

Stanisław Kaczmarczyk

Przygotowanie akceptacyjnych badań marketingowych prototypów nowych produktów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 123-133

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

prof. zw. dr hab. STANISŁAW KACZMARCZYK
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

PRZYGOTOWANIE AKCEPTACYJNYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH PROTOTYPÓW NOWYCH PRODUKTÓW

Streszczenie

Badania marketingowe służą m.in. poznaniu stopnia akceptacji nowego produktu w postaci prototypu w fazie materializacji cyklu innowacyjnego. Przygotowując te badania, należy określić koncepcje pomiarów cech respondentów jako potencjalnych nabywców. Następnie ustala się liczebność próby oraz jej skład. Preferowane są tu metody losowe. Ostatnią czynnością przygotowawczą jest zaprojektowanie i (lub) wybór instrumentu pomiarowego. Do najczęściej stosowanych instrumentów pomiarowych w badaniach akceptacyjnych należy kwestionariusz.

Wprowadzenie

Koncepcje nowych produktów, które pozytywnie zostaną ocenione w etapie analizy ekonomiczno-finansowej, są następnie, przy pomocy wcześniej opracowanych projektów, przetwarzane na prototypy. W fazę materializacji cyklu innowacyjnego, zaczynającej się od projektowania i konstrukcji prototypów, są (oprócz projektantów) w coraz większym stopniu angażowani konstruktorzy i personel techniczny przedsiębiorstwa. Nadal prowadzone są intensywne badania marketingowe, które zapewniają zgodność technicznych i ekonomicznych cech prototypów z potrzebami przyszłych nabywców.

Prototypy w jednej lub kilku wersjach przygotowywane są przez działy techniczne. Nie każdy jednak produkt może przyjąć postać prototypu. Nowe produkty w etapie opracowywania i badania ich prototypów mogą być więc przedmiotem badań w jednej z trzech postaci:

- prototypu (większość produktów inwestycyjnych oraz konsumpcyjne produkty trwałego użytku),

- serii informacyjnej (większość produktów konsumpcyjnych nietrwałego użytku),
- pomniejszonego, dokładnego modelu (niektóre produkty inwestycyjne, np. statki).

Badania prototypu ułatwia operacyjne jego zdefiniowanie. Prototyp jest to więc pierwszy wykonany według zawartej w projekcie dokumentacji egzemplarz rzeczywistego produktu (w odróżnieniu od dotychczasowej koncepcji nowego produktu) stanowiący podstawę do dalszych badań marketingowych i techniczno-rozwojowych oraz ewentualnej seryjnej produkcji w kolejnych etapach procesu innowacyjnego.

Badania prototypów nowego produktu są często w literaturze nazywane testowaniem, które to pojęcie nie odzwierciedla procesu badawczego składającego się z przygotowania badania, zbierania danych, analizy i interpretacji oraz prezentacji wyników. Tymczasem badania prototypów (podobnie jak poprzedzające je badania koncepcji) są procesami, a nie jednorazowymi działaniami. Ponadto badania te obejmują swym zakresem nie tylko potencjalnych nabywców, lecz także pośredników, produkty konkurencyjne, unormowania prawne oraz firmy wprowadzające nowy produkt na rynek. Badane prototypy lub serie informacyjne nie są opatrywane znakami towarowymi. Oprócz badań marketingowych nie są wspierane znaczącymi innymi działaniami marketingowymi. Z tego względu wyniki tych badań można traktować jako uzyskane w warunkach bliskich rzeczywistości¹. Do głównych celów badań prototypów można zaliczyć:

- stopień spełnienia wymagań technicznych, jakościowych i ekologicznych,
- poziom akceptacji potencjalnych nabywców i ekspertów,
- wymagania stawiane przez innych uczestników rynku (pośredników, konkurentów, kooperantów oraz instytucje legislacyjne i organizacje społeczne).

