

## Jak sondaże mogą zniekształcać rzeczywistość



Maciej Bednarek 2012-01-24, ostatnia aktualizacja 2012-01-24 14:58:49.0

**Na podstawie źle przeprowadzonych badań rynkowych firma może wprowadzić na rynek produkt, który się nie sprzeda. Ale sondażami firmy mogą też wywierać wpływ na konsumentów. Jak? Pokazały to eksperymenty przeprowadzone w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie.**

Prawdopodobnie każdy z nas kiedyś brał udział w sondażach, badaniach opinii, wypełniał jakieś ankiety. Bez przeprowadzenia badań wśród konsumentów żadna poważna firma nie odważyłaby się bowiem wprowadzić na rynek nowego produktu, nie zmieniałaby już istniejącej oferty, nie przeprowadziłaby drogiej kampanii reklamowej.

Koncerny bombardują nas więc sondażami i na ich podstawie budują strategie sprzedażowo-marketingowe, za którymi stoją ogromne pieniądze. Co jednak, jeśli w którymś miejscu firma popełni błąd: reklama okaże się niewypałem albo całą kampanię firma przygotowuje na bazie nieprecyzyjnych danych o potrzebach i zachowaniach klientów?

Dwoje studentów Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie pod kierunkiem mgr Małgorzaty Wawrzyniak przeprowadziło serię eksperymentów, które udowodniły, że już sposób skonstruowania sondażu może wpływać na jego wyniki (badania wygrały XVI Studencką Sesję Naukową SWPS w 2011 roku). Dwie pozornie podobne do siebie ankiety mogą dać inne wyniki.

- Nieodłącznym elementem badań sondażowych i konsumenckich opartych na kwestionariuszu jest skala odpowiedzi. Jej merytoryczna i graficzna konstrukcja działa jak rama, która zmienia sposób postrzegania danego problemu, a często zniekształca jego obraz - mówi Aleksandra Żyłowska, współautorka badania. I dodaje, że sposób zaprezentowania różnych informacji wpływa na postrzeganie danego problemu, dlatego zaobserwowane zjawisko nazwano ramą postrzegania.

Pokażmy to na przykładzie. W jednym z eksperymentów młodzi badacze postanowili sprawdzić, w jaki sposób skala odpowiedzi wpływa na wskazania ankietowanych. Zadano im pytanie: Ile procent Polaków ogląda telewizję dziennie w poszczególnych przedziałach czasowych.

Najpierw badanym pokazano tzw. skalę niską (patrz rysunek). Do wyboru mieli pięć odpowiedzi: "poniżej 1 h", "1-2 h", "2-3 h", "3-4 h", "powyżej 4 h". Z udzielonych odpowiedzi wynikało, że - według ankietowanych - ok. 30 proc. Polaków ogląda telewizję więcej niż 4 godz. dziennie.

Następnie zadano to samo pytanie, ale poproszono ich o wskazanie odpowiedzi na tzw. skali wysokiej. W tym przypadku można było wskazać następujące odpowiedzi: "poniżej 4 h", "4-5 h", "5-6 h", "6-7 h" i "powyżej 7 h".

Wynik był zupełnie inny. Badani, patrząc na skalę wysoką (skalę odpowiedzi przesunięto po prostu w kierunku wyższych wartości), byli zdania, że aż 80 proc. Polaków ogląda telewizję powyżej 4 godz. dziennie. W porównaniu z pierwszym badaniem, gdzie użyto skali niskiej, wynik różnił się aż o 50 pkt proc.!

Zdaniem badaczy konsekwencje wpływu skali odpowiedzi można zaobserwować także w badaniach konsumenckich. - Zniekształcające działanie ram postrzegania może otrzymać błędny obraz produktu. W wyniku tego może dojść do podjęcia nietrafnej i kosztownej decyzji inwestycyjnej firmy, która m.in. na podstawie badań rynkowych zdecyduje o wprowadzeniu lub zmianie wizerunku produktu - mówi Marcin Kossek, współautor badań.

Źle skonstruowany kwestionariusz może narażać firmę na finansowe straty. Ale ten sam mechanizm można wykorzystywać też do wywierania wpływu na opinię publiczną. W jaki sposób?

Wyobraźmy sobie instytucję finansową (np. bank lub pośrednika kredytowego), która chce udzielać pożyczek o nieco wyższej wartości, np. celuje w przedział ok. 1,5 tys. zł, choć większość klientów bierze mniejsze kredyty.

Firma zleca przeprowadzenie badań, w których konsumenci zostaną poproszeni o wskazanie, ile pieniędzy planują wydać np. na organizację świąt. Jeśli użyjemy skali niskiej (możliwe odpowiedzi to np. "do 500 zł", "500-1 tys. zł", "1-1,5 tys. zł", "powyżej 1,5 tys. zł"), prawdopodobnie większość wskazań kumulować się będzie gdzieś w środku, czyli w przedziale 500-1 tys. zł.

