

Marek Mocek, Iwona Olejnik
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA SKUTECZNOŚĆ WYWIADU BEZPOŚREDNIEGO W BADANIACH RYNKOWYCH

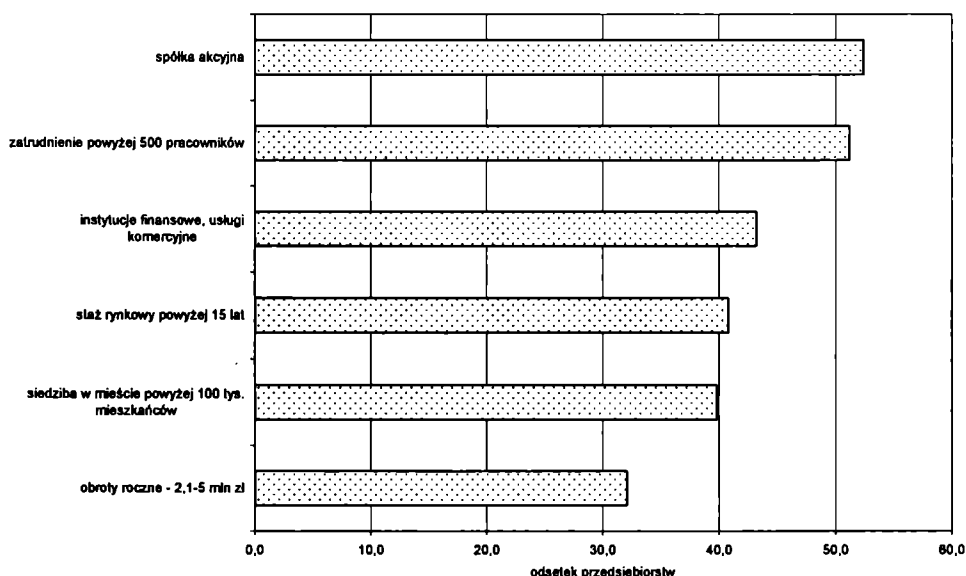
Wraz z potrzebą rozwoju skutecznych¹ i efektywnych działań marketingowych wzrasta znaczenie ich kontroli i oceny, szczególnie w kontekście postawionych celów [9, s. 76-89]. Należy bowiem podkreślić, iż pomiar i ocena skutków realizowanych działań przyczynia się do budowania trwałej organizacji uczącej się, co zwiększa jej zdolność do długookresowego konkurowania [8, s. 363-375].

Również wzrost intensywności i różnorodności realizowanych badań marketingowych, a przede wszystkim rosnące ich koszty² powodują, iż coraz częściej podejmowane są także badania i analizy dotyczące skuteczności i efektywności podejmowanych decyzji, pozwalających na określenie kierunków racjonalnego działania również i w tym obszarze marketingu. Powyższe założenie implikuje cel niniejszego opracowania, czyli identyfikację wybranych czynników wpływających na skuteczność badań typu *business-to-business*, wykonywanych metodą wywiadu bezpośredniego, z punktu widzenia preferencji potencjalnego respondenta – menedżera przedsiębiorstwa. Przy takim więc założeniu w niniejszym artykule traktuje się menedżera nie jako podmiot zlecający przeprowadzenie badania marketingowego, ale jako potencjalnego respondenta reprezentującego firmę uczestniczącą w badaniu.

¹ Przez skuteczne za T. Kotarbińskim rozumieć należy: „takie działanie, które prowadzi do skutku zamierzonego jako cel” [4, s. 373 i 104].

² Jednym z częstych zarzutów wobec marketingu – nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie – oraz wobec obniżania zaufania do działań podejmowanych w jego ramach są zbyt wysokie koszty i brak oceny ich efektywności [11, s. 15].

