

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**STOPNJE ODZIVA IN PRIDOBIVANJE  
RESPONDENTOV V PROCESU TRŽENJSKEGA  
RAZISKOVANJA**

Ljubljana, november 2006

POLONCA SIMŠIČ

## IZJAVA

Študentka Polonca Simšič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 6.11.2006

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

1. UVOD .....	1
2. PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA.....	2
2.1. DEFINICIJA TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA .....	2
2.2. VRSTE TRŽENJSKIH RAZISKAV .....	2
2.3. PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA.....	3
2.4. ZBIRANJE PODATKOV .....	5
2.5. PRIMARNI PODATKI.....	5
2.6. METODE ZBIRANJA PRIMARNIH PODATKOV Z VPRAŠALNIKI .....	9
2.6.1. Osebno zbiranje primarnih podatkov .....	9
2.6.1.1. Zbiranje podatkov na domu.....	9
2.6.1.2. Zbiranje podatkov v nakupovalnih središčih .....	9
2.6.1.3. Računalniško podprto zbiranje podatkov .....	10
2.6.2. Zbiranje primarnih podatkov po telefonu.....	11
2.6.2.1. Tradicionalne telefonske ankete.....	11
2.6.2.2. Računalniško podprte telefonske ankete .....	11
2.6.3. Zbiranje primarnih podatkov po pošti .....	12
2.6.3.1. Tradicionalne ankete po pošti .....	12
2.6.3.2. Panelne raziskave po pošti .....	13
2.6.4. Elektronsko zbiranje primarnih podatkov po internetu.....	14
3. STOPNJE ODZIVA IN PRIDOBIVANJE RESPONDENTOV V PROCESU TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA.....	16
3.1. NEODGOVORI .....	16
3.1.1. Neodgovor elementa oziroma neodgovor anketiranca .....	16
3.1.2. Neodgovor spremenljivke .....	18
3.2. SODELOVANJE PRI ANKETAH IN STOPNJA ODZIVA .....	19
3.3. NAČINI ZA IZBOLJŠAVO STOPNJE ODZIVA .....	22
3.3.1. Predhodna obvestila o raziskavi .....	22
3.3.2. Nagrade.....	22
3.3.3. Ponoven kontakt .....	23
3.3.4. Druge metode, ki povečujejo stopnjo odziva .....	23
4. GLOBINSKI INTERVJUJI O STOPNJAH ODZIVA S SLOVENSKIMI RAZISKOVALCI .....	25
4.1. OPREDELITEV GLOBINSKIH INTERVJUJEV .....	25
4.2. IZBOR TRŽENJSKORAZISKOVALNIH PODJETIJ IN NJIHOVA KRATKA PREDSTAVITEV .....	25
4.3. CILJI GLOBINSKIH INTERVJUJEV .....	26
4.4. PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH IZHODIŠČ IN VPRAŠANJ ZA GLOBINSKE INTERVJUJE.....	27
4.5. POTEK PRIDOBIVANJA PODATKOV S POMOČJO GLOBINSKIH INTERVJUJEV .....	30
4.6. POVZETKI GLOBINSKIH INTERVJUJEV IN UGOTOVITVE NA PODLAGI RAZISKAVE .....	30
4.6.1. Pogostost anket.....	30
4.6.2. Uporabljene metode in stopnja odziva .....	32
4.6.3. Zviševanje stopnje odziva .....	36
4.6.4. Prihodnost trženjskega raziskovanja .....	37
5. SKLEP.....	39

LITERATURA .....	41
VIRI .....	42
PRILOGE	
SLOVARČEK ANGLEŠKIH IZRAZOV	

## 1. UVOD

S trženjskimi raziskavami se dandanes srečujemo na vseh stopnjah poslovanja. Pomagajo nam pridobiti zelene informacije o makro okolju in značilnostih trga, olajšajo nam sprejemanje odločitev, pomagajo pri identifikaciji problemov in dajejo odgovore na pereča vprašanja.

Katero vrsto trženjske raziskave in katero metodo zbiranja podatkov bomo izbrali, je odvisno predvsem od narave raziskave naročnika in izvajalca raziskave. Ne glede na izbrano vrsto in metodo se raziskovalci in posledično naročniki raziskav dandanes zaradi različnih dejavnikov, kot sta na primer sodoben način življenja in hitro spreminjajoča se tehnologija, srečujejo z različnimi težavami v fazi pridobivanja podatkov. Prav zaradi za raziskovalce in naročnike vse težavnejšega pridobivanja podatkov, zagotavljanja reprezentativnosti in zadovoljive stopnje odziva je cilj te diplomske naloge s pomočjo raziskave definirati trenutno stanje trženjskega raziskovanja, vzroke za to stanje in predvideti, kaj na področju prinaša prihodnost.

V diplomski nalogi sem se osredotočila na primarno zbiranje podatkov prek vprašalnikov. Poglobila sem se v metode zbiranja podatkov te vrste, stopnje odziva pri različnih metodah in v načine izboljšave. Teoretični del naloge je bil podlaga za poznejši empirični del, kjer sem izvedla kvalitativno raziskavo, in sicer globinske intervjuje z vodilnimi v pomembnejših slovenskih trženjskoraziskovalnih podjetjih. Na podlagi tako pridobljenih podatkov sem na koncu prišla tudi do določenih ugotovitev.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela oziroma iz treh tematskih sklopov. Prva dva sodita v teoretični del, tretji v empirični.

Prvi tematski sklop zajema celoten proces trženjskega raziskovanja. Začne se z opredelitvijo definicij trženjskega raziskovanja. Sledi podpoglavje o vrstah trženjskih raziskav, nato je po korakih oziroma fazah opisan proces trženjskega raziskovanja. Tu sem se osredotočila na fazo zbiranja podatkov in se poglobila v njihovo primarno zbiranje s pomočjo vprašalnikov, opisala metode zbiranja podatkov te vrste ter njihove prednosti in slabosti.

Drugi tematski sklop se nanaša na stopnjo odziva in pridobivanje respondentov v procesu trženjskega raziskovanja. Sklop je razdeljen na tri podpoglavja. Prvo definira neodgovore in jih naprej razdeli na neodgovore elementa in neodgovore spremenljivke. Naslednje podpoglavje govori o sodelovanju pri anketah in stopnji odziva pri različnih metodah zbiranja podatkov, sledi pa mu še podpoglavje o načinih izboljšave stopnje odziva.

Zadnji sklop predstavlja empirični del diplomske naloge. Začne se z opredelitvijo globinskih intervjujev, sledi izbor trženjskoraziskovalnih podjetij in njihova kratka predstavitev. V nadaljevanju so navedeni cilji raziskave, predstavljena so raziskovalna izhodišča, vprašanja

uporabljena pri globinskih intervjujih in sam potek pridobivanja podatkov. Sledijo povzetki globinskih intervjujev, na koncu pa še ugotovitve na podlagi raziskave.

## **2. PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA**

### **2.1. DEFINICIJA TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA**

Trženjsko raziskovanje predstavlja pomemben del trženja. V literaturi lahko zasledimo več definicij trženjskega raziskovanja, omenimo jih le nekaj.

Malholtra (2002, str. 4) trženjsko raziskovanje definira kot sistematično in objektivno identificiranje, zbiranje, analiziranje in širjenje informacij, nujnih za izboljševanje odločitev, povezanih z identifikacijo in reševanjem problemov v trženju.

Nekoliko drugačna je Churchillova (2001, str. 7) definicija, ki pravi, da je trženjsko raziskovanje funkcija, ki povezuje porabnike, kupce in javnost s prodajalcem prek informacij uporabljenih za identifikacijo in definicijo tržnih priložnosti in problemov; proizvajati, izboljšati in oceniti trženjska dejanja; nadzorovati trženjske storitve; izboljšati in razumeti trženje kot proces.

Kotler in Keller (2006, str. 102) ga definirata kot sistematični načrt, zbiranje, analizo in poročanje podatkov ter končnih ugotovitev, pomembnih za specifično trženjsko situacijo, s katero se srečuje podjetje. Zikmund (1999, str. 4) pravi, da je trženjsko raziskovanje sistematičen in objektivni proces zbiranja podatkov, ki nam pomaga pri trženjskih odločitvah, Sudman in Blair (1998, str. 6) pa ga definirata kot vse aktivnosti, ki nam posredujejo informacije za trženjske odločitve.

### **2.2. VRSTE TRŽENJSKIH RAZISKAV**

Fowler (1989, str. 10) v grobem govori o treh vrstah najpogosteje uporabljenih raziskav. Kot prve označuje vse javnomnenjske raziskave, ki jih največkrat uporabljajo časopisi in revije. Druga vrsta raziskav, ki prav tako sodijo med javnomnenjske raziskave, vendar jih Fowler obravnava posebej, so raziskave, s katerimi ugotavljajo politično mnenje ljudi. Te so v pomoč predvsem političnim kandidatom pred volitvami in po njih. Kot tretje pa Fowler navaja vse pogostejše trženjske raziskave, in prav te obravnava moja diplomska naloga.

Trženjske raziskave lahko naprej delimo na več podvrst. Zikmund (1999, str. 42) jih razdeli na raziskovalne, opisne in vzročne. Prve se uporabljajo za opredelitev narave problema. Z opisom značilnosti populacije oziroma fenomena se ukvarjajo opisne raziskave. To so

raziskave, ki nam navadno odgovarjajo na vprašanja kot so: kdo, kaj, kdaj, kje in kako. Zadnja vrsta raziskav, tako imenovane vzročne raziskave, pa se uporabljajo za identifikacijo vzroka in vpliva odnosov med spremenljivkami.

S trženjskimi raziskavami se dandanes srečujemo na vseh stopnjah poslovanja in lahko rečemo, da igrajo ključno vlogo pri učinkovitem poslovanju. Omogočajo pridobivanje zelenih informacij o makro okolju in značilnostih trga, pomagajo pri odgovorih na pereča vprašanja, olajšajo sprejemanje nekaterih odločitev in nenazadnje lahko pomagajo tudi pri identifikaciji problemov.

V kolikor nismo prepričani, ali naj raziskavo izvedemo ali ne, si lahko pomagamo z štirimi razlogi, ki govorijo v prid izvedbi. Kot prvi razlog lahko navedemo uporabo verjetnostnega vzorca. Ta nam pomaga oceniti, kako precizni bodo rezultati raziskave, v kateri ni pristranskosti. Drugi razlog je prav gotovo možnost uporabe standardiziranih meritev, ki so preizkušene, učinkovite, predvsem pa konsistentne med vsemi respondenti. Tretji razlog, da se odločimo za izvedbo raziskave je potreba po nedosegljivih oziroma še ne zbranih podatkih. Prav tako nam izvedbo specifične raziskave lahko narekujejo zahteve analize. Kot zadnji razlog pa lahko navedemo potrebo po povezavi že zbranih podatkov z določenimi karakteristikami. Tako smo z razlogom, da bi prišli do zelenih podatkov, prisiljeni izvesti zelo specifično raziskavo (Fowler, 1989, str. 12).

Izbira izvajalca raziskave je odvisna od več dejavnikov. Ključni za odločitev so tako, ali ima naročnik svoj trženjskoraziskovalni oddelek ali ne, ali ima potreben kader in tehnologijo za izpeljavo raziskave, sami stroški raziskave, kakšne vrste je raziskava, njena obseg in zahtevnost ter časovna komponenta.

Izvajalci raziskav so lahko notranji ali zunanji. Notranje predstavljajo zaposleni v podjetju ali organizaciji, ki se je odločila za raziskavo, zunanje pa vsi izvajalci raziskav zunaj tega podjetja (raziskovalne organizacije, neposlovne organizacije, agencije za zbiranje podatkov in podobno) (Kropivnik, 2006, str. 8).

### 2.3. PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

Sam proces trženjskega raziskovanja različni avtorji pojmujejo dokaj podobno. Po Malhotri (2002, str. 10) ima ta proces šest korakov:

#### *1. Opredelitev problema*

Ta korak vključuje tako razumevanje razloga za raziskavo kot tudi razumevanje ozadja oziroma okoliščin raziskave. Do opredelitve problema pridejo raziskovalci s pomočjo

odločevalcev, intervjujev s strokovnjaki določenih področij, analizo sekundarnih podatkov in s kvalitativnimi raziskavami, kot so fokusne skupine (Malhotra, 2002, str. 10).

## *2. Pristop k problemu*

Tu je treba formulirati analitično ogrodje in modele. Prav tako je treba postaviti hipoteze in vprašanja, s pomočjo katerih bomo prišli do iskanih podatkov (Malhotra, 2002, str. 10).

## *3. Priprava raziskovalnega načrta*

Priprava raziskovalnega načrta je korak, v katerem se izdelata načrt za vodenje trženjske raziskave. V načrtu morajo biti do potankosti zarisani postopki, ki bodo potrebni za pridobivanje želenih informacij. Ker so raziskave lahko različno zastavljene (testirajo hipoteze, nam dajejo odgovore na zastavljena vprašanja itd.), je treba v tej fazi tudi jasno določiti, na kakšen način bodo podatki pridobljeni od respondentov (Malhotra, 2002, str. 10).

## *4. Zbiranje podatkov*

Zbiranje podatkov dostikrat vključuje terensko delo. Pogoj za pridobitev kar najkakovostnejših podatkov s pomočjo različnih načinov (osebno, prek telefona, pošte in elektronsko) so zaposleni, ki so bili predhodno ocenjeni, izbrani, testirani in naučeni terenskega dela (Malhotra, 2002, str. 11).

## *5. Priprava podatkov in analiza*

Za fazo zbiranja podatkov sledi priprava podatkov za analizo in sama analiza. Zbrani podatki se na tej stopnji urejajo, kodirajo in prepisujejo. Celoten proces zahteva natančnost. Vprašalniki se pregledajo, izločijo se nepopolni, kodirajo se odgovori in se vnesejo v računalnik. S pomočjo računalnika se odgovori obdelajo s statističnimi metodami. Rezultati se nato interpretirajo, tako da se dobimo sklepne ugotovitve v povezavi z raziskovalnim problemom (Malhotra, 2002, str. 11).

## *6. Izdelava naročila in njegova predstavitev*

V zadnji fazi se izdelata pisno poročilo. To zajema opis izbranega pristopa, metodo zbiranja podatkov, zbrane podatke in potek analize ter predstavitev rezultatov in glavnih ugotovitev. Prav tako se v poročilo vključijo tabele in slike, ki so pomembne za razumevanje pridobljenih podatkov (Malhotra, 2002, str. 11).

Proces poteka zelo podobno tudi po Neumanu (2002, str. 268) ter Sudmanu in Blairu (1998, str. 8). Prvi ga opiše v desetih korakih. Proces se prične z opredelitvijo raziskovalnega



problema, teoretičnih predpostavk in postavitvijo hipotez. Sledi korak, v katerem se raziskovalec odloči o vrsti ankete oziroma o načinu zbiranja podatkov. Nato je treba razviti merski instrument in ga pilotsko testirati. V petem koraku se določi vzorec in izberejo se enote. Šesti korak vključuje lociranje enot in samo zbiranje podatkov, ki se v naslednjem koraku vnesejo v računalnik ter preverijo. Sledita še statistična analiza podatkov in raziskovalno poročilo, čisto na koncu pa še posredovanje ugotovitev raziskave (razne publikacije in predstavitve na konferencah). Sudman in Blair pa trženjski proces razdelita na pet faz. Najprej raziskovalec definira cilje raziskave in določi parametre, nato določi vire podatkov. V tretji fazi izoblikuje in implementira metode zbiranja podatkov, v predzadnji in zadnji fazi pa podatke analizira in predstavi rezultate.

## 2.4. ZBIRANJE PODATKOV

Podatke, ki jih uporabljamo pri trženjskih raziskavah, delimo na:

- Primarne podatke

To so podatki, ki se navezujejo na raziskovalni problem in so zbrani s strani raziskovalca prek komuniciranja ali opazovanja (Malhotra, 2002, str. 112).

Delimo jih na kvalitativne in kvantitativne. Kvantitativne naprej delimo na podatke opisne narave (podatki, zbrani z anketami, in podatki, zbrani na temelju opazovanja) ter na podatke vzorčne narave, ki temeljijo na eksperimentu (Malhotra, 2002, str. 168).

- Sekundarne podatke

To so podatki, ki so predhodno že bili zbrani z nekim razlogom, vendar niso bili zbrani za aktualni raziskovalni problem (Malhotra, 2002, str. 112).

Poznamo interne in eksterne sekundarne podatke. Interni so zbrani v podjetju oziroma organizaciji, na katero se nanašajo, eksterne pa zberejo za to specializirane organizacije v skupnem ali lastnem interesu (Kropivnik, 2006, str. 21).

## 2.5. PRIMARNI PODATKI

Za razliko od sekundarnih podatkov, ki jih raziskovalec lahko pridobi dokaj enostavno, hitro ter poceni, je pridobivanje primarnih podatkov bolj zapleteno, zamudnejše in dostikrat tudi dražje. Kljub temu pa slednji odpravijo določene slabosti sekundarnih podatkov. Primarni podatki so namreč večinoma ustrežnejši in aktualnejši, saj se navezujejo le na obravnavani raziskovalni problem in se zbirajo le med potekom te raziskave.

Pri primarnih podatkih mora raziskovalec najprej določiti populacijo in vzorec. Se pravi, da se odloči, koga bo opazoval oziroma spraševal in koliko ljudi. Naslednji korak je določitev metode zbiranja podatkov (Kotler, Keller, 2006, str. 110).

Churchill (2001, str. 246) na tej stopnji omenja dve metodi, in sicer se raziskovalec lahko odloča med pridobivanjem podatkov s komuniciranjem ali z opazovanjem. Obe metodi imata tako pozitivne kot tudi negativne lastnosti. Za katero se raziskovalec odloči, pa je odvisno predvsem od narave raziskovalnega problema.

Podobno delitev metod poznata tudi Kotler in Keller (2006, str. 105). Tako naj bi se raziskovalec pri pridobivanju podatkov lahko odločil za opazovanje ali pa prek komuniciranja za fokusne skupine, raziskave in eksperiment.

Pri zbiranju podatkov s pomočjo komuniciranja si raziskovalec lahko pomaga z instrumentom, imenovanim vprašalnik. Ta naj bi bil sestavljen tako, da lahko raziskovalec prek zastavljenih vprašanj, ki se navezujejo na raziskovalni problem, pride do želenih odgovorov. Za dober odziv je seveda zelo pomemben dober vprašalnik, zato mora biti sestavljen previdno in natančno. Jezik, uporabljen v njem, mora biti nevtralen in naj ne bi vseboval žargona, slenga, okrajšav, nejasnosti, dvoumnih vprašanj in čustveno nabitih izrazov. Prav tako naj ne bi vključeval vprašanj o prihodnjih namerah, prekrivajočih se ali neuravnoveženih možnih odgovorov, dvojnih negativov in podobno. Poleg naštetega je pomembna tudi vrsta vprašanj ter kako si ta sledijo. Vprašalnike raziskovalec lahko razdeli med ljudi, vključene v raziskavo, osebno, po pošti, po telefonu ali elektronsko. Izbira metode je odvisna od raziskovalnega problema, ciljne skupine, velikosti vzorca, stroškov itd. (Neuman, 2002, str. 270).

Pri fokusnih skupinah raziskovalci na podlagi določenih demografskih ali psihografskih značilnosti izberejo od 6 do 10 ljudi, ki predstavljajo fokusno skupino. Sodelujoči so navadno za sodelovanje motivirani z manjšimi denarnimi nagradami. Pridobivanje podatkov po tej metodi poteka prek moderatorja, ki z vnaprej pripravljenimi vprašanji vodi pogovor na določeno temo. Pogovor se pisno beleži ali snema, možno pa je tudi prikrito opazovanje pogovora s strani menedžerjev (Kotler, Keller, 2006, str. 105).

Pomembna metoda zbiranja podatkov so raziskave, ki jih uporabljajo tako podjetja kot tudi organizacije ali posamezniki, ki želijo pridobiti informacije o porabnikovem znanju, preferencah, prepričanjih, zadovoljstvu in tako dalje (Kotler, Keller, 2006, str. 105).

Zadnja metoda, ki jo Kotler in Keller (2006, str. 105) navajata kot znanstveno obarvano je eksperiment. Tega raziskovalci uporabljajo, kadar v povezavi z raziskovalnim problemom postavijo določene hipoteze. S pomočjo eksperimenta lahko te hipoteze ovržejo ali potrdijo.

Zbiranje podatkov prek opazovanja poteka popolnoma drugače. Pri tej metodi gre za pridobivanje podatkov s pomočjo opazovanja in nato beleženja opaženih dejstev, dejanj ali vedenja. V tem primeru je opazovalec lahko oseba ali mehanična naprava (Churchill, 2001, str. 246).

Prednost te metode je poceni in natančno pridobivanje podatkov (predvsem o vedenju), slabost pa je skopost oziroma pomanjkanje podatkov o motivih, stališčih in nakupnih namenih porabnikov (Kotler, Keller, 2006, str. 105).

Tako Churchill kot tudi Kotler in Keller omenjajo kot glavne instrumente zbiranja podatkov vprašalnik, kvalitativne meritve ter mehanične naprave. Najpogosteje uporabljan instrument je prav gotovo vprašalnik, najmanj pa raziskovalci uporabljajo mehanične naprave. Kvalitativne metode so po pogostosti uporabe nekje na sredini med zgoraj omenjenima instrumentoma. Gre za nestrukturirane meritve, ki se uporabljajo zaradi pogostega neujemanja odgovorov z dejanji porabnikov. Pri tem instrumentu je možna vrsta odgovorov, raziskovalce omejuje le njihova kreativnost. Kot slabost lahko omenim pogosto nezmožnost prenosa ugotovitev na celotno populacijo (Kotler, Keller, 2006, str. 107).

