

Az Ipsos Zrt. válaszai az ESOMAR online kutatással kapcsolatos kérdéseire

Az ESOMAR – a piackutatók nemzetközi szervezete – az online kutatások térnyerését látva 2005-ben 25 kérdésből álló anyagot készített a piackutatók ügyfelei számára. A kérdéssor az online módszerrel ismerkedő megrendelőknek segít, hogy könnyebben eldönthessék, melyik kutatócéggel végezzenek ilyen kutatást. Az anyag olyan kérdéseket fogalmaz meg az online panellel és online kutatással kapcsolatos szakmai gyakorlatra vonatkozóan, amelyeket érdemes feltenniük a megrendelőknek egy kutatócég számára mielőtt online kutatásba vágnak. Az ESOMAR 2008-ban frissítette ezt a kiadványt. Az alábbiakban az Ipsos Zrt. válaszai olvashatók erre a 26 kérdésből álló anyagra, hogy ügyfeleink jobban megismerhessék online kutatásaink hátterét és az online paneljeink működési elveit.

Cégprofil

1. Milyen tapasztalatokkal rendelkezik a cég piackutatási célú online adatfelvétel területén?

Az Ipsos Zrt. a magyar gazdasági és társadalmi kutatási iparág meghatározó szereplője, teljes körű piac-, reklám-, közvélemény-, egészség- és médiakutatási szolgáltatást nyújt ügyfelei számára. Cégünk 2006-tól folytat rendszeresen online adatfelvétellel kutatásokat, online kutatási tevékenységünk ez idő alatt az egyik legszélesebb szolgáltatási portfólióvá nőtte ki magát Magyarországon. 2006-tól a Gemius Hungary-val közösen online közönségmérést folytatunk. Rendelkezünk egy jelenleg kb. 20.000 tagot számláló lakossági panellel, valamint az idehaza egyedülállóan számító 8.800 fős Üzleti Klubbal (vállalati panel, amelyben döntéshozó vezetők vagy a döntéshozásban közvetlenül részt vevő vezető beosztású alkalmazottak a tagok). Ezen túl ügyfél panelek építésével is foglalkozunk (amely az adott ügyfél igényeinek megfelelő módon, jellemzően kizárólagos használatra készül). Paneles kutatásokon túl e-mail címlistás és banneres kutatásokat is végzünk, amennyiben az adott munka ezt kívánja. Szükség esetén hibrid kutatási módszereinkkel ötvözni tudjuk az online és offline kutatások adatfelvételi technikáit. Végezetül 2009-től szintén a Gemiuszal online fókuszcsoportokat is készítünk az ezt igénylő ügyfeleinknek.

Minta forrása

2. Milyen forrásokat használnak az online kérdőíves kutatás mintájának összeállításához?

Legtöbb esetben paneles kutatást végzünk és a minta forrása az Ipsos Zrt. saját lakossági vagy vállalati panele. Ha az ügyfél rendelkezik nálunk ügyfél panellel, akkor ez jelenti az adatfelvétel forrását. Amennyiben a paneles kutatás mellett vagy helyett egyéb forrásból is szükség van válaszadókra, akkor az ügyféllel egyeztetve (az adatvédelmi szabályok betartása mellett) címlistás vagy banneres kutatásra is sor kerülhet. Bizonyos esetekben ötvözzük ezeket a módszereket.

3. Az online mintavételt tekintve mi tekinthető a cég legjelentősebb előnyének a többi online kérdőíves kutatást kínáló céggel szemben?

8.800 fős Üzleti Klubunk (vállalati panel) Magyarországon egyedülálló kutatási megoldásokat tesz lehetővé a vállalati szféráról. Ez az adatbázis tulajdonos, régió és ágazat szerint reprezentálja a magyar vállalkozásokat. Kutatási célokból a nagyobb cégek (50-249 főt és több mint 250 főt foglalkoztató vállalatok) számarányukon felül található meg a panelban, ami lehetővé teszi átfogó felmérések elvégzését ezen cégek körében is. A panel méretéből fakadóan mélyebb elemzések készíthetők a hazai gazdasággal kapcsolatban.

