



FREE ARTICLE

www.research-pmr.com

Planowanie badania typu central location test

Kwiecień 2009

 **PMR**
R E S E A R C H

Jak odpowiednio zaplanować badanie central location test?

Termin „central location test” oznacza badanie konsumenckie w specjalnie do tego celu zaadoptowanych pomieszczeniach w dogodnych lokalizacjach, gdzie można zgromadzić większą grupę osób. Ten rodzaj badania wykorzystuje się głównie w celu przetestowania nowych bądź zmodyfikowanych produktów, ale znajduje również zastosowanie w badaniu materiałów reklamowych czy opakowań. Innymi słowy, CLT stosuje się wszędzie tam, gdzie konieczny jest bezpośredni kontakt uczestników badania z testowanym produktem. CLT wykorzystują zarówno tradycyjne – ilościowe i jakościowe – techniki badawcze, jak i nowoczesne techniki wizualne, obejmujące monitorowanie ruchu gałek ocznych respondentów przy użyciu specjalistycznego sprzętu (śledzenie wzroku, ang. **eye-tracking**), czy badanie stopnia zapamiętywania poszczególnych elementów danego obrazu poprzez wyświetlanie go przez bardzo krótki czas (**t-scope**).

Firma badawcza planująca przeprowadzenie badania typu **central location test** musi podjąć szereg decyzji, które wpłyną na jakość, a co za tym idzie również na wartość rynkową, uzyskanych danych. Poniżej przedstawiamy listę pytań, jakie należy wziąć pod uwagę planując tego typu badanie.

- Jaką metodą należy przeprowadzić badanie?
- Czy respondentom należy ujawnić markę testowanego produktu?
- W jakiej lokalizacji należy przeprowadzić badanie?
- Jakie kryteria należy wziąć pod uwagę przy wyborze respondentów?
- W jaki sposób rekrutować respondentów?
- Jak przekonać respondentów do udziału w badaniu?
- Jak zapewnić odpowiedni poziom kontroli podczas badania?
- Jak efektywnie zaplanować realizację badania?

Scenariusze badania

Proces planowania badania CLT powinien uwzględniać fakt, że istnieje kilka sposobów jego przeprowadzenia.

Scenariusze wykorzystywane w badaniu CLT

Test monadyczny	→	Respondent otrzymuje jeden produkt, który ocenia wypełniając w tym celu specjalny kwestionariusz.
Porównywanie parami	→	Respondent otrzymuje jednocześnie dwa produkty, a następnie wypełnia kwestionariusz porównujący je.
Test sekwencyjno-monadyczny	→	Respondent otrzymuje jeden produkt, który ocenia wypełniając w tym celu specjalny kwestionariusz, a następnie otrzymuje drugi produkt i kwestionariusz. Na końcu respondent wypełnia kwestionariusz porównujący oba produkty.
Test protomonadyczny	→	Respondent otrzymuje jeden produkt i kwestionariusz oceny, a następnie otrzymuje drugi produkt. W dalszej części respondent wypełnia kwestionariusz porównujący oba produkty.
Test powtórnego porównania parami	→	Respondent kilkakrotnie otrzymuje tę samą parę produktów wraz z kwestionariuszem, ale nie jest informowany, że za każdym razem ocenia te same produkty.

Źródło: PMR Research, 2009

www.pmrpublications.com



Jeżeli każdy respondent ma ocenić tylko jeden produkt, wówczas stosuje się test monadyczny, natomiast jeżeli trzeba ocenić jednocześnie kilka produktów, stosuje się któryś z pozostałych formatów. Wybór rodzaju testu zależy nie tylko od liczby ocenianych produktów, ale również od celów badania.

Test monadyczny

W tym wypadku każdy respondent ocenia tylko jeden produkt. Ten rodzaj badania stosuje się np. przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów, aby dowiedzieć się, czy dany produkt zostanie zaakceptowany przez konsumentów. Może być również stosowany do oceny produktów innowacyjnych lub produktów nie posiadających bezpośredniej konkurencji na rynku. Natomiast w sytuacjach, gdy istnieją produkty konkurencyjne, oraz gdy celem badania jest określenie pozycji danego produktu w grupie konkurencyjnej i/lub określenie cech go wyróżniających, stosuje się różnego rodzaju testy porównawcze.