Z wyników kolejnego badania dotyczącego powyższego problemu, przeprowadzonego przez Katedrę Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu wynika, że przedstawiciele przedsiębiorstw generalnie uważają, że badania rynku są potrzebne (twierdzi tak aż 84% menedżerów)³. Zdecydowanymi „orędownikami” ankietowych badań rynku, co raczej nie jest zaskoczeniem, są przedstawiciele kadry zarządzającej dużymi przedsiębiorstwami, zatrudniającymi przeszło 500 pracowników i osiągającymi najwyższe roczne obroty, najczęściej funkcjonującymi w formie spółki akcyjnej. Segment ten stanowią ponadto firmy o długim już stażu rynkowym, przede wszystkim przedsiębiorstwa produkcyjne oraz instytucje finansowe i inne firmy świadczące różnorakie usługi komercyjne⁴, najczęściej zlokalizowane w dużych miastach (rys. 1).



Rys. 1. Profil przedsiębiorstw najbardziej przekonanych o potrzebie realizacji ankietowych badań rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

³ Niniejszy artykuł jest oparty na wynikach reprezentatywnych badań empirycznych, prowadzonych metodą wywiadu bezpośredniego wśród 363 menedżerów przedsiębiorstw, na temat ich opinii o ilościowych badaniach ankietowych. Badania przeprowadzane były w 2005 roku, w firmach zatrudniających powyżej 10 osób, zlokalizowanych na terenie Wielkopolski.

⁴ Jak wynika z badań PTBRiO, sektor produkcyjny jako zleceniodawca badań marketingowych, szczególnie producenci towarów nietrwałego użytku (FMCG), również przeznacza na nie najwięcej pieniędzy – niemal 40% obrotów agencji badawczych pochodzi bowiem z tego właśnie sektora. Natomiast komercyjne instytucje finansowe dostarczają blisko 5% przychodów firm badawczych [12, s. 6].

Skuteczność badań rynku wyrażana jest przede wszystkim przez ilość zebranych informacji, stopień ich kompletności, terminowość realizacji, a także wielkość poniesionych kosztów (stanowiącą podstawę do dokonania oceny efektywności realizowanych przedsięwzięć badawczych).

Na skuteczność prowadzonych ilościowych badań ankietowych w istotnym stopniu wpływa nastawienie potencjalnych respondentów do rodzaju zastosowanej przez badacza metody i techniki pozyskiwania danych. Jeżeli więc menedżer przedsiębiorstwa zdecyduje się na udział w badaniu, to najbardziej preferowanym przez niego rodzajem badania jest obecnie wywiad bezpośredni przeprowadzany przez ankietera (co trzeci menedżer)⁵. Na drugim miejscu znajduje się w tej hierarchii ankieta internetowa (co piąty przedstawiciel kadry kierowniczej)⁶. Natomiast już tylko co dziesiąty menedżer preferuje ankietę pocztową, a zaledwie 4% menedżerów zdecydowałoby się przede wszystkim na udział w wywiadzie telefonicznym⁷ (rys. 2).

Skuteczność badań prowadzonych za pomocą preferowanego przez menedżerów wywiadu bezpośredniego z udziałem ankietera⁸ jest pochodną wielu czynników. Do najważniejszych zalicza się: tematykę badania, konstrukcję i estetykę kwestionariusza, nastawienie respondenta do badania, jego cechy społeczno-demograficzne, profil działalności reprezentowanego przez niego przedsiębiorstwa, a także aspekty związane z osobą i osobowością ankietera oraz organizację i sposób prowadzenia badań w terenie (por. [3, s. 36-39]).

Z przeprowadzonych badań wynika, że segment menedżerów preferujących wywiad bezpośredni jako najbardziej pożądaną formę badań rynku stanowią głównie przedstawiciele spółek akcyjnych oraz podmiotów samorządowych i komunalnych, a ponadto menedżerowie z firm funkcjonujących już na polskim rynku 3-5 lat, głównie z branży handlowej i zlokalizowanych w miastach liczących 50-100 tys. mieszkańców. Warto jednocześnie dodać, iż menedżerowie, którzy najchętniej uczestniczą w ankiecie internetowej to również częściej niż przeciętnie pracownicy