Cégünk további előnye az offline és online adatfelvételi módszerek ötvözésének lehetősége (ún. hibrid kutatás), az online közönségmérésből és a rendszeres hagyományos kutatásokból származó friss célcsoport adatok elérhetősége (amelyek megkönnyítik a pontosabb célzást az adatfelvételnél és a személyre szabottabb ajánlatadást is), valamint paneljeink összetett toborzási módja (offline és online csatornák együttes használata).

4. A panel vagy adatbázis kizárólag piackutatási célokat szolgál?

Paneljeink kizárólag kutatási célokat szolgálnak, semmiféle direkt marketing vagy egyéb tevékenység nem folyik rajtuk, így az nincs is torzító hatásokkal az adatokra.

5. Milyen módon kerülnek a mintába az interneten nehezen elérhető csoportok?

A panelek építése során online és offline források is felhasználásra kerülnek, így a kizárólag online épített panelekhez képest az internetezők jobb reprezentációját adják. A nem online végzett – pl. papíros, személyes, telefonos – kutatások során olyan felhasználói rétegek is online válaszadóink lesznek, amelyeket kizárólag online eszközökkel nehezen vagy egyáltalán nem lehetne elérni. Az ilyen paneltagok válaszai a kutatási eredmények érvényességét növelik.

Ha a mintában meghatározó az interneten nehezen vagy nem elérhető csoportok aránya, akkor hibrid kutatásra teszünk javaslatot, amely ötvözi az online és hagyományos (elsősorban személyes vagy telefonos) módszertant, így lehetővé teszi, hogy ezek a csoportok is súlyuknak megfelelően szerepelhessenek a kutatásban.

6. Milyen információkat kapnak tagtoborzásnál a potenciális paneltagok?

Leendő paneltagjaink a regisztráció során elfogadják egy *Játék és adatkezelési szabályzatot*, amelyben informáljuk őket a részvétel feltételeiről. Ezek közül a legfontosabbak:

- a regisztráció és a kutatásokban való részvétel önkéntes,
- a tagoktól gyűjtött adatokat kizárólag piackutatási célokra használjuk fel,
- az Ipsos Zrt. nem oszt meg személyes azonosításra alkalmas adatokat az ügyfeleivel,
- a panelbe csak olyan személyek jelentkezhetnek, akik betöltötték 15. életévüket (az Üzleti Klubnál ez 18 év), és magyarországi lakhellyel rendelkeznek,

- egy ember csak egyszer regisztrálhat (az Üzleti Klub vállalati panelnél azonban elfogadunk egy cégtől több regisztrációt is, ha az nem ugyanahhoz a személyhez köthető),
- a kitöltők körében kutatásonként értékes ajándékokat sorsolunk ki, a nyeremény átvételének feltétele azonban a regisztrációkor megadott adatok valósággal megegyező igazolása,
- az eddigi kutatások nyerteseinek listája,
- az adatkezelés célja, adatvédelmi elvek, adatbiztonság,
- kapcsolatfelvételi információk.

A panelbe történő belépésnél a regisztráló beleegyezik, hogy a későbbiekben az Ipsos Zrt. meghívja aktuális kutatásaira, valamint hogy az Ipsos Zrt. tárolja a megadott személyes/céges adatait, amelyeket kutatási célokra felhasználhat.

Paneltagok toborzása

7. Mekkora a panel éves kicserélődési és lemorzsolódási aránya?

Lemorzsolódott panelisták azok, akik leiratkoznak, vagy inaktivitásuk miatt töröljük őket. A lemorzsolódási arány lakossági panelünkben az első évben (2008) 25 százalék körül alakult. A vállalati panelben az indulás (2007 decembere) óta szintén 25 százalék körül alakult a lemorzsolódott tagok aránya.

8. Milyen a regisztrációs eljárás?

Az Ipsos Zrt. a regisztráció során az ESOMAR által ajánlott ún. „double opt-in” („kettős megerősítés”) eljárást alkalmazza. Belépéskor tagjaink önkéntesen kitöltöttek egy online regisztrációs űrlapot a személyes (vállalati panel esetén céges) adataik megadásával, amelynek a végén elfogadják a részvételi feltételeket és a szabályzatot. Ez jelenti az első megerősítést. Ezután a megadott e-mail címre küldünk egy e-mailt, az ebben szereplő linkre kattintva másodszor is meg kell erősíteni a csatlakozási szándékukat a leendő paneltagoknak. Csak akkor kaphatnak meghívást kutatásokra, ha a második megerősítés is megtörtént.

