

## **Utilizarea panelurilor de consumatori în cercetarea de marketing**

### **How to Employ Consumers Panels in Marketing Research**

**Autori:** Nicolae Teodorescu  
Aurelia-Felicia Stăncioiu  
Ionel Dumitru  
Robert Morar

**Rezumat:** În legătură cu aplicarea unor metode indirecte de cercetare științifică a pieței, în general, precum și referitor la utilizarea unor metode directe, în literatura de specialitate se găsesc numeroase detalii, astfel încât, neconstituind scopul nostru, nu vom stărui asupra prezentării lor. Cu toate acestea, întrucât folosirea unor metode directe de investigare este, de regulă, relativ laborioasă și caracteristică unor organisme specializate, considerăm utile câteva considerații teoretice și practice privind modalitatea calitativ superioară de investigare a comportamentului consumatorului prin intermediul sondajului statistic. Este vorba de conceperea, organizarea și exploatarea cercetărilor de tip panel, a căror aplicabilitate constituie în prezent o condiție sine-qua-non a lucrărilor de investigare riguros științifică a comportamentului consumatorului, îndeosebi prin posibilitățile pe care le oferă pe plan predictiv – latură agreată cu predilecție de factorii de decizie.

**Cuvinte cheie:** cercetări de marketing, analiză cantitativă, panel de consumatori, managementul cercetării.

**Key words:** marketing research, quantitative analysis, consumer panels, research management.

În general, studierea directă a pieței s-a dezvoltat în strânsă legătură cu numeroase progrese realizate în domeniul cercetărilor specifice științelor sociale. Deși panelurile sunt utilizate pe o scară relativ largă, atât în domeniul cercetărilor de piață, cât și pentru studierea diferitelor aspecte de natură socială, politică etc., literatura de specialitate este mai abundentă în ceea ce privește folosirea panelurilor pentru studierea fenomenelor de piață și a comportamentului consumatorilor. Cu toate acestea, chiar și în acest domeniu, în prezent, se remarcă o mare dispersie a materialelor publicate, care se prezintă mai ales sub formă de articole și rezumate. De altfel, chiar în țările în care această modalitate de studiere directă a cererii a cunoscut o dezvoltare apreciabilă, nu există o lucrare încheiată cu privire la multitudinea problematicii presupuse de folosirea panelurilor. De asemenea, în țara noastră, materialele publicate pe această temă sunt sporadice.

În aceste împrejurări, apreciem ca utilă prezentarea unora dintre cele mai importante aspecte pe care le impune utilizarea panelurilor, în scopul facilitării aplicării acestei tehnici în practica cercetării științifice de specialitate din țara noastră. Această

problemă reprezintă, de altfel, o necesitate de prim ordin, atât pentru specialiștii preocupați de dezvoltarea teoriei cercetării de marketing, cât și pentru cei care lucrează nemijlocit în activitatea practică.

Fără îndoială, conceptul de panel își are o origine în etimologia acestei noțiuni, care presupune, în principiu, un juriu ales, cu menirea de a se pronunța asupra anumitor probleme. Definiția, constituirea și exploatarea panelurilor în studiile de piață, în ultimii 40-50 ani, reprezintă preocupări majore ale specialiștilor, pe măsura dezvoltării considerabile a teoriei și practicii sondajelor statistice.

Astfel, literatura de specialitate a consacrat ca “părinte” al panelului pe cercetătorul american Paul Lazarsfeld, care a descris și a folosit pentru prima oară această tehnică, în perioada anilor 1930. Ulterior, P. Lazarsfeld și colaboratorii au sistematizat și au extins panelurile, îndeosebi în studiile efectuate începând cu anul 1940. După anul 1950 folosirea panelurilor în studiile de piață s-a extins relativ rapid, cu precădere în țări mai dezvoltate din punct de vedere economic. În anul 1950 se semnalează apariția panelurilor în Anglia (primul panel de consumatori este legat de numele lui Attwood), iar începând cu anul 1954 – în Franța (STAFCO, NIELSEN etc.). În prezent, panelurile au intrat în practica curentă a cercetării pieței în numeroase țări ale lumii, îndeosebi din Europa, America și Asia.

Deși panelurile se bucură în prezent de o largă recunoaștere și extindere, atât problemele conceptuale, cât și cele de natură practică se află, totuși, într-o fază de cristalizare. Aceste afirmații sunt argumentate, pe de o parte, de o mare varietate a accepțiunilor conceptului de panel și, pe de altă parte, de diversitatea modurilor de organizare și exploatare.