### **2.5.1. Vrste primarnih podatkov po vsebini**

Churchill (2001, str. 238) primarne podatke po vsebini razdeli na naslednje vrste:

- *Demografski in socioekonomski*

V to skupino primarnih podatkov spadajo predvsem podatki o starosti, izobrazbi, poklicu, spolu, dohodku in socialnem razredu. Po eni strani pridobivanje teh podatkov predstavlja težavo za raziskovalca, saj so anketiranci pogosto občutljivi na vprašanja te tematike, po drugi pa sodijo med najbolj vsebinsko zanimive in potrebne primarne podatke, saj v povezavi z že zbranimi omogočajo boljši vpogled na stvar, ki jo raziskuje raziskovalec. Prav tako si raziskovalec lahko s temi podatki pomaga tudi pri definiranju tržnih segmentov ali ciljne publike (Churchill, 2001, str. 238).

- *Osebnostne poteze in življenjski slog*

Osebnost tvorijo normalni vzorci posameznikovega vedenja, to so lastnosti in posebnosti, ki ljudi razlikujejo med seboj. Raziskovalce zanimajo osebne poteze, ker vplivajo na način, kako porabniki in drugi akterji v trženjskem procesu reagirajo. Enako pomembna kot osebne poteze je tudi analiza življenjskega sloga. Z njo je lahko trženjska strategija učinkovitejša, saj raziskovalcu pomaga definirati, kaj porabnike zanima in kaj imajo radi (Churchill, 2001, str. 239).

- *Stališča in mnenja*

Stališče je posameznikova nagnjenost, pogled ali občutek v povezavi z določenim pojavom, mnenje pa predstavlja verbalno izraženo stališče. Oba sta v trženjskem procesu izredno pomembna, naravnana pa sta lahko pozitivno ali negativno. Prav ta pozitivnost ali negativnost, ki močno vpliva na vedenje porabnika oziroma anketiranca, pomaga tržnikom oblikovati stališča ali ciljati na ljudi z določenimi stališči (Churchill, 2001, str. 240).

- *Zavedanje in znanje*

Podatki te vsebinske vrste se nanašajo na porabnikovo zavedanje oziroma poznavanje neke stvari, proizvoda, oglasa (Churchill, 2001, str. 240).

- *Namen*

Namen je posameznikovo pričakovano ali planirano vedenje. Porabnikovi nameni so zanimivi predvsem v povezavi z nakupnim vedenjem (pomembni so predvsem pri nakupu dragih izdelkov). Kljub vplivom na prihodnje nakupe in odločitve porabnikov pa ta vrsta primarnih podatkov ni tako pogosta pri trženjskem raziskovanju. Vzroke za to najdemo v velikem razlikovanju med tem, kaj porabniki rečejo in kaj naredijo (Churchill, 2001, str. 243).

- *Motivi*

Motiv je potreba, želja, notranje stanje, ki žene posameznikovo vedenje v smeri doseganja cilja. Raziskovalce vedno zanima, zakaj se ljudje obnašajo tako, kot se. Za to obstajata dva razloga. Prvi je ta, da verjamejo, da so motivi bolj stabilni od posameznikovega vedenja in zato s pomočjo njih lažje napovejo, kako se bodo posamezniki obnašali v prihodnosti. Drugi razlog za to pa je, da z razumevanjem tega, kaj žene oziroma vpliva na vedenje, potem lažje razumejo tudi vedenje samo (Churchill, 2001, str. 244).

- *Vedenje*

Vedenje se navezuje na to, kaj je posameznik storil oziroma kaj dela. Tržnike tako zanimajo predvsem podatki, ki se nanašajo na vedenje porabnika v povezavi z nakupom in uporabo izdelka ali storitve. Dandanes so te vrste podatki vedno bolj pomembni in so zaradi hitrega razvoja tehnologije tudi vedno lažje dostopni (Churchill, 2001, str. 246).

## 2.6. METODE ZBIRANJA PRIMARNIH PODATKOV Z VPRAŠALNIKI

### 2.6.1. Osebno zbiranje primarnih podatkov

Malhotra (2002, str. 198) razdeli osebno zbiranje primarnih podatkov na: zbiranje podatkov na domu, zbiranje podatkov v nakupovalnih središčih in računalniško podprto zbiranje podatkov.

#### 2.6.1.1. Zbiranje podatkov na domu

Gre za anketiranje s papirjem in svinčnikom (ang. Paper and pencil interviewing – PAPI). Osebno zbiranje podatkov na domu se odvija na anketirančevem domu. Proces je sestavljen iz kontakta, spraševanja (anketiranja) in beleženja odgovorov. Zadnja leta je število takih zbiranj podatkov nekoliko upadlo, vendar ga raziskovalci še vedno uporabljajo. Prednosti in slabosti metode so navedene v tabeli (glej Tabelo 1) (Malhotra, 2002, str. 199).

Tabela 1: Prednosti in slabosti pri osebнем zbiranju primarnih podatkov

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dober odziv</li><li>• Zagotavljanje točno določenih oseb</li><li>• Pridobitev reprezentativnega vzorca</li><li>• Možna uporaba vseh tipov vprašanj</li><li>• Uporaba vizualnih pripomočkov in razlaga dvoumnih vprašanj</li><li>• Možna uporaba daljših vprašalnikov</li><li>• Predstavitev in prikaz uporabe proizvoda (če je raziskava vezana na proizvod)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Težji nadzor in kontrola izvajanja zbiranja podatkov</li><li>• Visoki stroški</li><li>• Ni anonimnosti respondenta</li><li>• Možna odsotnost ljudi v času raziskave</li><li>• Pristranskost zaradi vpliva raziskovalca</li></ul>

Vir: Malholtra, 2002, str. 199; Zikmund, 1999, str. 143.

#### 2.6.1.2. Zbiranje podatkov v nakupovalnih središčih

Metodo PAPI raziskovalci v zadnjem času uporabljajo vse pogosteje in le vprašanje časa je še, kdaj bo zamenjala metodo zbiranja podatkov na domu. Proces sestavljajo tri faze. Prva je zaustavitev nakupovalca, sledi ji ocenitev nakupovalca oziroma njegova primernost za raziskavo, zadnja faza pa je rešitev vprašalnika na mestu ali enem od prostorov nakupovalnega središča. Čeprav je pri tej metodi vzorec sestavljen iz posameznikov, ki nakupujejo v nakupovalnem središču, pa ti predstavljajo velik tržni delež in tako dokaj

reprezentativen vzorec. Prednosti in slabosti metode so navedene v tabeli (glej Tabela 2) (Malhotra, 2002, str. 200).

Tabela 2: Prednosti in slabosti pri zbiranju podatkov v nakupovalnih središčih

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visok odziv</li> <li>• Možnost preizkusa ali okusa izdelka</li> <li>• Možnost zastavljanja kompleksnejših vprašanj</li> <li>• Dober nadzor okolja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pristranskost zaradi vpliva raziskovalca</li> <li>• Ni anonimnosti respondenta</li> <li>• Manjša količina podatkov</li> <li>• Manjša količina časa, ki jo imajo na razpolago anketiranci</li> <li>• Visoki stroški</li> </ul>

Vir: Malhotra, 2002, str. 201; Zikmund, 1999, str. 143.

### 2.6.1.3. Računalniško podprto zbiranje podatkov (ang. *Computer-assisted personal interview – CAPI*)

Pri tej metodi anketiranec sedi za računalnikom in rešuje vprašalnik s pomočjo tipkovnice, miške ali kombinacije obeh. Prednosti in slabosti metode so navedene v tabeli (glej Tabela 3) (Malhotra, 2002, str. 201).

Tabela 3: Prednosti in slabosti računalniško podprtega zbiranja podatkov

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visok odziv</li> <li>• Možnost zastavljanja kompleksnejših vprašanj</li> <li>• Računalnik sam preklaplja med vprašanji in jih po potrebi preskakuje</li> <li>• Velika uporabnost metode pri potrebni psihični stimulaciji</li> <li>• Odprava pristranskosti raziskovalca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoki stroški</li> <li>• Manjša količina podatkov</li> </ul>

Vir: Malhotra, 2002, str. 202.

Bourque in Fielder (1995, str. 3) metode osebnega zbiranja podatkov delita tudi na podlagi števila oseb, ki so prisotne pri reševanju vprašalnika ter nadzora, ki ga ima anketar v času reševanja. Tako govorita o zbiranju podatkov prek vprašalnika v primeru, ko sta anketiranec in anketar sama, in v primeru, ko je anketar soočen s skupino anketirancev. Prva je tako imenovana metoda »ena na ena«, saj sta pri reševanju vprašalnika prisotna le anketar in anketiranec. Prednost te metode je, da ima anketiranec vedno možnost dodatnega pojasnila pri vseh morebitnih nejasnostih v povezavi z vprašanji ter možnost prejetja dodatnih informacij o

sami raziskavi. Tudi zaupljivost anketiranca do anketarja je pri tej metodi največja. Slabosti pa so visoki stroški in velika količina časa, potrebnega za pridobitev vseh podatkov. Druga metoda, ki jo omenjata Bourque in Fielder, je skupinsko reševanje vprašalnikov. Gre za odnos med anketarjem in skupino anketirancev. Metoda združuje simultano reševanje vprašalnika in nadzor komunikacije med anketiranci. Najpogosteje se uporablja v učilnicah med učenci ali na delovnem mestu med zaposlenimi, zelo uporabna pa je tudi pri pilotskem testiranju vprašalnika.

## **2.6.2. Zbiranje primarnih podatkov po telefonu**

Zbiranje podatkov po telefonu je dandanes med najbolj uporabljanimi metodami zbiranja podatkov. V preteklosti so raziskovalci uporabljali predvsem tradicionalne telefonske ankete, z razvojem tehnologije pa je vedno bolj uveljavljena časovno in stroškovno učinkovitejša metoda, in sicer zbiranje podatkov s pomočjo računalniško podprtih telefonskih anket.

### ***2.6.2.1. Tradicionalne telefonske ankete***

Pri tradicionalnih telefonskih anketah gre za verjetnostni vzorec ljudi. Raziskovalec iz vprašalnika, ki ga ima na listu pred seboj, prek telefona anketirancu postavlja vprašanja, odgovore pa si beleži s pisalom. Ankete opravljajo iz tako imenovanih klicnih centrov, ki so ustrezno opremljeni za izvajanje takšnih anket. Značilnost tovrstnega anketiranja pa je, da v primerjavi z osebnim zbiranjem podatkov znižuje stroške raziskave. Prav tako je za telefonsko pridobivanje podatkov značilno, da imajo nadzorniki možnost spremljanja telefonskih pogovorov. S tem skušajo zmanjševati pristranskost oziroma zaradi vpliva anketarja (Malhotra, 2002, str. 197).

### ***2.6.2.2. Računalniško podprte telefonske ankete (ang. Computer-assisted telephone interview – CATI)***

Računalniško podprte telefonske ankete dandanes izpodrivajo tradicionalne telefonske in predstavljajo kar 90 odstotkov vseh telefonskih anket. Tudi te vrste anket se opravljajo iz klicnih centrov. Razlika glede na prejšnjo metodo zbiranja podatkov je v tem, da raziskovalci tukaj uporabljajo računalniško podprt vprašalnik. Tako je vsak anketar opremljen s kompletom za prostoročno telefoniranje in ustreznim računalnikom. Računalniški zaslon zamenja papir, računalniška tipkovnica in miška pa pisalo. Sam proces izvajanja ankete poteka nekoliko drugače, in sicer računalnik najprej na zahtevo anketarja zavrti telefonsko številko. Ko se vzpostavi telefonska povezava z anketirancem, anketar pojasni, zakaj kliče in v primeru anketirančeve privolitve v sodelovanje začne brati vprašanja z računalniškega

zaslona. Odgovore nato vtipka v računalnik, ta pa jih shranjuje na določeno mesto v banki podatkov. Prednosti in slabosti metode so navedene v tabeli (glej Tabela 4) (Malhotra, 2002, str. 197).

Tabela 4: Prednosti in slabosti računalniško podprtih telefonskih anket

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razmeroma dober odziv</li> <li>• Nižji stroški</li> <li>• Lažja izvedljivost</li> <li>• Hiter način pridobivanja podatkov</li> <li>• Geografska razpršenost vzorca</li> <li>• Dober nadzor nad raziskovalcem</li> <li>• Možnost urejanja in spreminjanja odgovorov</li> <li>• Možnost preskakovanja med vprašanji</li> <li>• V program vgrajena logika omogoča takojšnje opozorilo v primeru napake</li> <li>• Takojšnja obdelava podatkov, večja učinkovitost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ni možna uporaba vizualnih pripomočkov</li> <li>• Pogosta uporaba zaprtih vprašanj (posledično izguba anketirančevih občutkov in prepričanij)</li> <li>• Telefonski imenik ni vedno primeren za izbiro vzorčnega okvirja</li> <li>• Časovna omejitev</li> <li>• Težka vzpostavitev ugodnega ozračja</li> <li>• Manjši vpliv anketarja</li> </ul>

Vir: Malhotra, 2002, str. 198; Zikmund, 1999, str. 148.

### 2.6.3. Zbiranje primarnih podatkov po pošti

Zbiranje primarnih podatkov po pošti je tretja najpogosteje uporabljena metoda. Uporablja se na dva načina, in sicer lahko raziskovalec pošilja vprašalnike posameznikom naključno ali pa na podlagi panela (Malhotra, 2002, str. 202).

#### 2.6.3.1. Tradicionalne ankete po pošti

Pri tej metodi raziskovalci pošiljajo vprašalnike posameznikom, ki ustrezajo določenim demografskim značilnostim, vendar niso bili predhodno obveščeni o raziskavi. Jobber in O'Relly (1996, str. 29) pravita, da je tradicionalno zbiranje podatkov po pošti primerno predvsem, kadar so anketiranci razkropljeni po večjem geografskem območju. Vprašalnik, primeren za to metodo, navadno vsebuje vprašanja, ki zahtevajo neposreden odgovor, zaradi občutka anketirančeve večje anonimnosti kot pri osebem zbiranju podatkov pa tudi bolj odkrit.



Pismo, ki se pošlje posamezniku, mora vsebovati ovojnico, spremno pismo, vprašalnik in ovojnico s plačano poštnino. Motivirani anketiranci rešijo vprašalnik in ga pošljejo nazaj. Da bi raziskovalci dosegli večji odziv, dostikrat dodajo še neke vrste nagrado, ki je lahko denarna ali nedenarna. (Malhotra, 2002, str. 202).

Za to metodo pridobivanja podatkov je značilno, da med raziskovalcem in anketirancem ni verbalnega kontakta. Odzivni čas je pri tej metodi navadno daljši, saj se del rešenih vprašalnikov vrne anketarju šele po približno dveh tednih. Če želi anketar doseči kar največjo stopnjo odziva, lahko ponovno pošlje vprašalnike, vendar se lahko čas do prejetja odgovorov potem podaljša na 2 do 3 mesece (Bourque, Fielder, 1995, str. 20).

### 2.6.3.2. Panelne raziskave po pošti

Pri panelnih raziskavah gre za vzorec, sestavljen iz posameznikov, ki so se predhodno strinjali, da bodo sodelovali v periodični raziskavi. Od sodelujočih raziskovalci pridobijo določene demografske podatke in podatke o življenjskem slogu. Na podlagi teh nato izdelajo sezname izbranih znotraj panela, in to glede na različne strukturne potrebe. Raziskovalci pri takih raziskavah po pošti dajejo zaradi večje stopnje odziva, velik poudarek na različne vrste nagrad (največkrat v denarni obliki) za anketirance. Prednosti in slabosti metode so navedene v tabeli (glej Tabelo 5) (Malhotra, 2002, str. 203).

Tabela 5: Prednosti in slabosti zbiranja primarnih podatkov po pošti

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nizki stroški (nekoliko višji pri panelnih raziskavah)</li> <li>• Visoka učinkovitost metode</li> <li>• Dostikrat edini način, da dosežejo anketirance</li> <li>• Dober vzorčni okvir in razpršenost vzorčnih enot</li> <li>• Zmerna do velika zbrana količina podatkov</li> <li>• Odprava pristranskosti zaradi vpliva anketarja</li> <li>• Anketiranec ima možnost izbire, kdaj in kako hitro reši vprašalnik</li> <li>• Večji občutek anonimnosti s strani anketiranca</li> <li>• Pogoste spodbude s strani raziskovalcev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nižji odziv</li> <li>• Slaba kontrola časovne dolžine odziva</li> <li>• Ni zagotovila, da vprašalnik reši prava oseba</li> <li>• Pojasnilo določenih oziroma dvoumnih vprašanj ni možno (posledično možno zastavljanje le enostavnih vprašanj)</li> <li>• Anketirančeva možnost predhodnega ogleda vprašalnika</li> </ul>

Vir: Malhotra, 2002, str. 203; Zikmund, 1999, str. 150.

#### **2.6.4. Elektronsko zbiranje primarnih podatkov po internetu (ang. Computer-assisted web interview – CAWI)**

Elektronsko zbiranje primarnih podatkov je prav gotovo metoda, ki postaja vedno bolj popularna in jo uporablja vse več raziskovalcev. Razloge za to lahko iščemo v hitrem razvoju tehnologije in v vedno večjem dostopu posameznikov do medmrežja.

Spletne ankete se najpogosteje uporabljajo pri raziskovanju uporabe interneta, trženjskih raziskavah in raziskavah javnega mnenja, merjenju zadovoljstva porabnikov, ocenjevanju spletnih strani, anketah podjetij in psiholoških eksperimentih (Lozar Manfreda, 2001, str. 47–52).

Glede na vidik izvajanja Lozar Manfreda (2001, str. 29) deli spletne ankete v tri skupine. V prvo skupino spadajo spletne ankete s splošnimi povabili. Pri teh gre za verjetnostni vzorec, brez seznama anketirancev. V drugo skupino spadajo na podlagi verjetnostnega ali neverjetnostnega vzorca izvedene spletne ankete z individualnimi vabili. Pri teh vrstah anket raziskovalci uporabijo obstoječ seznam anketirancev. V zadnjo skupino pa spadajo tako imenovane prestrezne ankete. Pri teh se seznam anketirancev izoblikuje po verjetnostnem mehanizmu med samim anketiranjem, zato jih lahko uvrstimo med verjetnostne spletne ankete.

Raziskovalci se pri spletnih anketah odločajo med dvema načinoma zbiranja podatkov. Prvi je pošiljanje vprašalnikov po elektronski pošti. Ta način je ustrezen predvsem takrat kadar so naslovi elektronske pošte ljudi v vzorcu raziskovalcu znani. V tem primeru raziskovalec posamezniku, ki je vključen v raziskavo, pošlje vprašalnik, pripet k elektronski pošti, ali pa mu po elektronski pošti pošlje le spletni naslov strani, kjer se nahaja vprašalnik, vezan na raziskavo. Anketiranec nato vprašalnik izpolni in ga vrne raziskovalcu (Malhotra, 2002, str. 204).

Vprašalniki, poslani po elektronski pošti, naj bi bili učinkoviti iz dveh razlogov. Prvič, ker jih anketiranci prejmejo, ko odpirajo elektronsko pošto, se pravi v času, ko so pripravljeni na interakcijo. Drugi razlog pa leži v tem, da so te vrste vprašalnikov za anketirance nekaj novega in zato zbudijo njihovo zanimanje (Zikmund, 1999, str. 157).

Drugi način elektronskega zbiranja podatkov, ki je hkrati tudi najpogostejši pri zbiranju podatkov po internetu, so spletne ankete. Bistvo tega načina je, da raziskovalec vključi vprašalnik na spletno stran. Ta stran je navadno stran kakega podjetja ali organizacije. Raziskovalec se lahko odloči tudi za oblikovanje pasice z vprašalnikom na kaki visoko obiskani spletni strani ali pa za raziskavo »pop-up«. Gre za vprašalnike, ki se prek pojavnih oken pojavijo na zaslonu. Programska oprema sproži povabilo k sodelovanju pri raziskavi ali

pa se na zaslonu pojavi dejanski vprašalnik. Te vrste raziskav prinašajo višje stopnje odziva kot raziskave s pasicami, ki so fiksirane na določeni spletni strani (Bradley, 2006).

Coupey (2001, str. 204) pravi, da se pri tem načinu izvajanja ankete za izbiro vzorca prav tako lahko uporabijo elektronski naslovi potencialnih anketirancev, vendar pa to ni prav pogost način. Večinoma raziskovalci pričakujejo, da bodo ljudje sami našli spletno stran, izpolnili vprašalnik in tako postali respondenti. Ta način je imenovan tudi »samoselekcija« in lahko zaradi selekcije pripelje do napake v rezultatih raziskave. Raziskovalci morajo namreč vedeti, da je njihov vzorec reprezentativen in da se ugotovitve lahko prenesejo na celotno populacijo. Da bi se izognili morebitnim napakam v rezultatih, od anketirancev lahko zahtevajo, da uporabijo geslo pri vstopu v vprašalnik. S tem lahko pridobijo informacije o vsakem respondentu, ki jim pomagajo ugotoviti ali je vzorec reprezentativen ali ne.

Ne glede na to, ali se raziskovalci odločijo za raziskavo na spletni strani, s pomočjo pasice ali za »pop-up« raziskavo oziroma raziskavo prek pojavnih oken, imajo anketiranci vedno možnost, da se za reševanja vprašalnika odločijo prostovoljno. Gre za neke vrste računalniško podprto samoanketiranje. Prednosti in slabosti so navedene v tabeli (glej Tabelo 6) (Malhotra, 2002, str. 204).

