

До уваги членів УАМ і ESOMAR!

Нижче подано проект ДИРЕКТИВИ ESOMAR ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЧЕРЕЗ МОБІЛЬНІ ТЕЛЕФОНИ. Свої зауваження надсилайте англійською мовою на адресу УАМ: uma@kneu.kiev.ua

З повагою,
Генеральний директор УАМ Ірина Лилик

ДИРЕКТИВИ ESOMAR ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЧЕРЕЗ МОБІЛЬНІ ТЕЛЕФОНИ

Консультаційна чернетка

Вступ

У сучасному суспільстві мобільні телефони набувають переваги як головний засіб телефонних комунікацій. Отже, для ESOMAR винятково важливо, працюючи з глобальною дослідницькою галуззю, встановити чіткі межі для проведення досліджень з використанням мобільних телефонів. Ціль даних директив – введення професійних стандартів роботи, найкращих практик і встановлення поважних стосунків з особами, яким телефонують.

Цей документ впроваджує керівні настанови з метою допомогти дослідникам адресувати законні, етичні та пов'язані з життєвими, реальними потребами обговорення для проведення досліджень з використанням мобільного зв'язку. Дані директиви розроблюються як нормативні для подальших серій FAQs (запитання, які найчастіше ставлять під час опитувань) щодо досліджень з використанням мобільних телефонів.

Директиви не адресовані методологічним аспектам, пов'язаним з дослідженням з використанням мобільного телефону, такими як охоплення і вибірка, невідповіді, похибка вибірки і оцінювання. Наставови перебувають на стадії розробки і з часом будуть вдосконалюватися, з урахуванням постійних технологічних змін мобільного зв'язку.

Мобільні технології та комунікації швидко поширилися в одних країнах і повільнішими темпами – в інших. Таким чином, законодавчі і регуляторні акти, які стосуються мобільного зв'язку, на теперішньому етапі розвиваються. Лише в кількох країнах введено законні параметри для незамовлених комунікацій і діють правила зі взаємодії з користувачами мобільних телефонів. Регуляторний аспект також ускладнюється багатьма комунікаційними засобами, які мобільний зв'язок впроваджує для споживача.

Крім того, у деяких країнах прийнято низку національних законів, які застосовуються виключно до користувачів мобільного телефону (наприклад, обмеження на користування мобільним під час керування автомобілем). Такі впорядкування непрямо впливають і можуть бути потенційно визначені як встановлення юри-

дичної відповідальності для дослідника, що контактує з потенційним учасником опитування через мобільний телефон. Також у багатьох країнах інколи неможливо встановити, чи належить наданий номер мобільному або фіксованому телефону, і у певних випадках стаціонарний телефонний номер може використовуватися для переадресації на мобільний, щоб абонент не міг дізнатися, що йому телефонують, використовуючи мобільний зв'язок.

Деякі положення даних директив стосуються певних форм дослідження з використанням телефонного зв'язку, навіть якщо ставиться за мету спеціально не телефонувати на мобільний.

Вибірка

Це критично для дослідника, за зазначених вище умов, діяти відповідно до чинних національних законів, за суворішими стандартами і правилами, які встановлені на будь-якому конкретному ринку, з урахуванням регуляторного клімату і культурних уподобань щодо контактів через мобільні телефони. Директиви взаємопов'язані з Міжнародним процесуальним кодексом маркетингових і соціологічних досліджень ICC/ESOMAR (ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research and other ESOMAR guidelines [www.esomar.org]).

Визнаючи, що мобільні комунікації дозволяють запровадження різноманітних методологій під час дослідження, включно із використанням інтернет-ресурсів, а також e-mail, директиви мають відношення лише до тих опитувань, які провадяться у безпосередньому контакті з респондентами через їхні мобільні телефони з використанням голосу або текстових повідомлень (SMS). Директиви не стосуються інтерактивного сервісу мобільного зв'язку у дослідженнях і будуть оновлюватися на регулярній основі, враховуючи активність розвитку мобільних комунікацій і наявних ресурсів, запропонованих мобільними медіа.

Головні принципи

Дослідникам, які телефонують чи надсилають текстові

повідомлення на мобільний телефон, слід діяти згідно з принципами поваги і конфіденційності, які запроваджені під час досліджень через фіксований (стаціонарний) зв'язок. Це включає ідентифікацію сторони, яка телефонує, з обов'язковим повідомленням мети контакту/дослідження, а також обов'язковим підтвердженням на добровільність участі в опитуванні і запевнення з боку дослідника в нерозголошенні наданої інформації.

