

Anna Olejniczuk-Merta

Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie

PROWADZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W KRAJACH UE. DOŚWIADCZENIA INSTYTUTU RYNKU WEWNĘTRZNEGO I KONSUMPCJI W WARSZAWIE

Stwierdzenie, że badania marketingowe są ważnym źródłem pozyskiwania informacji rynkowych i podstawą decyzyjną dla firm jest już dzisiaj prawdą trywialną. Jednak należy pamiętać, że mogą okazać się zawodne. Zależy to od poprawności i niezbędnej kompletności ich realizacji (na każdym etapie, poczynając od przygotowania koncepcji, poprzez wybór źródeł informacji i metod badawczych, aż po analizę i prezentację wyników). A to we współczesnej otwartej gospodarce rynkowej wymaga wysokiej klasy profesjonalizmu prowadzenia badania. Profesjonalizm ten wyraża się zarówno w wiedzy badacza z zakresu metodologii prowadzenia badań marketingowych jak i w ich podstawowej znajomości realiów: rynkowych, społecznych, kulturowych – wszędzie tam, gdzie są prowadzone badania. Ponadto wymaga on umiejętności dotarcia do niezbędnych źródeł informacji, pozyskania ich i poprawnego, jasnego zinterpretowania. Prawdą jest, że technika i technologia pomagają i przyspieszają pozyskiwanie informacji, przetwarzanie i interesujące zaprezentowanie wyników, jednakże ciągle pozostają one tylko narzędziem w rękach badaczy. Badacz winien poprawnie określić obszar i problem badawczy, adekwatne do nich metody badawcze, powinien poznać warunki realizacji badania – odnoszące się do warunków technicznych badania i sytuacji społecznej, gospodarczej, rynkowej. Taka kompleksowa wiedza i umiejętność prowadzenia badania zapewniają dobre efekty i jego wdrożenie.

Badania marketingowe są w Polsce prowadzone systematycznie od ponad 15 lat. Jest to wystarczający okres, aby można było zebrać potrzebne doświadczenia na skalę krajową.

Teraz, po przystąpieniu Polski do Jednolitego Rynku Europejskiego i w okresie coraz aktywniejszego poszukiwania przez nasze firmy miejsca na rynkach innych

krajów europejskich, przed polskimi badaczami stają nowe zadania. Chodzi o podejmowanie badań marketingowych, międzynarodowych, dostarczających firmie informacji o rynkach i klientach krajów JRE, krajów, które mimo przynależności do JRE charakteryzują się zróżnicowanymi warunkami ekonomicznymi, społecznymi a także kulturowymi. Takie badania podjął IRWiK w 2004 r. Dotyczyły one szans i barier rozwoju rynków młodzieżowych w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej po rozszerzeniu Jednolitego Rynku Europejskiego w maju 2004 r. Były one realizowane w ramach projektu badawczego 2C 085 27 na terenie Łotwy, Czech, Węgier i Polski.

Zadania postawione przed projektem wiązały się ze znalezieniem odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy włączenie do JRE rynków młodych konsumentów (7-19 lat) z krajów Europy Środkowo-Wschodniej ze wszystkimi ich determinantami demograficznymi, ekonomicznymi, psychospołecznymi, kulturowymi, będzie sprzyjało rozwojowi tych rynków? Które czynniki i w jakim stopniu będą się do tego przyczyniać?
- Czy istnieją bariery, a jeżeli tak, to jakie i w jakim obszarze funkcjonowania rynków młodych konsumentów? Jaki jest charakter i skala występowania tych barier?