Tabela 6: Prednosti in slabosti elektronskega zbiranja primarnih podatkov preko interneta

<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitro zbrani in analizirani podatki</li> <li>• Možno je doseči zelo specifične skupine</li> <li>• Možen nabor potencialnih respondentov s celega sveta</li> <li>• Nizki stroški</li> <li>• Večja iskrenost anketirancev</li> <li>• Prilagodljivi vprašalniki (omogočajo 3-D predstavitev izdelkov)</li> <li>• Odprava pristranskosti zaradi vpliva anketarja</li> <li>• Vnašanje z računalnikom zmanjša število napak</li> <li>• Enostavna obdelava podatkov</li> <li>• Ne vključuje terenskega dela</li> <li>• Ni potrebe po uvajanju in nadzoru anketarjev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Težave z vzorcem (anketiranci morajo imeti dostop do interneta)</li> <li>• Vprašljivo posploševanje</li> <li>• Majhna kontrola vzorca</li> <li>• Majhna kontrola okoliščin</li> <li>• Omejena količina podatkov</li> <li>• Možno večkratno sodelovanje</li> <li>• Možne tehnične težave</li> </ul>

Vir: Malhotra, 2002, str. 204; Kotler, Keller, 2006, str. 113; Zikmund, 1999, str. 157.

### **3. STOPNJE ODZIVA IN PRIDOBIVANJE RESPONDENTOV V PROCESU TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA**

#### **3.1. NEODGOVORI**

Neodgovori in posledično nizka stopnja odziva predstavljajo velik in naraščajoč problem pri trženjskem raziskovanju. Neodgovore lahko definiramo kot za raziskavo ustrezne in v vzorec vključene anketirance, ki jih raziskovalci niso dobili. Pri anketni raziskavi Vehovar (2001, str. 79) razlikuje med dvema skupinama neodgovorov. Prva je tako imenovani neodgovor elementa, kjer element predstavlja anketiranca, druga pa neodgovor spremenljivke. Pri prvi skupini neodgovorov raziskovalci za izbrani element ne dobijo nobene informacije, za drugo pa je značilno, da med procesom anketiranja sicer pridejo do določenih informacij o elementu, vendar pa za nekatere spremenljivke ne dobijo odgovorov.

Omeniti moramo tudi, da neodgovorov ne smemo zamenjevati z nepokritjem. Pri slednjem gre za nekaj popolnoma drugega, saj to označuje enote, ki so izpadle iz vzorčnega okvira in tako sploh niso bile vključene v vzorec. Nepokritje lahko tako označimo tudi kot problem manjkajočih enot (Vehovar, 1991, str. 11).

#### **3.1.1. Neodgovor elementa oziroma neodgovor anketiranca**

Kot smo že omenili, pri neodgovoru anketiranca ne zabeležimo odgovora na nobeno vprašanje in tako manjkajo vrednosti za vse spremenljivke (Vehovar, 1991, str. 10).

Vzroki za neodgovor anketiranca so lahko zelo različni. Preden se poglobimo v možne vzroke, pa moramo poudariti najočitnejše, in sicer, da na neodgovor lahko vpliva že sama metoda, izbrana za pridobivanje podatkov. Vedno se moramo vprašati ali je metoda ustrezna za določeno raziskavo, saj je od nje v veliki meri odvisno, ali bomo sploh lahko vzpostavili kontakt z anketirancem, ali mu bo izbrana metoda všečna ali ne in ali bo prek izbrane metode lahko odgovarjal na vprašanja ali ne (Fowler, 1989, str. 46).

Najpogostejši vzrok za neodgovor je prav gotovo zavračanje sodelovanja v anketni raziskavi. Obseg zavrnitve je lahko od ankete do ankete različen, odvisen pa je predvsem od okoliščin, teme raziskave, dolžine vprašalnika in sposobnosti ter vztrajnosti anketarja (Vehovar, Kalton, 2001, str. 81).

Velik problem predstavlja tudi nekontakt. Gre za ustrezne anketirance, ki so bili v času poskusov kontakta odsotni. Nekontakt raziskovalci navadno rešujejo s poskusom ponovnega kontakta, ki ga običajno izvedejo ob drugem času na neki drug dan (Vehovar, Kalton, 2001, str. 83).

Pri osebnem anketiranju se z neodgovori anketiranca srečujemo zaradi različnih razlogov. Najpogosteje se raziskovalci soočajo z zavrnitvijo sodelovanja zaradi pomanjkanja oziroma neustreznega časa ali pa zaradi določenih načel in stališč anketiranca. Pogost vzrok je tudi včasih težavno lociranje ustreznega anketiranca. Prav tako lahko pride do nezmožnosti sodelovanja anketiranca zaradi bolezni, gluhosti ali pa celo nepoznavanja jezika. Drugi razlogi so lahko še nedostopnost anketiranca, izgubljeni ali poškodovani vprašalniki (Vehovar, Kalton, 2001, str. 80).

Pri anketiranju po telefonu pride do težav pri določitvi, zakaj je prišlo do neodgovora, predvsem takrat, kadar telefon zveni v prazno. Razlog je lahko v odsotnosti osebe v času klica oziroma v praznem stanovanju ali pa gre celo za napačno osebo. Prav pri tej metodi zbiranja podatkov je problem nekontahta najlaže rešljiv, saj lahko anketarji večkrat in dokaj enostavno ponovno poskusijo vzpostaviti kontakt (Vehovar, Kalton, 2001, str. 81).

Ocena vzrokov za neodgovore je težavna zlasti pri anketiranju po pošti. V večini primerov raziskovalci vedo, da je bil vprašalnik poslan, ne vedo pa, ali je bil ta tudi vrnjen. Zgodi se tudi, da anketiranci včasih vseeno sporočijo, da ne želijo sodelovati v anketi, ali obvestijo, da so preveč bolni, da bi sodelovali v njej. Prav tako se lahko zgodi, da se vprašalniki v primeru neobstoja naslovnika oziroma nezmožnosti dostave pošiljke, vrnejo nazaj pošiljatelju. Tudi pri zbiranju podatkov po pošti raziskovalci uporabljajo ponoven kontakt. V tem primeru radi uporabijo tako imenovano metodo TMD (ang. Total Design Method). Pri tej metodi raziskovalci uporabljajo opomnike. Prvega pošljejo, če ne dobijo vrnjenega vprašalnika v enem tednu, drugi pa sledi po dveh tednih od začetka raziskave. Po potrebi raziskovalci pošljejo tudi tretji opomnik (Vehovar, Kalton, 2001, str. 80). Ta metoda, kot pravi Díaz de Rada (2005, str. 17), je znatno povečala stopnjo odziva v Ameriki, kjer je zbiranje podatkov po pošti ena najbolj uporabljenih metod.

Tako kot pri prejšnji metodi zbiranja podatkov tudi pri raziskavah, opravljenih po elektronski pošti, težko določimo, zakaj je prišlo do neodgovora. Raziskovalci vedo, da je bila anketirancu elektronska pošta poslana, ne vedo pa, ali jo je dejansko prejel, ali se je odločil, da na vprašalnik ne bo odgovoril, ali jo je izbrisal, ali pa je zaradi morebitnega filtrirnega varnostnega sistema, ki ga ima na računalniku, sploh ni videl (Jackson, DeCormier, 1999, str. 138). Vzrokov za neodgovor elementa je pri metodi zbiranja podatkov po internetu lahko več. Zikmund (199, str. 157) poleg že prej omenjenih opozarja tudi na dodatne ovire. Pri tej metodi so namreč ključnega pomena tudi izkušnje in sposobnosti, ki jih anketiranec mora imeti, če želi odgovarjati na vprašalnik. Tako moramo upoštevati, da anketiranec brez osnovnega znanja uporabe osebnega računalnika in interneta težko odgovarja na vprašalnik. Poleg tega mora pri vprašalnikih, ki vsebujejo odprta vprašanja, imeti voljo in biti sposoben natipkati daljši odgovor.

Posebej moramo omeniti neodgovore pri panelnih raziskavah, saj tu anketiramo večkrat. Govorimo lahko o dveh vrstah neodgovorov, in sicer o neodgovoru v valu in o osipu. Prvi se zgodi, če anketiranci ne odgovorijo v samo določenem valu oziroma fazi, drugi pa, kadar anketiranci iz raziskave dokončno izpadejo (Vehovar, 1991, str. 10).

Problem, ki ga neodgovori povzročajo raziskovalcem je tveganje, da pride do pristranskosti. Da bi se izognili temu, so izdelali vrsto postopkov, s katerimi se borijo proti posameznim vrstam neodgovorov. Če so podatki že zbrani in lahko raziskovalci določijo jasne razrede z različnimi stopnjami neodgovorov, potem lahko uporabijo postopek uteževanja. Ta navadno le delno odpravi pristranskost pri spremenljivkah, tako da ni nobenega zagotovila, da bo postopek zanesljivo zmanjšal ali v celoti odpravil pristranskost. Naslednji postopek, ki ga raziskovalci prav tako uporabljajo v boju proti pristranskosti, je vstavljanje nadomestnih elementov. Prednost tega postopka je izpopolnjena matrika podatkov, saj raziskovalci namesto manjkajočih elementov vstavijo celoten nadomestni element, ki ga navadno zberejo med anketiranci iste ankete (Vehovar, Kalton, 2001, str. 88).

### **3.1.2. Neodgovor spremenljivke**

Kot je bilo že omenjeno, se neodgovor spremenljivke lahko pojavi kot manjkajoč podatek v zapisu odgovora anketiranca, ki je sodeloval v anketi. Vzroki za to vrsto neodgovora so lahko različni. Dostikrat anketiranec ne zna odgovoriti na določeno vprašanje ali pa odgovor zavrne zaradi občutljive teme, ki ga spravlja v zadrego. Prav tako se lahko zgodi, da se neodgovor spremenljivke pojavi zaradi anketarja, ki v naglici ali iz drugih razlogov vprašanje preskoči oziroma si sploh ne zapiše odgovora na vprašanje. Vzrok je lahko tudi izločitev določenega odgovora zaradi neujemanja z drugimi odgovori ali pa se ta odgovor v samem procesu obdelave podatkov, celo izgubi (Vehovar, Kalton, 2001, str. 88).

Pri neodgovoru spremenljivke je treba posebej omeniti vprašanja, ki med odgovori ne navajajo odgovora »ne vem«. Pri takih vprašanjih lahko neodgovor pomeni, da anketiranec ne zna odgovoriti na vprašanje. Težava nastane zato, ker anketiranec po vsej verjetnosti želi odgovoriti z »ne vem«, a mu zaprto vprašanje tega ne omogoča. Po drugi strani pa imamo vprašanja, ki anketirancu omogočajo tudi odgovor »ne vem«. Mnenja, kako obravnavati te vrste odgovorov, se med raziskovalci razlikujejo. Nekateri odgovore »ne vem« uvrščajo med odgovore, drugi pa jih kljub temu, da nam že sam odgovor »ne vem« pove, da neodgovora ni, uvrščajo med neodgovore (Vehovar, 1991, str. 12).

Obseg neodgovora spremenljivke je lahko različen glede na naravo spremenljivke in metodo zbiranja podatkov. Po eni strani imajo navadno majhno stopnjo neodgovora preprosta demografska vprašanja, po drugi pa imajo občutljiva in težka vprašanja (npr. vprašanja o dohodku, spolnosti, religiji, politični opredelitvi in podobno), na katera ljudje neradi

odgovarjajo oziroma ne odgovarjajo po resnici, stopnjo neodgovora spremenljivke navadno zelo visoko. Tako lahko na primer že pri vprašanju o dohodku manjka od 10 pa do 30 odstotkov odgovorov (Vehovar, Kalton, 2001, str. 88).

Tudi pri neodgovoru spremenljivke raziskovalci uporabljajo različne pristope za preprečevanje pristranskosti. Običajen je pristop, kjer omejijo analizo samo na elemente z vsemi odgovori, najpogosteje pa uporabljajo enostavne postopke vstavljanja (Vehovar, Kalton, 2001, str. 89).

### 3.2. SODELOVANJE PRI ANKETAH IN STOPNJA ODZIVA

Populacijo lahko razdelimo na respondente in nerespondente. Če definiramo respondente, lahko rečemo, da so to anketiranci, ki sodelujejo pri raziskavi in odgovorijo na anketo. Nerespondenti pa so ravno nasprotno in sicer so to anketiranci, ki na anketo ne odgovorijo (Vehovar, Kalton, 2001, str. 78).

Anketiranec ima vedno možnost, da sodelovanje pri določeni anketi zavrne. Na njegovo odločitev o sodelovanju ali nesodelovanju vplivajo različni dejavniki. Vehovar (1991, str. 26) kot ključne omenja: družbeno okolje (razvojno-tehnološki dejavniki, politična ureditev, kulturnozgodovinski dejavniki), sociodemografske dejavnike (izobrazba, dohodek, poklic in podobno), lastnosti anketne raziskave, anketne tehnike, subjektivne dejavnike (vsebina anketiranja, mnenje o anketiranju, povezanost anketirancev z vsebino anketiranja) in pa etično problematiko (legitimnost anketiranja, tajnost podatkov, ogrožanje zasebnosti).

Podobne dejavnike, na podlagi katerih so izvedli tudi različne raziskave, navajata Groves in Couper (1998, str. 30). Kot prvega omenjata socialno okolje (ekonomski pogoji, klima). V povezavi z dejavniki iz te skupine so raziskave pokazale, da je zaradi povečane stopnje kriminala manjša stopnja odziva pri osebem anketiranju (Groves, Couper, 1998, str. 177). Naslednji pomemben dejavnik je gospodinjstvo (struktura gospodinjstva, socio-demografski pogoji, psihološke predispozicije). Z raziskavami so dokazali, da naj bi bila stopnja odziva v manjših mestih večja kot v velikih. Prav tako naj bi imela mlada in starejša gospodinjstva večjo stopnjo odziva kot srednja (Groves, Couper, 1998, str. 177). Tretji dejavnik je namen in načrt raziskave (tema, vrsta administracije, respondentova izbira). Večja stopnja odziva naj bi bila dosežena pri anketah, kjer anketar večkrat poskusi vzpostaviti kontakt z anketirancem, in pri krajših, anonimnih anketah ter anketah z neproblematičnimi tematikami (Groves, Couper, 1998, str. 272). Kot zadnji dejavnik, ki vpliva na anketirančevo sodelovanje ali nesodelovanje pri anketi, pa navajata samega anketarja (socio-demografske značilnosti, izkušnje, pričakovanja) in seveda njegovo interakcijo z anketirancem.

Kar zadeva anketarja, se moramo poleg njegovega vpliva osredotočiti tudi na njegovo vedenje. Vehovar (1991, str. 24) govori o vedenju anketirancev z vidika različnih teorij menjave. Bistvo tega vidika je, kaj lahko anketiranec pridobi in kaj zamenja oziroma izgubi s sodelovanjem v raziskavi. Kot dobitok lahko štejemo zadovoljstvo, ki ga je dobil z izborom v vzorec, lasten užitek pri reševanju vprašalnika in pa korist, ki jo družbi omogoča s sodelovanjem. Izgubo pa lahko zazna v svojem izgubljenem času, v prekinitvi njegovega običajnega ritma, v vdoru v zasebnost in v širitvi podatkov o njem. Ko anketiranec na koncu pretehta vse pridobitve in izgube, na odločitev o sodelovanju vpliva le to, ali je dobitok večji kot izguba ali ne.

Za dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo odločitev o sodelovanju pri določeni anketi lahko rečemo, da posledično vplivajo tudi na celotno stopnjo odziva ankete. Pri tem samo stopnjo odziva Vehovar definira kot razmerje med številom izpolnjenih vprašalnikov in številom vseh ustreznih elementov, ki jih je raziskovalec vključil v vzorec. Ta definicija v teoriji drži, v praksi pa dostikrat povzroča težave. Te nastopijo predvsem pri neustreznih elementih, ki jih morajo raziskovalci izločiti, vendar pa dostikrat ni tako. Tudi organizacije, ki izvajajo ankete, teh kategorij pogosto ne ločujejo pravilno, zato se srečujejo z izredno težavnim določanjem, ali je vzorčni element neustrezen ali pa gre za neodgovor. Seveda so posledično tudi medsebojne primerjave stopenj odziva različnih anket razmeroma težavne. V teh primerih ne gre samo za težavo pri ločevanju neodgovorov od neustreznih elementov, ampak tudi za poznavanje različne kategorizacije samih neodgovorov (Vehovar, Kalton, 2001, str. 83).

Stopnja odziva se je izkazala za največjo pri najpomembnejših in hkrati najdražjih raziskavah. To so navadno akademske in uradne raziskave, kjer stopnje presežejo tudi 90 odstotkov. Nekoliko nižje, in sicer od 70 do 80 odstotkov, pa so stopnje pri nezapletenih raziskavah, ki se izvajajo z osebnim anketiranjem (Vehovar, Kalton, 2001, str. 85).

Sledijo telefonske raziskave. Tu je stopnja odziva odvisna predvsem od vzpostavitve kontakta. Če se anketiranje opravlja v času od 9. ure do 17. ure, od ponedeljka do petka, potem bomo po vsej verjetnosti vzpostavili kontakt z ljudmi, ki ne hodijo v službo oziroma po večini s starši majhnih otrok, gospodinjami, upokojenci in tistimi, ki posel opravljajo kar doma. Verjetnost, da se kontakt vzpostavi, je prav gotovo večja pri večjih gospodinjskih kot pri tistih, ki jih sestavljata le ena oseba ali dve. Seveda moramo poudariti, da stopnja odziva znatno povečajo tudi poskusi ponovnega kontakta. Raziskave, ki potekajo prek telefona, zmanjšujejo tudi razliko med stopnjami odziva v mestih in predmestjih, saj so dandanes telefonski priključki zelo pogosti tudi v neurbanem okolju. Omenimo še, da so te vrste raziskave zelo pomembne za stopnjo odziva pri majhnem, a včasih pomembnem delu populacije, ki zaradi različnih razlogov (npr. hospitalizacije) ne more osebno odgovarjati na vprašalnik ali pa ga ne more rešiti (Fowler, 1989, str. 50).



Bistveno nižje so stopnje odziva pri trženjskih raziskavah, saj le redko dosežejo 50 odstotkov. Prav zaradi pogoste težave pri izračunu stopnje odziva pri teh vrstah raziskav težko govorimo o verjetnostnih vzorcih (Vehovar, Kalton, 2001, str. 85).

Posebej moramo omeniti še stopnje odziva pri raziskavah po pošti. Ta se zelo razlikuje od raziskave do raziskave. Tako lahko variira od 10 pa do več kot 90 odstotkov. Največji odstotek navadno dosega raziskave, ki se navezujejo na specifične populacije, nižjega pa tiste, ki vključujejo splošno populacijo (Vehovar, Kalton, 2001, str. 86). Fink (1995, str. 37) za poštne raziskave pravi, da ni nič nenavadnega, če je začetna stopnja odziva le 20 odstotna. Z različnimi metodami, ki se uporabljajo za večanje stopnje odziva, kot so ponovno pošiljanje vprašalnikov ter denarne in nedendarne nagrade, lahko stopnjo pozneje dvignemo na kar 70, 80 odstotkov.

V stopnjo odziva pri metodi zbiranja podatkov po pošti sta se poglobila tudi Heberlein in Baumgartner (1978, str. 451). Uporabila sta tehnike metaanalize za testiranje predvidljivosti vpliva 71 karakteristik na stopnjo odziva. Ugotovila sta, da model z 10 spremenljivkami predvideva kar 66 odstotno variacijo celotne stopnje odziva. 7 od 10 spremenljivk, vključenih v model, naj bi imelo pozitiven vpliv. Tako naj bi stopnjo odziva povečevale spremenljivke, kot so: število kontaktov (večkrat ko poskusimo vzpostaviti kontakt z anketirancem, večja bo stopnja odziva), tematika vprašalnika (bolj ko bo tematika anketirancu všečna oziroma zanimiva, bolj verjetno je, da bo vprašalnik tudi rešil), sponzoriranje raziskave s strani države, populacija zaposlenih (posebne podskupine, kot so ljudje istega poklica, bodo bolj verjetno vrnila rešen vprašalnik kot preostali del populacije), ljudje, ki se šolajo, in vojaki (tudi ti bodo bolj verjetno vrnila rešen vprašalnik kot preostala populacija), poseben tretji kontakt (kontakt po pismu, ki obvesti anketiranca o bližajoči se raziskavi, in glavnem pismu, ki vključuje vprašalnik, bo zvišal stopnjo odziva), nagrade pri prvem kontaktu (nagrade vključene pri prvem pošiljanju bodo zvišale stopnjo odziva). Tri spremenljivke pa so pokazale negativen vpliv na stopnjo odziva. Te so: trženjske raziskave (trženjske raziskave, ki koristijo določenim podjetjem, imajo nižje stopnje odziva), celotna populacija (raziskava, ki uporabi vzorec, vzeta iz celotne populacije, bo imela nižjo stopnjo odziva), dolžina vprašalnika (raziskava, ki vključuje vprašalnik z velikim številom vprašanj, oziroma vprašalnik, ki obsega več strani, bo imel nižjo stopnjo odziva).

Vehovar in Kalton (2001, str. 86) pravita, da se stopnji odziva poštne ankete lahko približajo spletne ankete, ki temeljijo na verjetnostnih vzorcih. Na eni strani je značilen slab odziv predvsem za spletne ankete, v katere se respondenti vključijo na podlagi javnega obveščanja ter za priložnostne ankete. Na drugi strani pa stopnje odziva pri drugih spletnih anketah rastejo in se počasi približujejo drugim metodam zbiranja podatkov. Za primer lahko vzamemo raziskavo Erika Renka (2005, str. 80), ki je v sodelovanju s podjetjem Mediana primerjal percepcijo blagovnih znamk trgovskih centrov v Sloveniji, izmerjenih s telefonsko in spletno anketo. Odziv je bil pri spletni anketi večji, kar raziskovalec pripisuje predvsem

novosti te vrste raziskav v Sloveniji. Seveda so tudi pri tej metodi različni načini, s katerimi lahko dvignemo stopnjo odziva. Solomon (2001) tako predlaga metode, kot so: personalizirana elektronska spremna pisma, ponovni opomini, predhodno obvestilo o raziskavi in uporaba bolj enostavnih formatov.