**Conceptului de panel** a evoluat în timp, dar încă nu a ajuns la o formă general acceptată de specialiști, inclusiv de cercetătorii din domeniul studierii pieței. În general, pentru definiția panelului, specialiștii au apelat la două din trăsăturile sale fundamentale: performanța eșantioanelor utilizate și natura programelor de cercetare. După cum vom observa însă, ulterior, în practică aceste elemente au un accentuat caracter relativist. În mod firesc, o primă definiție este furnizată de P. Lazarsfeld, care înțelege prin panel o tehnică de cercetare a unor fenomene în timp, pe baza unui eșantion fix (permanent) de gospodării (sau indivizi). Indubitabil, această definiție își are sorginea în cercetările concrete întreprinse de P. Lazarsfeld, ale căror condiții particulare nu au permis generalizări. Conceptul de panel este acceptat aproximativ în același mod, mult mai târziu, și de J. Stoetzel și A. Girard, care, abordând problema în contextul sondajelor de opinie publică, consideră panelul ca o tehnică de investigare a aceluiași eșantion de persoane în mai multe reprize.

Ca urmare a extinderii practice a utilizării panelurilor, există și definiții mai cuprinzătoare și mai exacte. Una dintre acestea aparține lui G. Lagneau care, într-un articol publicat în “Encyclopedia Universalis”, înțelege prin panel “un juriu permanent de consumatori sau de distribuitori.” O altă accepțiune, care se numără printre cele mai complete, se datorează profesorului englez C. A. Moser, cunoscut specialist în probleme de statistică. Abordând problema metodei eșantioanelor fixe (“panels”), C. A. Moser sublinia că scopul acesteia “este de a strânge date de mai multe ori despre aproape aceleași probleme de la același eșantion. Problemele întocmirii schemei eșantionului fix inițial nu se deosebesc de cele pentru anchete unice, dar există probleme speciale pentru menținerea caracterului reprezentativ al eșantionului.”

Având în vedere scurtele considerații prezentate, precum și experiența proprie, panelul poate fi definit ca un eșantion quasipermanent de gospodării, de indivizi, de

magazine, de întreprinderi etc., care servește la culegerea de informații dintre cele mai diferite, cu caracter continuu, periodic, sau întâmplător, și care se bucură în permanență de reprezentativitate.

Procedând la abordarea concretă a modului de constituire și exploatare a unui panel destinat cercetării de marketing, vom observa necesitatea rezolvării adecvate a două categorii de probleme: unele de natură metodologică și altele de natură organizatorică.

În primul rând, din punct de vedere metodologic, problemele constituirii unui panel nu diferă substanțial de cele care se cer rezolvate pentru efectuarea oricărui sondaj statistic, de la care se așteaptă un grad ridicat de reprezentativitate. Așa cum arată C. A. Moser, se pune problema constituirii unui eșantion inițial, și, ulterior, rezolvarea mulțumitoare a fenomenelor de “mortalitate” și condiționare.

Asupra constituirii eșantionului inițial nu vom stărui, deoarece această problemă și-a găsit rezolvarea atât pe plan teoretic, cât și din punct de vedere practic, inclusiv în cercetarea științifică de specialitate din țara noastră. Vom aminti totuși, ca o etapă necesară și deosebit de pragmatică, fundamentarea repartizării eșantionului, inclusiv pe baza stratificării populației studiate, operație realizabilă prin numeroase procedee de analiză tipologică și segmentare.

În legătură cu panelul, apar ca fiind mult mai importante decât într-un sondaj statistic unic fenomenele datorate non-răspunsurilor și condiționării. În ceea ce privește non-răspunsurile, sau “mortalitatea” membrilor unui panel, se pune întrebarea în ce măsură acest fenomen obiectiv, cu numeroase cauze (schimbarea domiciliului, absența temporară din localitate, refuzul de a continua colaborarea etc.), deteriorează gradul de reprezentativitate. Răspunsul nu poate fi formulat cu precizie, aceasta fiind, de altfel, sursa unor critici care se aduc utilizării panelurilor. Specialiștii caută să rezolve problema non-răspunsurilor pe calea înlocuirii parțiale a membrilor unui eșantion, în condițiile în care se controlează permanent structura eșantionului, din punct de vedere al mai multor caracteristici. În acest scop, se face apel la rezerva de panel, operație cu rezultate practice satisfăcătoare.