W tym celu potrzebne było zebranie wielu informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych, przygotowywanych metodami zarówno ilościowymi, jak i jakościowymi. Źródła informacji wtórnych były dostępne w opracowaniach krajowych i zagranicznych. Pierwotne zaś gromadzono, przeprowadzając wywiady ogniskowane (FG) oraz badania ankietowe, realizowane techniką audytoryjną w szkołach podstawowych, gimnazjalnych i liceach. Rozpoczynając te badania, obawialiśmy się, że różne warunki funkcjonowania społeczeństwa w wybranych krajach, w szczególności ekonomiczne i kulturowe, będą nam różnicowały ich przeprowadzanie. Tymczasem tak się nie stało. O pierwszych doświadczeniach z tych badań donosi niniejszy artykuł.

Rozważania zawarte poniżej pokazują problemy, które wystąpiły lub których udało się uniknąć dzięki odpowiedniemu przygotowaniu, prowadzeniu i kordynowaniu badania. Zawierają one charakterystykę, ocenę i wnioski odnoszące się do różnych problemów, związanych z prowadzeniem badania na terenie czterech wymienionych krajów, zaprezentowanych według kolejności etapów realizacji badania, tj.:

- 1) formułowanie problemu badawczego,
- 2) wybór typu badania,
- 3) wybór sposobu, źródeł i metod pozyskiwania informacji,
- 4) przygotowanie narzędzia badawczego, w tym wybór instrumentów pomiarowych,
- 5) przeprowadzenie pełnych badań oraz weryfikacja i kodowanie ankiet,
- 6) obliczenia wraz z przygotowaniem raportów częściowych.

Ad 1. Formułowanie problemu badawczego

Pierwsze spostrzeżenie dotyczące problemu badawczego pokazuje, że nasze badanie ma charakter naukowy, a zatem jego cele są odmiennie sformułowane niż w badaniach komercyjnych. Dotyczą one problemów ogólnokrajowych: funkcjonowania rynków młodzieżowych w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (nowych członkach UE) oraz szansy ich rozwoju, wynikającej z przyłączenia do Unii Europejskiej. Projekt ma wiele wątków do zbadania i tym samym stosunkowo szeroki obszar badawczy. Ze względu na potrzebę akceptacji zasadności jego realizacji przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, uwzględniającej naukowe i wdrożeniowe kryteria, zespół autorski IRWiK przygotował samodzielnie projekt, dostrzegając już na tym etapie potrzebę włączenia do badania wyspecjalizowanej jednostki badawczej o zasięgu międzynarodowym i przewidując takie działania. Było to niezbędne ze względu na kompletność projektu w aspektach: merytorycznym, organizacyjnym i finansowym, oraz świadomość tego, że tak koncepcja jak i realizacja badania muszą być jednolite we wszystkich krajach, a to może zapewnić jedynie koordynator badania, funkcjonujący w wymiarze międzynarodowym i znający warunki we wszystkich interesujących nas krajach. Stąd też po akceptacji projektu przez ministerstwo włączyliśmy w przygotowywanie badań międzynarodową agencję badawczą. Na początek była to dyskusja, która miała na celu osiągnięcie jednoznaczności pojmowania we wszystkich krajach: zamierzeń badawczych i zakresu badania, sformułowań kwestii i pytań przewidzianych do zawarcia w moderacji i w kwestionariuszu ankiety oraz wszystkich innych zadań badawczych, niezbędnych do wykonania w czterech krajach Europy. Dzięki rozważaniu bardzo szczegółowych i specyficznych kwestii, takich jak: jednoznaczność pojęć marketingowych i ich przełożenie na język praktyki (nieraz nawet żargon zawodowy), np.: produkty cooltowe, galerianki trendsetterzy, pozyskiwanie młodzieży, rynkowe zachowania młodzieży, a także występowanie różnej struktury szkolnictwa czy różnych jednostek monetarnych w poszczególnych krajach, możliwe było uniknięcie błędnych bądź niejednoznacznych tłumaczeń moderacji i kwestionariusza ankiety na języki lokalne. Tym samym osiągnięto już na tym etapie jednoznaczność celu, zakresu badania oraz ramowych i szczegółowych wytycznych do kształtowania narzędzi badawczych. To również przyczyniło się do właściwego wyboru typów badań, jednakowo przygotowywanych i realizowanych we wszystkich krajach.

