

Agnieszka Sora
GfK Polonia,
ESOMAR

PRAKTYCZNE WNIOSKI WYPŁYWAJĄCE Z REALIZACJI PROJEKTU ESS I MOŻLIWOŚCI ZASTOSOWANIA STANDARDÓW METODOLOGICZNYCH W BADANIACH OPINII I RYNKU

Sposób sformułowania pytań

Każdy badacz jest świadom problemu, jaki może spowodować nieprawidłowe tłumaczenie kwestionariusza. Niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z nieprawidłowym tłumaczeniem obcojęzycznej wersji kwestionariusza w przypadku międzynarodowych badań porównawczych czy też nieadekwatnym sformułowaniem pytania, źle oddającym rzeczywistość lokalną - implikacja jest jedna, błędne wyniki. Instytuty badawcze zajmujące się badaniami marketingowymi w Polsce, aby uniknąć wyżej opisanej sytuacji stosują różne metody weryfikacji narzędzi badawczych, w dużej mierze zbieżne z metodami zastosowanymi w Europejskim Sondażu Społecznym. Różnice mogą raczej wynikać z presji czasowej oraz kosztowej, jaka nakładana jest na instytut badawczy. Wywiady pilotażowe przeprowadza się przy każdym dużym badaniu kwestionariuszowym, jednak ich liczba ogranicza się do kilkunastu wywiadów. Wymaganie 50 wywiadów pilotażowych w ESS wydaje się zbyt wysoką i nieuzasadnioną merytorycznie wielkością. Tłumaczenie narzędzi badawczych dokonywane jest z największą starannością, z reguły przez specjalistów badaczy z danej dziedziny i weryfikowane przez zespół nadzorujący projekt. Jeśli angażujemy zewnętrznych tłumaczy, to tylko takie osoby, z którymi współpracujemy od dawna i które biegle posługują się terminologią badawczą. Jednak w większości przypadków finalna

wersja kwestionariusza musi zostać zaakceptowana przez klienta i niejednokrotnie właśnie z klientem ostatecznie weryfikuje się terminy i określenia występujące w ankiecie.

Próba

W Polsce badanie ESS zostało zrealizowane na losowej próbie imiennej, wylosowanej z Departamentu Rozwoju Informatyki i Systemu Rejestrów Państwowych (PESEL). PESEL bardzo często jest operatem losowania stosowanym przez marketingowe firmy badawcze dla prób losowych imiennych lub losowych adresowych. Przy czym nie jest to operat nowy, gdyż od początku lat dziewięćdziesiątych kilka firm regularnie korzysta z usług PESEL. Zgadzam się całkowicie z rekomendowaniem prób losowych imiennych, gdyż zarówno dotarcie do respondenta, jak również kontrola przeprowadzenia wywiadu są znacznie łatwiejsze. W przypadku prób losowych adresowych lub imiennych list zapowiedni uwiarygodnia i ankietera i samo badanie. Podanie telefonu kontaktowego praktykowane jest również w innych badaniach.

W każdym badaniu niezwykle istotny jest odsetek realizacji próby. W ESS ankieterzy zobowiązani byli do czterokrotnego kontaktu z respondentem. W przypadku badań marketingowych nie spotkałam się do tej pory z takim wymogiem, aby czterokrotnie odwiedzać respondenta – w mojej karierze wymóg trzykrotnego kontaktu był uważany jako wymóg ostry i znacząco podnoszący zarówno termin przeprowadzenia badania jak również jego koszty. Tak więc ten wymóg ESS uznałabym za mniej wskazany do zastosowania w przypadku badań kwestionariuszowych – wydaje się, że kontakt dwukrotny jest całkowicie wystarczający. Również miesięczny czas realizacji terenowej dla badania na próbie 2000 mieszkańców Polski wydaje się niezwykle długim. Agencje badawcze są przyzwyczajone do presji czasowej i z reguły klient narzuca pewne nieprzekraczalne terminy realizacji. Również biorąc pod uwagę cele marketingowe, a tym samym konieczność zagwarantowania homogeniczności wyników, niejednokrotnie realizacja terenowa w krótkim czasie jest wskazana, jeśli nie konieczna, np. badania dotyczące oceny efektywności działań reklamowych.

Zastosowane formy monitorowania i kontroli pracy ankieterów w badaniu ESS w dużym stopniu stosowane są przez instytuty badawcze w Polsce. Dotyczy to zarówno szczegółowego monitoringu każdej próby kontaktu, jak i przekazywania klientom cząstkowych raportów z poszczególnych faz realizacji terenowej. To, jakie formy kontroli powinny być stosowane jako standard w badaniach

marketingowych, zostało ujęte w PKJPA – Programie Kontroli Jakości Pracy Ankieterów, opracowanym przez Zarząd i Komisję Odpowiedzialności Zawodowej OFBOR (Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku). PKJPA powstał na podstawie brytyjskiego wzorca Interviewer Quality Control Scheme. Szczególne znaczenie w PKJPA ma nie tylko sama kontrola pracy terenowej czy logiczna kontrola zbioru, ale przede wszystkim szkolenia ankieterów, koordynatorów, fakt, czy osoby współpracujące z instytutem przestrzegają Kodeksu ESOMAR (The World Association of Research Professionals) czy Ustawy o Ochronie Danych Osobowych itp.

ESOMAR wspólnie z EFAMRO (An International Federation of Market Research Agency Associations within EU) pracuje również nad ujednoczoną wersją ISO (International Organization for Standardization), w branży badawczej. W Polsce są tylko trzy firmy posiadające certyfikat ISO 9001 w dziedzinie badań marketingowych.