### 3.3. NAČINI ZA IZBOLJŠAVO STOPNJE ODZIVA

Raziskovalci se ne glede na izbrano metodo zbiranja podatkov vedno trudijo še izboljšati stopnjo odziva anketirancev. Da bi bil odziv kar največji, uporabljajo razne metode. Njih opis podajam v nadaljevanju.

#### 3.3.1. Predhodna obvestila o raziskavi

Gre za metodo, kjer raziskovalci predhodno obvestijo anketirance o raziskavi, ki se bo izvajala v bližnji prihodnosti. To opravijo po telefonu, pošti ali elektronski pošti. Ta metoda učinkovito povečuje stopnjo odziva, saj so anketiranci obveščeni o tematiki in metodi zbiranja podatkov in so tako pripravljeni na raziskavo. Poleg navadnega obveščanja pa raziskovalci pri določenih raziskavah, kjer za vzorec vzamejo splošno populacijo, uporabljajo tudi tako imenovano periodično obveščanje. Gre za obveščanje v določenih časovnih razmakih, kar se je pokazalo za izredno učinkovito (Malhotra, 2002, str. 206).

#### 3.3.2. Nagrade

Nagrade, ki delujejo kot neke vrste stimulacija pri anketirančevi odločitvi o sodelovanju pri anketi, delimo na denarne in nedenarne. Raziskovalci najpogosteje uporabljajo prav nedenarne nagrade; navadno so to knjige, pisala, rezultati raziskave in podobno. Ne tako pogoste pa so denarne nagrade, ki jih delimo na vnaprej plačane in obljubljenе. Vnaprej plačane nagrade raziskovalci pošljejo skupaj z vprašalnikom in so jih tako deležni vsi v izbranem vzorcu, obljubljenе nagrade pa dobijo le tisti, ki se odzovejo na vprašalnik in ga tudi rešijo (Malhotra, 2002, str. 207).

Mnenja raziskovalcev o stimulaciji anketirancev z raznimi nagradami se delno razhajajo. Nekateri menijo, da z nagradami anketarji »kupujejo« odgovore. Anketiranci danim vprašanjem ne posvečajo dosti pozornosti in odgovarjajo samo zato, da pač dajo odgovor. Drugi pa so mnenja, da v primeru, ko se anketar odloči za stimulacijo z nagrado, anketirancu samo pokaže, kako dragocen se mu zdi njegov čas (Bourque, Fielder, 1995, str. 112).

### **3.3.3. Ponoven kontakt**

Ponoven kontakt se uporablja, kadar tisti, ki so vključeni v vzorec, v določenem časovnem obdobju še niso odgovorili na vprašalnik. Če po določenem času raziskovalci ne zabeležijo odziva anketiranca, vzpostavijo ponoven kontakt z njim po pošti, telefonu, elektronski pošti ali celo osebno. To ponovijo tudi do dvakrat ali trikrat po prvem kontaktu. Ponoven kontakt se je pokazal za posebej učinkovitega pri metodi zbiranja podatkov po pošti, saj lahko vpliva na povečanje odziva tudi za več kot 80 odstotkov (Malhotra, 2002, str. 207).

### **3.3.4. Druge metode, ki povečujejo stopnjo odziva**

Eden od načinov zviševanja stopnje odziva, ki pa zahteva veliko truda, je uporaba mešanih metod zbiranja podatkov. Metoda se uporablja, kadar vseh ljudi, ki so vključeni v vzorec, ne moremo doseči z eno samo metodo. Da bi dosegli vse zbrane v vzorcu, prilagodimo metodo posameznikom. Nekateri anketiranci so anketirani prek vprašalnikov, ki jih prejmejo po pošti, drugi prek vprašalnikov, poslanih po elektronski pošti, tretji prek telefona, preostali pa z osebnim kontaktom (Cui, 2006).

Raziskovalci dostikrat uporabljajo personalizacijo oziroma pošiljanje pošte samo izbranim posameznikom. S to metodo želijo anketirancem zbuditi občutek, da so pomembni, saj so bili posebej izbrani za raziskavo in ima njihovo sodelovanje za raziskovalce veliko vrednost (Malhotra, 2002, str. 207).

Zelo pomembna dejavnika, ki zvišujeta stopnjo odziva, sta tudi anonimnost in zaupnost podatkov. Pri nas to ureja in določa strog Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP), ki je razdeljen na osem delov, in sicer na splošne določbe, obdelavo osebnih podatkov, pravice posameznika, institucionalno varstvo osebnih podatkov, iznos osebnih podatkov, področne ureditve, kazenske določbe ter prehodne in končne določbe. Zakon posebej določa obdelavo, posredovanje in zavarovanje osebnih in občutljivih osebnih podatkov (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 2005). Tako podatek, da je anketa anonimna, pri anketirancu odpravi morebitne pomisleke in strahove v povezavi z nadaljnjo uporabo posredovanih podatkov. Fowler (1989, str. 138) kot postopek, pomemben za ohranitev zaupnosti podatkov, omenja pisno izjavo o varovanju podatkov, ki jo morajo podpisati vsi vključeni v raziskavo, ki imajo dostop do podatkov. Prav tako je ključnega pomena, da zbrani podatki niso dostopni ljudem, ki niso vključeni v raziskavo. Minimizarane morajo biti tudi povezave med odgovori in identifikacijo anketiranca, ki je odgovore podal. V primeru, da bodo podatki, ki lahko identificirajo anketiranca, prišli v roke ljudem, ki niso sodelovali pri raziskavi, morajo biti ti predhodno odstranjeni iz vprašalnika. Poleg tega mora raziskovalec poskrbeti tudi, da bodo po koncu raziskave izpolnjeni vprašalniki uničeni ali pa varno shranjeni.

Stopnjo odziva povečuje tudi primerno sestavljen vprašalnik. Ta naj bi se začel z vprašanji, privlačnejšimi in predvsem enostavnejšimi za anketiranca. S tem raziskovalci anketiranca postopno pripeljejo do zahtevnejših vprašanj in se izognejo takojšnji prekinitvi reševanja vprašalnika zaradi morebitne zadrege anketiranca (Vehovar, Kalton, 2001, str. 82).

Izogibanje občutljivim vprašanjem, kot so demografska, pa vprašanja o kvaliteti posameznikovega dela, dohodku, spolnosti, drogah in alkoholu, prav gotovo povečuje stopnjo odziva. Pri teh vrstah vprašanj pa se zopet vračamo na že prej omenjeni dejavnik anonimnosti, ki je tu ključnega pomena. Dosežemo ga predvsem pri poštnih anketah in anketah prek elektronske pošte, saj gre v teh dveh primerih za neko vrsto samoanketiranja, se pravi, da anketiravec rešuje vprašalnik sam in ob njemu ustreznem času. Ne glede na metodo zbiranja primarnih podatkov pa Neuman (2002, str. 275) pravi, da je taka vprašanja primerno postaviti globlje v vprašalniku, ko anketar že lahko vzpostavi neko stopnjo zaupanja. Občutljivo vprašanje lahko postavimo tudi v prirejeni obliki, tako da anketirancu olajšamo, da odgovori po resnici. Prav tako lahko občutljivo vprašanje navežemo na vprašanje še resnejše tematike, tako da je prvo videti manj občutljivo in resno. Ena od rešitev, ki jo v svojem članku omenja Barnettova (1998, str. 66), je tudi ta, da morajo anketiranci pri vprašanju odključati ustrezno okence pred danimi možnimi odgovori. Ta rešitev je še posebej primerna pri demografskih vprašanjih. Alternativna rešitev za vprašalnike z občutljivimi temami so fokusne skupine, ki vključujejo ljudi s podobnimi demografskimi ali psihografskimi značilnostmi. Posameznik se tako v skupini sebi enakih ne počuti tako ranljivega, izpostavljenega in zato lažje odgovarja na zastavljena vprašanja.

Na stopnjo odziva pri določenih metodah vpliva tudi anketar, ki mora biti primerno usposobljen za izvajanje raziskave. Prav tako mora biti učinkovit in se zavedati, da je stopnja odziva izredno pomembna. Hitro mora zaznati dejavnike, ki znižujejo stopnjo, jih odpraviti ali pa se jim izogniti. Še več, da bi odziv kar se da zvišali, mora poskrbeti tudi za to, da ima fleksibilen delavnik in se tako časovno lahko prilagodil anketirancu (Fowler, 1989, str. 53).

Raziskave, ki zahtevajo metodo zbiranja podatkov po pošti, dostikrat nimajo visokih stopenj odziva. Bourqueova in Fielderjeva (1995, str. 113) sta opazili, da anketiranci pogosto nimajo motivacije ali pa si ne vzamejo dovolj časa, da bi prebrali spremno pismo. Posledično so o raziskavi premalo obveščeni, reševanje vprašalnika jih ne pritegne ali pa se celo odločijo, da ga ne bodo izpolnili. Kot eno od rešitev problema avtorici navajata letake. Ti morajo biti priloženi vprašalniku in morajo vsebovati ključne informacije o raziskavi. Pomembno je predvsem, da pritegnejo anketirance, zato morajo biti živih barv in prijetni na pogled. Če anketiranci dejansko preberejo letake in se informirajo o raziskavi, je večja tudi verjetnost, da bodo vprašalnik izpolnili.

## 4. GLOBINSKI INTERVJUJI O STOPNJAH ODZIVA S SLOVENSKIMI RAZISKOVALCI

### 4.1. OPREDELITEV GLOBINSKIH INTERVJUJEV

Tema diplomske naloge zahteva podatke, ki jih je najlažje pridobiti od strokovnjakov na področju trženjskih raziskav. Aktualnost pridobljenih podatkov je ključnega pomena, saj se trendi v trženjskem raziskovanju in razvoj novih metod pridobivanja podatkov dokaj hitro spreminjajo. Zaradi teh razlogov sem se odločila za kvalitativno raziskavo, in sicer za primarno zbiranje podatkov z globinskimi intervjuji. Te nam omogočajo globlje razumevanje teme raziskave. Izvedeni so osebno in trajajo od 30 do 90 minut. Z odprtimi vprašanji omogočajo intervjuvancu, da izrazi svoje mnenje, stališče in občutke in nam tako pomaga pridobiti notranji vpogled v problematiko raziskave (Sudman, Blair, 1998, str. 201).

Globinske intervjuje sem izvedla s strokovnjaki iz večjih slovenskih trženjskoraziskovalnih podjetij. Vsa vprašanja (glej Prilogo 1), uporabljena pri intervjujih, so bila odprtega tipa. Razdeljena so bila po sklopih in so se nanašala tako na sedanost kot na prihodnost trženjskih raziskav.

### 4.2. IZBOR TRŽENJSKORAZISKOVALNIH PODJETIJ IN NJIHOVA KRATKA PREDSTAVITEV

Za izpeljavo raziskave sem se obrnila na pet večjih slovenskih trženjskoraziskovalnih podjetij in opravila globinske intervjuje z vodilnimi osebami iz naslednjih podjetij: Aragon, raziskovanje in načrtovanje, d.o.o., CATI, d.o.o., GfK Gral-Iteo, tržne raziskave, d.o.o., Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana ter Ninamedia, d.o.o.

Kot je prikazano v tabeli (glej Tabela 7), je v letu 2005 največ prometa ustvarilo podjetje CATI, tesno mu je sledilo podjetje GfK Gral-Iteo. Glede na leto 2004 se je skupni promet slovenskih trženjskoraziskovalnih podjetij povečal za kar 233 mio sit (Jančič, 2006, str. 9).

Tabela 7: Promet slovenskih trženjskoraziskovalnih podjetij v letu 2005

Trženjskoraziskovalna podjetja	Promet v letu 2005 (v SIT)
CATI	525.000.000
GfK Gral-Iteo	510.000.000
Mediana	316.000.000
Aragon	305.000.000
RM Plus	216.000.000
<b>SKUPAJ</b>	<b>1.872.000.000</b>

Vir: Jančič, 2006, str. 9.

V podjetju Aragon se ukvarjajo s tržnimi raziskavami, načrtovanjem ter svetovanjem. Izvajajo večfazne raziskovalne spletne, ki so sestavljeni iz kvantitativnih in kvalitativnih pristopov. Tržno raziskovanje opravljajo v povezavi z vedenjem porabnikov, segmentiranjem porabnikov, raziskovanjem izdelkov in blagovnih znamk, imidžem podjetij, organizacijskim raziskovanjem ipd. (Domača stran podjetja Aragon, raziskovanje in načrtovanje, d.o.o., 2006).

CATI je največja raziskovalna družba v slovenski lasti. Poleg svetovanja, se ukvarjajo tako s trženjskimi in medijskimi raziskavami kot tudi z raziskavami družbe. Imajo močan lasten razvoj, metodološko dovršenost in tehnološko inovativnost. Agencija je članica ESOMAR (European Society for Opinion Research), na mednarodnem področju pa nastopa tudi kot partner SPSS inc. za območje nekdanje Jugoslavije in Albanije (Domača stran podjetja CATI, d.o.o., 2006).

GfK Gral-Iteo je članica ene največjih tržnoraziskovalnih institucij GfK Group, ki ima raziskovalna podjetja v več kot 70 državah. Podjetje se ukvarja z načrtovanjem, izvajanjem ad-hoc in kontinuiranih tržnih raziskav. Slednje izvajajo predvsem na področju izdelkov široke porabe, trgovine, financ, telekomunikacij, avtomobilizma, farmacije in zdravstva, trajnih dobrin in turizma. Prav tako se ukvarjajo z raziskovalnim svetovanjem, poslovnim obveščanjem, prostorskim trženjem ter javnomnenjskimi in medijskimi raziskavami. GfK Gral-Iteo je članica ESOMAR (European Society for Opinion Research), DMS (Društvo za marketing Slovenije), SOZ (Slovenska oglaševalska zbornica) in Združenja za management consulting pri GZS (Domača stran podjetja GfK Gral-Iteo, tržne raziskave, d.o.o., 2006).

Pri Mediani so specializirani za trženjske, medijske, javnomnenjske raziskave in svetovanje. Uporabljajo tako kvantitativne kot tudi kvalitativne metode zbiranja podatkov. Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana je prav tako član strokovnih organizacij ESOMAR (European Society for Opinion Research), EMRO (European Media Research Organisation) in AQR (Association for Qualitative Research) (Domača stran Inštituta za raziskovanje trga in medijev, 2006).

Agencija Ninamedia se ukvarja z raziskovalno dejavnostjo, založništvom in distribucijo. Posebej so se specializirali za javnomnenjske in tržne raziskave. Imajo izpopolnjeno metodologijo, domače in tuje strokovnjake na področju vzorčenja in metodologij ter računalniškega programiranja, obdelave in aplikacije dobljenih izsledkov (Domača stran podjetja Ninamedia, d.o.o., 2006).

#### 4.3. CILJI GLOBINSKIH INTERVJUJEV

Cilj globinskih intervjujev je bil pridobiti globlji vpogled v problematiko stopenj odziva pri kvantitativnih raziskavah s končnimi uporabniki pri nas. S pomočjo pogovorov s strokovnjaki na tem področju sem želela priti do ugotovitev o trenutnem stanju trženjskih raziskav. Tako

me je zanimala predvsem uporabnost različnih metod zbiranja podatkov, njihove stopnje odziva in problemi, s katerimi se srečujejo raziskovalci. Prav tako pa me je zanimalo, kaj po mnenju sogovornikov prinaša prihodnost za trženje kot panogo in za metode zbiranja podatkov.

Raziskava je bila sestavljena iz posameznih tematskih sklopov, ki so imeli svoja raziskovalna izhodišča. Ker je bila izvedena kvalitativno v obliki globinskih intervjujev, izhodišč ni bilo možno ne potrditi ne zavrniti, lahko pa je bilo ugotoviti njihovo smiselnost.

#### 4.4. PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH IZHODIŠČ IN VPRAŠANJ ZA GLOBINSKE INTERVJUJE

Za globinske intervjuje je bilo sestavljenih 13 odprtih vprašanj, ki so bila razdeljena na štiri sklope (glej Prilogo 1).

Prvi sklop je zajemal vprašanja na temo pogostosti anket. V povezavi s količino kvantitativnih raziskav s končnimi porabniki, ki jih letno opravijo izbrana podjetja, je bilo postavljeno prvo raziskovalno izhodišče.

V zadnjem letu je bila v Sloveniji zabeležena nadpovprečna rast trženjskega raziskovanja. Rast trženjskoraziskovalnega trga naj bi v letu 2006 znašala kar 8,5 odstotka kar nas uvršča v povprečje novih članic Evropske unije (Nadpovprečna rast trženjskega raziskovanja v Sloveniji, 2006). Zaradi rasti trženjskega raziskovanja in z njim tudi števila raziskav me je zanimalo, ali so sogovorniki mnenja, da prav ta pogostost anket povzroča njihovo nezaželenost pri ljudeh.

*Izhodišče 1: Zaradi pogostosti raziskav postajajo ankete pri ljudeh nezaželene.*

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na metode, ki jih podjetja uporabljajo za pridobivanje podatkov in stopnje odziva, ki jih beležijo. Različne metode zbiranja podatkov seveda prinašajo različne stopnje odziva. Na podlagi teoretičnega dela diplome sem tu postavila dve raziskovalni izhodišči.

*Izhodišče 2: Nizke stopnje odziva raziskovalcem predstavljajo vedno večji problem.*

*Izhodišče 3: Stopnje odziva na splošno padajo.*

Tretji sklop je vseboval vprašanja o zviševanju stopenj odziva. Zanimalo me je ali se podjetja trudijo zviševati stopnje odziva, s katerimi metodami to počnejo in kako učinkovite so te metode.

Kot sem omenila že v teoretičnem delu diplomske naloge, poznamo več metod zviševanja stopenj odziva. Raziskovalno izhodišče številka 4 sem tako postavila na predvidevanju, da podjetja, ki izvajajo trženjske raziskave, te metode poznajo in jih tudi uporabljajo. Zaradi izredne zahtevnosti pridobivanja respondentov pa sem v raziskovalnem izhodišču številka 5 predvidela, da so stopnje odziva kljub dodatnem trudu še vedno prenizke.

*Izhodišče 4: Raziskovalci se trudijo zviševati stopnje odziva.*

*Izhodišče 5: Kljub metodam za zviševanje stopenj odziva, so te še vedno prenizke.*

Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na prihodnost trženjskih raziskav. Sogovorniki so podali svoja mnenja o prihodnosti trženja kot panoge in prihodnosti metod zbiranja podatkov.

Podlago za šesto raziskovalno izhodišče so mi dali podatki SURS-a (Statistični Urad Republike Slovenije) in RIS-a (Raba Interneta v Sloveniji). Z razvojem tehnologije se namreč tako kot drugje po svetu tudi v Sloveniji število računalnikov iz leta v leto znatno povečuje. Ker je dandanes uporaba računalnikov močno povezana z uporabo interneta, je porast dostopa do interneta in njegovo uporabo mogoče zaznati tudi pri nas. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, 2005) je bilo v prvem četrtnetju leta 2004 v Sloveniji 47 odstotkov gospodinjstev z dostopom do interneta, v prvem četrtnetju leta 2005 pa je dostop do interneta imelo 48 odstotkov gospodinjstev. Podatki tudi kažejo, da je bil v prvem četrtnetju 2005 delež gospodinjstev z otroki višji od deleža gospodinjstev brez otrok .

Tudi statistični podatki (SURS, 2005) za dostop do interneta v podjetjih v Sloveniji kažejo porast v dostopu. Vidimo lahko, da se je v prvem četrtnetju 2005 v primerjavi s prvim četrtnetjem 2004 v podjetjih s 5 ali več zaposlenimi dostop do interneta povečal za 6 odstotnih točk, v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi pa za 3 odstotne točke (glej Tabelo 8).

Tabela 8: Podjetja z dostopom do interneta po številu zaposlenih oseb, Slovenija, 1. četrtnetje 2004 in 1. četrtnetje 2005

<b>Velikost podjetja, število zaposlenih</b>	<b>1. četrtnetje 2004 (v odstotkih)</b>	<b>1. četrtnetje 2005 (v odstotkih)</b>
5 +	88	94
10 +	93	96
5–9	84	93
10–49	91	95
50–249	98	98
250 +	100	100

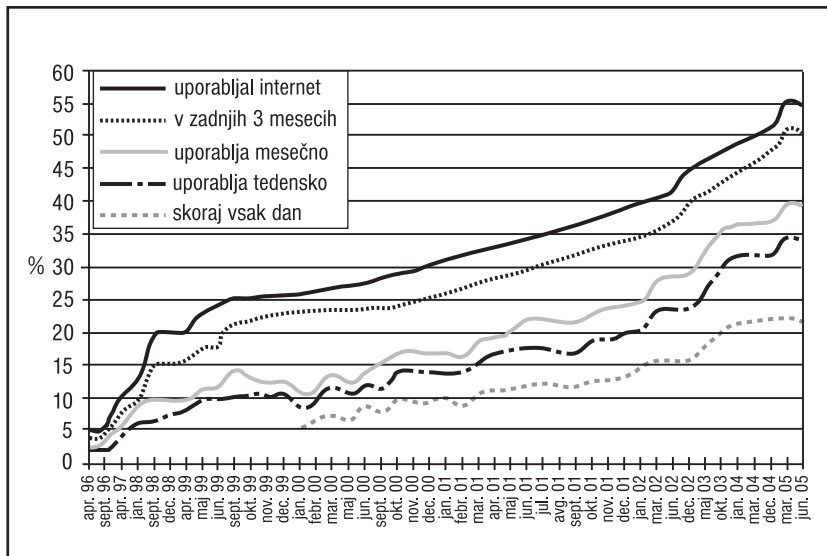
Vir: SURS, 2005.

Z znatnim povečanjem dostopa do interneta se je povečala tudi njegova uporaba. Pri nas beležimo trend naraščanja števila uporabnikov interneta (glej Sliko 1, str. 29). Zadnji podatki



pravijo, da je bilo v oktobru 2005 v Sloveniji 840.000 mesečnih, 700.000 tedenskih in 500.000 dnevni uporabnikov (RIS, 25.6.2006).