Ad 2. Wybór typów badań

Charakter i zakres problematyki badawczej wyraźnie wskazywały na zasadność wykorzystania badań eksploracyjnych i opisowych. Współpraca z agencją badawczą nie tylko utwierdziła nas w przekonaniu o właściwym wyborze typów badań, ale też – podczas ich omawiania – dała nam orientację i przybliżyła niektóre źródła informacji. Agencja знаła je ze swojej dotychczasowej działalno-

ści. Umożliwiło nam to wykorzystanie wyników istniejących już badań wtórnych, przyczyniając się do oszczędności czasu, pieniędzy i sprawniejszej organizacji dalszych badań – własnych.

Ad 3. Wybór sposobów, źródeł i metod pozyskiwania informacji

Wybór sposobu pozyskiwania informacji jest wynikiem charakteru i zakresu tematycznego badania. W naszym przypadku już w pierwszej fazie badania było widać, że zasadne będzie korzystanie z obu sposobów gromadzenia informacji, a więc zarówno samodzielnie przez Instytut, jak i poprzez zlecenie części badań jednostce zewnętrznej. Instytut, mając podane źródła wtórne, będzie do nich docierać i wykorzystywać je. Agencja badawcza zaś przeprowadzi *fieldwork* badań pierwotnych: ilościowych i jakościowych.

Agencja, znająca już nasze problemy, zamierzenia badawcze i oczekiwane rezultaty, a przede wszystkim mająca duże doświadczenia w badaniu rynku młodzieżowego, da nam większą pewność poprawnej realizacji badań pierwotnych. Wybrano dużą agencję o międzynarodowym zasięgu działania. Za wyborem dużej, międzynarodowej agencji badawczej przemawiały względy finansowe i organizacyjne, a w konsekwencji także merytoryczne – jakość rezultatów badania. Nasza wstępna analiza pokazała, że własnymi siłami badania nie wykonamy, mimo iż mamy w tym zakresie doświadczenia. Wsparcie się natomiast podobnymi nam jednostkami badawczymi w poszczególnych krajach (instytutami badawczymi, uczelnianymi) oceniliśmy jako trudne, bardziej kosztowne i przy tym mniej pewne co do jakości przeprowadzenia badania wśród specyficznej grupy konsumentów, wymagającej doświadczonych badaczy. Nie można było bowiem wykluczyć sytuacji, że gotowe do współpracy z nami instytuty badawcze czy uczelnie, które nie prowadziły lub co najmniej nie uczestniczyły dotychczas w takich badaniach, miałyby większe kłopoty z nawiązaniem kontaktu z młodzieżą i z osiągnięciem pożądaných efektów badania. Potrzebne byłyby nasze wielokrotne uzgodnienia, kontrole, wyjazdy. Ponadto rysowały się problemy z harmonizacją terminów realizacji badań i dostarczania nam raportów. Nie bez znaczenia była też mniejsza gwarancja jednolitości prowadzenia i przedstawienia wyników badania przez cztery niezależne, odrębnie pracujące jednostki.

Nie można też pomijać na tym etapie przygotowywania badania tak ważnej kwestii, jak łańcuch porozumiewania się: badani i bezpośrednio prowadzący badanie; bezpośrednio prowadzący badanie i koordynator krajowy (dobrze rozumiejący język młodzieży, szczególnie młodszej); koordynator krajowy i koordynator z Polski. Większe skrócenie tego łańcucha – do dwóch ogniw – mogłoby zaowocować nieporozumieniami językowymi, błędną interpretacją uzyskanych odpowiedzi, tzw. przekłamaniami na linii, a w konsekwencji – obniżeniem wartości uzyskanych wyników.