9. Hogyan történik a válaszadók identitásának ellenőrzése? A panelbe történő regisztrációnál milyen eljárásokat használnak a csalók kiszűrésére?

A paneleknél használt regisztrációs kérdőívek programozott logikai ellenőrzéseket tartalmaznak, amelyekkel már a regisztráció során kiszűrésre kerülnek az inkonzisztens válaszok, ami segíti a csalók kiszűrését is.

Mivel a vállalati panel cégei elsődlegesen telefonos gyűjtésből származnak, ez lehetőséget ad a vállalatokat reprezentáló személyek identitásának ellenőrzésére.

10. Milyen információk kerülnek tárolásra a paneltagokról? Hány tagról állnak rendelkezésre ezek az információk, és milyen gyakran kerülnek frissítésre?

A panelek tagjai regisztrációkor adják meg a később, a kutatások során felhasznált adataikat. Ezek egyik körét kötelező megadni, ha regisztrálni szeretnének, egy másik köre esetében szabadon dönthetnek, hogy rendelkezésünkre bocsátják-e azokat.

Az Üzleti Klub (vállalati panel) esetében:

- kötelezően megadandó adatok:
 - a válaszadóra vonatkozóan: e-mail cím, név, születési idő, nem, munkaterület, munkahelyi státusz, döntéshozásban betöltött szerep, betöltött pozíció megnevezése, mióta dolgozik a cégnél.
 - a képviselt cégre vonatkozóan: név, irányítószám, város, cím, társasági forma, alkalmazottak száma, tevékenységi kör, mobilszolgáltató és telefonszám (mobil vagy vonalas).
- nem kötelező adatok:
 - a képviselt cégre vonatkozóan: statisztikai számjel, cég weboldalának címe, fax szám, telephelyek száma, tulajdonosi kör és éves bevétel.

A lakossági panel esetében:

- kötelezően megadandó adatok: e-mail cím, név, születési idő, nem, irányítószám, város, lakcím, telefon (mobil vagy fix), iskolai végzettség, dolgozik-e, munkahelyi státusz, munkakör, foglalkoztatottak száma a munkahelyen, családi állapot, háztartásméret, gyerekek száma, főbevásárló, főkereső (ha nem a válaszoló a főkereső: nem, születési idő, végzettség, dolgozik-e, státusz), háztartás felszereltsége, autók száma, internetkapcsolat helye/típusa, internethasználat.
- nem kötelező adatok: jövedelem (egyéni és háztartási).

A kötelező adatok minden tagról rendelkezésre állnak, és évente frissítésre kerülnek. A nem kötelező adatok elérhetősége adatkörönként változhat, erről igény esetén pontos tájékoztatást adunk az ügyfeleinknek. (Lehetőség van további adatkörök felvételére is a nem kötelező adatok közé, ezek azonban bizonyos átfutási idő után válnak csak elérhetővé a tagokról a frissítés ütemének megfelelően.)

11. Mekkora a mérete és a kapacitása a panelnek (adott időpontban, az aktív tagokat figyelembe véve)? Milyen forrásból származnak az aktív paneltagok?

Jelenleg (2009 decemberében) a vállalati panelünk több mint 8.800 vállalatot tartalmaz. Az Üzleti Klub régió és ágazat szerint lefedi a magyar cégeket. A nagyobb vállalatok (50 fő feletti alkalmazotti létszámmal) kutatási okokból számarányukhoz képest felülreprezentáltak a panelban, ez teszi lehetővé, hogy körükben is átfogó felmérések készülhessenek. Az Üzleti Klubba több forrásból is toborzunk, így célzottan telefonon, interneten, hólabda módszerrel

és partnereink ajánló kampányai révén, valamint a hagyományos (nem online) vállalati kutatások révén.

Lakossági panelünk közel 20.000 tagot számlál, amelyek kor, nem és régió szerint reprezentálják az internetezőket, illetve további közel 30 szocio-demográfiai ismérv szerint tudunk előre meghatározni célcsoportokat. A lakossági panelbe is többféle csatornán keresztül kerülhetnek be a tagok, célzott internetes kampányokból, partnereink révén, már regisztrált tagjaink ajánlása nyomán és offline kutatásokból.