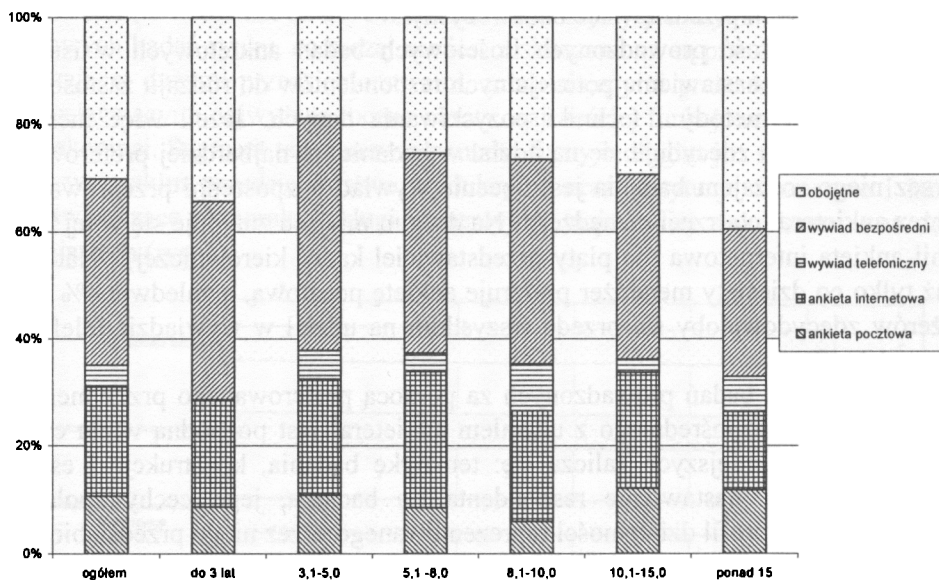
⁵ Należy jednak pamiętać, iż na uzyskanie w tym przypadku odpowiedzi mogła w pewnym stopniu wpłynąć metoda ich pozyskiwania – wywiad bezpośredni.

⁶ Podobnie kształtują się preferencje odnośnie do metody pozyskiwania danych wśród przedstawicieli gospodarstw domowych. Najbardziej pożądanym przez nich rodzajem badania jest również wywiad bezpośredni przeprowadzany przez ankietera (ale wskazuje nań aż 44% respondentów) oraz ankieta internetowa (jedynie 11% wskazań). Szerzej zob.: [7, s. 3-6].

⁷ W świetle zaprezentowanych wyników badań wydaje się, że prognozy ESOMAR dotyczące spadku znaczenia badań z udziałem ankietera na korzyść innych metod badań wyglądają na zbyt pesymistyczne [5, s. 497]. Nieco zaskakujące wobec coraz większej popularności realizacji wywiadów CATI [12, s. 6] są natomiast niskie preferencje menedżerów wobec uczestniczenia samemu w wywiadzie telefonicznym. A zatem jeśli przedsiębiorstwo zleca przeprowadzenie badania zewnętrznej agencji badawczej, to z racji obniżenia kosztów realizacji badania częściej prawdopodobnie zdecyduje się na badanie wspomagane telefonicznie.

⁸ Metoda wywiadu bezpośredniego opisywana jest w dość już obszernej literaturze, stąd w niniejszym opracowaniu zagadnienie samej istoty tej metody nie będzie analizowane (por. [2; 1; 10; 6]).