Враховуючи природу мобільних комунікацій і звичок людини під час їх використання, слід дотримуватись додаткових юридичних та етичних принципів, які варіюються в різних країнах з урахуванням культурних міркувань і традицій. Отже, дослідник повинен адаптувати протоколи опитувань відповідно до цих варіацій. Наприклад, у деяких країнах законодавчо обмежені незамовлені дзвінки з комерційною ціллю, але це не стосується маркетингових досліджень. Таким чином, обов'язково перед початком дослідження слід проконсультуватися стосовно використання списків тих, хто відмовився від участі в дослідженні (research-specific opt-out lists), якщо такі існують. Також у ряді країн вимагається попередня згода на надсилання незамовлених текстових повідомлень, хоча це і не завжди має відношення до маркетингових досліджень.

Дослідник повинен бути уважним у так званих питаннях вторгнення у приватне життя. Так, варто ввічливо закінчувати телефонну розмову, коли стає очевидним, що реципієнт не може розмовляти (перебуває на робочому місці, зайнятий приватною справою і т.д.), не бажає брати участь в опитуванні, не компетентний чи дитина (у цьому разі дослідник неодмінно має одержати згоду від дорослого на продовження телефонного опитування).

Безпека і конфіденційність респондента

Використовуючи мобільний телефон, дослідник, як правило, контактує з потенційним респондентом, який, наприклад, займається роботою, перебуває в оточенні сторонніх людей, керує транспортним засобом, працює біля обладнання, перебуває на прогулянці або в громадських місцях, а також може знаходитися в іншій країні або часовій зоні тощо. Дослідник зобов'язаний вжити всі запобіжні заходи для того, щоб переконатися, що респондентові не завдано шкоди або негативного впливу, як наслідок прямої участі в інтерв'ю.

Отже, після з'ясування, що дзвінок зроблено на мобільний телефон, дослідник просить підтвердження, чи потенційний респондент перебуває в ситуації, коли розмовляти безпечно і не завдає будь-якого клопоту. Якщо дослідник не одержує такого підтвердження, розмову слід завершити. При цьому дозволено звернутися з проханням про подальше опитування в зручний для респондента час.

Дослідник також може контактувати з потенційним респондентом, коли той залучений до роботи або знаходиться в соціальній ситуації, коли цю розмову можуть випадково почути сторонні. Це так званий компроміс із конфіденційністю. Дослідник повинен поважно поставитися до небажання респондента розголошувати особисті

погляди і поведінку. У випадках, коли респондент перебуває в громадському або в інших місцях, дослідник повинен ретельно обмірковувати зміст запитань, які буде використовувати під час дослідження, так як респондента можуть випадково почути й особиста інформація або поведінка випадково буде розкрита чи відповіді будуть відомі, беручи до уваги ситуацію, в якій перебуває респондент під час опитування. Якщо доречно, розмову слід перенести на інший час/місце, коли не потрібно буде йти на компроміс з конфіденційністю.

Час телефонування

У ряді країн введені закони і діють стандарти, що визначають певний період часу, в який дозволені незамовлені дзвінки будь-якого типу. Цього слід дотримуватися дослідникові також під час проведення опитування через мобільні телефони. За відсутності таких вимог, дослідник має діяти у ті самі години, що і для дзвінків на фіксовані телефони. Для телефонних досліджень в комерційному секторі та для професіоналів-фрилансерів за прийнятий час беруться так звані офісні години.

За номером мобільного телефону важко визначити місцезнаходження респондента, і тому дослідник зобов'язаний враховувати, що людина, якій телефонують, може перебувати в іншій часовій зоні або, наприклад, подорожувати. Отже, дослідник повинен пристосовувати свої дії до інтересів респондента, у даному разі – час телефонування.

Компенсація респондентам

У деяких країнах (це не стосується фіксованих телефонних абонентів), дзвінки на мобільні телефони можуть завдавати певних затрат як тому, хто телефонує, так і реципієнтові. У випадках, коли дослідницькі телефонні дзвінки зроблені на мобільні номери за регіональні або національні кордони, додаткові витрати за «роумінг» можуть бути взяті на себе стороною, що телефонує; і це також може стосуватись відправлення та отримання SMS.