Minta- és panelmenedzsment

12. Milyen a mintaválasztás folyamata és vannak-e kizárási eljárások?

Az Ipsos Zrt. saját célra kialakított és folyamatosan továbbfejlesztett panelmenedzsment rendszert használ a minta elkészítésére, amely valamennyi paneltag regisztrációkor megadott adatait (vagy, ha azóta frissült, akkor annak legújabb értékét) tartalmazza. Mindez lehetővé teszi, hogy a korábban (ld. 10-ik kérdés) megadott szocio-demográfiai ismérvek mentén minden esetben célzottan tudjuk összeállítani a mintát a paneles kutatásoknál. A paneltagokhoz rendelkezésre álló adatok alapján az ügyfélpanelek esetében is hasonló mintakészítési eljárásra van lehetőség.

A panelmenedzsment rendszer rögzíti a tagok korábbi kutatásokban való részvételét, státuszát (pl. kapott-e meghívót, elkezdte-e a kutatást, stb.), így lehetőség van, hogy az ügyfél igényeinek megfelelően kizárhassuk azokat a tagokat, akik bizonyos kutatásokban az elmúlt időszakban részt vettek. Természetesen lehetőség van a kérdőívek elején is kizárásokra (szűrés).

13. Hogyan kerülnek meghívásra a válaszadók, hogyan néz ki egy tipikus meghívó?

Miután a panelmenedzsment rendszerben kialakításra került a minta, a mintába kerülők a panel nevében kiküldött (lakossági panelnél Ipsos Klub, vállalati panelnél Üzleti Klub) névre szóló meghívót kapnak. Ez a következőket tartalmazza:

- a kutatás témájának tág megjelölését,
- esetlegesen a kutatási partner nevét (ha ezt a partner kéri),
- az ösztönzést (pl. ajándék, nyeremény),
- a kitöltés várható időtartamát,
- a kérdőív egyedi linkjét (ez később célzott emlékeztető kiküldését teszi lehetővé kifejezetten azoknak, akik nem töltötték ki a kérdőívet),
- a korábbi nyertesek listájához mutató linket,
- az Ipsos Online Kutatási Csoport aláírását,
- az adatvédelmi elveket,
- a visszajelzést lehetővé tévő e-mail címet.

Példa meghívólevélre:

« Vissza ide: Beérkező levelek Archiválás Spam bejelentése Törlés Áthelyezés ide: ▼ Címkék ▼ További művelet

Kérjük, segítse munkánkat és nyerjen egy 50.000 Ft-os Media Markt utalványt!
Beérkező levelek | X

★ Ipsosklub címzett: saját magam [részletek megjelenítése](#) dec. 1. (13 napja) Válasz mindenkinek ▼

Kedves [REDAKTOR]:

Az Ipsos válaszadói fórumának következő kutatásában **elsősorban köztéri plakátokkal kapcsolatos kérdéseket szeretnénk feltenni** tagjainknak. Válaszadók a kérdőív végén azt is megtudhatják, hogy októberben mely plakátok voltak a legsikeresebbek, melyeket ismerték fel a legtöbben!

A kitöltők között **50.000 Ft-os Media Markt vásárlási utalványt sorsolunk ki**. Emellett a kutatás minden résztvevőjének elküldjük e-mailben a felmérés legérdekesebb eredményeit is! A kérdőív kitöltése kb. 20 percet vesz igénybe.

A kérdőívet az alábbi linken érheti el:
<http://pm.szondaiipsos.hu/s/d/1-2-83071/r/333/i/4012d7d715bd>

Az szeptemberi hónap eredményeit, legnépszerűbb plakátjait itt töltheti le: [Prezentáció](#)
Korábbi kutatásaink nyerteseit az alábbi linken érheti el: [Nyertesek](#)

Kérjük, hogy válaszaival továbbra is segítse munkánkat, köszönjük!
Ipsos
Online Kutatási Csoport

Ezt a levelet az Ipsos online kutatási csoportja küldte a(z) [REDAKTOR]@gmail.com címre az Ön jóváhagyásával. Az adatokat az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezeljük, személyes adatait harmadik fél részére semmilyen körülmények között nem adjuk át!
Bármilyen kérdést, észrevételt, valamint leiratkozási szándékot, kérjük, jelezzen a ipsosklub@ipsos.com címen.
Adatkezelési nyilvántartási szám: 378-0001

Ha az ügyféllel egyeztetve már a meghívó kiküldésének időpontjában tudjuk, hogy a kutatás egyes érdekesebb eredményeit el fogjuk tudni küldeni a tagoknak, akkor arról is előre tájékoztatjuk őket a meghívóban.