Postulat ścisłej współpracy między badaniami marketingowymi a techniczno-rozwojowymi jest szczególnie aktualny w etapie badania prototypów. W pierwszej kolejności dominują w tym etapie badania laboratoryjno-techniczne, których celem jest sprawdzenie procesu produkcji, niezawodności, potwierdzenie prawdziwości i przydatności ocen i wyników przeprowadzonych wcześniej badań koncepcji nowych produktów oraz ocena możliwości podjęcia

¹ J. Szymczak, *Testowanie prototypów/serii próbnej nowego produktu*, w: *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003, s. 278–279.

produkcji seryjnej. Badania te mają charakter głównie badań wewnętrznych, ponieważ odbywają się w laboratoriach przykładowych i (lub) w akredytowanych instytucjach badawczo-rozwojowych pracujących na zlecenie². Są one uprawnione do nadawania nowym produktom wymaganych certyfikatów lub atestów. Techniczne badania wewnętrzne nazywane są także badaniami typu alfa.

Te prototypy, modele lub serie informacyjne, które spełniają wymagania techniczne, są następnie poddawane badaniom akceptacyjnym. Ich podstawą są kryteria rynkowe. Ponadto są to badania zewnętrzne w odróżnieniu od wewnętrznych badań laboratoryjno-technicznych typu alfa. Zewnętrzne badania akceptacyjne, nazywane niekiedy badaniami testowymi typu beta albo testami akceptacji, testami konsumenckimi lub testami użytkowymi, obejmują głównych, często potencjalnych użytkowników. Badania te prowadzi się w rzeczywistych warunkach konsumpcji lub użytkowania produktu.

Badania akceptacyjne, podobnie jak inne działania innowacyjne, powinny być przeprowadzone sprawnie i w jak najkrótszym czasie. Wyniki badania dokonane przez C.D. Ittnera i D.F. Larckera³ pozwalają wysnuć wniosek, że samo przyspieszenie procesu innowacyjnego nie wystarcza do osiągnięcia oczekiwanego sukcesu nowego produktu na rynku. Wspomniani badacze wykazali, że przyspieszeniu procesu muszą towarzyszyć takie działania natury organizacyjnej, jak:

- powiązanie z planami (strategicznym i planem nowego produktu),
- szersze wykorzystanie mieszanych zespołów badawczo-rozwojowych,
- włączenie nabywców i dostawców do procesów innowacyjnych,
- wykorzystanie nowoczesnych metod i narzędzi badawczo-projektowych,
- zadbanie o wyższą, postrzeganą jakość i wartość nowego produktu.

Specjaliści przygotowujący marketingowe badania akceptacyjne powinni wymienione działania w miarę możliwości uwzględnić. Do głównych celów tych badań zalicza się wykrycie wad prototypu, ocenę szans komercyjnych, wypracowanie alternatywnych działań i opracowań, odkrycie możliwości dostosowania do różnych segmentów rynku oraz sformułowanie propozycji działań

² B. Sojkin, *Badania produktu*, w: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 339.

³ C.D. Ittner i D.F. Larcker (*Product development cycle time and organizational performance*, „Journal of Marketing Research”, February 1997) wykorzystali w próbie 95 przedsiębiorstw samochodowych oraz 89 komputerowych z czterech krajów: Kanady, Niemiec, Japonii oraz Stanów Zjednoczonych.

marketingowych wspierających dalszy rozwój nowego produktu⁴. Czynności przygotowawcze omówiono w trzech etapach: opracowanie koncepcji pomiarów, dobór prób oraz budowa instrumentów pomiarowych.

Opracowanie koncepcji pomiarów

Wybór metod zbierania danych i ich analizy zależy w znacznym stopniu od przyjętej koncepcji pomiarów cech potencjalnych nabywców (użytkowników) nowego produktu w ramach badania akceptacyjnego. Koncepcje te wyodrębnia się przy pomocy wybranych kryteriów (założeń).

Po pierwsze, w ramach czynności pomiarowych każdemu respondentowi można przedstawić do oceny jeden lub więcej prototypów. W tym przypadku prototypy mogą być eksponowane równocześnie lub sukcesywnie (najpierw pokazuje się respondentowi pierwszy prototyp, a po pewnym czasie następny).