Slika 1: Trend uporabnikov interneta v Sloveniji od aprila 1996 do junija 2005



Vir: RIS, 2006.

Tudi v prihodnosti strokovnjaki napovedujejo nadaljevanje rasti dostopa in uporabe interneta. Na Netkonferenci 2005 (Puschner, 2005) je dr. Vasja Vehovar na podlagi podatkov in trendov o dosedanji rabi interneta, zbranih prek RIS-a, podal sklepne ugotovitve. Napovedujejo, da bo število uporabnikov v Sloveniji, ki uporabljajo internet preko osebnih računalnikov, v bodoče še naraščalo z letno stopnjo okrog 10 odstotkov ali manj. Spletna obiskanost in spletna dejavnost naj bi v naslednjem letu naraščala s stopnjo okrog 20 odstotkov. Razloge za povečano intenzivnost uporabe interneta lahko iščemo v širokopasovnem dostopu, širitvi mobilnega dostopa, valu novih in prenovljenih spletnih mest ter v novih tehnologijah, storitvah in aplikacijah, ki nam bodo dostopne v prihodnosti. Internet bo tako, kot pravi Oseli (maj 2005), postal neizogibna komunikacijska pot in nam bo v tržnih raziskavah predstavljal uporabno, praktično in ugodno orodje za zbiranje podatkov.

Kot za Slovenijo tudi za svet velja, da ima določen del populacije ekstremno visok odstotek dostopa do interneta. Tako študentje v Ameriki, Kanadi in Zahodni Evropi s svojim znanjem in izkušnjami pri uporabi interneta predstavljajo populacijo, ki če že še ni, pa bo kmalu predstavljala reprezentativen vzorec (Solomon, 2001).

*Izhodišče 6: Prihodnost metod trženjskega raziskovanja je v internetnem zbiranju podatkov.*

#### 4.5. POTEK PRIDOBIVANJA PODATKOV S POMOČJO GLOBINSKIH INTERVJUJEV

Raziskava se je pričela s pridobivanjem telefonskih števil in naslovov elektronske pošte izbranih podjetij. Prvi kontakt sem vzpostavila po telefonu ali elektronski pošti in se z osebo, ki mi je lahko posredovala največ informacij na temo intervjuja, dogovorila za sestanek. Na posebno zahtevo nekaterih podjetij, sem jim predhodno po elektronski pošti poslala tudi vprašanja, na katera sem želela dobiti odgovore.

Globinske intervjuje sem opravila od julija do septembra 2006. Potekali so v poslovnih prostorih izbranih podjetij in so trajali po dobrih 30 minut. Vprašanja so bila sogovornikom jasna in razumljiva, tako da pri odgovorih niso imeli težav. Štirje od petih intervjujev so bili s privoljenjem sogovornika zaradi popolnega zajemanja odgovorov in lažjega nadaljnega zapisovanja ugotovitev tudi zvočno zabeleženi.

#### 4.6. POVZETKI GLOBINSKIH INTERVJUJEV IN UGOTOVITVE NA PODLAGI RAZISKAVE

Povzetki globinskih intervjujev so tako kot tudi vprašanja zanje razdeljeni na štiri sklope. V vsakem sklopu si najprej sledijo povzetki vseh petih intervjujev na temo sklopa, nato pa ugotovitve na podlagi pridobljenih podatkov.

##### 4.6.1. Pogostost anket

Aragon opravi letno približno 150 raziskav s končnimi porabniki. Po mnenju Janka Hočevarja (2006), direktorja podjetja, neposredno trženje in tako imenovani klicni centri, katerih število hitro narašča, preobremenjujejo ljudi in hkrati povzročajo nezaželenost anket. Posledično anketiranci niso več pripravljeni kar tako sodelovati pri raziskavah, ampak za svoje sodelovanje zahtevajo neko povračilo (glej Prilogo 2).

Tomaž Hohkraut (2006), vodja oddelka za zbiranje podatkov pri CATIju, pravi, da se vsak mesec ukvarjajo kar s 15 do 20 projekti. Med temi so dostikrat obsežnejši in daljši, ki zahtevajo tudi večmesečno delo. Letno opravijo več kot 100 kvantitativnih raziskav s končnimi porabniki, njihovo število pa iz leta v leto še raste. Prav ta pogostost raziskav naj bi vplivala na njihovo nezaželenost pri ljudeh. Moteče naj bi bile predvsem zelo pogoste telefonske ankete, ki zaradi omejenega števila prebivalstva, skorajda vsakega posameznika vključijo v več različnih raziskav letno.

GfK Gral-Iteo opravi letno od 200 do 250 projektov, vezanih na kvantitativne raziskave s končnimi porabniki. Včasih pozitiven odnos do tržnega raziskovanja je po mnenju Darka Dujiča (2006), direktorja podjetja, danes zamenjala nezaželenost anket pri ljudeh zaradi

direktnega trženja oziroma akviziterjev, ki prihajajo na dom in prodajajo izdelke z izgovorom, da opravljajo raziskave. Vse skupaj je ljudi preusmerilo v pogostejše sodelovanje pri anketah, kjer je želja po sodelovanju izražena samostojno s strani anketiranca. Te vrste anket so izvedene večinoma po internetu, kar se kaže tudi v povečanju uporabe internetnih raziskav pri GfK Gral-Iteju in na splošno (glej Prilogo 3).

Mediana opravi okrog 50 kvantitativnih raziskav s končnimi porabniki letno. Kot pravi Janja Božič Marolt (2006), direktorica Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana, se raziskovalci soočajo z večplastnimi težavami, ko gre za nezaželenost anket pri ljudeh. Po eni strani konstantna rast raziskovalne panoge zvišuje število raziskav, po drugi pa je postalo zelo intenzivno tudi telefonsko trženje in z njim povezani razni klicni centri. Slednje ljudje neupravičeno mečejo v »isti koš« z raziskavami. Ne glede na omenjene težave pa v zadnjem času ne opažajo bistvenega upadanja stopnje sodelovanja s strani respondentov (glej Prilogo 4).

Direktor podjetja Ninamedia Nikola Damjanić (2006) je povedal, da opravijo letno od 100 do 150 raziskav s končnimi porabniki. Njihove in tuje izkušnje kažejo, da ankete pri ljudeh postajajo vedno bolj nezaželene. Vzrok naj bi bila nezaželena pošta, ki čezmerno obremenjuje javnost. Zaradi tega se v podjetju strogo držijo pravila, da iste osebe ne anketirajo več kot enkrat letno. Tako že anketirane osebe uvrstijo v posebno skupino in je v istem letu ne povabijo več k sodelovanju (glej Prilogo 5).

Na podlagi povedanega v globinskih intervjujih vidimo, da število raziskav s končnimi uporabniki pri nas narašča. Vsa trženjskoraziskovalna podjetja razen enega, namreč opravijo več kot 100 takšnih raziskav letno, poudarjajo pa, da se njihovo število še povečuje.

Ugotavljamo tudi, da imajo ankete pri ljudeh vedno bolj negativen predznak oziroma da so v neki meri nezaželene. Tako raziskovalno izhodišče, ki je bilo postavljeno pred raziskavo in pravi, da zaradi pogostosti raziskav postajajo ankete pri ljudeh nezaželene, delno drži. Nezaželenosti sicer v tolikšni meri ne povzročajo rast števila raziskav, ampak so po mnenju sogovornikov za to drugi razlogi. Problem je predvsem v porastu neposrednega trženja in z njim tako imenovanih klicnih centrov. Neposredno trženje negativno vpliva na stopnjo odziva tako pri metodi osebnega zbiranja podatkov, še veliko bolj pa pri metodi telefonskega zbiranja podatkov. Problem prav tako povzročajo nezaželena pošta, vse skupaj pa odseva v preobremenitvi potencialnih anketirancev. Ljudje posledično, a neupravičeno, enačijo neposredno trženje, klicne centre in nezaželeno pošto z raziskavami in postajajo zato vedno bolj nezaupljivi ter le stežka pripravljivi na sodelovanje pri raziskavah.

#### 4.6.2. Uporabljene metode in stopnja odziva

Podjetje Aragon, kot je povedal Hočevar (2006), večino raziskav opravi telefonsko. Sledi mu osebno zbiranje podatkov, zbiranje podatkov po internetu in pošti pa v manjši meri. Stopnja odziva je od metode do metode različna in je odvisna predvsem od teme raziskave. Višje stopnje dosegajo še vedno priljubljene javnomnenjske raziskave, saj dajejo ljudem občutek, da sodelujejo in da lahko izrazijo svoje mnenje. Nižje stopnje pa imajo raziskave, povezane z različnimi izdelki in storitvami, predvsem zaradi nezanimanja ljudi. Metoda, pri kateri beležijo najvišjo stopnjo odziva, in sicer 30 odstotkov, je osebno anketiranje. Sledi mu telefonsko anketiranje z 20 do 30 odstotkov, poštna stopnja odziva pa je standardna in najnižja. Vzrok za nizko stopnjo odziva pri slednji metodi vidijo predvsem v dodatnem trudu, ki ga mora vložiti anketiranec, saj mora na vprašalnik najprej odgovoriti, ga vložiti v ovojnico, oditi do poštnega nabiralnika in ga oddati. Za razliko od drugih metod pri Aragonu stopnje odziva pri internetnem zbiranju podatkov ne računajo, saj za zbiranje podatkov pri tem ne uporabljajo vzorcev, marveč pasice. Kar se zadeva anketiranje, se ne srečujejo z večjimi težavami. Tako odsotnost anketiranca ne predstavlja večjega problema, če je ta odsoten za krajši čas. Tudi zavrnitve sodelovanja v anketi so sestavni del službe in se jih je treba pač zavedati. Prav tako nimajo večjih težav z nepopolnimi odgovori oziroma manjkajočimi podatki pri zapisu, ki lahko znižujejo stopnjo odziva, poudarjajo pa, da se pri internetnih metodah pogosteje srečujejo z odgovori »ne vem« in če je takih odgovorov preveč, vprašalnik izločijo iz ankete. Po drugi strani pa raziskovalcem predstavlja velik problem nedosegljivost, ki iz leta v leto narašča. Razlog za to je v le še 30-odstotni privolitvi vključevanja imena v telefonski imenik s strani imetnikov telefonskega priključka. V podjetju tudi že nekaj let opažajo trend zniževanja stopenj odziva. Kot primer omenjajo raziskavo, ki jo izvajajo že več kot 10 let. Stopnja odziva je bila v prvem letu, ko je bila raziskava opravljena po pošti, 48-odstotna. V letu 2006 je ta raziskava telefonska, stopnja odziva pa je le še dobrih 30 odstotkov. Tudi stopnja zavrnitev naj bi bila veliko večja kot pred 10 leti (glej Prilogo 2).

Glavna metoda zbiranja podatkov, ki jo uporablja podjetje CATI, je računalniško podprto telefonsko anketiranje. Kot je povedal Hohkraut (2006), s to metodo zbirajo podatke tako med gospodinjstvi kot tudi med podjetji. V veliki meri uporabljajo terensko delo, ki pa je vedno bolj vezano na centralne lokacije. Zadnje čase se povečuje tudi zbiranje podatkov po pošti in internetu. Pri slednji metodi včasih pogostega načina zbiranja podatkov prek pasic že nekaj časa niso uporabili, saj se trenutno uporabljajo vedno bolj popularne panelne raziskave, ki jih CATI v veliki meri opravljajo za RIS. Poleg omenjenih metod pa uporabljajo tudi ankete z mešano metodo, omnibuses ankete, vnos podatkov ter sekundarno zbiranje podatkov. Stopnje odziva, ki jih beležijo, so odvisne predvsem od teme in ciljne skupine. Ne glede na metodo zbiranja podatkov pa so dokaj nizke in že nekaj let opažajo trend njihovega upadanja. Problematične so predvsem pri telefonskem zbiranju podatkov, kjer se iz leta v leto strmo nižajo. Zadovoljive stopnje odziva beležijo pri panelnih raziskavah za RIS, ki potekajo preko interneta, zares visoko stopnjo odziva pa so letos zabeležili pri NRB (Nacionalni raziskavi

branosti), kar je bila posledica zamenjave metode. Prej telefonsko anketo, katere stopnje odziva so se v času prvega obdobja NRB prepolovile od 60 odstotkov na 30, je zamenjala metoda računalniško podprtega osebnega intervjuja, ki je dosegla visoko, 51-odstotno stopnjo. Odsotnosti in zavrnitve predstavljajo problem predvsem pri terenskem zbiranju podatkov, kjer so v veliki meri posledica vedno daljših delovnih časov. Sodobna družba je s svojim življenjskim slogom in konstantno mobilnostjo dandanes le stežka dosegljiva. Nepopolni odgovori, ki prav tako vplivajo na zniževanje stopnje odziva, predstavljajo največji problem pri samoanketiranju. Da bi se jim raziskovalci kar najbolj izognili, morajo biti vprašalniki izdelani tako, da ljudje znajo odgovoriti na vprašanja. Seveda moramo tu poleg sestave vprašalnika omeniti še vedno problematične teme, kot je na primer dohodek, na katere ljudje še posebej neradi odgovarjajo, ne glede na metodo zbiranja podatkov.

GfK Gral-Iteo uporablja naslednje metode zbiranja podatkov: PAPI, CATI, CAPI, CAWI ter kvalitativne metode. Največ zbirajo podatke po telefonu, sledi terensko zbiranje, zelo hitro raste tudi uporaba interneta, zbiranja podatkov po pošti pa trenutno ne izvajajo. Stopnje odziva so različne in so odvisne predvsem od vzorca oziroma predlagane ciljne skupine. Pri terenskih metodah je stopnja odziva na spodnji meji, telefonsko zbiranje podatkov dosega od 5- do 10-odstotno stopnjo, internetno pa dva do trikrat višjo. Najvišjo stopnjo odziva, torej tisto pri internetnih raziskavah, Dujič (2006) utemeljuje z možnostjo anketirančeve samostojne odločitve za sodelovanje. Pri omenjeni vrsti raziskav se je izkazalo, da sta problematični predvsem dve manjši podskupini, to so zelo mladi in starejši, ki pa jih pri GfK Gral-Iteju skušajo združevati z drugimi metodami raziskovanja. Kljub problematičnosti skupin se uporaba interneta počasi širi tudi pri teh dveh skupinah, saj so v podjetju pri takih vrstah raziskav zabeležili tudi že okrog 80 let starega respondenta. Problem odsotnosti in zavrnitev anketirancev povezujejo predvsem z upadanjem klasičnih telefonskih priključkov in naraščanjem uporabe mobilnih telefonov. Omenjeni trend raziskovalcem onemogoča, da bi preko stacionarnih telefonov v vsakem trenutku vzpostavili kontakt z anketirancem. Poleg tega na odsotnost in zavrnitve v veliki meri vplivajo tudi aktivnosti in življenjski slog ljudi. Vse skupaj povzroča upadanje stopnje odziva, ki naj bi pri GfK Gral-Iteju v zadnjih petih letih pri široki javnosti padla od 16 na 10 odstotkov, stopnja neodgovorov pa narasla od 16 na 33 odstotkov. Nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki, ki prav tako vplivajo na zniževanje stopnje odziva, so predmet načina izvajanja raziskav samega podjetja. Tu gre za način kontrole, politiko podjetja in standarde. Seveda ta problem obstaja, vendar ga lahko s pomočjo dobro izurjenih in pripravljenih anketarjev občutno zmanjšajo (glej Prilogo 3).

Pri Mediani so mnenja, da vedno bolj kompleksni in večplastni pristopi reševanja težav in vprašanj naročnikov zahtevajo bolj raznolike metode zbiranja podatkov. Tako uporabljajo računalniško podprto telefonsko anketiranje, računalniško podprto osebno anketiranje, metode samoizpolnjevanja, spletno anketiranje in osebno anketiranje, podprto z mobilnimi telefoni. Za globlji vpogled v raziskovalni problem pogosto uporabijo tudi fokusne skupine, poglobljeni intervju, namizno raziskovanje in etnološke raziskave. Stopnje odziva, kot pravi

Božič Maroltova (2006), so pri omenjenih metodah različne, razlikujejo pa se glede na tematiko in kompleksnost raziskave. Najnižje so pri telefonskih raziskavah, kjer znašajo okrog 40 odstotkov. Višje, po vsej verjetnosti zaradi posameznikove izbire, kdaj rešiti vprašalnik in lažjega opominjanja s strani agencije v primeru nerešitve, pa dosega pri spletnem anketiranju. Tu se stopnje gibljejo med 55 in 65 odstotkov. Pri Mediani so do sedaj beležili zadovoljive stopnje odziva, tako da te niso predstavljale večje težave pri zanesljivosti rezultatov. Vseeno pa včasih predstavljajo problem odsotnosti in zavrnitve. To naj bi se največkrat pokazalo pri javnomnenjskih predvolilnih raziskavah, kjer so zavrnitve dostikrat neenakomerno porazdeljene med raziskovano populacijo. Nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki, ki vplivajo na stopnjo odziva, jim prav tako ne povzročajo večjih težav. Pomembno vlogo pri tem ima tehnologija, ki omogoča, da se nepopolni odgovori, za katere je kriv anketar in ne anketiraneec, izločijo. Ne glede na vse pa naj bi se dosedanji trend hitrega upadanja stopenj odziva, ki nas spremlja zadnje desetletje, stabiliziral in nadaljeval na že zdaj počasnejši ravni upadanja. Predvidevajo, da bo v prihodnosti upad še manj izrazit in se bo stopnja odziva ustalila na določeni točki (glej Prilogo 4).

Metode, ki jih podjetje Ninamedia uporablja za zbiranje podatkov, so telefonsko zbiranje podatkov, zbiranje po elektronski pošti, terensko oziroma osebno anketiranje, intervjuji, fokusne skupine ter obdelava sekundarnih podatkov. Stopnje odziva, ki jih podjetje beleži, so po mnenju Damjanića (2006) odvisne od vrste populacije. Tako je stopnja odziva navadno nekoliko višja pri specializiranih javnostih, sploh če gre za kombiniran način anketiranja, kjer anketirance predhodno obvestijo o raziskavi. Ta način uporabljajo predvsem pri terenskih raziskavah, medtem ko ga pri telefonskem zbiranju podatkov zaradi potrebe po hitrih rezultatih raziskave in drugače zastavljenih stroških ne uporabljajo. Slednje vodi k opazno nižjim stopnjam odziva. Še več, po njihovih ocenah se je stopnja neodziva v zadnjem desetletju povečala za 10 do 15 odstotkov, tako da je pri telefonskem zbiranju podatkov okrog 60-odstotna in se še povečuje. Razlogov je več, poleg omenjenih sta največja zagotovo vdor v zasebnost in preobremenjenost ljudi z različnimi oblikami marketinga, prodaje in ponujanja blaga in storitev z izgovorom, da gre za anketo. Odsotnosti in zavrnitve, ki prav tako vplivajo na stopnjo odziva, jim predstavljajo organizacijski problem. Zaradi naročnikom nujno zagotovljene določene stopnje odziva, imajo v agenciji vedno pripravljene nadomestne anketirance. Najtežje je zagotoviti, da pri določeni raziskavi izsek iz celote ponazarja nato tudi celoto samo. Prav tako pride do težav, kadar končni rezultati raziskave ne kažejo pričakovanih. Razloga za to sta dva. Prvi leži v možnem prekrivanju mnenj in stališč populacije, drugega pa lahko iščemo v nezajetju reprezentativnega dela populacije. Oboje tako ne odraža celote. Kljub vsemu pa naj bi bila glede na izkušnje agencije disperzija neodzivov približno enako zagotovljena kot pri odzivih in naj ne bi šlo za pristranskost skupine. Stališča ali mnenja, ki so jih raziskovalci dobili z raziskavo, naj bi se dala s precejšno verjetnostjo aplicirati tudi na tisti del populacije, ki se ne odziva. Nepopolnih odgovorov, s katerimi se tako kot vsa trženjskoraziskovalna podjetja srečuje tudi Ninamedia, se po njihovem mnenju ne da nadomestiti in tako predstavljajo problem. Na take odgovore je

vedno treba računati in vedeti koliko jih je, saj so ujeti v statistično obdelavo in so zanje določeni pragi tolerance (glej Prilogo 5).

Iz povedanega lahko ugotovimo, da trženjskoraziskovalna podjetja uporabljajo veliko različnih metod zbiranja podatkov, povsod pa prevladuje računalniško podprto telefonsko zbiranje. Temu sledi terensko delo oziroma osebno zbiranje podatkov. Opazimo lahko rast uporabe interneta in ponekod tudi že mobilnih telefonov ter dlančnikov pri zbiranju podatkov.

Stopnje odziva so odvisne od teme, ciljne skupine in kompleksnosti raziskave. Višina stopenj se med podjetji pri enakih metodah zbiranja podatkov dokaj razlikuje, vendar lahko vseeno potegnemo skupne smernice. Smiselno je bilo postavljeno raziskovalno izhodišče, ki pravi, da nizke stopnje odziva raziskovalcem predstavljajo vedno večji problem. Na eni strani so problematične predvsem stopnje odziva pri telefonskem zbiranju podatkov, ki iz leta v leto upadajo. Nizke so tudi stopnje odziva pri zbiranju podatkov po pošti. Razlog za slednje je predvsem dodatni trud, ki ga mora anketiranec vložiti pri izpolnjevanju ankete. Nekje na sredini so stopnje odziva pri osebnem zbiranju podatkov, ki so na spodnji meji sprejemljivosti. Na drugi strani pa stopnje odziva pri zbiranju podatkov po internetu skorajda pri vseh podjetjih naraščajo. Vzrok za to naj bi bilo predvsem samoanketiranje, ki, kot kaže, ljudem zelo ustreza, saj se lahko sami odločijo kdaj bodo vprašalnik izpolnili.