14. Milyen ösztönzési rendszert alkalmaznak? Hogyan változik az ösztönzés értéke a kérdőívhossz, a válaszadók bizonyos tulajdonságai, vagy más tényezők függvényében?

Az Ipsos Zrt. elsősorban kutatásonkénti nyereménysorsolással ösztönzi tagjait a kérdőívek kitöltésére. Legtöbbször kutatásonként egy darab, nagyobb értékű vásárlási utalvány kerül kisorsolásra, bizonyos esetekben pedig maga az ügyfél biztosítja a nyereményt. A nyeremények értéke a néhány ezer forinttól akár százezer forintig szóródhat attól függően, hogy milyen hosszú a kérdőív, valamint attól, hogy mennyire speciális a kutatni kívánt célcsoport. Az Üzleti Klubon folyó vállalati kutatásoknál rendszerint magasabb értékű ajándékokkal ösztönzünk.

Az ösztönzés további módja a kutatásból hozzáférhető publikus adatok visszajuttatása a tagoknak. Erről minden esetben egyeztetünk az ügyféllel, és ha lehetőség van rá, javasolni szoktuk ezt az ösztönzést is, mivel a paneltagok egy jelentős része az ilyen adatok elérhetőségét tartja a leginkább csábítónak a részvételre.

15. Milyen gyakran kerülnek meghívásra a tagok online kérdőíves kutatásra? Vannak adatok a paneltagok korábbi kutatásokban való részvételéről? Korlátozzák valami alapján a meghívók kiküldésének gyakoriságát?

Az Ipsos Zrt. belső szabályozásának megfelelően paneltagjaink maximum heti egy kutatásra kaphatnak meghívót. A panelek mérete és a kutatások általános mintanagysága azonban azt eredményezi, hogy ténylegesen ennél ritkábban kell a tagoknak meghívót kiküldeni. A panelmenedzsment rendszer dinamikusan tudja kezelni a meghívásokat, azt az információt is figyelembe véve, hogy korábban ki milyen kutatásban vett részt, így lehetőség van a tagok terhelhetőségét figyelembe véve meghívni a válaszadókat a kutatásokra.

Irányelvek

16. Mi áll a cég adatvédelmi irányelvében? Összeegyeztethető-e a regionális, nemzeti és helyi szabályozásokkal az adatvédelmet, magánszférához való jogot és gyermekvédelmet illetően? Milyen iparági sztenderdeket, ajánlásokat követnek (pl. ESOMAR irányelvek)?

Az Ipsos Zrt. online kutatásokkal kapcsolatos adatvédelmi irányelvei hozzáférhetőek a panelek regisztrációs felületein. A lakossági panel esetében a „*Játék és adatkezelési szabályzat*” tartalmazza az adatvédelmi elveket, az Üzleti Klub esetében pedig e mellett önálló „*Adatvédelmi nyilatkozat*” is készült. Ezek leírják a legfontosabb elveket, például hogy a regisztráció és a kutatásokban való részvétel önkéntes, a tagoktól gyűjtött adatokat kizárólag piackutatási célokra használjuk fel és az Ipsos Zrt. nem oszt meg személyes azonosításra alkalmas adatokat az ügyfeleivel.

Cégünk kiemelt figyelmet szentel az adatvédelmi előírások betartásának. A panelek üzemeltetése és az abban tárolt adatok kezelése megfelel a törvényi, adatvédelmi, adózási előírásoknak valamint követi a mindenkori iparági (pl. ESOMAR, EFAMRO, ISO, Professzionális Piackutatók Társasága) ajánlásokat.