Po drugie, ekspozycje prototypów mogą być sztuczne lub naturalne. Ekspozycja sztuczna ma miejsce wtedy, gdy dobrany do próby respondent jest poinformowany o jego roli i zgadza się wziąć udział w badaniu. Świadomość udziału wpływa jednak na sposób użycia prototypu oraz na odpowiedzi (opinie) respondenta. Ekspozycja naturalna jest przeprowadzana tak, aby respondent nie był świadomy, że prototyp jest mu prezentowany oraz jest przeprowadzany pomiar jego cech, w tym opinii i ocen eksponowanego nowego produktu⁵.

Po trzecie, w trakcie zbierania danych przeprowadzać można trzy rodzaje pomiarów cech respondentów: absolutny, względny i udziałowy. Pomiar absolutny dotyczy jednego respondenta, któremu eksponuje się jeden prototyp. Pomiar zachodzi w momencie zadania pytania typu „Jak bardzo smakuje ci ten produkt?” lub „Czy kupi Pan ten produkt?” oraz udzielenia i zarejestrowania odpowiedzi. Pomiar względny ma miejsce wówczas, gdy respondent porównuje dwa lub więcej prezentowanych mu prototypów jednego producenta. Pomiar udziałowy natomiast przeprowadza się wtedy, gdy chcemy poznać preferencje respondenta wobec listy prototypów własnych i konkurencyjnych. Pomiar ma miejsce w momencie zadania pytania typu „Która marka na tej liście najbardziej ci się podoba?”⁶.

⁴ L. Moutinho, M. Evans, *Applied marketing research*, Addison-Wesley Publishers Ltd, Wokingham, England 1992, s. 124.

⁵ Por. E. Marder, *The laws of choice. Predicting customer behavior*, The Free Press, New York 1997, s. 89; K. Andruszkiewicz, *Istota i formy testowania produktów*, w: *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, PWE, Warszawa 2000, s. 121.

⁶ E. Marder, *The laws...*, s. 89–90.

W rezultacie połączenia opisanych trzech kryteriów można wyodrębnić co najmniej osiem koncepcji pomiarów w ramach badań akceptacyjnych. Diagram z usystematyzowanymi według omówionych wyżej kryteriów koncepcjami pomiarów został zaprezentowany graficznie na rysunku 1.

			Pomiar abso- lutny	Pomiar względny	Pomiar udziałowy
Sztuczna ekspozycja prototypu	Jeden prototyp		1. Oceny bieżące		4. Porządkowanie równoczesne lub sukcesywne
	Dwa proto- typy lub więcej	jednoczesna	2. Porównywanie równoczesne		
		sekwencyjna	3. Porównywanie sukcesywne		
Naturalna ekspozycja prototypu	Jeden prototyp		5. Oceny retrospektywne		8. Retrospektywne porządkowanie równoczesne lub sukcesywne
	Dwa proto- typy lub więcej	jednoczesna	6. Retrospektywne porównywanie równoczesne		
		sekwencyjna	7. Retrospektywne porównywanie sukcesywne		

Rys. 1. Osiem koncepcji pomiarów w ramach akceptacyjnych badań prototypów

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Marder, *The laws of choice. Predicting customer behavior*, The Free Press, New York 1997, s. 91.

Oto krótka charakterystyka tych ośmiu koncepcji, które w pewnych przypadkach mogą być realizowane w formie eksperymentu:

1. Koncepcja ocen bieżących. Ta koncepcja pomiarów obejmuje wszystkie czynności pomiarowe cech respondentów w rezultacie prezentacji lub wręczenia mu (ekspozycji) pojedynczego prototypu nowego produktu oraz zadanych pytań i (lub) obserwacji. Respondent jest świadomy udziału w tym pomiarze i zgadza się brać w nim udział. Prezentacja jednego prototypu nazywana jest również ekspozycją monadyczną.
2. Koncepcja porównywania równoczesnego. Koncepcja ta polega na pomiarach cech respondenta w rezultacie przedstawienia lub wręczenia mu dwu lub więcej prototypów jednego producenta oraz zadanych pytań lub obserwacji. Ekspozycja prototypów jest sztuczna, ponieważ respondent świadomie bierze udział w badaniu. Najczęściej ekspozycja i pomiar przyjmują tu postać porównywania parami.
3. Koncepcja porównywania sukcesywnego. Podobnie jak w przypadku koncepcji porównań równoczesnych tutaj również pomiar polega na ekspozycji dwu lub więcej prototypów oraz zapisie reakcji respondenta. Różnica polega głównie na sposobie ekspozycji. W ramach porównywania sukcesywnego prototypy są eksponowane jeden po drugim w zaplanowanych odstępach czasowych, by po zakończeniu ekspozycji dokonać rejestracji reakcji respondenta, np. poprzez zadawanie pytań.