Porównywanie parami

W ramach tego najprostszego z testów porównawczych respondent otrzymuje jednocześnie dwa produkty, które ocenia według określonych kryteriów. Ten rodzaj testu można również z powodzeniem stosować w celu porównania różnych formuł produktu dopiero tworzonego, aby określić która formuła najlepiej spełni oczekiwania rynku. Trzeba

jednak pamiętać, że ocena produktów w ramach testu porównawczego jest oceną względną – respondenci oceniają, który z przedstawionych im produktów jest, w ich opinii, lepszy.

Test sekwencyjno-monadyczny

Aby otrzymać zarówno względną jak i bezwzględną ocenę produktu, stosuje się bardziej zaawansowany rodzaj testu, w ramach którego respondent najpierw ocenia każdy produkt oddzielnie, a następnie je porównuje. W ten sposób klient może określić czy wskazane przez respondentów różnice pomiędzy poszczególnymi produktami na etapie porównania są również zauważane podczas oceny oddzielnej. Porównując dwa produkty respondenci często wyolbrzymiają różnice. Dlatego, jeżeli chcemy tego uniknąć, bardzo przydatnym okazuje się zastosowaniu testu sekwencyjno-monadycznego.

Test protomonadyczny

Test protomonadyczny tym różni się od testu sekwencyjno-monadycznego, że nie stosuje się tu kwestionariusza oceny drugiego produktu – pierwszy produkt jest oceniany, ale drugi jest jedynie porównywany z pierwszym. Kolejność przedstawiania produktów jest rotowana, dzięki czemu uzyskujemy zarówno wyniki porównawcze, jak i ocenę każdego z produktów.

Test powtórnego porównania parami

W ramach tego rodzaju badania respondenci porównują tę samą parę produktów co najmniej dwukrotnie. Ma to na celu zapewnienie, aby ocena produktów nie była przypadkowa czy wynikała z chwilowych odczuć.

Przy wszystkich z przedstawionych powyżej rodzajów badania, gdy trzeba przetestować większą liczbę różnych wariantów produktu, wypracowuje się rozwiązanie, w którym każdy respondent ocenia tylko część tych wariantów. Wynika to zazwyczaj z ograniczeń budżetowych lub czasowych, bądź z ograniczonych środków pozwalających na przetestowanie większej liczby próbek w ramach jednej sesji. Przykładowo, oceniając smak ciastek, respondenci, którzy wypróbowali 4-5 produktów nie są już w stanie właściwie odróżnić jak słodkie są kolejne ciastka.

Testy ślepe i testy marek

Marka stanowi integralną część produktu. Ocena produktu związana jest ze świadomością i percepcją jego marki, opiniami na temat typowych użytkowników produktu, oraz z osobistym doświadczeniem konsumenta. Dlatego też decyzja czy ujawniać markę testowanego produktu ma kluczowe znaczenie i musi być podporządkowana celom badania.

Test **ślepy** stosuje się, gdy chcemy uzyskać opinie na temat cech samego produktu (np. smaku, wyglądu), tak aby marka nie wpływała na ocenę. W testach ślepych porównuje się produkty konkurencyjne (ponieważ najlepiej pokazują różnice pomiędzy produktami) oraz produkty będące na etapie projektowania (ponieważ testy prototypów umożliwiają producentom stworzenie formuły najlepiej odpowiadającej gustom klientów).

W przypadkach gdy potrzebujemy uzyskać ocenę faktycznego wpływu produktu na konsumenta, stosuje się **test marki** (marka ocenianego produktu jest znana). Wówczas

badanie zbliżone jest do naturalnej sytuacji zakupowej, gdzie konsument podejmuje decyzję prowadzącą do wyboru konkretnego produktu.