Ad 4. Przygotowanie narzędzia badawczego, w tym wybór instrumentów pomiarowych

Problemy wiążące się z tą fazą badań to sporządzenie takiej moderacji i takiej ankiety, które będą jasne dla wszystkich badanych i badających, a ich tłumaczenie na kilka języków w żadnym z nich nie wypaczy sensu ani wierności zamierzonych pytań. Sprzyjać temu może i powinno przetestowanie narzędzi (moderacji, kwestionariusza ankiety), sporządzenie w każdym kraju raportu i, na ich podstawie, wyeliminowanie błędów w narzędziach ostatecznie użytych w badaniu. W naszym badaniu potrzebne było przygotowanie dwu wersji moderacji i dwóch kwestionariuszy ankiety: dla przedziału wiekowego 7-12 lat i 13-19 lat. Praktyka pokazała, że testowanie narzędzi badawczych wychwyciło po kilka błędów w badaniu jakościowym oraz ilościowym. W badaniu jakościowym (*focus group*) okazało się, że nieuwzględnianie zamożności rodziny, a jedynie rodzaju szkoły spowodowało, że młodzież w pierwszej badanej grupie była za mocna zróżnicowana i nie znaleziono tam wspólnego języka w rozmowie o rynku. Trzeba było zlikwidować tę barierę w grupach dalszych, „pełnowartościowych” dla badania. Potrzebna wówczas była modyfikacja kryteriów werbowania do uczestnictwa w badaniu F.G. Trzeba też było zamienić moderatora pracującego głównie z młodzieżą młodszą, jego bowiem „młody język” był za trudny i jeszcze nie zaakceptowany przez 7-12 latków w stopniu wystarczającym do zrozumiałej, dwustronnej komunikacji z nimi.

W badaniu ilościowym zaś wystąpiły następujące niepoprawności lub nieprzewidziane trudności: młodzież z niższych klas szkół gimnazjalnych i ze szkół podstawowych pisze tak brzydko i niewyraźnie, że należało wprowadzić pisanie drukowanymi literami. To tylko częściowo poprawiło sytuację, gdyż nie wszystkie dzieci uczą się pisania drukowanymi literami, raczej „ćwiczą” klawiaturę komputerową, tworząc tzw. pokolenie *screenagers*. Pilotaż pokazał, że część odpowiedzi o marki lokalne (pytania otwarte) i niektóre odpowiedzi na pytania z załączoną w kafeterii możliwością „inne” (pytania półotwarte) musiały zostać usunięte z powodu nieczytelności odpowiedzi. Jednocześnie okazało się, że różnicowanie młodzieży według typu szkół bez uwzględnienia zróżnicowania dochodów rodzin jest mało przydatne. Tymczasem tego ostatniego nie mogliśmy zrobić ze względu na brak zgody nauczycieli lub/i rodziców z wielu szkół. Aby wyeliminować niepewność tego czynnika badania, skoncentrowano się na dużych miastach i na wybranych szkołach. Ponadto niektóre kraje próbowały modyfikować kwestionariusz ankiety, włącznie z chęcią wstawiania własnych pytań, uznawszy, że „sprawdziły się one” w innym badaniu i że to oni „lepiej wiedzą” co należy badać wśród ich młodzieży. Niezbędna była wówczas rozmowa wyjaśniająca z koordynatorem. Zdarzało się, że to nie firma, lecz osoba ankietera, bezpośrednio włączona w badania, wykazywała tak ogromną inwencję i zarazem determinację w jej urzeczywistnianiu. Tylko bieżąca i relatywnie częsta

obecność i kontrola koordynatora umożliwiły eliminację powstałych utrudnień oraz zapobiegały pojawianiu się nowych.

