Kondycja badań sondażowych – widziana z góry i z dołu –

Mirosława Grabowska
CBOS

XVI Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny,
Gdańsk 14–17 września 2016

Patologie realizacji badań sondażowych pomijam. Będzie – krótko – o barierach narzucanych badaniom sondażowym „z góry” i napotykanych przez badania sondażowe „na dole”.

Najpierw o barierach narzucanych badaniom sondażowym „z góry”.

Przykładem będzie pewne zapytanie ofertowe, które przedstawiam niżej.

2. Zakres usługi:

2.1. Opracowanie w konsultacji ze Zleceniodawcą kwestionariuszy badań zawierających ok. 50 pytań zamkniętych.

2.2. Przeprowadzenie badań metodą PAPI (z zastosowaniem papierowych kwestionariuszy), realizowanych bezpośrednio przez ankieterów w mieszkaniach respondentów, na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców obszaru rewitalizacji powyżej 15 roku życia, dobranych metodą losowo-kwotową z uwzględnieniem płci, wieku, wykształcenia i obszaru zamieszkania.

2.3. Analiza danych statystycznych i dokumentów będących w posiadaniu Urzędu Miasta

2.4. Opracowanie wyników badań zgodnie z metodologią naukową.

2.5. Sporządzenie na podstawie uzyskanych danych raportu z badań zawierającego: opis metodologiczny, dane tabelaryczne, wykresy oraz komentarz.