Lokalizacja badania

Lokalizacja to bardzo ważny element badania (powinno odbywać się w centrum miasta, w miejscu łatwo dostępnym, blisko od punktu rekrutacji w przypadku rekrutacji z ulicy, itp.), ale istnieją też inne czynniki, które należy wziąć pod uwagę. Są to np. wielkość pomieszczenia, elementy wyposażenia, dostępne urządzenia, itp. Kwestią podstawową jest, aby respondenci byli od siebie oddzieleni – poprzez zapewnienie odpowiedniej odległości pomiędzy stołami, lub zastosowanie parawanów bądź kabin – tak aby respondenci nie widzieli produktów ocenianych przez inne osoby i nie słyszeli ich opinii. W przypadku badania produktów żywnościowych, potrzebny jest dodatkowy sprzęt do przygotowania i/lub przechowywania we właściwej temperaturze. Gdy badany jest zapach czy aromat produktu, konieczny jest również dobry system wentylacyjny.

Kryteria doboru respondentów

Najczęściej stosowanym kryterium doboru respondentów do badań konsumenckich jest korzystanie z konkretnego produktu lub produktu danej kategorii. Stosuje się także różne kryteria dodatkowe, takie jak płeć, wiek, itp. Kryteria doboru ustala się przede wszystkim na podstawie celów badania. Prowadząc badanie w kilku kategoriach użytkowników produktu trzeba pamiętać, że osoby regularnie korzystające z danego produktu są zwykle bardziej wyczulone na zmiany produktu i będzie im łatwiej odnaleźć różnice pomiędzy poszczególnymi przedmiotami niż osobom sporadycznie korzystającym z danego produktu.

Rekrutacja respondentów

Sposób rekrutacji respondentów powinien być dostosowany do uprzednio ustalonych kryteriów doboru. Jeżeli kryteria te są łatwe do spełnienia (np. wiek, płeć, korzystanie z jakiegokolwiek produktu danej kategorii), zwykła rekrutacja **ad hoc** („z ulicy”) może wystarczyć. Często istotne korzyści przynosi rekrutacja w okolicy centrów handlowych czy głównych ulic, gdzie skupia się działalność handlowa, ponieważ są to miejsca, gdzie można spotkać różne osoby korzystające z wszelkiego rodzaju produktów. Rekrutacja z ulicy to tania metoda pozyskania dużej liczby respondentów w krótkim czasie, jednak najlepiej sprawdza się w przypadku wywiadów trwających nie dłużej niż ok. 15 minut, ponieważ nie koliduje to z planami respondentów, więc stosunkowo łatwo jest ich skłonić do wzięcia udziału w badaniu.

Rekrutacja telefoniczna jest skuteczniejsza w przypadku, gdy kryteria doboru są trudniejsze do spełnienia i często okazuje się tańsza niż rekrutacja z ulicy. Z tej metody korzysta się wtedy, gdy wywiad trwa dłużej, jest powtarzany i gdy respondenci uczestniczą w kilku testach.

Inną metodą jest rekrutacja za pośrednictwem ogłoszeń w prasie lub w internecie. Należy tu jednak pamiętać, że za pośrednictwem tych kanałów nie dotrzemy do osób, które z nich nie korzystają. Rekrutacja z wykorzystaniem efektu kuli śnieżowej (rekrutowane osoby proszone są o polecenie znajomych, którzy również mogliby wziąć udział w badaniu), to kolejna skuteczna metoda pozyskiwania respondentów, szczególnie w przypadku grup osób, które trudno zwerbować. Ta metoda jest jednak obciążona ryzykiem zbyt dużej homogeniczności grupy respondentów (np. pod względem wieku czy wykształcenia) i jej niereprezentatywności w stosunku do faktycznej struktury populacji konsumentów. W praktyce dobre rezultaty przynosi łączenie różnych metod rekrutacji uczestników badania.