4. Koncepcja porządkowania równoczesnego lub sukcesywnego. Ta koncepcja pomiaru polega na zaprezentowaniu respondentowi jednego lub więcej prototypów własnego produktu w celu porównania ich (oraz ewentualnego rangowania) z produktami konkurencyjnymi. Następnie mierzy się reakcje respondenta, zwykle poprzez zadawanie pytań. Zarówno ekspozycja, jak i pomiar są świadomie akceptowane przez respondentów.
5. Koncepcja ocen retrospektywnych. Aby dokonać ocen retrospektywnych w warunkach realnej ekspozycji, należy najpierw dostarczyć jeden prototyp respondentowi w sposób naturalny (może to być sprzedaż po niższej cenie lub wygrana w konkursie). Po pewnym czasie, gdy respondent skonsumuje produkt lub go użyje, przeprowadza się retrospektywny (opóźniony w czasie) pomiar reakcji. Pomiar może mieć formę pytań (wówczas respondent jest świadomy tego faktu) lub inną, np. obserwacji, w celu zachowania całkowitej obiektywności pomiaru.
6. Koncepcja retrospektywnych pomiarów równoczesnych. Ta koncepcja różni się od poprzedniej tym, że respondent otrzymuje w sposób naturalny nie jeden, lecz dwa lub więcej prototypów równocześnie. Może zatem nie tylko ocenić każdy otrzymany prototyp, ale także porównać je ze sobą w krótkim okresie. W rezultacie może je uszeregować. Pomiar przeprowadza się podobnie jak w koncepcji piątej.
7. Koncepcja retrospektywnych porównań sukcesywnych. Wszystkie czynności w tej koncepcji pomiarów są takie same jak w poprzedniej z wyjątkiem sposobu ekspozycji. Tutaj mianowicie respondent otrzymuje w sposób naturalny najpierw pierwszy prototyp, a następnie po pewnym czasie drugi, potem trzeci aż do ich wyczerpania. Pomiar reakcji może być dokonany podobnie jak w poprzednich dwu przypadkach.
8. Koncepcja retrospektywnego porządkowania równoczesnego lub sukcesywnego. Podobnie jak w przypadku czwartej koncepcji dostarcza się respondentowi jeden lub więcej prototypów, lecz ekspozycja ta ma charakter naturalny. Respondent ocenia prototypy i (lub) dokonuje ich porządkowania (w tym rangowania) z uwzględnieniem porównań z produktami konkurencyjnymi. Pomiar reakcji respondenta ma często również charakter naturalny, np. poprzez liczenie zakupionych produktów własnych i konkurencyjnych.

W rzeczywistości wybór różnych koncepcji pomiarów w ramach zbierania danych w badaniach akceptacyjnych może być co najmniej podwojony, jeżeli uwzględnimy fakt, że wszystkie osiem koncepcji może również mieć postać

pomiaru ślepego, zwanego testem ślepym. W pomiarach ślepych prezentuje się respondentom prototypy bez ich nazwy handlowej (znaku towarowego), co jest praktyką dominującą w badaniach. W przypadku naturalnej ekspozycji pomiar ślepy może zmniejszyć stopień obiektywności pomiaru, ponieważ trudno tu jest utrzymać fakt pomiaru w tajemnicy przed respondentem⁷.