Odsotnosti za podjetja ne predstavljajo večjega problema, predvsem če so izbrani anketiranci odsotni za krajši čas. Še največji problem povzročajo pri terenskem zbiranju podatkov, kjer je za ponovni poskus kontakta treba vložiti največ truda. Tudi zavrnitve kljub njihovi rasti niso tako problematične. Popolnoma drugačno težavo pa predstavlja nedosegljivost anketirancev. Ta iz leta v leto narašča zaradi sodobnega načina življenja. Delovni čas postaja čedalje daljši, vedno manj imetnikov telefonskega priključka privoli v vključitev svojega imena v telefonski imenik, prav tako pa raste uporaba mobilnih telefonov, ki niso nujno vezani na ime.

Nepopolni odgovori in manjkajoči podatki so odvisni predvsem od politike, kontrole in tehnologije podjetja. Ujeti so v statistično obdelavo, zanje veljajo določeni standardi oziroma prag tolerance. Nepopolni odgovori in manjkajoči podatki se v večini primerov presežno pojavljajo le pri samoanketiranju in vprašalnikih z občutljivimi temami. Rešitev vidijo podjetja predvsem v dobro izdelanih vprašalnikih, tako da so vprašanja ljudem jasna in razumljiva ter v dobro naučenih in sposobnih anketarjih.

Pokazalo se je, kot je bilo predvideno v izhodišču, da stopnje odziva na splošno upadajo. Podjetja namreč že nekaj časa opažajo trend upadanja stopenj in so glede tega v večini dokaj črnogleda tudi še za prihodnost. Nasprotnega mnenja so le v Mediani, kjer predvidevajo, da bo v prihodnosti upad manj izrazit in se bo stopnja odziva ustalila na določeni točki.

### 4.6.3. Zviševanje stopnje odziva

Pri Aragonu za zviševanje stopnje odziva prisegajo na metodo nagrajevanja, ki naj bi bila po mnenju Hočevarja (2006) tudi edina primerna strategija za to. Tako se trenutno trudijo neodgovore izboljšati z neke vrste nagrajevanjem pri opravljanju anket po telefonu. Kljub temu pa naj bi bila stopnja odziva še vedno prenizka. Prav tako naj bi bila skrb zbujajoča reprezentativnost, zato pri večjih projektih svojim naročnikom vedno svetujejo, da opravijo resno pozicijsko študijo. Povečujejo tudi uporabo panelnih raziskav, ki so reprezentativne, vendar pa imajo pomanjkljivost. To predstavljajo profesionalni sogovorniki, ki z svojimi že izdelanimi mnenji in stališči raziskovalcev ne popeljejo bliže resnici (glej Prilogo 2).

Zaradi vseh dejavnikov zniževanja stopnje odziva se pri CATIju to trudijo zviševati na različne načine. Kot pravi Hohkraut (2006), dajejo poudarek predvsem izobraževanju anketarjev. Vsak anketar mora pred začetkom dela obiskati dvodnevni seminar, kjer pridobi potrebno znanje in informacije. Metoda, ki se je prav tako izkazala za učinkovito, je predhodno pošiljanje dopisov. Pri raziskavah, opravljenih po pošti, anketirance o raziskavi predhodno obvestijo kar po telefonu. Stopnjo odziva zvišujejo tudi z opomniki, kadar anketiranci še niso izpolnili ankete s ponovnimi klici, v primeru nekontakta pri telefonskem zbiranju podatkov z raznimi denarnimi in nedenarnimi nagradami ter nenazadnje z grajenjem uglednosti in prepoznavnosti podjetja. Kljub omenjenim metodam, ki pozitivno vplivajo na dvig stopnje odziva, pa je ta po njihovem mnenju še vedno prenizka.

Stopnjo odziva zvišujejo tudi pri GfK Gral-Iteju. Dujič (2006) je izpostavil predvsem dva načina. Prvi je osveženost raziskovalcev. Ti morajo vedeti, kaj prispevajo k razvoju in kaj prispevajo k strateškemu razvoju posameznih podjetij. Drugi, ki je prav tako ključnega pomena, pa je spreminjanje in osredotočanje podjetja na uporabo metod zbiranja podatkov, ki zvišujejo stopnjo odziva (glej Prilogo 3).

Tudi pri Mediani uporabljajo različne načine zviševanja odziva. Katerega izberejo, kot pravi Božič Maroltova (2006), je odvisno predvsem od metode zbiranja podatkov. Pri vseh metodah dajejo velik pomen predstavitvi anketarja in uvodnemu nagovoru pred anketiranjem. Pri telefonskem zbiranju podatkov zasedene in neodgovorjene številke kličejo ponovno. Prav tako se pri nekaterih raziskavah trudijo z večkratnim elektronskimi ali telefonskimi opomniki respondentne spomniti, da vprašalnika še niso izpolnili. Poleg naštetega pri določenih raziskavah uporabljajo še darila, spodbude in razne nagradne igre. Vse te metode uspešno zvišujejo stopnjo odziva, zato se nenehno trudijo dodati jim še kakšno novo. Seveda je treba upoštevati, da je njihov doseg omejen in ne rešuje v celoti jedra problema, od koder izvira nizka stopnja odziva (glej Prilogo 4).

Pri Ninamedii se stopnjo odziva trudijo zviševati na štiri načine, ki jo sicer zvišujejo, a je drastično ne dvignejo. Kot je bilo že omenjeno, pri terenskem anketiranju navadno



uporabljajo predhodno obveščanje anketirancev o bližajoči se raziskavi. Velik poudarek dajejo tudi izpopolnjevanju začetnega nagovora. Ta mora biti zelo neagresiven in prepričljiv, njegov cilj pa je ljudi prepričati v sodelovanje pri raziskavi, kar dandanes zaradi raznih oblik direktnega trženja, ki delujejo z izgovorom, da gre za anketo, ni več tako lahko. Tretji način, ki pa ga uporabljajo predvsem pri večjih projektih, je nagrajevanje. Zadnji način, ki je po besedah Damjanića (2006) zelo dolgotrajen proces, je vlaganje v prepoznavnost podjetja. Da bi bilo podjetje Ninamedia kar najbolj prepoznavno, so se odločili za sodelovanje s POP TV. Pri Ninamedii tako vsak mesec opravijo raziskavo o priljubljenosti politikov, ki jo na POP TV prikažejo vsak tretji teden v mesecu (glej Prilogo 5).

Vsa podjetja, kot je bilo predvideno v četrtem raziskovalnem izhodišču, se trudijo zviševati stopnjo odziva. Za zviševanje uporabljajo različne metode. Velik poudarek dajejo izobraževanju anketarjev in uvodnemu nagovoru, saj ta ustvari pri anketirancu prvi vtis o raziskavi.

Podjetja pred samo izvedbo raziskave anketirance dostikrat predhodno obvestijo. V primeru odsotnosti poskušajo z anketiranci vzpostaviti ponoven kontakt. Kako in kolikokrat to storijo, je seveda odvisno od metode zbiranja podatkov. Če anketiranci po določenem časovnem obdobju še niso izpolnili vprašalnika, jim pošljejo elektronski ali telefonski opomnik. Pri večjih projektih za stimulacijo anketirancev uporabljajo razne denarne in nedenske nagrade, skozi vsa leta poslovanja pa gradijo ugled in prepoznavnost podjetja, kar ima, kakor se je izkazalo, velik vpliv na anketirančevo odločitev o sodelovanju.

Poleg vseh omenjenih metod za zviševanje stopnje odziva pa se zaradi še vedno prenizkih stopenj podjetja vedno bolj usmerjajo v metode zbiranja podatkov, ki prinašajo višje stopnje odziva, in opuščajo metode, pri katerih beležijo nižje.

#### **4.6.4. Prihodnost trženjskega raziskovanja**

Prihodnost trženjskega raziskovanja vidi Hočevar (2006) predvsem v svetovanju. Vedno pomembnejši naj bi postajali etnografi in antropologi. Za tiste, ki želijo vzpostaviti preglednost trga skozi vedenjske vzorce, ki bi bili reprezentativni, pa naj bi bila metoda prihodnosti prav gotovo internet. Čeprav je danes največji problem raziskovanja preko interneta vzorčni okvir, naj bi bile osnove za vzorčenje možne že čez nekaj let. Raziskovalci bodo morali v prihodnosti rešiti problem reprezentativnosti in se vedno bolj usmerjati v panele. Telefonsko zbiranje podatkov naj bi bilo pomembno še nekaj let, vendar pa bo uporaba te metode še naprej upadala (glej Prilogo 2).

Tudi Hohkraut (2006) je mnenja, da prihodnost trženjskega raziskovanja kot panoge ne leži več toliko v raziskavah, ampak naj bi se obračala v smeri svetovanja. Metode, ki se bodo

vedno bolj uporabljale, naj bi bile predvsem internetno in poštno zbiranje podatkov. Prevladovale naj bi panelne raziskave in samoanketiranje, ki se zdaj že nekaj let kaže kot ljudem prijazno in ustrezno.

Internet je metoda prihodnosti, ko govorimo o metodah zbiranja podatkov, pravi Dujič (2006). Kot primer navaja nizozemsko podjetje, ki je v dveh letih prešlo od telefonskega in terenskega anketiranja na 95-odstotno opravljanje raziskav le preko interneta. Glede na njegove izkušnje na tujih trgih se trženjsko raziskovanje začne, ko penetracija v gospodinjstvih preseže 50 odstotkov. Pri nas je penetracija interneta že okrog 60-odstotna in še raste, tako da bosta razvoj in uporaba interneta pri trženjskem raziskovanju v bližnji prihodnosti tesno zblížala metodi zbiranja podatkov po telefonu in internetu. Zaradi nereprezentativnosti vzorcev se bodo stvari obračale v smeri kvalitativnih raziskav. Vedno pomembnejše naj bi postajale interpretativne raziskave, pri katerih raziskovalec lahko pride do ugotovitev zelo hitro. Prav tako naj bi bilo več poudarka na kreativnih skupinah, uporabi vrst psiholoških tehnik in etnografiji (glej Prilogo 3).

Prihodnost trženjskega raziskovanja Božič Maroltova (2006) vidi v uporabi holističnega pristopa, kombinaciji različnih kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod ter v tesnem sodelovanju z naročnikom pri definiciji potreb in iskanju rešitev. Metode, ki se bodo uporabljale, bodo vedno odvisne od tehnologije, tehnološkega razvoja in spremenjenega načina življenja. V ospredje bosta prišli predvsem dve metodi. Prva bo že sedaj rastoča uporaba spletnega anketiranja, druga pa anketiranje preko mobilnih telefonov in dlančnikov (glej Prilogo 4).

Pri Ninamedii so menja, da bo na trženjsko raziskovanje zelo vplivala tehnologija. Vedno popularnejši internet bo raziskovalcem v prihodnosti v pomoč, vendar po mnenju Damjanića (2006) ne bo prinesel rešitve. Telefonskemu zbiranju podatkov, ki je že sedaj problematično, ne kaže dobro. Ljudje so namreč zaradi širjenja mobilnih telefonov, ki niso nujno vezani na ime, vedno težje dosegljivi. Tudi prihodnost metode zbiranja podatkov z osebnim anketiranjem ni prav svetla. Osebnostno zbiranje podatkov naj bi šlo v dve smeri. Ena od njih so panelne raziskave, kjer bo treba pridobiti privoljenje ustreznega števila sodelujočih, druga pa je že prej omenjeno kombinirano anketiranje. V ozadju obeh je seveda problem varstva osebnih podatkov, saj bodo raziskovalci ne glede na metodo zbiranja morali pridobiti dovoljenje za sodelovanje od vsakega anketiranca, če bodo želeli ustvariti ustrezne baze podatkov. Prav zaradi dovoljenj o privolitvi in zaradi nagrajevanja se bodo v prihodnosti stroški trženjskih raziskav zviševali, vse skupaj pa bo predstavljalo zelo dolgotrajen proces (glej Prilogo 5).

Če povzamemo, lahko rečemo, da leži prihodnost trženjskega raziskovanja po mnenju večine podjetij zaradi problemov, s katerimi se srečujejo raziskovalci, in potreb na trgu v svetovanju. Kar zadeva raziskave, naj bi bile v prihodnosti v ospredju predvsem kvalitativne. Tu naj bi se

v veliki meri uporabljalo opazovanje, vse pomembnejši pa naj bi bili tudi etnografi in antropologi.

Metode zbiranja podatkov pri kvantitativnih raziskavah s končnimi porabniki bodo zelo odvisne od tehnologije, prednjačile naj bi tiste, ki vključujejo pri ljudeh vedno bolj priljubljeno tako imenovano samoanketiranje. Tako naj bi v ospredje prišlo zbiranje podatkov po internetu, mobitelih in dlančnikih. Zaradi dovolj velike penetracije interneta pri nas podjetja že uporabljajo spletno zbiranje podatkov, vendar pri tem za zdaj predstavljajo največjo težavo vzorčni okvir in posledično reprezentativnost. Sogovorniki napovedujejo, da se bo v prihodnosti rešil tudi ta problem, saj naj bi osnove za vzorčenje nastale prav kmalu. Seveda, kot pravi Smith (2001), bo spletno anketiranje postalo enakovredno drugim metodam zbiranja podatkov, ko anketne napake, pridobljene s takim anketiranjem, ne bodo večje od napak, pridobljenih z drugimi metodami zbiranja podatkov. Do takrat pa bodo v ospredju predvsem panelne raziskave, ki so reprezentativne.

Prihodnost metode zbiranja podatkov po telefonu ni tako svetla. Uporaba te metode že zdaj počasi upada, to pa naj bi se nadaljevalo tudi v prihodnosti, tako da se bosta zbiranje podatkov po telefonu in internetu zelo kmalu zblížali.

Sogovorniki so na splošno mnenja, da bodo raziskovalci v prihodnosti morali rešiti predvsem dva problema, vendar še ni znano, na kakšen način. Prvi problem, ki pesti vse raziskovalce, je reprezentativnost vzorcev. Drugi problem pa je varstvo osebnih podatkov, kar bo ne glede na metodo zbiranja podatkov za ustvarjanje baze podatkov od raziskovalcev zahtevalo, da od anketirancev predhodno pridobijo privoljenje o sodelovanju. Po vsej verjetnosti bo tako prihodnost prinesla določene spremembe, vse skupaj pa bo odsevalo v veliko večjih stroških.

## **5. SKLEP**

Trženjsko raziskovanje se z razvojem tehnologije in s sodobnim načinom življenja ljudi spreminja. Spremembe se v veliki meri poznajo na področju pridobivanja podatkov, kjer se raziskovalci na vso moč trudijo slediti drugačnemu in hitrejšemu tempu življenja.

Tako pri nas kot tudi drugje se trženjskoraziskovalna podjetja soočajo s trendom upadanja stopnje odziva. Odziv upada zaradi raznih razlogov, v veliki meri pa so zanj odgovorni neposredno trženje in klicni centri, katerih število se iz leta v leto povečuje. S problemom nizke stopnje odziva se raziskovalci ubadajo skorajda pri vseh metodah zbiranja podatkov, v največji meri pa se ta kaže predvsem pri najpogosteje uporabljeni metodi, to je računalniško podprtem telefonskem anketiranju. Odsotnosti, če so seveda anketiranci odsotni za krajši čas, in manjkajoči podatki, za katere veljajo določeni standardi oziroma pragi tolerance, raziskovalcem ne predstavljajo večjih težav. Odsotnosti namreč rešujejo s poskusom ponovnega kontakta, manjkajoče podatke pa z sposobnimi anketarji in dobro kontrolo. Velik

problem predstavlja predvsem nedosegljivost anketirancev, ki z leti narašča. Za slednjo so zaslužni spreminjajoči se življenjski slogi, daljši delovni čas, rast telefonskih priključkov, katerih lastniki niso vključeni v telefonski imenik, in podobno.

Stopnje odziva se raziskovalci trudijo zvišati, saj menijo, da so in bodo vedno prenizke. Za zviševanje uporabljajo različne metode. Poudarek dajejo izobraževanju anketarjev in uvodnemu nagovoru anketiranca. Pogosto uporabljene metode so tudi predhodna obvestila o raziskavi, v primeru neodziva poskus ponovnega kontakta in pa pošiljanje opomnikov, kadar anketiranci po določenem času ne izpolnijo vprašalnika. Trženjskoraziskovalna podjetja stare metode zbiranja podatkov zamenjujejo z učinkovitejšimi novejšimi metodami, pri katerih beležijo višje stopnje odziva, nenazadnje pa se ves čas trudijo graditi svoj ugled in svojo prepoznavnost ter s tem prepričati ljudi v sodelovanje pri njihovih raziskavah.

Kaj prihodnost prinaša trženjskemu raziskovanju, nihče ne more zagotovo trditi, lahko pa na podlagi že zdaj izoblikovanih smernic, ki se bodo po vsej verjetnosti nadaljevale tudi v prihodnosti, predvidevamo. Trendi se gibljejo predvsem v smeri svetovanja. Pri trženjskih raziskavah naj bi v ospredje prišle kvalitativne raziskave z opazovanjem, z njimi pa etnografi in antropologi. Metode zbiranja podatkov se bodo spreminjale skupaj s tehnologijo in tako bodo prevladale metode zbiranje podatkov po internetu, mobilnih telefonih in dlančnikih. Povečala se bo uporaba samoanketiranja in panelnih raziskav, raziskovalci pa bodo morali čim prej rešiti problem reprezentativnosti vzorcev in problem, ki ga povzroča varstvo osebnih podatkov.

## LITERATURA

1. Barnett Julie: Sensitive questions and response effects: an evaluation. *Journal of Managerial Psychology*, Guildford, 13(1998), 1/2, str. 63–76.
2. Bourque B. Linda, Fielder P. Eve: How to conduct self-administrated and mail surveys. Thousand Oaks : Sage Publications, 1995. 223 str.
3. Bradley Nigel: Sampling for Internet surveys: An examination of respondent selection for Internet research. [URL: <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html>], 24.6.2006.
4. Coupey Eloise: Marketing and the Internet. Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. 362 str.
5. Churchill G. A., Jr.: Basic Marketing Research. 4. izdaja. Fort Worth : The Dryden Press, 2001. 830 str., 4 tbl.
6. Cui Wei Wei: Reducing error in mail surveys. Practical assessment, research & evaluation. [URL: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=8&n=18>], 9.2.2003.
7. Díaz de Rada Vidal: Measure and control of non-response in a mail survey. *European Journal of Marketing*, 39(2005), Pamplona, 1/2, str. 16–32.
8. Fink Arlene: The survey handbook. Thousand Oaks : Sage Publications, 1995. 129 str.
9. Fowler J. Floyd Jr.: Survey research methods. 5. izdaja. Newbury Park : Sage Publication, 1989. 159 str.
10. Groves Robert M., Couper Mick P.: Nonresponse in household interview surveys. B.k. : Wiley-Interscience publication, 1998. 344 str.
11. Heberlein T. A., Baumgartner R.: Factors affecting response rates to mailed questionnaires: a quantative analysis of the published literature. *American Sociological Review*, Madison, 43(1978), 4, str. 447–462.
12. Jackson Anita, DeCormier Ray: E-mail survey response rates: targeting increases response. *Marketing Intelligence & Planning*, New Britain, 17(1999), 3, str. 135–139.
13. Jančič Maja: Za 5,4 odstotka večji promet. *MM Marketing magazin*, Ljubljana, 2006, 1, str. 8–13.
14. Jobber David, O'Relly Daragh: Industrial mail surveys: techniques for including response. *Marketing & Intelligence Planning*, Bradford, 14(1996), 1, str. 29–34.
15. Kotler Philip, Keller Kevin Lane: Marketing Management. 12. izdaja. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2006. 729 str., 15 pril.
16. Lozar Manfreda Katja: Web survey errors. Doktorska disertacija. Ljubjana : Fakulteta za družbene vede, 2001. 372 str.
17. Malhotra N. K.: Basic Marketing Research, Applications to Contemporary Issues. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2002. 685 str., 5 tbl.
18. Neuman W. Lawrence: Social research methods: qualitative and quantitative approaches. 5. izdaja. Boston : Allyn & Bacon, 2002. 592 str.
19. Oseli Petra: Prihodnost tržnih raziskav je na internetu. [URL: <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1286>], maj 2005.

20. Puschner Marko: Netkonferenca 2005: Raba interneta v Sloveniji.  
[URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=1&nt=6&sid=48>], 22.1.2005.
21. Renko Erik: Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 87 str., 3 pril.
22. Smith Tom A.: Are representative internet surveys possible. Proceedings of Statistics Canada Symposium. [URL: [www.statcan.ca/english/freepub/11-522-XIE/2001001/session18/s18d.pdf](http://www.statcan.ca/english/freepub/11-522-XIE/2001001/session18/s18d.pdf)], 2001.
23. Solomon David J.: Conducting web-based surveys. Practical assessment, research & evaluation. [URL: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>], 2001.
24. Sudman Seymour, Blair Edward: Marketing research: A Problem-solving Approach. Singapore : McGraw-Hill Book Co, 1998. 737 str., 4 pril.
25. Vehovar Vasja, Kalton Graham: Vzorčenje v anketah. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2001. 189 str.
26. Vehovar Vasja: Nepopolnost podatkov v anketah. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1991. 145 str., 14 pril.
27. Zikmund William G.: Essentials of marketing research. Orlando : Harcourt Brace & Company, 1999. 422 str., 7 tbl.