17. Milyen adatvédelmi és biztonsági eljárásokat alkalmaznak?

Az adatkezelés célja, hogy a regisztrálók adatait tároljuk és a megadott információk alapján kutatásokra invitáló ajánlatokat küldjünk. Az online adatfelvételi módszerrel gyűjtött személyes adatokat már a kérdés során a kutatási információktól elkülönítve kezeljük és jelszóval védett szerveren tároljuk. Az egyes konkrét kutatások írásba foglalt kutatási eredményei az érintettek azonosítására alkalmas adatot vagy az érintettek személyére vonatkozó következtetést nem tartalmaznak. A rendszerünkben tárolt adatokat bizalmasan kezeljük. Adatokat harmadik személynek nem adunk ki. Amennyiben a tagok a regisztrációt követően adatai további felhasználását meg kívánják szüntetni, ezt bármikor jelezhetik, és ez esetben adataikat azonnal töröljük.

18. Használnak minőségbiztosítási rendszert?

Az Ipsos Zrt. a média-, piac-, vélemény- és reklámkutatási folyamatait 2000. december 1. óta az MSZ EN ISO 9001:2001 szabvány és elődei által meghatározott minőségirányítási rendszermodell szerint végzi a rendszeres, független, külső auditok tanúsága szerint. A kialakított belső szabályozáskörnyezet az Intézet kutatási gyakorlatát írja le, pontosan meghatározva az egyes szakmai lépések végrehajtásának módját, dokumentálási és bizonylatolási környezetét, valamint a kapcsolódó felelősségek rendszerét. Az online módszertannal készülő kutatások részét képezik a minőségbiztosítási rendszernek, továbbá követjük az online vizsgálatok számára megfogalmazott nemzetközi és hazai iparági előírásokat is.

19. Végez-e a cég online kérdőíves kutatást gyermekek és fiatalok körében? Hogyan kéri ehhez a szülők beleegyezését?

A paneltagság feltétele a lakossági panel esetében a betöltött 15-ik életév, vállalati panelnél pedig a 18-ik életév. Panelen futó online kutatást ennél fiatalabb korúak esetében nem végzünk. Amennyiben ennél fiatalabb korosztály online kutatásokba való bevonását tervezzük, a kutatásra való toborzás több csatornán, a szülők részvételével és aktív beleegyezésével folyik.

Együttműködés és többszörös paneltagság

20. Kiegészíti-e saját mintáját más szolgáltatók tagjaival? Mi alapján választ partnereket? Értésíti-e előre megbízóit, ha egy harmadik féltől is igénybe vesz válaszadókat a kutatás során? Ellenőrzik-e az átfedéseket a válaszolók között, ha több partnertől is hív meg válaszadókat?

Az Ipsos Zrt. már az ajánlatadás során jelzi megrendelői felé, ha saját paneljeinek kapacitása miatt várhatóan nem lesz képes az online adatfelvétel mintájának egészét biztosítani. Ez esetben közös egyeztetés során döntjük el, hogy hibrid kutatásra kerüljön-e sor (vagyis hagyományos adatfelvétellel egészítjük ki a mintát a kívánt méretűre), vagy további online kutatópartner bevonásával végezzük-e el a felmérést. Online kutatást végző partnereink között szerepel az Ipsos csoport online kutatásokra specializálódott globális online kutató részlege (az Ipsos Interactive Services), illetve a legnagyobb hazai panel szolgáltatást nyújtó cégek. Rendszerünk fel van készítve a több mintaforrásból származó válaszadók integrált kezelésére, ennek része, hogy ellenőrizzük az átfedéseket a potenciális válaszadók között.

21. Rendelkeznek-e irányelvel a több panelhez is tartozó paneltagokat illetően? Milyen erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy elkerüljék a több panelhez tartozásból fakadó torzító hatást?

A több panelhez tartozást igen nehéz ellenőrizni, mivel cégünk csak a saját paneljeinek az adatbázisaihoz fér hozzá. Emiatt a saját válaszadóinkra és válaszainak a minőségére koncentrálnunk, kiszűrve azokat a tagokat, akik részvétele rontja az adatfelvétel minőségét.