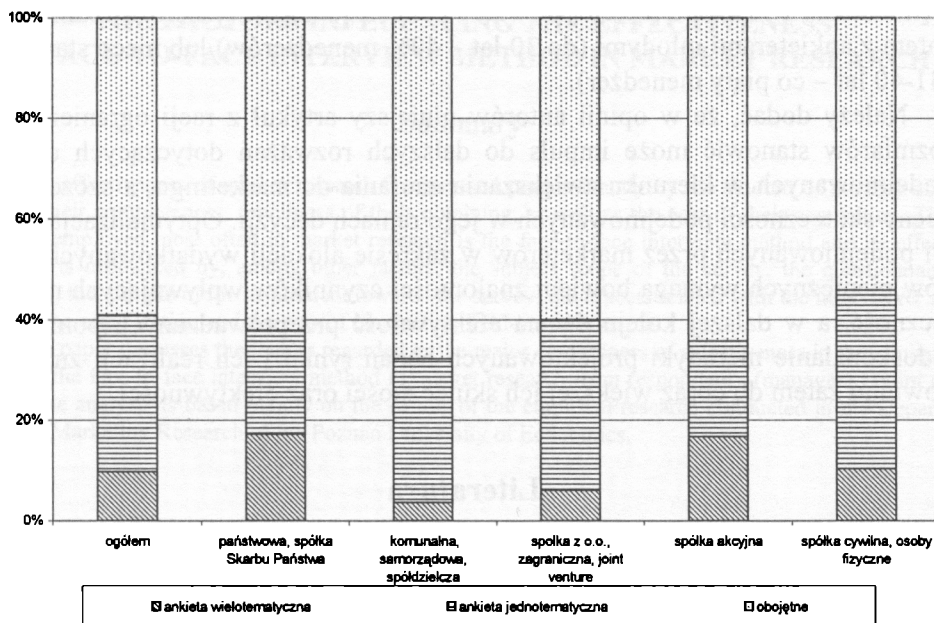
spółek akcyjnych, ale także menedżerowie z firm istniejących na rynku 8-10 lat, reprezentujący głównie instytucje finansowe.



Rys. 2. Preferowany rodzaj badania a okres istnienia przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kluczowym czynnikiem wpływającym na skłonność menedżera do uczestniczenia w badaniu w roli respondenta, a tym samym na skuteczność realizowanych badań, jest tematyka badania i związana z tym konstrukcja narzędzia pomiarowego. Obok bezdyskusyjnych kwestii związanych z poprawnością budowy całego kwestionariusza i poszczególnych pytań, istotnym zagadnieniem jest szerokość zakresu tematycznego badania. Jak wynika bowiem z przeprowadzonych badań, co trzeci reprezentant firm preferuje uczestnictwo w badaniach jednotematycznych, a jedynie co dziesiąty – w omnibusach (rys. 3). Co ciekawe, dla blisko 60% menedżerów nie ma jednak znaczenia, czy ankieta jest jednotematyczna czy wielotematyczna. Należy dodać, iż ankieta jednotematyczna jest preferowana szczególnie przez menedżerów małych przedsiębiorstw – spółek cywilnych, podmiotów zatrudniających do 20 osób, osiągających obroty roczne do 5 mln zł i firm z branży handlowej. Z kolei ankieta wielotematyczna jest najbardziej dogodna dla menedżerów przedsiębiorstw państwowych i spółek akcyjnych, z firm o najdłuższym stażu rynkowym oraz instytucji finansowych i podmiotów świadczących innych usługi komercyjne.



Rys. 3. Najbardziej dogodna ankieta a forma własności przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zakres przedmiotowy badania determinuje długość kwestionariusza⁹, a tym samym czas trwania wywiadu. Zdaniem niemal ¼ przedstawicieli kadry menedżerskiej przedsiębiorstw, czas trwania wywiadu wpływa na rzetelność odpowiedzi, akceptowalny zaś czas wywiadu bezpośredniego nie powinien przekraczać 30 minut (opinię taką podzieliła ponad 70% badanych). Jedynie co piętnasty menedżer skłonny byłby uczestniczyć w nieco dłuższym wywiadzie¹⁰.