## **VIRI**

1. Božič Marolt Janja: Globinski intervju z direktorico Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana, 31.8.2006.
2. Damjanić Nikolo: Globinski intervju z direktorjem podjetja Ninamedia, d.o.o., 25.8.2006.
3. Domača stran podjetja Aragon, raziskovanje in načrtovanje, d.o.o.  
[URL: [http://www.aragon.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=17&Itemid=29](http://www.aragon.si/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=29)], 10.7.2006.
4. Domača stran podjetja CATI, d.o.o. [URL: <http://www.cati.si/podjetje/>], 10.7.2006.
5. Domača stran podjetja GfK Gral-Iteo, tržne raziskave, d.o.o.  
[URL: [http://www.gfk.si/1\\_1\\_opodjetju.php](http://www.gfk.si/1_1_opodjetju.php)], 10.7.2006.
6. Domača stran Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana.  
[URL: [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5640,5647](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5640,5647)], 10.7.2006.
7. Domača stran podjetja Ninamedia, d.o.o.  
[URL: <http://www.ninamedia.si/index2.phtml>], 10.7.2006.
8. Dujič Darko: Globinski intervju z direktorjem podjetja GfK Gral-Iteo, tržne raziskave, d.o.o., 18.8.2006.
9. Hočevar Janko: Globinski intervju z direktorjem podjetja Aragon, raziskovanje in načrtovanje, d.o.o., 7.7.2006.
10. Hohkraut Tomaž: Globinski intervju z vodjo oddelka za zbiranje podatkov pri podjetju CATI, d.o.o., 8.9.2006.

11. Kroprivnik Samo: Tržno raziskovanje: prosojnice, povzetki predavanj in primeri analiz. 86 str. [URL: <http://www.fdvinfo.net/uploadi/editor/SKRIPTA.DOC>], 24.6.2006.
12. Nadpovprečna rast trženjskega raziskovanja v Sloveniji. Portal MM Marketing magazin. [URL: [http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1085,13727](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,13727)], 3.8.2006.
13. RIS (Raba Interneta v Sloveniji). [URL: [http://www.ris.org/uploadi/editor/trend\\_up-int\\_jun05.JPG](http://www.ris.org/uploadi/editor/trend_up-int_jun05.JPG)], 25.6.2006.
14. RIS (Raba Interneta v Sloveniji). [URL: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&id=636>], 25.6.2006.
15. SURS (Statistični urad Republike Slovenije). [URL: [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=742](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=742)], 3.10.2005.
16. SURS (Statistični urad Republike Slovenije). [URL: [http://www.stat.si/novice\\_poglej.asp?ID=763](http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=763)], 12.10.2005.
17. Zakon o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS, št. 86/2004).

## **PRILOGE**

### **KAZALO PRILOG**

<b>PRILOGA 1:</b> Vprašanja za globinski intervju .....	1
<b>PRILOGA 2:</b> Globinski intervju z Jankom Hočevanjem, direktorjem podjetja Aragon, raziskovanje in načrtovanje, d.o.o. ....	2
<b>PRILOGA 3:</b> Globinski intervju z Darkom Dujičem, direktorjem podjetja GfK Gral-Iteo tržne raziskave, d.o.o. ....	7
<b>PRILOGA 4:</b> Globinski intervju z Janjo Božič Marolt, direktorico Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana .....	11
<b>PRILOGA 5:</b> Globinski intervju z Nikolo Damjaničem, direktorjem podjetja Ninamedia, d.o.o. ....	14
<b>PRILOGA 6:</b> Slovarček angleških izrazov .....	18



## **PRILOGA 1**

### ***Vprašanja za globinski intervju***

#### **POGOSTOST ANKET**

1. Koliko trženjskih raziskav (kvantitativnih raziskavah s končnimi porabniki) opravite letno?
2. Dandanes se ljudje pogosto srečujemo z različnimi raziskavami. Ali se Vam zdi, da so prav zaradi njihove pogostosti ankete pri ljudeh postale nezaželene?

#### **UPORABLJENE METODE IN STOPNJA ODZIVA**

3. Katere metode zbiranja podatkov uporabljate?
4. Kakšne so stopnje odziva pri teh metodah?
5. Zakaj menite, da so pri \_\_\_\_\_ metodi najvišje in pri \_\_\_\_\_ metodi najnižje? (metoda odvisna od predhodnega odgovora)
6. Kako velik problem pri stopnjah odziva predstavljajo odsotnosti in zavrnitve anketirancev in zakaj?
7. Kako velik problem predstavljajo nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki pri zapisu in zakaj?
8. Stopnje odziva so pri različnih raziskavah in različnih uporabljenih metodah seveda različne. Zanima me, ali je moč potegniti povezavo tudi med stopnjami odziva in leti, se pravi, ali lahko opazimo trend zviševanja oziroma zniževanja stopenj odziva?

#### **ZVIŠANJE STOPNJE ODZIVA**

9. Ali se trudite zvišati stopnjo odziva?
10. Na kakšen način?
11. Ali so se uporabljene metode pokazale za dovolj učinkovite ali je stopnja odziva kljub dodatnemu trudu še vedno prenizka?

#### **PRIHODNOST TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA**

12. Kje vidite prihodnost trženjskega raziskovanja?
13. Katera metoda pridobivanja podatkov bo po Vašem mnenju metoda prihodnosti?

## PRILOGA 2

*Globinski intervju z Jankom Hočvarjem, direktorjem podjetja Aragon, raziskovanje in načrtovanje, d.o.o.*

*Datum: 7. 7. 2006*

*Kraj: Poslovni prostori podjetja Aragon, Zaloška cesta 69, Ljubljana*

*Čas: 9.00*

### POGOSTOST ANKET

1. Koliko trženjskih raziskav (kvantitativnih raziskavah s končnimi porabniki) opravite letno?

Moram premisliti. Okrog 150 letno.

2. Dandanes se ljudje pogosto srečujemo z različnimi raziskavami. Ali se Vam zdi, da so prav zaradi njihove pogostosti ankete pri ljudeh postale nezaželeni?

Ne verjamem, da so krive ankete. Tržne raziskave so imele v Sloveniji na leto 10-, 15-odstotno rast, medtem ko se je še bolj povečal delež direktnega trženja oziroma »call centrov«, iz katerih kličejo z najrazličnejšimi nameni. Te centre imajo zavarovalnice, časopisne hiše, torej vsakdo, ki se ukvarja s kakšno storitveno dejavnostjo, že ima svoj »call center«. Tu je bistveno večja obremenitev. Je pa res, da že pred 15, 20 leti, ko sem začel delati ankete, v času volitev v Piranu, ki je majhna občina, vsi vpoklicani, in ta tradicija se nadaljuje. Slovenija je pač dvomilijonska, reprezentativnost oziroma verjetnostni račun je tak, da vsi rabimo približno 1000 respondentov ne glede na to, ali so te številke v Ameriki ali pa v Sloveniji. Seveda pa so slovenska gospodinjstva nadpovprečno obremenjena za telefoniranje. Jaz mislim, da glavni problem neodgovorov ni intenzivnost telefoniranja. Ljudje preprosto nismo več pripravljene kar tako sodelovati. Ni mi čisto jasno zakaj. Pri telefonskih anketah je težko nagradjevati. Pri drugih kanalih, po pošti, internetu in osebno, pa lahko nagradimo sodelovanje.

### UPORABLJENE METODE IN STOPNJA ODZIVA

3. Katere metode zbiranja podatkov uporabljate?

Govoriva o metodah zajemanja podatkov. Delamo vse, karkoli raziskovalni načrt zahteva od nas. Večina je telefonskih anket, zelo veliko je osebnih, internet in pošta, pa sta še zmeraj v manjšini.

#### 4. Kakšne so stopnje odziva pri teh metodah?

Telefonska stopnja odziva je med 20 in 30 odstotkov. Redko gre čez 30. Tu je treba vedeti, da je tema zelo pomembna. Javnomenjske raziskave so za zdaj kljub vsemu, še zmeraj priljubljene, ker se ljudem zdi, da sodelujejo pri nečem. Raziskave, povezane z izdelki in storitvami, znajo imeti precej nižje stopnje odziva, ker pač ljudi ne zanimajo. Pri internetu je stopnja odzivnosti za nas težko računati, ker pravzaprav ne delamo na vzorcih. Imamo neke vrste podvorce. Uporabljamo »banners«, kjer zbiramo odgovore, tako da je zelo težko kaj reči o internetnih stopnjah odziva. Pri poštnih raziskavah je stopnja odziva standardna, saj je že leta enaka. Če pa govorimo o osebnih raziskavah, je ponavadi stopnja odziva 30-odstotna.

#### 5. Zakaj menite, da so pri metodi po pošti najnižje?

Pri pošti so najnižje, ker ta metoda zahteva dodaten vložek in ni dovolj na anketo samo odgovoriti, ampak mora respondent vse to še zapakirati in oditi do poštnega nabiralnika. Ne vem, koliko ljudi sploh še ve, kje imajo svoj poštni nabiralnik. To ni več tako enostavno, kot je bilo včasih.

#### 6. Kako velik problem pri stopnjah odziva predstavljajo odsotnosti in zavrnitve anketirancev in zakaj?

Odsotnost je problem, ki se da rešiti, če je oseba, ki je v vzorec vključena, odsotna za zelo kratek čas. Pri večini raziskav namreč nimamo vnaprej izbrane končne osebe zaradi Zakona o varstvu osebnih podatkov. Naključno izberemo gospodinjstvo, potem pa z različnimi metodami še ustreznega sogovornika. Če je ta odsoten med izvajanjem ankete, ga čez dan zopet kontaktiramo. To potem niti ni tako velik problem, treba je le malo več napora. Zavrnitve so pravzaprav sestavni del službe in se jih je treba že vnaprej zavedati. Mi nimamo empiričnih podatkov, tako da se zavrnitve sistematično popačijo in jih lahko dosti generalno razvrstimo. Večji problem je absolutno nedosegljivost. To pomeni, da imamo del populacije, ki se ne da doseči. Po zadnjih podatkih Telekoma, samo še 30 odstotkov imetnikov telefonskega priključka privoli, da Telekom vključi njihovo ime v svoj imenik. Tu je v bistvu ta velik problem, ker sploh ne vemo, da priključki obstajajo. Če gledamo s socialnega vidika, je to višji razred. V tujini že obstajajo specializirane raziskave, ki so bile predstavljene tudi pri nas pred dvema, tremi leti in se ukvarjajo ravno obratno kot mi, se pravi s temi tako imenovanimi »under 5 procent«. Ta populacija zahteva drugačne pristope, da lahko prideš z njo v kontakt.

7. Kako velik problem predstavljajo nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki pri zapisu in zakaj?

Odvisno od metode. V smislu tržnih raziskav je vprašanje, kaj je vzrok. Lahko je vprašanje pretežavno, lahko pa so vprašanja preveč enolična. To je čisto tehnološki problem. Pri samoizpolnjevalnih anketah nepopolni odgovori ne pomenijo, da so respondenti kaj narobe naredili. Isto velja pri telefonskih anketah ali anketah, kjer je osebni stik. Velja tudi to, da imajo ljudje pravico reči, da ne bodo odgovarjali. Z manjkajočimi podatki nimamo ne vem kako slabih izkušenj, kar bi moralo pomeniti, da delamo relativno zanimive vprašalnike. Pri manjkajočih podatkih bi se bilo treba ravnati tako, kot stroka na te reči reagira. Na internetu na primer najprej dobimo podatke, nato pogledamo, koliko je odgovorov »ne vem«, nato pa vržemo ekstreme ven. Če je nekdo odgovoril od petdesetih vprašanj na dve, na vsa druga pa z »ne vem«, je to potem brez pomena. Mogoče je tak respondent šel zraven samo zaradi nagrade. Taki se izločijo, medtem ko drugo, kar je v mejah normale, normalno upoštevamo. Pri interpretaciji rezultatov relativiziramo delež odgovorov »ne vem«. To niso ne vem kako visoke številke.

8. Stopnje odziva so pri različnih raziskavah in različnih uporabljenih metodah seveda različne. Zanima me, ali je moč potegniti povezavo tudi med stopnjami odziva in leti, se pravi, ali lahko opazimo trend zviševanja oziroma zniževanja stopenj odziva?

Že leta je trend zniževanja stopenj odziva. Imamo raziskavo, ki jo opravljamo že več kot 10 let. Stopnja odziva je bila v prvem letu pri tej raziskavi narejeni po pošti, 48 odstotkov. Danes je raziskava telefonska, stopnja odziva pa je le dobrih 30 odstotkov. To je čisto posebna raziskava, ker je znan poimenski vzorec in gre za raziskavo zadovoljstva. Trend zagotovo gre v večjo stopnjo neodzivnosti. Težje je ljudi dobiti in to je mogoče celo večji problem kot potem, ko je že vzpostavljen kontakt. Seveda je tudi stopnja zavrnitev večja, kot je bila recimo pred 10 leti.

## ZVIŠANJE STOPNJE ODZIVA

9. Ali se trudite zvišati stopnjo odziva in na kakšen način?

Je nekaj mehanizmov. Eden je nesporno nagrajevanje. Ta je idealen v situacijah, ko imamo stik z respondentom. Veliko razmišljamo kako dvigniti stopnjo odziva pri telefonskih anketah. Tu bomo morali na nek način uvesti neko nagrajevanje. Kar se nas tiče, je to edina res merodajna strategija, da bi to konverznost neodgovorov izboljšali. Načeloma praksa dopušča možnost, da imaš posebne anketarje, ki so zadolženi samo za tiste ljudi, ki ne želijo odgovarjati in jih potem oni poskušajo prepričati. Meni je to seveda jasno, ker če ti anketa vzame 15 minut, čas je pa denar, potem je normalno, da ne želiš odgovarjati.

10. Ali so se uporabljene metode pokazale za dovolj učinkovite ali je stopnja odziva kljub dodatnemu trudu še vedno prenizka?

Stopnja odziva je vedno prenizka. Kar se tiče reprezentativnosti, pa je zelo zaskrbljujoče. Po drugi strani pa, čeprav jamramo glede reprezentativnosti, pri telefonskem zajemanju podatkov na slučajnih vzorcih stvari, ki se dejansko dajo preveriti in se kaže, da smo še vedno relativno točni. Definitivno pa je reprezentativnost velik problem. S tega vidika mi svojim klientom zadnja leta svetujemo, da za večje projekte, ki imajo bazično naravo, tipa na primer redne segmentacije trga, naredimo resno pozicijsko študijo. Tukaj poskušamo iti k bistveno večjim stroškom, poskušamo klientom svetovati, da tako zajemanje podatkov prinese kakovost. Imamo pa spreminjajočo se tehnologijo, IP-tehnologijo. Obeta se nam prenosljivost telefonskih števil. Tukaj so problemi, ampak z njimi mora živeti celotna industrija. Trend gre tudi v panelne raziskave, kjer je panel reprezentativen. Tu pa nastane problem dobiti profesionalne sogovornike. Ti imajo mnenja in stališča v vsem in tako spet nastanejo težave. Včasih je bolje imeti »nezagrete« sogovornike, ker si s tem bližje resnici, kaj si ljudje mislijo, kako pa če imaš preveč vpletene sogovornike.

#### PRIHODNOST TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

11. Kje vidite prihodnost trženjskega raziskovanja? Katera metoda pridobivanja podatkov bo po Vašem mnenju metoda prihodnosti?

Prihodnost je v svetovanju. Tržne raziskave se morajo obrniti v svetovanje. Verjetno je v prihodnosti seveda tukaj tudi internet. Čez nekaj let bo postalo povsem normalno, da bodo ljudje imeli vsak svoj zasebni »e-mail«, skratka neke osnove za vzorčenje bodo možne. Pogoj za Internetne strani je imeti vzorčni okvir. Telefon je izjemno pomemben, ker imamo telefonski imenik in ta predstavlja vzorčni okvir. Nobena druga alternativa ni sprejemljiva. Če rečete, da imamo reprezentativen vzorec internetnih uporabnikov, je to debela laž. Nikjer ni nobenega vira, kjer bi bili vsi internetni uporabniki zbrani. Pri telefonskih raziskavah pa to imamo. Telefonski imenik se sicer lahko uporablja tudi kot vir za raziskave »face-to-face«, lahko bi se uporabljal tudi kot vir za internet. Pri internetu je tako ključni problem »sample frame«. V Ameriki to za zdaj zelo rešujejo s panelnimi raziskavami. Skušajo torej narediti reprezentativni panel, tako da vzameš prebivalstvo, če je potrebno ga opremiš z dostopom do interneta in ga potem redno kontaktiraš z različnimi vprašanji. Telefon je verjetno metoda, ki bo sicer zelo pomembna še nekaj let, ampak gre definitivno navzdol. Raziskovalna industrija se bo verjetno še bolj diverzificirala, na eni strani bodo »števcji prometa«, na drugi pa agencije, ki bodo uporabljale manjše in bolj eksperimentalne, bolj kreativne, bolj inovativne metode. S tem se bodo znale navezovati na razvoj. Tisti, ki dobavljajo infrastrukturo in vzpostavljajo informacijski sistem, bodo morali iti v panele in najti način, kako internet izkoristiti ter rešiti problem reprezentativnosti. Nas, ki take vrste raziskav ne zanimajo toliko,

bomo šli bolj v druge metode vprašalnikov, več opazovanj... Antropologi in etnografi bodo postali zelo pomembni raziskovalci prihodnosti. Za tiste, ki želijo vzpostaviti preglednost trga skozi vedenjske obrazce, ki bi bili reprezentativni, bo internet seveda eden od bolj prikladnih medijev. Je pa treba vedeti, da je internet na začetku zelo veliko obljubljal, tako kot so tudi »com-i«. Raziskovalna industrija je še pred nekaj leti govorila, da bo pomemben samo še internet. Odziv je bil v zelo nizkih stroških. Po nekaj letih pa je prišla streznitev, zdaj se vidi, da internet razen panelnih raziskav ne prinaša reprezentativnosti.

## PRILOGA 3

*Globinski intervju z Darkom Dujičem, direktorjem podjetja GfK Gral-Iteo, tržne raziskave, d.o.o.*

*Datum: 18. 8. 2006*

*Kraj: Poslovni prostori podjetja GfK Gral-Iteo, Kotnikova 28, Ljubljana*

*Čas: 9.00*

### POGOSTOST ANKET

1. Koliko trženjskih raziskav (kvantitativnih raziskavah s končnimi porabniki) opravite letno?

Od 200 do 250 projektov.

2. Dandanes se ljudje pogosto srečujemo z različnimi raziskavami. Ali se Vam zdi, da so prav zaradi njihove pogostosti ankete pri ljudeh postale nezaželene?

Jaz se v osnovi tu ne bi osredotočil samo na ankete. Bistvo največjega hrupa, ki ga delajo po domačih telefonih, so direktni marketing in temu podobne storitve. Ankete niso v toliki meri krive, ampak so to bolj »akviziterji«, ki prihajajo na dom in prodajajo stvari pod pretvezo, da delajo neke raziskave. Ko tega ni bilo, je bil odnos do tržnega raziskovanja pozitiven, zdaj pa imamo zaradi tega problem in tako vsak najprej vpraša ali gre za prodajo, ali za resnično opravljanje ankete. To se seveda potem opazi na »response rate«. V osnovi nekateri še vedno radi sodelujejo in to se tudi vidi pri prehodu iz ene metodologije v drugo metodologijo. Tako so internetne raziskave zelo v porastu, ker ljudje pač vedo, da ničesar ne prodajaš in samostojno izrazijo željo po sodelovanju.

### UPORABLJENE METODE IN STOPNJA ODZIVA

3. Katere metode zbiranja podatkov uporabljate?

Lahko govorimo o PAPI, se pravi »Paper and pencil interviewing«, CATI oziroma »Computer-assisted telephone interview«, CAWI torej »Computer-assisted web interview«, CAPI, to je »Computer-assisted personal interview« in pa kvalitativnih metodah. Zbiranje podatkov po pošti trenutno sploh nimamo. Zbiranje podatkov prek telefona uporabljamo največ, sledi teren, ker so različne centralne lokacije, medtem ko internet absolutno narašča.

#### 4. Kakšne so stopnje odziva pri teh metodah?

Stopnje odziva so različne. Odvisne so predvsem od vzorca, od predlagane ciljne skupine. Prva stvar je, da imaš nek kvotni vzorec in v osnovi ugotavljaš ali je recimo na drugi strani prava oseba in ali spada v potencialni vzorec, ki ga iščeš. To je že prva selekcija. Druga selekcija so določeni kriteriji, se pravi, ali so kupili to in to oziroma v tem času, da lahko odgovarjajo oziroma da je relevantna oseba. Tretja stvar, ki je že med tema dvema, pa je stopnja zavrnitev. Telefonsko je ta od te prve faze, se pravi, od kolikor jih pokličeš in koliko anket narediš, 5 do 10 odstotkov. Internet absolutno ene 2-krat do 3-krat več, teren pa na spodnji meji.

#### 5. Zakaj menite, da so pri internetu tako visoke stopnje odziva?

Ker se samostojno odločajo. Drugače mi kličemo, pri internetu pa dobijo vprašalnik in se samostojno odločijo, v kolikor bodo sodelovali. Imajo neko željo oziroma vedo ali je to za njih zabavno ali koristno, v glavnem, da jih, kar se sprašuje zanima. V Sloveniji je že okrog 60-odstotna penetracija. Po vseh izkušnjah na tujih trgih je tako, da ko penetracija preseže nekih 50 odstotkov v gospodinjstvih, se začne raziskovanje preučevati. Internetno smo imeli že letnik 1927, torej človeka, ki je bil star skoraj 80 let. Problem sta dve manjši podskupini, zelo mladi in starejši, ki jih v GfKju skušamo združevati z drugimi metodami raziskovanja. Smo že imeli v razvoju s testiranji primerjave, kakšni so podatki zbrani z eno metodologijo, kakšni z drugo in katera je najprimernejša. To smo delali za velike kliente in so izredno zanimive zadeve. Internet kot tak je zanimiv v poslovni javnosti, vendar je kljub temu, da vsi mislijo da je cenejši, dražji.