Dobór prób

Projektując liczebność i skład próby, należy mieć na uwadze możliwość popełnienia błędów. Strukturę (skład) próby dobiera się zwykle kwotowo lub celowo. Jednostki próby są praktycznie pobierane w terenie przez ankieterów, którzy są pouczeni, aby na jednostki te (respondentów) nie miały wpływu grupy biorące udział w poprzednich, podobnych badaniach. Projektujący próby badacze starają się raczej różnicować dobierane w jej ramach kwoty oraz nie dopuszczać, by kwota reprezentowała mniej niż 5% badanej populacji⁸. Część badaczy kieruje się jednak przy doborze prób wygodą dostępu do jednostek próby (źródeł informacji). Dlatego wiele prób obejmuje łatwo dostępne skupiska ludzi, jak np. centra zakupowe. Zarówno metody liczenia wielkości próby, jak i metody określania jej składu zależą w niektórych przypadkach od metod analizy danych, które będą zebrane z projektowanej próby.

Podobnie jak w większości badań marketingowych proces doboru prób zaczyna się od zdefiniowania populacji badanej, którą chcemy poznać ze względu na reakcje (w tym stopień akceptacji) na nowy produkt znajdujący się w etapie prototypu. Bardzo często są to populacje potencjalnych klientów. Gdy nowy produkt nie jest absolutną nowością, pod uwagę bierze się raczej populację klientów kupujących dotychczasowy produkt⁹.

Kolejną główną czynnością w procesie doboru prób jest ustalenie jej liczebności. Dzięki temu możliwe jest określenie błędu oszacowania (estymacji) parametrów badanej populacji na podstawie wyników z pomiarów jednostek próby przy założeniu, że skład próby dobrany będzie z tej populacji losowo¹⁰. Nieczęsto założenie to w praktycznych badaniach spełnia się. Liczebność próby zależy zazwyczaj nie tylko od zaplanowanych metod analizy, ale także (często

⁷ Szerzej na temat pomiarów ślepych piszą m.in. J.C. Penny, I.M. Hunt, W.A. Twyman, *Product testing methodology in relation to marketing problems – a review*, „Journal of the Market Research Society” 1972, Vol. 14, No. 1, s. 1–29.

⁸ Por. M. Crimp, *The marketing research process*, Prentice Hall International, London 1990, s. 140.

⁹ C. McDaniel, R. Gates, *Contemporary marketing research*, West Publishing Company, Minneapolis/St. Paul 1993, s. 718.

¹⁰ Założenie to uzasadnia m.in. M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2004, s. 99–101.

w większym stopniu) od zaplanowanej metody zbierania danych wyznaczonej przez jedną z wybranych, omówionych wyżej koncepcji pomiaru. W przypadku jakościowych metod zbierania danych są to zwykle próby małe i niereprezentatywne. Wybór ilościowych metod zbierania danych pociąga za sobą konieczność ustalania liczniejszych prób charakteryzujących się wyższym poziomem reprezentatywności. Na liczebność prób wpływa także wielkość i rodzaj badanej populacji. Spotkać można opinie, że liczebność próby zależy odwrotnie proporcjonalnie od ceny nowego produktu¹¹. Są częste przypadki prób o bardzo dużej liczebności, np. w badaniu akceptacyjnym (użytkowym) nowej maszynki do golenia Gillette Sensor uczestniczyła grupa ok. 200 pracowników firmy oraz ponad 5000 konsumentów¹². W badaniach akceptacyjnych wykorzystuje się także próby stałe (panele) liczące nawet kilkadziesiąt tysięcy jednostek.

Trzecią podstawową czynnością w procesie doboru prób jest określenie jej składu decydującego o reprezentatywności próby. Jak w większości badań, preferowane są składy (struktury) dobierane za pomocą metod losowych. Łatwiej jest wówczas określić nie tylko poziom jej reprezentatywności, ale w ogóle możliwe jest ustalenie błędu oszacowania parametrów badanej populacji. Szersze są również możliwości wykorzystania metod statystycznych do analizy zebranych danych. W badaniach akceptacyjnych dąży się do spełnienia tych wymagań, co nie zawsze jest możliwe. Wykorzystuje się wówczas metody nielosowe, w tym najczęściej metody kwotowe, które zapewniają na ogół osiągnięcie reprezentatywności na wymaganym poziomie. Niestety, równie często niektórzy badacze kierują się wygodą dostępu do pierwotnych źródeł informacji, rezygnując z możliwości, jaką daje reprezentatywna w pełni próba.

