

ROZDZIAŁ 10

PROCEDURY DOBORU PRÓBY

PORADNIK HANDLOWCA

W lutym 2001 r. firma badawcza PBS z Sopotu przeprowadziła badania prasy handlowej. Ich zleceniodawcą był wydawca „Poradnika Handlowca”, który opublikował wyniki w numerze 4 swojego pisma z 2001 r. W maju 2001 r., jedno z konkurencyjnych pism – „Detal Dzisiaj” – zarzuciło na swoich łamach brak wiarygodności tych badań. Argumentem było nie uwzględnienie przy doborze próby baz adresowych pism objętych badaniem.

Już w czerwcu 2001 r. na łamach „Poradnika Handlowca” ukazał się przedruk listu, jaki PBS Sopot wysłał redaktorowi naczelnemu pisma „Detal Dzisiaj”. Próba w badaniach „Sklep 2001” liczyła 1239 obiektów, co, zdaniem autora listu, daje błąd w granicach +/- 2,78%. Ponieważ M. Wierzchowski uznał, że zarzuty pochodzą od osoby nieznającej zagadnienia lub od osoby świadomie manipulującej czytelnikami, postanowił wyjaśnić kilka kwestii metodologicznych.

Pierwsza kwestia dotyczyła reprezentatywności wyników. Aby próba była reprezentatywna, proporcje z populacji muszą być przeniesione na próbę. Odsetek sklepów małych, średnich i hipermarketów powinien być jednakowy w populacji generalnej i w próbie. Podobnie z rodzajem sklepów: procent sklepów mięsnych czy rybnych musi być taki sam w badanej zbiorowości, jak w rzeczywistości w danym regionie. Dane o strukturze populacji są dostępne w opracowaniach specjalistycznych i w rocznikach GUS-owskich. Autor listu dodał również, że: *„Badania oparte na danych adresowych zleceniodawcy mogą być reprezentatywne wyłącznie dla klientów tego, który te adresy dostarczył. Nie ma możliwości aby uczciwie wnioskować na ich podstawie o całej populacji. Nie można nawet, w większości przypadków, skonstruować reprezentatywnej próby w oparciu o taką bazę danych, gdyż nie wiadomo z jakiej populacji pochodzi”*.

W badaniach „Sklep 2001” do ustalenia struktury populacji (140 tys. sklepów FMCG z całego kraju) wykorzystano dane GUS za pierwszy kwartał 2000 r. Dobór kwotowy opierał się o 4 zmienne: wielkość sklepu, typ urbanistyczny (miasto/wieś), położenie geograficzne (województwo) i strukturę asortymentu. M. Wierzchowski zaznaczył, że: *„Losowanie firm do badania odbywało się według algorytmu próby kwotowej na podstawie baz adresowych Panoramy Firm oraz HBO bez uwzględniania baz adresowych pism branżowych objętych badaniem”*. Przyznał również, że bazy adresowe Panoramy Firm mają 65%, a bazy HBO – 75% dokładność.

Decydując się na dobór kwotowy, można wybrać więcej obiektów niż wynikałoby to ze struktury populacji. Jeśli któreś jednostki nie występują często, to losowanie proporcjonalne może spowodować, że będziemy mieć zbyt mało przypadków z danej kategorii, aby można o niej wnioskować z małym błędem. Przedstawiciel firmy badawczej stwierdził, że: „...*próba kwotowa była koniecznym założeniem badania ze względu na występującą w populacji bardzo dużą liczbę sklepów ogólnospożywczych a relatywnie niewielką liczebnością sklepów rybnych, stacji benzynowych itp.*”.

Źródło: opracowano na podstawie: M. Wierzchowski, *PBS Sopot wyjaśnia...*, artykuł pobrany ze strony „Poradnika Handlowca” w czerwcu 2003 r.
(http://www.poradnikhandlowca.com.pl/online01/06_2001/jbadania.html)