Adatminőség és ellenőrzés

22. Mennyien kezdenek el egy átlagos kutatást, mennyien hagyják félbe és fejezik be? Írja le a számítási módot is.

A lakossági és vállalati paneljeink esetében a kitöltési arány (összes befejezett interjú/összes kiküldött meghívó) átlagosan 30-40% között mozog a kutatásainknál, de természetesen célcsoporttól függően is változik. A kutatás elkezdésének aránya (összes elkezdett interjú/összes kiküldött meghívó) ennél picivel magasabb, rendszerint 40-50% közötti, a megszakítási arány (összes félbehagyott kérdőív/összes kiküldött meghívó) pedig ennek megfelelően 5-10% között alakul.

Ügyfél paneljeink esetében ettől eltérő arányok is elérhetők a toborzás forrásától, a kutatások rendszerességétől, témájától és kérdőívétől függően (a kitöltési arány akár az 50-60%-ot is elérheti stabilan).

23. Tárolásra kerülnek-e a paneltagokról olyan egyéni szintű adatok, mint pl. előző kutatásokban való részvétel, regisztráció dátuma, regisztráció forrása stb.? Van-e lehetőség ezen adatok kutatásonkénti összegzésére és a megrendelő részére történő átadására?

Valamennyi paneltagunkról rendelkezésre áll a regisztrációval kapcsolatban annak dátuma, illetve az azóta eltelt időben tapasztalt aktivitások. A válaszadási és a kattintási arányt valamennyi kutatásnál folyamatosan monitorozzuk. Ennek köszönhetően a kutatási projekt és általánosságban a panel szintjén az alábbi információk állnak rendelkezésre:

- Kiküldött levelek/meghívók száma
- Kérdőív kitöltés megkezdésének száma
- Szűrőkérdések révén kizárt (screened-out) tagok száma
- Kvóta miatt figyelembe nem vett (quota-full) tagok száma
- Kitöltések száma

Ezeket igény esetén megbízóink rendelkezésére bocsátjuk az adott kutatás kapcsán.

24. Alkalmaznak-e adatminőség ellenőrzési technikákat annak érdekében, hogy kiszűrjék a figyelmetlen és szándékosan csaló válaszadókat? Ha igen, milyen technikákat alkalmaznak és a folyamat mely pontján?

A panelbe való regisztráció során kettős megerősítési rendszert alkalmazunk (ld. 8-ik kérdés), amely kiszűri a más nevében regisztrálókat és a nem létező e-mail címeket. A kutatások során a kérdőívek végén újra elkérjük a válaszadók egyes, regisztrációnál megadott adatait és azokat összevetjük egymással. Az adatfelvételt követően történik egy logikai ellenőrzés a válaszok egészét illetően (adattisztítás), végül az adatok elemzésénél az adatok koherenciáját ellenőrizzük. A kutatást követően pedig az utolsó ellenőrzési pont az ajándék átadása, ahol a válaszadónak igazolnia kell, hogy a regisztrációs adatok megegyeznek a valósággal.

25. Mérik-e a válaszadók elégedettségét?

A válaszadók többféle módon is visszajelezhetnek a kutatásokkal kapcsolatban. A panel tagjai e-mailben jelezhetik észrevételeiket, tehetik fel kérdéseiket. Kérdéseikre öt munkanapon belül választ kapnak, de az Ipsos Zrt. már az észrevétel beérkezésekor azonnal jelzi annak tudomásulvételét. Amennyiben lehetséges a kutatásaink végén a kérdőív zárásaként elhelyezünk egy olyan nyitott kérdést, amiben a résztvevők jelezhetik észrevételeiket az adott kutatással kapcsolatban. Végül időről időre megkérdezzük válaszadóink véleményét egy-egy aktuális kutatásunkról és a paneltagságukról saját kérdőív készítésével.

26. Milyen adatok kerülnek átadásra az adatfelvételről megbízónak a projekt lezárulta után?

Természetesen ügyfeleink az ajánlat elfogadása után, a kutatás egésze alatt folyamatos betekintést kaphatnak a teljes kutatási folyamatba. Közösön folyik a mintába kerülés feltételeinek kialakítása, a kérdőív véglegesítése, valamint az adatfelvétel idejének meghatározása. A kutatási beszámolóban a megbízót az adatfelvétel módjáról, idejéről és a minta nagyságáról minden esetben tájékoztatjuk. Igény esetén további részletes adatokat is átadunk ügyfeleinknek a kutatásra vonatkozóan.

Legutolsó frissítés: Budapest, 2009. december.