Ale naszą hipotetyczną firmę taka odpowiedź nie satysfakcjonuje. Jeśli zastosujemy skalę wysoką ("poniżej 1,5 tys. zł", "1,5-2 tys.", "2-2,5 tys.", "powyżej 2,5 tys. zł"), istnieje duże prawdopodobieństwo, że w tym przypadku więcej badanych wskaże "pożądany" przedział bliższy 1,5 tys. zł.

Co dalej? Wyniki takich badań można wysłać do mediów, przekonując, że spora grupa Polaków planuje wydać na święta ok. 1,5 tys. zł. Jeżeli wyniki tych badań będą powielane, w końcu w świadomości utrwali się przekonanie, że na święta wydajemy nie powyżej 500 zł, ale bliżej 1,5 tys. zł. Być może ktoś pomyśli: skoro inni tyle planują wydać, to czemu nie ja.

Podany wyżej przykład to tylko hipoteza. Nie można przecież manipulować skalą niską i wysoką w oderwaniu od rzeczywistości. Jeśli na pytanie o wydatki na święta pierwsza możliwa odpowiedź zaczynałaby się od "poniżej 10 tys. zł", a następny przedział to "10-15 tys. zł" itd., nikt nie potraktowałby takiego badania poważnie.

Aleksandra Żyłowska i Marcin Kossek sprawdzili też, jaki wpływ na wyniki może mieć graficzne przedstawienie kwestionariusza. Osoby tworzące ankiety mogą przedstawić odpowiedzi na skali niskiej lub wysokiej, ale jednocześnie na skali spakowanej lub rozpakowanej.

Wróćmy do eksperymentu z czasem spędzonym przed telewizorem. Załóżmy, że skala jest niska. W skali spakowanej ankieter poda nam np. pięć możliwych odpowiedzi ("poniżej 1 h", "1-2 h", "2-3 h", "3-4 h", "powyżej 4 h"). W skali rozpakowanej poszczególne przedziały czasowe będą po prostu bardziej poszatkowane, a więc zamiast pięciu dostaniemy np. osiem możliwych odpowiedzi ("poniżej 1 h", "1-1,5 h", "1,5-2 h", "2-2,5 h", "2,5-3 h", "3-3,5 h", "3,5-4 h", "powyżej 4 h").

- To, czy skala była spakowana, czy rozpakowana, również zmieniało oszacowania. Badani, którzy udzielali odpowiedzi na skali spakowanej, wskazywali, że ok. 64 proc. Polaków ogląda telewizję w przedziale 1-4 lub 4-7 h - zależnie od tego, czy skala była niska, czy wysoka. Kiedy pokazaliśmy badanym to samo, ale na skali rozpakowanej, okazało się, że wskazać na przedziały 1-4 lub 4-7 h jest 74 proc. - tłumaczy Marcin Kossek.

Studenci SWPS przeprowadzili jeszcze jeden podobny eksperyment, ale zamiast liczbowej wykorzystali skalę nominalną. Zapytali badanych (w sumie w badaniach wzięło udział ok. 1 tys. osób), ile czasu spędzają w internecie na poszczególnych czynnościach, a więc np. na sprawdzaniu bieżących wiadomości, oglądaniu filmów, korzystaniu z poczty.

Jednej grupie ankietowanych podsunęto skalę spakowaną z sześcioma możliwymi odpowiedziami. Drugiej grupie pokazano to samo, tylko na skali rozpakowanej. Na skali spakowanej "granie w gry online, oglądanie filmów, słuchanie muzyki" było jedną z sześciu odpowiedzi. Na skali rozpakowanej tę odpowiedź podzielono na dwie - "granie w gry online" stało się oddzielnym możliwym wskazaniem (na skali rozpakowanej było 10 odpowiedzi).

Ten eksperyment potwierdził, że w zależności od samego sposobu zaprezentowania skali otrzymujemy inne wyniki (w tym przypadku różnica wynosiła ok. 10 pkt proc.).

Eksperyment nie mówi nam oczywiście, która skala daje nam wynik bliższy prawdy. Pokazuje jednak, że z pozoru niewielka zmiana kwestionariusza może oznaczać inny wynik.

To ciekawa i ważna wskazówka właściwie dla wszystkich firm - małych i dużych - które na podstawie badań konsumenckich podejmują strategiczne działania marketingowo-reklamowe. Źle skonstruowana ankieta nie powie precyzyjnie o potrzebach konsumentów. A wtedy pieniądze wydane na kampanię reklamową będą wyrzucone w błoto.

Tekst pochodzi z portalu Gazeta.pl - [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl) © Agora SA