W badaniach międzynarodowych ważnym merytorycznym problemem jest ustalenie jednakowych narzędzi pomiarowych. Chodzi o przyjęcie we wszystkich krajach tych samych i jednolitych instrumentów pomiarowych. Tymczasem niektóre kraje mają swoje „sprawdzone” narzędzia i skale pomiaru, głównie 7-stopniowe. Mają też różne kierunki oznaczania i odczytu ocen na skali: jedni narastająco inni spadająco, zgodnie z przyzwyczajeniami do systemu ocen szkolnych. W badanych krajach występowały zróżnicowane systemy odczytu ocen. Trzeba je było ujednoczyć i jednocześnie przekonać i dopilnować młodzież, aby wszyscy wypełniali (nieraz wbrew utartym przyzwyczajeniom) według jednego systemu.

Innym praktycznym rozwiązaniem, przekazanym nam przez agencję jako doświadczenie z badań międzynarodowych, jest takie tłumaczenie narzędzia badawczego (w przypadku potrzeby tłumaczenia na kilka języków), które jest realizowane dwuetapowo, tzn. najpierw należy przetłumaczyć tekst moderacji i kwestionariusza ankiety na język angielski, a następnie z języka angielskiego na lokalne, wykorzystując tłumaczy ze znajomością języka, a nawet żargonu marketingowego i badawczego. Tłumacze przysięgli lub dyspozycyjni w danym momencie i wreszcie „znajomi” nie zawsze dobrze sobie radzą z językiem branżowym, fachowym, w tym marketingowym. Wiarygodnym sprawdzianem tego etapu przygotowań do badania jest pilotaż. W tym zakresie doświadczenia agencji sprawdziły się bezbłędnie.

Ad 5. Przeprowadzenie pełnych badań oraz weryfikacja i kodowanie ankiet

Przeprowadzanie badania, po uprzednim pełnym i rzetelnym jego uzgodnieniu, z reguły nie nastęrcza problemów merytorycznych ani technicznych, ale organizacyjne tak. Występują bowiem nieprzewidziane sytuacje, w których trzeba sobie radzić na bieżąco. Tutaj niezastąpiona jest osoba dynamiczna i łatwo podejmująca decyzje. Naturalnie kompetentna. Eliminuje ona nie tylko potencjalne błędy, ale też oszczędza czas, unikając długich dyskusji nad wykorzystaniem utartych przez lata rozwiązań lub uproszczeń w dostępie do respondentów.

Zaskakującym doświadczeniem badawczym była potrzebna w Czechach zgoda rodziców na uczestnictwo dzieci w badaniu. Każde dziecko przynosiło zgodę rodziców lub opiekunów, a to istotnie wydłużało czas badania w jednym kraju. Znaczna część dzieci nie otrzymała zgody, np. w pięciu pierwszych szkołach, w których prowadzono rekrutację do badania, zgodę otrzymano jedynie od 65 rodziców. Problem rozwiązały dzieci, werbując koleżanki i kolegów z innych szkół, które nie miały problemów z uzyskaniem zgody od rodziców.

Bardzo ważnym i odpowiedzialnym zadaniem na tym etapie jest weryfikacja i zakodowanie zebranych wyników badania. Weryfikacja była realizowana trzestopniowo: przez badającego, koordynatora międzynarodowego i przez kierownika

projektu badawczego. Jest to silną stroną takich badań międzynarodowych. Agencja wychodzi bowiem ze słusznego założenia, sprawdzone wielokrotnie, wyrażającego bardzo ważną sentencję badawczą, która w żargonie brzmi: „śmieci włożysz, śmieci wyjmiesz”. I tutaj dobra, odpowiedzialna organizacja pracy sprawdziła się.

Problemów na tym etapie może nastęczać, i z reguły nastęcza, kodowanie ankiet i sporządzanie klucza kodowego. To zadanie należy zawsze powierzać doświadczonym w tym zakresie pracownikom lub co najmniej z przewagą tych ostatnich w zespole kodującym. To kodowanie bowiem decyduje o trafności i precyzji doboru określeń i charakterystyk, cechujących produkty, ich dostawców i inne zjawiska rynkowe, będące przedmiotem badania, w sumie więc ostatecznie przesądza ono o jakości znacznej części badania. Tutaj również doświadczenia międzynarodowe i potrzebna staranność pracy we wszystkich czterech krajach dały pozytywne rezultaty.