2.6. Do raportu powinna być załączona baza danych w postaci elektronicznej (w pliku .xls)

N = 1000

PRÓBA: LOSOWO-KWOTOWA

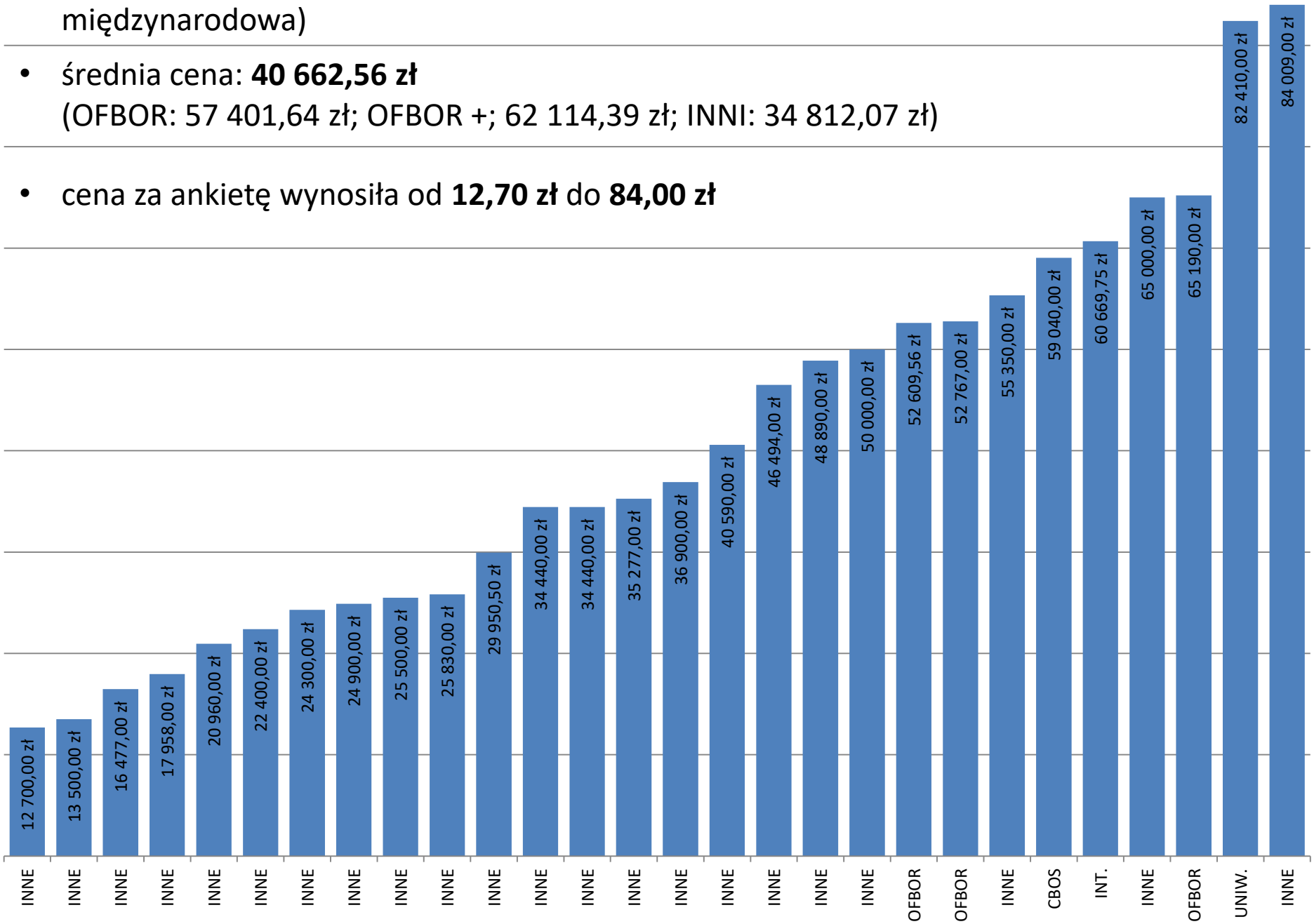
KWESTIONARIUSZ: OK. 50 PYTAŃ

5. kryteria wyboru oferty:

Zamawiający wybiera ofertę najkorzystniejszą na podstawie kryteriów:

Cena - 100 %,

- Zgłosiło się **28** wykonawców (4 firmy z OFBOR, 1 uczelnia, 1 firma międzynarodowa)
- średnia cena: **40 662,56 zł**
  (OFBOR: 57 401,64 zł; OFBOR +; 62 114,39 zł; INNI: 34 812,07 zł)
- cena za ankietę wynosiła od **12,70 zł** do **84,00 zł**



Zamawiający informuje, że w zapytaniu o cenę na zadanie:
Badania socjologiczne społeczności lokalnej obszaru rewitalizacji jako uzupełnienie analiz z lat 2008 i 2013.
wybrano ofertę złożoną przez:

15			12.700,00

Suma 12 700 zł jest sumą brutto;

suma netto wynosi około 10 325 zł.

Gdyby firma nie miała żadnych kosztów własnych i miała nic nie zarobić, to za jeden wywiad (50 pytań) płaciłaby 10,30 zł.

Staranie się przez zleceniodawcę – publicznego (który chce mieć święty spokój na wypadek kontroli) i prywatnego – jest zrozumiałe, powinno jednak mieć jakieś granice.

Branża nie obroni się sama (np. odmawiając wykonywania badań za nierealne wynagrodzenie), ponieważ zawsze znajdzie się podmiot gospodarczy spoza branży, który zlecenie wykona. Mniejsza o to, jak. Te granice powinien wyznaczać zdrowy rozsądek: nie można zrobić 1000 50-minutowych wywiadów za 12 000 zł brutto.

Z kolei o barierach napotykanych przez badania sondażowe „na dole”.

Potencjalni respondenci odmawiają – coraz częściej – udziału w badaniach. CBOS – pracując na reprezentatywnych losowych próbach imienno-adresowych w roku 2010 notował 15,8% odmów, a w roku 2015 – 20,3%.

Dlaczego?

Wyniki badania metodologicznego – analiza odmów w 2015 r.

W przypadku 12 badań – przeprowadzonych od kwietnia do grudnia 2015 r. – na ogólnopolskich próbach dorosłej ludności wylosowanych z operatu PESEL przeprowadzono pogłębioną analizę przyczyn odmów prowadzono od kwietnia do grudnia 2015 r.

Do tych badań wylosowano łącznie 38 601 osób. Wywiady zrealizowane – w liczbie 12 847 – stanowiły 33,3% wylosowanej próby, zaś wywiady niezrealizowane – 25 754 przypadków – stanowiły 66,7% wylosowanej próby.

W ogólnej puli wylosowanych do 12 badań osób **odmowę udziału w badaniu wyraziły 8002 osoby, co stanowi 20,7% wylosowanej próby** (odsetek ten wahał się od 18,1% do 23,7%). Oznacza to, że mniej więcej co piąty wylosowany, choć potencjalnie był dostępny – odmówił współpracy.

Interesowało nas, czy odmowy są udzielane osobiście przez wylosowanych respondentów czy też przez innych członków rodziny, a przede wszystkim jakie konkretne powody odmowy się podaje. W szczególności chcieliśmy zweryfikować hipotezę, że to marka CBOS, deprecjonowana w mediach w ciągu ostatnich lat, przyczynia się do spadku uczestnictwa wylosowanych osób w badaniach sondażowych realizowanych przez CBOS.

Jeśli chodzi o to, kto odmawia, to na 8002 przypadki 6544 (czyli 81,8%) to odmowy udzielone przez osobę wylosowaną do badania, 1264 (czyli 15,8%) to odmowy udzielone przez kogoś z domowników wylosowanego respondenta; w 193 przypadkach (czyli 2,4% wszystkich odmów) nie wiadomo, kim była osoba odmawiająca.