Această soluție oferă, pe de o parte, și posibilitatea înlăturării, în mare măsură, a efectului de condiționare a unui eșantion permanent. Fiindcă membrii unui eșantion permanent tind să devină “specialiști” ai răspunsurilor la sondaje, există riscul ca aceștia să-și modifice în mod artificial comportamentul de cumpărare și de consum și să nu mai fie reprezentativi pentru întreaga colectivitate. Or, fiind înlocuiți în mod sistematic, acest risc este diminuat la limite tolerabile, cu condiția de a aplica riguros procedeele de înlocuire.

Pentru a dispune, însă, de un control real al gradului de reprezentativitate al unui eșantion permanent, literatura de specialitate recomandă recurgerea, periodic, la efectuarea unor sondaje statistice unice, pe alt eșantion, pe baza aceluiași program de observare. Această modalitate prezintă avantajul unei siguranțe maxime, dar cu prețul antrenării unor costuri suplimentare relativ ridicate.

Ca urmare a acestor deziderate de ordin metodologic, se apreciază că, în general, gradul de înnoire anuală a unui panel trebuie să fie de 20-25% din efectivul eșantionului, ceea ce înseamnă că nici un membru al unui panel nu va fi activ mai mult de 4-5 ani. În altă ordine de idei, din cele prezentate mai sus se desprinde cu ușurință

argumentarea afirmației noastre legată de conceptul de panel, cu privire la relativitatea permanenței eșantionanelor utilizate.

În al doilea rând, constituirea și utilizarea unui panel presupune și rezolvarea corespunzătoare a unor probleme de natură organizatorică. Din acest punct de vedere, panelul se deosebește esențial de un sondaj statistic unic, inclusiv în faza de constituire a eșantionului. Aspectele organizatorice legate de funcționarea unui panel se pot grupa în două clase principale: administrative și de gestiune. Din prima clasă fac parte: asigurarea cadrului juridic de funcționare a panelului; delimitarea sarcinilor personalului care urmează a fi utilizat; contactarea viitorilor membri ai panelului și obținerea acordului în vederea cooperării ulterioare; stabilirea modalităților de comunicare, între paneliști și instituția respectivă (logistica fluxurilor de informații); asigurarea căilor de control a activității paneliștilor, precum și a personalului afectat exploatarei panelului etc. În ceea ce privește gestionarea propriu-zisă a panelului, aceasta constă în totalitatea operațiilor de înregistrare și stocare a datelor socio-demografice și economice asociate membrilor panelului, care să ofere posibilitatea cunoașterii, în orice moment, a structurii eșantionului, inclusiv a rezervei de panel. Se înțelege faptul că, pentru a fi eficientă, operativă și precisă, gestionarea unui panel este legată intrinsec de folosirea calculatoarelor electronice.

În scopul reliefării importanței și complexității aspectelor organizatorice ale unui panel, ne vom referi, succint, la unele dintre acestea. De exemplu, pentru recrutarea paneliștilor se poate recurge la: operatori de interviu; contactarea prin poștă; combinat (chestionarul prin care se cere acordul de participare la panel este expediat prin poștă, operatorul de interviu deplasându-se ulterior la domiciliul panelistului pentru a asigura calitatea informațiilor).

Pentru a asigura o calitate ridicată a informațiilor, unii specialiști recomandă măsuri speciale de formare a paneliștilor, în faza de recrutare a acestora. În principiu, este vorba de simularea participării gospodăriilor, indivizilor sau instituțiilor etc. la viața de panel, prin efectuarea de cercetări “școală”, care să acomodeze paneliștii cu privire la modul de înțelegere și completare a chestionarelor.

În ceea ce privește modalitatea de comunicare între paneliști și instituția organizatoare, problemă analogă metodei de culegere a informațiilor în cazul sondajelor statistice unice, se recurge, de regulă, la combinarea a două procedee: prin poștă și prin operatori de interviu. Aceasta nu exclude însă și folosirea, în exclusivitate, a unuia dintre cele două procedee. Intervievarea prin autoadministrare (prin poștă) se folosește, cu precădere, în cazul unei observări cu caracter continuu, desfășurată pe un program de cercetare relativ restrâns. În schimb, în situația efectuării de cercetări cu caracter periodic sau întâmplător (din punct de vedere al programului de observare), se impune folosirea operatorilor de interviu.