Wynagrodzenie respondentów

Planując przeprowadzenie badania CLT, należy również ustalić formę wynagrodzenia respondentów za udział w badaniu. W przypadku testów produktu, wynagrodzeniem może być próbka ocenianego produktu lub inny produkt podobnej kategorii. Inną często stosowaną formą wynagrodzenia – a nierzadko i najskuteczniejszą, jeśli chodzi o przekonanie uczestnika do wzięcia udziału w badaniu – są pieniądze lub kupony. Jeżeli respondenci rekrutowani są z wyprzedzeniem a badanie ustalone jest na określony dzień, wynagrodzenie zazwyczaj jest znacznie wyższe (co najmniej dwukrotnie) niż oferowane respondentom z ulicy, ponieważ w tym wypadku wymaga to znacznie większego zaangażowania ze strony respondenta. Przy podejmowaniu decyzji na temat wynagrodzenia, należy wziąć pod uwagę jak długo będzie trwać badanie i ile razy respondent będzie musiał pojawić się w danym miejscu testowym. Istotny jest również przedmiot badania. Nasze doświadczenie pokazuje, że sama atrakcyjność przedmiotu badania może być dla uczestnika dodatkową zachętą do uczestnictwa.

Kontrola jakości

Jedną z różnic pomiędzy badaniem **central location test** a badaniem konsumenckim w domu respondenta jest fakt, że dane zbierane są w takich samych standardowych warunkach. Prowadzenie wywiadów z respondentami w tym samym miejscu w mniej więcej tym samym czasie gwarantuje kontrolę nad czynnikami zewnętrznymi, które mogłyby wpłynąć na wyniki badania. Przykładowo, na ocenę opakowania i jego wizualnej atrakcyjności może mieć wpływ jakość oświetlenia, natomiast temperatura przechowywania produktów spożywczych może zmieniać ich smak i zapach. Chociaż bez wątpliwości właściwe przeszkolenie osób prowadzących wywiady również ma znaczenie dla kwestii kontroli przebiegu wszelkiego rodzaju badań, badania CLT mają jedną wyraźną przewagę, a mianowicie osoba kierująca projektem może osobiście monitorować proces zbierania danych lub wyznaczyć właściwą osobę do nadzoru. Osobista kontrola procesu badania zapewnia uzyskanie wysokiej jakości wyników.

Badania central location test z PMR Research

PMR Research realizuje badania typu **hall/central location test** we wszystkich największych miastach Polski, jak również w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej: w Czechach, na Słowacji, Węgrzech, w Rosji, Ukrainie, Estonii, Litwie, Łotwie, Rumunii, Bułgarii i Słowenii.

Dodatkowe informacje na temat naszych usług można uzyskać dzwoniąc pod numer **(48 12) 618 90 80** lub pisząc na adres info@pmr-r.com.

Wybrane badania central location test zrealizowane przez PMR:

Test nowych zapachów dla kobiet. Klient, który zlecił przeprowadzenie badania, specjalizuje się w testowaniu produktów dla producentów kosmetyków, artykułów gospodarstwa domowego, żywności i napojów. Do chwili obecnej przeprowadziliśmy trzy serie testów, w których uczestniczyło łącznie ponad 500 kobiet. Wyniki testów posłużą klientowi do wyboru najważniejszych zapachów do wprowadzenia na rynek polski.

Test zapachów płynów do płukania tkanin. Badanie zostało zleczone przez jedną z największych firm produkujących płyny do płukania w Europie. Składało się z dwóch etapów – w etapie pierwszym respondentki oceniały zapach prania świeżo wypranego w poszczególnych płynach, natomiast w drugim etapie oceniały te same zapachy w butelkach. W ten sposób ustaliliśmy różnice w opiniach na temat zapachu samego płynu jak i zapachu tkanin w nim wypranych.

Test świeżych warzyw. W trakcie badania respondenci testowali świeże warzywa i wypowiadali opinie na temat ich smaku, skojarzeń przez nie wywoływanych, itp. W badaniu wzięło udział ponad 130 osób, z których każda testowała od 6 do 12 odmian warzyw przez dwa dni. Klient wykorzystał wyniki badania do określenia tematów i motywów, jakie mają być zastosowane przy promocji różnych rodzajów produktu.