Budowa i wybór instrumentów pomiarowych

Omówione w drugiej części tego artykułu koncepcje pomiaru wyznaczają nie tylko metody zbierania danych, ale także determinują wybór instrumentów pomiarowych. Przy ich budowie należy wykorzystać doświadczenia zdobyte w tym zakresie we wcześniejszym etapie badania koncepcji nowych produktów. Cele badań i niektóre działania badawcze są w obu etapach podobne, ale występują też istotne różnice wpływające na budowę i (lub) wybór instrumentów.

Pierwsza podstawowa różnica polega na tym, że sam prototyp i jego ekspozycje są realne, a nie tylko symboliczne, jak to było w przypadku badań koncepcji nowych produktów. W związku z tym pomiary prowadzone przy pomocy

¹¹ Zob. np. J. Szymczak, *Testowanie prototypów...*, s. 286.

¹² R.J. Thomas, *Prawdziwe historie nowych produktów*, Prószyński i Ska, Warszawa 2001, s. 199.

nowych instrumentów charakteryzują się wyższym poziomem rzetelności i trafności. Druga istotna różnica dotyczy możliwości wypróbowania nowego produktu podczas prowadzonego pomiaru cech respondentów. Mogą oni dokładnie wyrazić swoje upodobania, zamiary zakupów oraz stopień akceptacji, podczas gdy w etapie badań koncepcji nowego produktu mogli oni tylko określić poziom zupełnie wstępnego zainteresowania¹³.

J. Szymczak charakteryzuje przygotowanie instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza (nazywanego niekiedy arkuszem ocen) budowanego w trzech następujących etapach¹⁴:

- określenie istotnych cech prototypu podlegających ocenie,
- budowa pytań i skalowanie odpowiedzi (ocen) respondentów na nie,
- przygotowanie instrukcji dla respondentów lub osób prowadzących pomiary.

W celu wyodrębnienia podlegających ocenie cech prototypu wykorzystać można grupę ekspertów składającą się ze znawców danej branży oraz użytkowników podobnych produktów. Cechy badanego prototypu można łączyć w jednorodne grupy, co zostało zaprezentowane w tabeli 1 na przykładzie prototypu zmywarki do naczyń kuchennych. W kwestionariuszu (ankietowym lub wywiadu) cechy prototypu prezentowane są zwykle w postaci pytań.

Odzwierciedlające określone cechy pytania kwestionariuszowe są zazwyczaj pytaniami zamkniętymi. Mają one zatem wyskalowane odpowiedzi według wybranych skal (nominalnych, porządkowych, przedziałowych lub stosunkowych). Na przykład odpowiedź na pytanie dotyczące oceny cechy suszenia (Jak Pana/Pani zdaniem zmywarka suszy umyte naczynia?) można wyskalować przy pomocy następującej pięciopredziałowej, jednobiegunowej skali porządkowej:

- 1 znakomicie,
- 2 bardzo dobrze,
- 3 dobrze,
- 4 umiarkowanie,
- 5 źle.

¹³ Na różnice te szczególną uwagę zwracają D.A. Aaker, G.S. Day, *Marketing research*, John Wiley & Sons, New York 1990, s. 661–662.

¹⁴ J. Szymczak, *Testowanie prototypów...*, s. 287–288.

Tabela 1

Pogrupowane cechy przykładowego prototypu zmywarki do naczyń

Wybrane grupy cech	Wybrane cechy prototypu zmywarki do naczyń
Funkcjonalność	<ul style="list-style-type: none"> – mycie – suszenie – zanieczyszczenie filtra – wyskalowanie programatora
Przyjazność dla środowiska	<ul style="list-style-type: none"> – zużycie energii elektrycznej w kWh – zużycie wody w litrach – zużycie środków myjących – poziom hałasu
Walory techniczne	<ul style="list-style-type: none"> – czas jednego zmywania w minutach – łatwość naprawy – wykonanie zmywarki (brzeży, narożniki, powłoka lakierownicza, wykonanie koszyków)

Źródło: J. Szymczak, *Testowanie prototypów/serii próbnej nowego produktu*, w: *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, PWE, Warszawa 2003, s. 287.