O idee importantă, de dată relativ recentă, cu privire la comunicarea dintre paneliști și instituția organizatoare, se referă la așa-zisa personalizare a acestor relații. Astfel, în cazul panelului “SOFRES”(Franța), se insistă asupra principiului schimbului de informații dintre paneliști și această instituție. Prin intermediul unui personal special afectat, “SOFRES” asigură rezolvarea unor probleme ale paneliștilor prin consultații cu privire la domenii dintre cele mai diferite (școli, administrație, jurisdicție etc). De asemenea, curierul personal al paneliștilor are menirea de a participa la grijile și bucuriile gospodăriilor (felicitări cu prilejul sărbătorilor și aniversărilor, al căsătoriilor, nașterilor etc.).

În relațiile cu paneliștii, o problemă de maximă însemnătate este aceea a cointeresării paneliștilor în cooperare. Pentru a cita un personaj dintr-o celebră operetă de Lehar, de când fenicienii au descoperit banii, nu mai este nici o problemă să-ți arăți recunoștința față de cineva, diverse sume de bani fiind cele mai utilizate modalități de recompensare a paneliștilor. Această modalitate poate fi combinată cu alte forme de cointeresare (de genul celor menționate mai sus), îndeosebi în situația familiilor cu venituri relativ ridicate, care pot fi oarecum reticente sau neinteresate de sume modice de bani.

O problemă organizatorică deosebită a funcționării panelului este aceea a personalului afectat în acest scop. Din acest punct de vedere, distingem, pe de o parte, personalul de cercetare științifică (specialiști cu o calificare superioară), și, pe de altă parte, personalul de execuție. În prima categorie se includ, de regulă, cercetătorii științifici, organizați în echipe multidisciplinare (economisti, statisticieni, matematicieni, sociologi, psihologi etc.), care concep panelul și se ocupă de valorificarea informațiilor obținute. În cea de a doua categorie este cuprins un număr relativ mare de persoane care asigură: culegerea propriu-zisă a informațiilor de la paneliști; controlul, verificarea și codificarea chestionarelor; prelucrarea automată a datelor etc.

Dintre toate aceste categorii, personalul însărcinat cu obținerea propriu-zisă a informațiilor a comportat cele mai numeroase controverse în rândul specialiștilor. Unii dintre specialiști au argumentat ideea formării unui corp permanent de operatori de interviu, calificați prin cursuri speciale. Alții, dimpotrivă, consideră că activitatea de culegere a informațiilor trebuie să fie încredințată de fiecare dată altor persoane (cu o pregătire corespunzătoare), pentru a elimina riscul unei posibile specializări în luarea interviurilor, cu repercusiuni negative asupra calității informațiilor.

Funcționarea unui panel presupune și asigurarea unui control riguros și sistematic al calității informațiilor. Aceasta se realizează pe multiple planuri: în faza de culegere a informațiilor; în etapa de verificare cifrică, logică și de codificare a chestionarelor; în procesul analizei, interpretării și valorificării informațiilor.

În primele două etape, controlul este condiționat de modalitatea de completare a chestionarelor. Astfel, în cazul autoadministrării, controlul se face prin operatori de interviu, atât pentru chestionarele completate necorespunzător (de exemplu, acestea au fost de circa 8% în cazul panelului SOFRES), cât și pentru aproximativ 5% din numărul total al chestionarelor completate conform instrucțiunilor. În situația cercetărilor care se efectuează prin intermediul operatorilor de interviu, se impune un control asupra a cel puțin 5% din numărul paneliștilor vizitați de fiecare operator. Această operațiune se poate efectua prin poștă, telefon sau alți operatori de interviu, fie asupra întregului program de observare, fie parțial.

Pe plan superior, controlul final al calității informațiilor se realizează în procesul de analiză, interpretare și valorificare a acestora. În acest scop, se procedează la verificarea reprezentativității și veridicității informațiilor obținute, prin aplicarea a numeroase teste de semnificație, furnizate de literatura statistico-matematică (analiza hi pătrat, criteriile Student și Fisher-Snedecor, analiza dispersională, analiza corelației și regresiei etc.). Menționăm faptul că tratarea statistico-matematică a informațiilor obținute este mult facilitată de folosirea calculatorului electronic.

## **Bibliografie**

- Demetrescu, M. C.**, (1971), *Metode Cantitative în Marketing*, Editura Științifică, București.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G. și Wong, V.**, (1998), *Principiile Marketingului*, Editura Teora, București.
- Lambert, Y.**, (1977), „Le panel sofas: Un panel de consommateurs a la carte”, apărut în *Revue Française du Marketing*, no. 68-69.
- Moser, C. A.**, (1967), *Metodele de anchetă în investigarea fenomenelor sociale*, Editura Științifică, București.
- Pinet, B.**, (1977), „Presentation”, apărut în *Revue Française du Marketing*, No. 68-69.