Istotnym czynnikiem wpływającym na skuteczność wywiadu bezpośredniego jest także jakość pracy ankierów. Profesjonalizm ankierów pracujących w terenie ma bowiem kluczowy wpływ na reprezentatywność oraz wiarygodność wyników przeprowadzonych badań. Warto zatem podkreślić, iż osobowość i wygląd ankiera wpływają na decyzję udziału w badaniu dla aż trzech na czterech potencjalnych respondentów. O ile więc dla potencjalnych respondentów kwestią obojętną pozostaje np. płeć ankiera (70% menedżerów, aczkolwiek kobieta jako ankier jest preferowana przez 24% respondentów, a mężczyzna – jedynie przez 5% menedżerów), o tyle na skuteczność realizowanego wywiadu bezpośredniego większy wpływ może mieć jego wiek. Menedżerowie, decydując

⁹ Do najczęściej stosowanych sposobów określania wielkości (długości) kwestionariuszy należy pomiar średniego czasu udzielania odpowiedzi na zawarte w nich pytania.

¹⁰ Średni czas trwania wywiadu bezpośredniego wskazywany przez ogół badanych menedżerów wynosił około 20 minut.

się na udział w badaniu metodą wywiadu bezpośredniego najchętniej rozmawiają zatem z ankieterami młodymi (do 30 lat – 40% menedżerów) lub nieco starszymi (31-40 lat – co piąty menedżer).

Należy dodać, że w opinii autorów niniejszy artykuł z racji ograniczonych rozmiarów stanowić może impuls do dalszych rozważań dotyczących działań podejmowanych w kierunku zwiększania zaufania do marketingu, a szczególnie oceny skuteczności podejmowanych w jego ramach decyzji. Optimalizacja decyzji podejmowanych przez marketerów w zakresie alokacji wydatkowanych środków pieniężnych wymaga bowiem znajomości czynników wpływających na skuteczność, a w dalszej kolejności na efektywność przeprowadzanych pomiarów. Udoskonalanie metodyki projektowanych badań rynku i ich realizacji zmierzać powinno zatem do coraz większej ich skuteczności oraz efektywności.

Literatura

- [1] Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004.
- [2] Fabiunke H., Fischer H., Jager J., Koppert W., *Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego*, PWE, Warszawa 1976.
- [3] Garczarczyk J., *Panel gospodarstw domowych w badaniach rynku. Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych oraz funkcjonowaniem panelu*, AE, Poznań 1984.
- [4] Kotarbiński T., *Traktat o dobrej robocie*, Ossolineum, Wrocław 1982.
- [5] Kotliński A., *Wiarygodność badań marketingowych a ewolucja społecznych, ekonomicznych i technologicznych warunków ich realizacji*, [w:] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1004, Wrocław 2003.
- [6] Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [7] Mocek M., Olejnik I., *Metoda wywiadu bezpośredniego – determinanty skuteczności*, referat wygłoszony podczas IX warsztatów metodologicznych „Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność”, AE, Poznań 2005.
- [8] Morgan N.A., Clarck B.H., Gooner R., *Marketing Productivity, Marketing Audits and System for Marketing Performance Assessment – Integrating Multiple Perspectives*, „Journal of Business Research”, 2002, vol. 55.
- [9] Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kuman V., Srivastava R.K., *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, „Journal of Marketing”, 2004 Vol. 68.
- [10] Sztabiński P.B., *Ankieterzy i ich respondenci*, IFiS PAN, Warszawa 1997.
- [11] Thomas M.J., *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- [12] *Tendencje w rozwoju rynku badawczego*, Katalog PTBRIO 2005, X edycja, Warszawa 2005.

THE FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF FACE-TO-FACE INTERVIEW METHOD IN MARKET RESEARCH

Summary

The effectiveness of market research is expressed predominantly by the amount of the data collected, their completeness, timeliness of their obtaining, as well as the cost of their acquisition. The method employed most often in market research is the face-to-face interview method and its effectiveness is influenced by, among other factors, the subject scope of the survey, the questionnaire structure, the attitude of the respondent towards the survey, the aspects related with the interviewer as well as the organization and the way of conducting field-based research.

The paper discusses the factors regarded as the major determiners of effectiveness in the applications of the face-to-face interview method in market research from respondent's (manager's) point of view. The analysis is based mainly on the results of the empirical research conducted in the Department of Marketing Research of the Poznań University of Economics.