Ad 6. Obliczenia wraz z przygotowaniem raportów cząstkowych

Bardzo istotnym walorem badań prowadzonych wraz z dużą firmą badawczą o zasięgu międzynarodowym jest gwarancja jednolitych obliczeń i przy tym w systemie statystycznym, który jest przyjęty i stosowany praktycznie na całym świecie – SPSS. Stwarza to możliwość przekazywania gotowych wyników, transformowania ich i porównywania w określonym zakresie w skali regionalnej i globalnej. Daje więc szanse rozszerzenia tych badań w przyszłości na inne kraje i – przy zachowaniu jednolitości metodologicznej badania – porównania wyników obu badań.

Warto tu wspomnieć o problemach badań międzynarodowych, które u nas nie wystąpiły, ale we współczesnym, mocno zróżnicowanym świecie nie są wyjątkowe. Mamy tu na myśli wykorzystywanie różnych technik badawczych do badania tego samego problemu w różnych krajach. Na przykład wykorzystanie technik komputerowych (CATI) w badaniu preferencji młodzieży w bogatszych krajach Europy i użycie *face to face* w drugich, biedniejszych, nie jest czynnikiem podnoszącym jakość takiego badania. Wręcz przeciwnie, obejmuje ono wówczas w poszczególnych krajach próby badawcze na pewno nieporównywalne i prawdopodobnie nie reprezentatywne dla całego badania. Wypaczone mogą być również, i bywają, badania młodzieży przez Internet. Jej dostęp do tego medium w Europie Zachodniej i Środkowo-Wschodniej jest mocno zróżnicowany. Niebezpieczeństwo łączenia różnych technik i jednakowego interpretowania wyników badania ciąży właśnie na dużych firmach, obecnych w krajach bogatych i biednych. O tym podejmujący badania również powinni pamiętać. Nie technika i technologia, a wiedza i rzetelność badacza w pierwszym rzędzie decydują o wynikach badania.

Wreszcie problem pisania raportu z badania i zapewnienie jednolitej jego struktury, jednego języka, stylu pisania i interpretacji wyników zarówno

kwantytatywnych, jak i kwalitatywnych. Szczególnie te ostatnie niosą ze sobą niebezpieczeństwo nadinterpretacji lub/i niedointerpretacji jednocześnie w badaniach międzynarodowych. Nasza współpraca z doświadczoną i znaną agencją o międzynarodowym zasięgu zagwarantowała ominięcie tych problemów w omawianych badaniach.

Podsumujmy. Nasze obawy z wstępnego etapu podejmowania badań w czterech krajach Europy Środkowo-Wschodniej nie potwierdziły się. Warunki ekonomiczne i kulturowe nie są głównymi wyznacznikami jakości i skuteczności badań marketingowych, międzynarodowych. W przypadku badań IRWiK duży wpływ na osiągnięte rezultaty miały zarówno współpraca z międzynarodową agencją badań marketingowych, jak i nasze dotychczasowe doświadczenia badawcze. Stwierdzamy ponadto, że badania własne realizowane samodzielnie nawet w bliskich, sąsiednich krajach byłyby obciążone ryzykiem niepełnego ich przeprowadzenia bądź pełnego zrealizowania, ale z różnymi błędami. Można też dodać, że byłyby one tylko na pozór oszczędnościowe. W naszym bowiem przypadku koszty realizacji badania przez tę agencję były niższe aniżeli w każdej innej rozważanej wersji wykonania tegoż badania.

CONDUCT OF MARKETING RESEARCH IN THE EUROPEAN UNION STATES EXPERIENCE OF THE INSTITUTE OF INTERNAL MARKET AND CONSUMPTION IN WARSAW

Summary

The paper presents a description of the research based on various phases of its execution. This serves as a background to show advantages and disadvantages which affect the final result of the research or at least its timing and smooth execution.