Test napojów alkoholowych. Celem projektu było poznanie preferencji polskiego konsumenta wódki, jak również zebranie opinii na temat wódek aromatyzowanych, oraz ocena konceptu reklamowego. W badaniu wykorzystano zarówno techniki jakościowe jak i ilościowe. W trakcie 3-godzinnej sesji respondenci nie tylko odpowiadali na pytania, ale również oceniali koncepty reklamowe, oglądali film oraz brali udział w 20-30-minutowej dyskusji na temat wódki i jej smaków. 105 respondentów udzielało odpowiedzi przy użyciu osobistej klawiatury, dzięki czemu klienci mogli równocześnie oglądać wyniki badania z tyłu sali.

Test smaków słodczy. Zrealizowaliśmy trzydniowy test produktu w Warszawie i w Krakowie. Uczestnicy testu musieli odwiedzić nasze sale testowe trzy razy w ciągu trzech kolejnych dni i podczas każdej z wizyt spróbować kilku słodkich przekąsek. W sumie przeprowadziliśmy 150 pełnych trzydniowych wywiadów na temat trzech kategorii produktów, po pięć wariantów w każdej kategorii. Wyniki badania posłużyły do określenia najbardziej odpowiedniego wariantu produktu do wprowadzenia na rynek polski.

Informacja o PMR

PMR Publications (www.pmrpublications.com)

wydaje wysokiej jakości publikacje biznesowe przeznaczone dla firm działających w Polsce, pozostałych krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz na innych rynkach rozwijających się. Opracowania PMR Publications analizują klimat inwestycyjny w regionie, a w szczególności sytuację w branży budowlanej, farmaceutycznej, IT i telekomunikacyjnej oraz handlu detalicznego. Oferta PMR Publications obejmuje płatne i bezpłatne newslettery branżowe, internetowe serwisy informacyjne oraz raporty analityczne. Informacje o Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej można uzyskać na stronach www.polishmarket.com i www.ceemarket.com oraz portalach poświęconych sektorowi budowlanemu (www.constructionpoland.com, www.constructionrussia.com, www.constructionukraine.com), branży IT i telekomunikacja (www.itandtelecompoland.com, www.ceeitandtelecom.com, www.ictrussia.com), handlu detalicznego (www.retailpoland.com, www.ceeretail.com, www.russiaretail.com) oraz farmaceutycznej (www.pharmapoland.com, www.ceepharma.com).

PMR Research (www.research-pmr.com)

jest wyspecjalizowanym działem firmy PMR świadczącym usługi badania rynku na indywidualne zlecenie klientów. Świadczone przez PMR Research usługi obejmują pełen wachlarz metodologii ilościowych i jakościowych, w tym badania satysfakcji klientów, świadomości marki, wizerunku firm i produktów, analizy segmentacyjne i inne. PMR Research oferuje także przygotowywanie specjalistycznych analiz branżowych, badania online oraz tworzenie marketingowych baz danych. Usługi PMR Research są dostępne w ponad 20 krajach Europy Środkowej i Wschodniej.



PMR Consulting (www.pmrconsulting.com)

jest wyspecjalizowanym działem PMR, który oferuje szeroki zakres usług konsultingowych na rzecz firm zainteresowanych inwestycjami w Europie Środkowo-Wschodniej. Typowe projekty realizowane przez PMR Consulting obejmują świadczenie usług badania otoczenia konkurencyjnego (competitive intelligence), doradztwo strategiczne oraz konsulting na potrzeby realizacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz transakcji fuzji i przejęć. Dzięki zespołowi konsultantów pochodzących z całej Europy Wschodniej, PMR Consulting oferuje swoim klientom szeroki zakres kompleksowych usług o charakterze regionalnym, jak również usługi konsultingowe dotyczące poszczególnych krajów.

Dane kontaktowe PMR

Dział obsługi klientów

tel.: /48/ 12 618 90 30

fax: /48/ 12 618 90 08

e-mail: moreinfo@pmrcorporate.com

Marketing

tel.: /48/ 12 618 90 20

e-mail: marketing@pmrcorporate.com

www.pmrpublications.com