In the article, there

are described the methodology and the selected analyses with conclusions. In the last part of the study, the author describes examples of the use of video cameras in market research.

Key words: consumer behaviour, woman, man, NPVO.

JEL codes: D12, J16

Невключенное наблюдение с видеозаписью на примере проведенного изучения отличий в поведении женщин и мужчин в торговой точке

Резюме

Цель статьи – приблизить технику рыночных обследований NPVO (невключенное наблюдение с видеозаписью). В разработке представили этапы процесса реализации и контроля, а также юридические обусловленности. Описали методологические предпосылки проведенного изучения и представили избранные анализы и выводы из записанного видеоматериала. Обсудили также возможности применения видеокамер в рыночных исследованиях.

Ключевые слова: потребительское поведение, женщина, мужчина, NPVO.

Коды JEL: D12, J16

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Paweł Jurowczyk
Szkoła Główna Handlowa
Kolegium Zarządzania i Finansów
ul. Madalińskiego 6/8
02-513 Warszawa
tel.: 22 564 98 66
e-mail: p.jurowczyk@gmail.com