Powody odmów w analizowanych 12 badaniach

Powody odmów	Liczba odmów	Procent odmów
1/ Odmowy bez podania przyczyny	2138	25,7%
2/ Odmowy argumentowane brakiem czasu, zapracowaniem, innymi ważniejszymi zajęciami, w tym ciągłe przekładanie wizyty ankietera	2880	36,0%
3/ Odmowa argumentowana niesprawnością, chorobą, podeszłym wiekiem wylosowanej osoby, uniemożliwiającymi jej wzięcie udziału w badaniu	640	8,0%
4/ Odmowa z powodu obawy przed wpuszczeniem obcej osoby do domu	339	4,2%
5/ Odmowa argumentowana brakiem zainteresowania tematem badania, brakiem kompetencji, zmęczeniem polityką ("ja się nie znam, to mnie nie dotyczy, nie interesuję się polityką")	1769	22,1%
6/ Odmowa argumentowana bezcelowością, bezsensownością, nieskutecznością badań, ogólną niewiarą w badania („to i tak nic nie zmieni", „uwzględniane są tylko takie opinie jakich życzy sobie zleceniodawca" itp.)	707	8,8%
7/ Odmowa z powodu rozgoryczenia sytuacją w kraju lub w regionie, bądź sytuacją osobistą wylosowanej osoby i jej domowników (skoro mi jest źle – to nie będę nikomu pomagał)	240	3,0%
8/ Odmowa z powodu braku zaufania do CBOS, przekonania o niewiarygodności CBOS, o tym, że jest to agenda rządowa, publikująca wyniki na zamówienie rządu	**117**	**1,5%**
9/ Odmowa z powodu negatywnych doświadczeń związanych z wcześniejszym udziałem w badaniach wylosowanej osoby, lub innych osób z jej otoczenia („już brałem udział", „ankiety są za długie" itp.)	197	2,5%
10/ Odmowa z powodu niewiary w anonimowość badania, obawy przed wykorzystaniem danych do innych celów, podejrzliwości co do sposobu, w jaki firma badawcza uzyskała dostęp do jego danych osobowych (nazwisko i adres)	185	2,3%
11/ Odmowa z powodu braku korzyści z udziału w badaniu ("co ja z tego będę miał?" itp.)	157	2,0%
12/ Inny powód odmowy (bo jest wyznawcą innej religii, bo nie zgadza się mąż, bo nie doszedł list zapowiedni, itp.	355	4,4%

Ponieważ respondent mógł wymienić więcej niż jeden powód, dla którego nie chce wziąć udziału w badaniu, powyższe procenty nie sumują się do 100.

CBOS – JAKO POWÓD ODMÓW

Najmniej liczną kategorią odpowiedzi, wskazaną przez zaledwie 1,5% odmawiających udziału w badaniach, okazała się być nieufność do CBOS – marka CBOS nie jest powodem wzrostu odmów.

NIE, BO NIE!

Widać, że dominujące przyczyny odmów – blisko 84% wskazań – to odpowiedzi ucieczkowe („nie, bo nie", brak czasu, zapracowanie, brak kompetencji, brak zainteresowania tematem). Innymi słowy, respondentom po prostu nie chce się brać udziału w badaniach i trudno sobie wyobrazić, w jaki sposób można by ich przekonać.

TO NIE MA SENSU, NIE WIERZĘ, NIE UFAM, OBAWIAM SIĘ

Niepokojące wydają się powody odmów, mające ścisły związek z metodą badań sondażowych (tzn.: przekonanie o bezcelowości badań sondażowych; negatywne doświadczenia związane z udziałem w badaniach sondażowych; brak wiary w anonimowość badań; brak indywidualnych korzyści; brak zaufania do CBOS) – te powody wskazało 17% osób spośród odmawiających wzięcia udziału w badaniach.

Innymi słowy, niemal co szósty odmawiający udziału w badaniach kierował się negatywnymi emocjami wobec sondażu jako metody zdobywania wiedzy o stanie społeczeństwa. Być może to właśnie oni stanowią margines, o który można jeszcze zawalczyć, którego poziom niepokoju można próbować obniżyć albo starać się pozyskać ich zaufanie.

Wizerunek badań sondażowych niszczą:

a) Politycy

b) Media z powodu ignorancji, niedbałości, ale także z powodów finansowych (zamawianie badań tańszych i najtańszych)

c) Źle pojęta konkurencja między firmami badawczymi: częściej ze strony firm mniej poważnych

Zatem: badania sondażowe są ściśnięte
– jak w kanapce:
naciskane „od góry” przez bariery finansowe narzucane przez zleceniodawców i ograniczane od dołu przez sceptycyzm i niechęć do tych badań ze strony potencjalnych respondentów.
Trudno tu o pozytywną konkluzję
– trzeba robić swoje.

Dziękuję za uwagę
i zapraszam na naszą stronę internetową:
www.cbos.pl