#### 6. Kako velik problem pri stopnjah odziva predstavljajo odsotnosti in zavrnitve anketirancev in zakaj?

Prvo je odsotnost nekoga, potem je neprimernost, nato pa zavrnitev. V tem kontekstu se to kaže na »response rate«. »Response rates« padajo iz leta v leto. To ugotavljamo tudi mi. Ne samo da ljudje zamenjujejo ankete za prodajo, ampak tudi če na primer govorimo o telefonu, padajo klasični priključki, naraščajo pa mobiteli, kjer smo že nekje pri 93 odstotkih penetracije mobitelov. Človeka je zelo težko dobiti v vsakem trenutku. Če ga najdeš na delu ali na kakšnem sestanku, trgovini in podobno, zagotovo ne bo hotel odgovarjati. Torej tudi zaradi tega, ker ljudi ne dobiš več samo doma. Aktivnosti in življenjski stil ljudi povzročajo, da vse skupaj pada. »Response rates« na primer v zadnjih petih letih padajo pri široki javnosti od 16 odstotkov na 10 odstotkov, »nonresponses« pa naraščajo od 16 na 33 odstotkov.



7. Kako velik problem predstavljajo nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki pri zapisu in zakaj?

To je predmet načina izvajanja samega podjetja in načina kontrole dela. To je vse politika podjetja in standardi. Obstajajo, ampak kolikor imaš anketarje, ki so izredno dobro pripravljene, trenirani in izobraženi na posameznem področju, kar mi moramo delati v skladu s standardi, se te stvari zminimizirajo.

#### ZVIŠANJE STOPNJE ODZIVA

8. Ali se trudite zvišati stopnjo odziva in na kakšen način?

Stopnjo odziva bi lahko zviševali na različne načine predvsem znotraj raziskovalcev. Se pravi tako, da si predstavljaš kaj delaš z raziskavami, kaj prispevaš k razvoju, kaj prispevaš k razvoju posameznih podjetij strateško, da bi lahko nekoliko bolj popularizirali raziskave kot predmet razvoja podjetij in razvoja družbe. V končni fazi je najpomembnejše na kakšen način se odzivamo na to, da spreminjamo in uporabljamo metode, ki zvišujejo stopnje odziva. To se trenutno pri internetu izredno kaže.

#### PRIHODNOST TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

9. Kje vidite prihodnost trženjskega raziskovanja? Katera metoda pridobivanja podatkov bo po Vašem mnenju metoda prihodnosti?

Na Nizozemskem je penetracija interneta okrog 60-odstotna, in to se je v dveh letih z ADSL-om in kablom izredno hitro razširilo. Neko podjetje na Nizozemskem je v dveh letih prešlo od telefonskega in terenskega anketiranja na opravljanje raziskav preko interneta in zdaj kar 95 odstotkov raziskav opravijo tako. V tem kontekstu, pa ne govorim o tem, da bi morali več raziskav delati preko interneta, ampak definitivno si bosta internet in telefon zelo hitro zelo blizu. Prihodnost trženjskega raziskovanja ni samo v internetu. Ne smemo jo gledati skozi metode, ampak skozi potrebe naših poslovnih partnerjev. Če se ozremo na trg kot tak, ki potrebuje podatke čim hitreje in čim boljše potem je to, ko govorimo o kvantitativnih raziskavah, je to internet in vsa ta tehnologija. Ko pa govorimo o kvalitativnih raziskavah, pa interpretativne raziskave postajajo vedno bolj pomembne. Pri teh lahko z interpretacijo zelo hitro dobiš neko bistvo in globino. V osnovi noben vzorec ni več reprezentativen. Statistično ni nič več reprezentativno. Že to, da imaš določene stopnje zavrnitve, ti ne more zagotavljati klasične statistične reprezentativnosti. Zato so stvari, ki bodo dale dobre podatke v čim krajšem času z vidika potreb poslovnih partnerjev kvalitativne. Internet je samo ena od metod. Etnografija se zelo hitro razvija, kvalitativke v smislu ne več fokusnih skupin, temveč kreativnih skupin, kar mi delamo že dve leti. Uporaba več vrst psiholoških tehnik, ne različnih

psiholoških tehnik. Pri fokusnih skupinah so posamezne psihološke tehnike, tu pa gre kar za vrste psiholoških tehnik, splet tehnik s katerimi prihaja do vseh teh podzavestnih stvari, kjer morajo biti ljudje psihologi in zelo dobro trenirani za interpretacijo. Etnografija pa je čisto preprosto opazovanje, ker z opazovanjem lahko dobiš stvari izredno hitro. To so vse zadeve, ki bodo v prihodnosti imele velik pomen.

## PRILOGA 4

### *Globinski intervju z Janjo Božič Marolt, direktorico Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediana*

*Datum: 31. 8. 2006*

*Kraj: Poslovni prostori podjetja Median., Likozarjeva 3, Ljubljana*

*Čas: 10.00*

#### POGOSTOST ANKET

1. Koliko trženjskih raziskav (kvantitativnih raziskavah s končnimi porabniki) opravite letno?

Takih raziskav opravimo približno 50 letno.

2. Dandanes se ljudje pogosto srečujemo z različnimi raziskavami. Ali se Vam zdi, da so prav zaradi njihove pogostosti ankete pri ljudeh postale nezaželene?

Težave, s katerimi se v zadnjih letih soočamo raziskovalci, so večplastne. Po eni strani je raziskav dejansko več, na kar nakazuje tudi konstantna rast raziskovalne panoge, po drugi pa je porast telefonskega trženja in tovrstnih klicnih centrov prodaje postal tako intenziven, da nas mnogi neupravičeno z njimi zamenjujejo oz. 'mečejo v isti koš'. Kljub temu pa v zadnjem času ne opažamo bistvenega upada stopnje sodelovanja oz. povečanja zavračanja sodelovanja s strani respondentov. Njihove reakcije so nenazadnje nemalokrat tudi pozitivne.

#### UPORABLJENE METODE IN STOPNJA ODZIVA

3. Katere metode zbiranja podatkov uporabljate?

Za uspešen vpogled v problem ter rešitev težav oz. vprašanj, ki jih imajo naši klienti, je dandanes potreben kompleksen in večplasten pristop. Uporabljamo naslednje metode: računalniško podprto telefonsko anketiranje, računalniško podprto osebno anketiranje, metodo samoizpolnjevanja, spletno anketiranje, osebno anketiranje podprto z mobilnimi telefoni in podobno. Za globlji vpogled v problem in razmišljanje respondentov pa se najpogosteje uporablja metoda fokusnih skupin, poglobljenega intervjuja ter namiznega raziskovanja, v zadnjem času pa tudi etnoloških raziskav.

#### 4. Kakšne so stopnje odziva pri teh metodah?

Pri različnih metodah so stopnje odziva različne, prav tako pa se razlikujejo glede na tematiko in kompleksnost raziskave, tako da je neposreden odgovor na vprašanje zelo težak. Pri telefonskih raziskavah se stopnje odziva gibljejo okrog 40 odstotkov, pri spletnem anketiranju pa so nekoliko višje, to je med 55 in 65 odstotkov.

#### 5. Zakaj menite, da so pri spletnem anketiranju najvišje, pri telefonskem zbiranju podatkov najnižje?

Kot sem že omenila pri prejšnjem vprašanju, bi težko govorili o vnaprej definirani stopnji odziva za posamezno metodo. Spletno anketiranje ima pred telefonskim npr. to prednost, da sodelujoči anketni vprašalnik izpolni v za to zanj najugodnejšem času in tempu. Poleg tega je respondenta dokaj enostavno opomniti, če ankete še ni izpolnil.

#### 6. Kako velik problem pri stopnjah odziva predstavljajo odsotnosti in zavrnitve anketirancev in zakaj?

Za veliko večino raziskav, ki smo jih opravili do sedaj lahko rečemo, da je bila stopnja odziva dovolj velika, da ni predstavljala dodatne težave pri veljavnosti oz. zanesljivosti rezultatov. To nenazadnje potrjujejo tudi druga, sekundarna dejstva, ki podatke raziskav potrjujejo. Se pa zgodi, da so zavrnitve tudi problem, to se največkrat izkaže pri različnih javnomnenjskih (pred)volilnih oziroma podobnih raziskavah, ko so zavrnitve največkrat neenakomerno porazdeljene med raziskovano populacijo.

#### 7. Kako velik problem predstavljajo nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki pri zapisu in zakaj?

Nepopolni odgovori in manjkajoči podatki navadno predstavljajo manjši del podatkov zbranih v posamezni raziskavi in zato z njimi nimamo večjih težav. Poleg tega tehnologija, ki anketiranje podpira omogoča, da se nepopolni oz. manjkajoči odgovori, ki bi morebiti lahko izvirali od anketarja in ne od anketiranca, eliminirajo.

#### 8. Stopnje odziva so pri različnih raziskavah in različnih uporabljenih metodah seveda različne. Zanima me, ali je moč potegniti povezavo tudi med stopnjami odziva in leti, se pravi, ali lahko opazimo trend zviševanja oziroma zniževanja stopenj odziva?

Trend dokaj opaznega zniževanja stopnje odziva, ki smo ga zaznavali v preteklem desetletju se počasi stabilizira in je sedaj na ravni počasnejšega upadanja. Predvidevamo da bo v prihodnosti upad še manj izrazit in se bo stopnja odziva nekako ustalila na določeni točki.

## ZVIŠANJE STOPNJE ODZIVA

9. Ali se trudite zvišati stopnjo odziva?

Da, v eno izmed glavnih nalog vsakega raziskovalca namreč sodi korektna in dobra realizacija vzorca, v kar sodi tudi kar se da visoka stopnja odziva.

10. Na kakšen način?

Načini za izboljšanje stopnje odziva so odvisni od posamezne metode zbiranja podatkov. Pri vseh pa ima velik pomen predstavitev anketarja in uvodni nagovor pred anketiranjem. Prav tako se pri telefonskih anketah trudimo, da zasedene oz. neodgovorjene številke kličemo ponovno. Pri nekaterih raziskavah uporabljamo darila, spodbude, nagradne igre, pri drugih pa z večkratnimi elektronskimi ali telefonskimi opomniki respondente spomnimo, da na primer še niso rešili vprašalnika.

11. Ali so se uporabljene metode pokazale za dovolj učinkovite ali je stopnja odziva kljub dodatnemu trudu še vedno prenizka?

Metode, ki jih uporabljamo uspešno zvišajo stopnjo sodelovanja, zato se nenehno trudimo, da bi jih izpopolnili oz. uporabili še kakšno novo. Kljub temu pa je njihov domet omejen in ne rešuje v celoti osnovnega jedra problema od koder težave z nizko stopnjo odziva izhajajo.

## PRIHODNOST TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

12. Kje vidite prihodnost trženjskega raziskovanja?

Prihodnost trženjskega raziskovanja je v uporabi holističnega pristopa, kombinacije različnih raziskovalnih metod, tako kvalitativnih kot tudi kvantitativnih ter tesnem sodelovanju s klientom pri definiciji njegovih potreb ter iskanju rešitev.

13. Katera metoda pridobivanja podatkov bo po Vašem mnenju metoda prihodnosti?

Kar se tiče metodologije zbiranja podatkov je prihodnost prav gotovo v novih tehnologijah. Tako zaradi tehnološkega razvoja in dostopnosti le teh kot tudi zaradi spremenjenega načina življenja. Spletno anketiranje že sedaj beleži znatno rast, po našem mnenju pa bodo v ospredje prišlo še anketiranje preko mobilnih telefonov in dlančnikov.

## PRILOGA 5

*Globinski intervju z Nikolo Damjaničem, direktorjem podjetja Ninamedia, d.o.o.*

*Datum: 25. 8. 2006*

*Kraj: Poslovni prostori podjetja Ninamedia d.o.o., Parmova 41, Ljubljana*

*Čas: 10.00*

### POGOSTOST ANKET

1. Koliko trženjskih raziskav (kvantitativnih raziskavah s končnimi porabniki) opravite letno?

Precej, tam od 100 do 150. Odvisno. Ni vsako leto enako.

2. Dandanes se ljudje pogosto srečujemo z različnimi raziskavami. Ali se Vam zdi, da so prav zaradi njihove pogostosti ankete pri ljudeh postale nezaželene?

Izkušnje, tuje in naše kažejo, da gremo v tej smeri. Večji problem pri teroriziranju javnosti je »spam« kot pa same ankete. Mi telefonski imenik črpamo tako, da v enem letu ne ponavljamo ene in iste osebe, se pravi, da jih ne anketiramo večkrat. Nekdo, ki je bil enkrat anketiran, gre v neko posebno skupino, ki je ne nadlegujemo več. Vzorči se vedno tako, da skonstruiramo vzorec iz celotne populacije na ta način, da je reprezentativen, ni pa treba, da so to vedno eni in isti udeleženci. Skratka so v oblikah panel raziskav, kjer se s privolitvijo sodelujočih izvajajo raziskave.

### UPORABLJENE METODE IN STOPNJA ODZIVA

3. Katere metode zbiranja podatkov uporabljate?

Vse, ki so na voljo. Imamo telefonsko tehnologijo, torej telefonsko zbiranje podatkov, potem tudi nekaj elektronske pošte pri določenih oblikah anketiranja, klasične oblike anketiranja, terensko anketiranje v obliki intervjuja, fokusne skupine, se pravi v obliki diskusij in nekatere druge posege, ko gre za obdelavo sekundarnih vsebin.

4. Kakšne so stopnje odziva pri teh metodah?

Odvisno od tega, za kakšno obliko populacije gre. Poslovna javnost je en način odzivanja pri tej splošni populaciji. Imamo specializirane javnosti, kot so na primer zdravniki, politiki. Tu zna biti višja, odvisno kakšen je koncept. Ponavadi, če gre za specializirane javnosti, še posebej če gre za kombiniran način anketiranja, se pravi, da predhodno pisno ali pa kakorkoli

obvestimo, da bomo izvajali raziskavo, potem so seveda odzivi nekoliko višji. Tako tudi mi pri zadevah, kjer je to možno izvesti, prakticiramo kombiniran način anketiranja. To je pri terenskih raziskavah. Pri telefonskih pa je ponavadi tako, da se tako naročniku kot tudi nam nasploh mudi. Posledično so stroški drugače zastavljeni in je to težko izpeljati. Predvsem bi bilo to tudi malo narodno, kadar gre za naključni vzorec, kjer želimo, da anketiranci ostanejo ves čas anonimni. Računamo na ustrezno odzivno stopnjo, ki jo pač moramo zagotoviti, zato imamo tudi ustrezno število nadomestnih anketirancev. Po mojih ocenah imamo pri telefonskem anketiranju neodzivnost tam nekje okrog 60-odstotno, se pa še povečuje. V desetletju se je povečala za ene 10 do 15 odstotkov, kar je tudi logično. Bral sem, da je v Ameriki kar 90 odstotna. Gremo pač v tej smeri, kot sva prej rekla, da so ljudje izpostavljeni bi rekel »terorju« najrazličnejših oblik marketinga, prodaje in ponujanja blaga včasih pod krinko ankete, včasih sicer tudi direktno. Pač ljudje smo ljudje. Ne maramo vdora v svojo zasebnost.

5. Kako velik problem pri stopnjah odziva predstavljajo odsotnosti in zavrnitve anketirancev in zakaj?

Smo se ukvarjali z različnimi temami. Težko je ugotoviti, kakšne problem predstavlja, je pa seveda organizacijski problem. Zagotoviti pač moraš ustrezno nadomestilo za tiste, ki ne odgovorijo, ker mora biti reprezentativno. Seveda to ni enostavno. Največji problem pri vsaki obliki raziskovanja je ravno to, da mora izsek iz celote ponazarjati celoto. To je to, kar moramo doseči. Včasih vidimo, da pri določenih raziskavah, sploh v politiki, so dostikrat »vsekali mimo«. Ena stvar je, da se včasih iz ne vem kakšnih razlogov ne pokaže tako kot mi pričakujemo, da del populacije lahko prikriva svoje mnenje in stališča. Večinoma pa je to, da se včasih res ne zajame reprezentativen del populacije in tako ne odseva celote. Lahko je nek del iz nekega razloga diskriminirano prisoten v skupini in to zna bit problem. Glede na vse ankete, ki smo jih opravili, lahko rečem, da pri sami strukturi ljudi, ki se ne odzivajo, ne gre za neko pristranskost skupine, drugačno od tiste, ki je anketirana. Neodzivi so ravno tako pri rdečih in črnih po politični usmeritvi, izobraženih in neizobraženih, urbano živečih in tistih, ki so na podeželju. Ta disperzija je ravno tako približno zagotovljena kot pri tistih, ki se odzovejo. Tako, da se da aplicirati stališče oziroma tisti odsev, ki smo ga dobili znotraj, s precejšno dozo verjetnosti tudi na del populacije, ki se ne odziva. Seveda je to težko s popolno gotovostjo trditi, ker takrat ko človek nič ne reče, ne veš kaj si misli. Možno je samo empirično potem nekaj primerjati. Na primer, naše rezultate, to kar smo mi dobili kot napoved volilnih izidov in potem realne volilne izide. Potem vidimo, ali res lahko to apliciramo. Praviloma se je pokazalo, da se to da aplicirati. Tudi v nekih drugih primerih se to da. Recimo, da napovemo, da se bo nekega dogodka udeležilo x število ljudi. Potem naredimo anketo med tistimi, ki so pristali na sodelovanje in lahko vidimo, kako se je to izrazilo na dejanski udeležbi. To se da empirično preverjat.

6. Kako velik problem predstavljajo nepopolni odgovori oziroma manjkajoči podatki pri zapisu in zakaj?

To je problem, ampak mora biti nekako ujet v korektno statistično obdelavo. Manjkajočih odgovorov se ne da z ničemer nadomestiti. Treba je na njih računati in videti, kako veliko jih je. Na nekem relativno solidnem vzorcu je vprašanje do kakega deleža pojavnosti pride. Če je to manjši delež, potem imamo neke tolerance, ki jih moramo upoštevati, statistične napake, ki jih računajo tudi s odkloni.

#### ZVIŠANJE STOPNJE ODZIVA

7. Na kakšen način se trudite zviševati stopnjo odziva?

Kot sem že omenil, bodisi z vnaprejšnjem opozarjanjem, nekajkrat pa smo poskusili tudi z nagrajevanjem. To prakticiramo predvsem kadar gre za velike projekte. Delali smo raziskavo na 600.000 gospodinjstev Ljubljanske regije, kjer je bilo potrebno dobiti reprezentativnost in ustrezno odzivnost. To je bil izjemno velik projekt in v tem primeru smo naredili neko žrebanje, tako da je bilo 50 gospodinjstev deležnih nekega darila. Stimuliramo pa tudi tako, da skušamo že v samem nagovoru, kontaktu biti neagresivni oziroma skušamo na nek način dopovedati, da gre za resno zgodbo. Eno je pa tudi sama razpoznavnost agencije. Mislim, da v nekem prostoru nismo vsi enako znani. V kolikor je agencija bolj poznana, bolj ljudje vedo, da gre za resno zgodbo, bolj so pripravljeni sodelovati. Ni pa tukaj nekih drastičnih razlik. Mi imamo že 1 letu na POP TV tretji teden v mesecu raziskavo o priljubljenosti politikov. Neverjetno je, kako je to vplivalo na razpoznavnost same agencije. To vidimo tudi, ko nas pokliče neki x, da nekaj naredimo. To do neke mere udeležujemo, ampak to so procesi, ki trajajo in ne morejo nadomestiti tistega kar pač je.

8. Ali so se uporabljene metode pokazale za dovolj učinkovite ali je stopnja odziva kljub dodatnemu trudu še vedno prenizka?

Stopnja odziva se ni dvignila drastično, dviguje pa se.

#### PRIHODNOST TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

9. Kje vidite prihodnost trženjskega raziskovanja? Katera metoda pridobivanja podatkov bo po Vašem mnenju metoda prihodnosti?

Tu so vprašljive tudi tehnološke zadeve. Telefon postaja problematičen, ker so ljudje težko dosegljivi. Vse več je mobilne telefonije. Mobilni telefon ni vezan na ime, tako da to je problem. Terensko raziskovanje v obliki neposrednega komuniciranja oziroma osebnega



intervjuja je ravno tako problematično, tako da bo treba ravno tako iti v dve smeri. Prvič v panelne raziskave, kjer dobimo privoljenje ustreznega števila anketirancev, da bodo sodelovali v zadevi. Drugo pa je v kombiniranih oblikah. Problem tega je varstvo osebnih podatkov, ker bo treba praktično od vsakega pridobiti dovoljenje, da sodeluje v neki obliki. Ni možno ustvarjati nikakršnih baz podatkov brez dovoljenja tistih, ki so vključeni. To so zadeve, ki jih bo treba nekako sproti reševati. Mislim pa, da bo treba zvišati stroške, ker bo treba in nagrajevati in zagotoviti, da dobimo njihov pristanek, da naredimo take baze podatkov, ki bodo uporabne za tovrstno delo. Vse to terja zelo dolgotrajen proces. Je dva milijona Slovencev, majhna država, tako, da je treba dobesedno vse pregledati, da dobiš tisto, kar potrebuješ. Tehnologije kot so internet, pa so lahko pripomoček, niso pa rešitev.

## PRILOGA 6

### SLOVARČEK ANGLEŠKIH IZRAZOV

Banner	Pasica
Call centre	Klicni center
CAPI (Computer-assisted personal interviewing)	Računalniško podprt osebni intervju
CATI (Computer-assisted telephone interviewing)	Računalniško podprt telefonski intervju
CAWI (Computer-assisted web interviewing)	Računalniško podprt intervju prek spleta
E mail	Elektronska pošta
Face-to-face interview	Osebni intervju
Management consulting	Svetovanje vodstvu
Nonresponse	Neodgovori
PAPI (Paper and pencil interviewing)	Intervju s svinčnikom in papirjem
Pop-up survey	Raziskave prek pojavnih oken
Response rate	Stopnja odziva
Sample frame	Vzorčni okvir
Spam	Nezaželena pošta
TDM (Total Design Metod)	Metoda celovite zasnove
Under 5 procent	Pod petimi odstotki