Przygotowaną wstępnie listę pytań wraz z wyskalowanymi odpowiedziami należy jeszcze sprawdzić. Równoległe przygotowuje się instrukcję dla respondentów (w przypadku zastosowania ankietowych metod zbierania danych) lub dla ankieterów – w przypadku większości pozostałych metod, a szczególnie wywiadu osobistego. Instrukcja ma informować wymienione osoby o warunkach, kolejności i sposobach wykonania czynności pomiarowych. Na przykład przy ocenie dwu próbek nowej kawy umieszczonych na stronie gazety (metoda ankiety prasowej) respondent powinien być poinformowany o sposobie przygotowania filiżanek, ich oznaczeniu, sposobie zalania kawy gorącą wodą (zaparzenia), próbowanych cechach kawy (aromat, kolor, smak), sposobie picia i dodatkach do nowej kawy (cukier lub bez cukru), przerwach między pić jednej i drugiej próbki kawy, czy i co należy pić w przerwach (np. wodę mineralną). Na koniec respondent umieszcza swoje uwagi i oceny w odpowiednich miejscach zamieszczonego obok kwestionariusza, a następnie wysyła go pod wskazany adres.

Podczas badań akceptacyjnych wykorzystuje się wszystkie rodzaje instrumentów pomiarowych – od naturalnych (wzrok, smak, powonienie) używanych głównie podczas pomiarów organoleptycznych (sensorycznych), poprzez instrumenty konwencjonalne (kwestionariusz, test, panel dialogowy) opracowywane samodzielnie, a kończąc na mechanicznych, takich jak kamera, czytnik, wariograf, które trzeba kupić. Często stosuje się w tych badaniach dwa lub więcej instrumentów łącznie, tak jak to było w wyżej podanym przykładzie degustacji nowej kawy (zmysły oraz kwestionariusz).

Wyniki badania przedsiębiorstw brytyjskich i holenderskich¹⁵ wytwarzających produkty zarówno przemysłowe, jak i konsumpcyjne pozwalają wyciągnąć wniosek, że w badanych krajach największy nacisk na etapie badania prototypów kładzie się na cechy nowego produktu (67%), jego jakość (66%) oraz wykonalność techniczną (63%). Dopiero w drugiej kolejności brane są pod uwagę przez przedsiębiorców elementy ekonomiczne i rynkowe: wydolność budżetowa (47%), akceptacja nabywcy (39%), czas fazy materializacji (38%) oraz satysfakcja nabywcy nowego produktu (37%). Elementy te są jednocześnie traktowane jako kryteria selekcyjne badanych prototypów. Wyniki tego badania pozwalają postawić wniosek, że w praktyce europejskiej nadal przeważają kryteria techniczne nad rynkowymi w badaniach i selekcji prototypów, co je odróżnia od bardziej nowoczesnego, czyli rynkowego podejścia amerykańskiego.

THE PREPARATION OF ACCEPTANCE MARKETING RESEARCH FOR THE PROTOTYPES OF NEW PRODUCTS

Summary

Among the main functions of the marketing research belongs the estimation of the extent, a new product prototype is accepted by the potential customers in the phase of its materialization during the innovation cycle. Before starting the research it is recommended to define the concepts according to which the features of respondents as potential customers have to be measured. After that the size and method of the sample are to be defined. Random sampling has to be chosen in the first order. Projecting and selecting the measurement tool is the last preparatory step of the procedure. Questionnaire belongs among the most frequently implemented measurement tools in the research on preference.

¹⁵ Badanie przeprowadzili N. Tzokas, E.J. Hultink, S. Hart, *Navigating the new product development process*, „Industrial Marketing Management”, October 2004, s. 619–626.