Koszty

Standardy metodologiczne zaproponowane w ESS są zarówno znane, jak i dość często stosowane przez poszczególne instytuty badawcze. Nie należy jednak zapominać, że każdy wymóg metodologiczny implikuje koszty. Zamówienie próby losowej imiennej w PESEL wielkości 3000 adresów brutto wiąże się z kosztem około 15 000 PLN oraz z czasem oczekiwania na wylosowanie próby 3-4 tygodni. Nie każdy klient jest skłonny zaakceptować tego typu koszty oraz długie oczekiwanie na wyniki badań.

Kilkukrotny powrót ankietera do respondenta również wydłuża czas badania i generuje dodatkowe koszty. Gdyby uwzględnić wszystkie wymogi kontroli zastosowane w ESS koszt standardowych badań w Polsce niewątpliwie znacznie by wzrósł. Całkowity koszt przygotowania i realizacji badania ESS (bez wprowadzania danych i przygotowania zbioru) był kilkakrotnie wyższy od średnich cen obowiązujących w Polsce. W 2003 roku ESOMAR przeprowadził badanie cenowe na całym świecie. Do różnych instytutów badawczych została wystosowana prośba o kalkulacje 6 projektów, których opis znajduje się poniżej. Na podstawie danych zebranych z 29 krajów, w tym również z Polski, ustalono grupy krajów w zależności od poziomu stosowanych cen. Z przykrością muszę stwierdzić, że Polska znalazła się w piątej ostatniej grupie cenowej – charakteryzującej się niskimi kosztami, wraz z takimi krajami jak Rosja, Ukraina, Bułgaria.

Poniżej przedstawiam charakterystyki poszczególnych grup.

Projekt 1. Ogólnokrajowe badanie na temat użycia i postaw wobec produktu – słodczyce czekoladowe, które zostało przeprowadzone metodą wywiadów indywidualnych w domach respondentów wśród próby 500 regularnych użytkowników produktu. Poproszono o przygotowanie dwóch wycen – jedna dotyczy wywiadów indywidualnych face to face, a druga również badania metodą wywiadów face to face, poprzedzonych wywiadem telefonicznym z regularnymi użytkownikami produktu.

Projekt 2. Badanie trackingowe na temat proszków do prania i dotyczące próby 1000 gospodyń domowych, z którymi mają być przeprowadzone wywiady w formie 50 wywiadów w tygodniu przez 20 kolejnych tygodni. Poproszono agencje o wycenę dla badania telefonicznego i dla badania panelowego.

Projekt 3. Pretest reklamy wspomagany komputerowo, przeprowadzony wśród trzech takich samych prób liczących 100 dorosłych osób, którzy są regularnymi użytkownikami produktu.

Projekt 4. Cztery grupy dyskusyjne wśród regularnych użytkowników pewnych określonych usług bankowych.

Projekt 5. Badanie satysfakcji z użyciem sieci internetowej, które ma być przeprowadzone na całym świecie wśród pracowników szczebla kierowniczego, odpowiedzialnych za kupowanie oprogramowania komputerowego; lista z nazwiskami 2000 klientów dostarczona od klienta. Poproszono agencje o wycenę dla osiągniętej próby 200 i 300 respondentów.

Projekt 6. Badanie telefoniczne B2B z 200 pracownikami szczebla kierowniczego odpowiedzialnymi za autoryzowanie stanowisk komputerowych; listę 2000 adresów telefonicznych dostarczył klient.

Wskaźniki cen projektów

100 = (\$)	Projekt 1 20 000	Projekt 2 26 550	Projekt 3 11 800	Projekt 4 11 650	Projekt 5 9350	Projekt 6 10 250	Średnia
USA	305	195	224	217	184	327	242
Japonia	258	249	279	173	182	241	230
Szwecja	220	169	204	157	138	190	180
Wielka Brytania	171	150	194	168	114	224	170
Australia	234	155	181	108	99	220	166
Francja	180	180	153	191	106	139	158
RPA	223	174	191	82	n/a	113	157
Niemcy	147	149	134	150	144	187	152
Belgia	143	117	114	149	141	161	138
Holandia	195	130	114	147	71	164	137
Hongkong	138	106	96	125	n/a	150	123
Finlandia	n/a	131	n/a	100	118	n/a	116
Hiszpania	116	137	134	103	84	116	115
Austria	100	100	120	113	105	91	105
Południowa Korea	84	94	n/a	110	n/a	n/a	96
Włochy	110	66	100	117	82	79	92
Brazylia	80	100	94	79	68	109	88
Meksyk	74	65	89	100	88	90	84
Grecja	92	74	90	70	n/a	80	81
Portugalia	105	62	60	83	n/a	74	77
Czechy	67	87	72	76	n/a	80	76
Chiny	49	72	50	55	101	91	70
Turcja	63	59	86	65	53	91	70
Polska	50	62	61	51	33	53	52
Rosja	40	25	69	42	63	58	50
Ukraina	33	30	68	50	n/a	59	48
Argentyna	46	37	63	28	n/a	61	47
Indie	28	n/a	n/a	35	n/a	49	37
Bułgaria	23	35	n/a	35	24	n/a	29

Porównując ceny w badaniu ESOMAR do cen ESS nasuwa się jeden wniosek. Klient musi być świadomy różnic metodologicznych, a za tym idących kosztów, aby był skłonny zapłacić za jakość i rzetelność badania.