Дзвінки на мобільні телефони можуть призвести до того, що дослідник порушить власні зобов'язання відповідно до ICC/ESOMAR International Code. Таким чином дослідник має переконатися в тому, що потенційному респондентові у жодний спосіб не буде завдано шкоди через участь у дослідженні. Дослідник має зобов'язання щодо відшкодування респондентові вартості телефонного дзвінка в чіткій і прийнятний спосіб, що своєю чергою має також гарантувати конфіденційність респондента.

Багато абонентів мобільного зв'язку мають так звані плани включення, відповідно до яких витрати для більшості респондентів можуть бути або обмеженими, або нульовими. Вкрай важливо знати, якщо респондент повинен буде платити за телефонний дзвінок, то дослідник має запропонувати певне відшкодування. Переважна більшість людей відмовляється від відшкодування, так як це забирає час на надання необхідної інформації. Важливим для репутації маркетингового агентства є те, щоб на людей негативно не вплинула участь в

дослідженні. У більшості випадків стимулюючий платіж у кілька євро (або еквівалент в локальній валюті респондента) через міжнародний грошовий переказ або готівкою буде цілком достатньо.

Інтерв'юєрів слід проінструктувати щодо відповідного звернення у разі появи реакції з боку того, кому телефонують, включно з пропозицією стосовно компенсації, якщо це буде доречно.

На сучасному етапі телекомунікаційні компанії не надають послуги з прямого грошового кредитування рахунків абонентів мобільного зв'язку. Однак з часом це може стати реальним, тоді як готівкові платежі, проведені через мобільний телефон, вимагатимуть наявності цієї функції.

Тривалість інтерв'ю

Не доведено, але існує така думка деяких дослідників, що респондента мобільного телефону важче втримати в оперативному режимі, ніж респондента, якому телефонують на фіксовану телефонну лінію. Ймовірніше, що саме природа мобільної технології спричинює те, що респондент легше розгублюється або втрачає увагу, або що телефонний дзвінок буде перервано/скинуто, а отже, може постраждати якість бази даних, зібраних через мобільний телефон. Також оточення респондента може змінитися під час інтерв'ю, і в такому разі поява ризику порушення безпеки і конфіденційності інтерв'ю збільшується. Дослідник має це брати до уваги і бути переконаним, що тривалість інтерв'ю не обтяжлива і максимально коротка.

Використання автоматизованого обладнання для набору номерів і телефонних дзвінків

Досліднику слід пам'ятати, що у деяких країнах обмежено використання обладнання для автоматизованого набирання телефонних номерів включно з виділеними номерами (це стосується Німеччини та Великобританії). Такі обмежувальні умови можуть також поширюватися і на текстові повідомлення. У деяких країнах (США) дозволено використання такого обладнання тільки у разі ясної попередньої згоди респондента (наприклад, як член opt-in-панелі) на те, щоб йому телефонували, використовуючи автоматичне обладнання з набору номерів. У країнах, в яких дозволені і застосовуються виділені номери, «тихі дзвінки», але відсутність на попередньому етапі доступних живих інтерв'юєрів заборонена.

Випадковий цифровий набір номерів (Random Digit Dialling – RDD)

Дослідник має знати про ставлення з боку потенційного респондента щодо застосування випадкового цифрового набору (Random Digit Dialling), коли комп'ютерна програма генерує перший-ліпший можливий телефонний номер, як правило, в межах визначеного діапазону чисел для інтерв'юєра. Це може частіше впроваджуватися, якщо RDD використовується для дзвінків на мобільні телефони, особливо в тих країнах, де власники мобільних платять за вхідні телефонні дзвінки. У такому випадку

вигідніше пропускати мобільні номери з рядів, генерованих програмою. В будь-якому разі інтерв'юєр має бути проінструктований щодо відповідної реакції з боку цієї особи, якій телефонують, включаючи також пропозицію щодо надання їй будь-якої компенсації за можливі завдані опитуванням збитки.

Протоколи дзвінків

Більшість власників мобільних телефонів вважає їх своєю приватною річчю. Тому незамовлений телефонний дзвінок від дослідника може розглядатися деякими потенційними респондентами як втручання в особисте життя. Дослідник має поважати це. Протоколи телефонних дзвінків для досліджень з використанням мобільного зв'язку може суттєво відрізнятися від практик, які впроваджені в дослідженнях через фіксовані телефонні номери. Наприклад, дослідник може бажати розглядати обмеження кількості та звички дзвінків у відповідь, контактуючи з відомим телефонним номером.

У відповідності до вимог Директив та керівництв ICC/ESOMAR, дослідник повинен ідентифікувати себе. Телефонувати на мобільні номери слід у такий спосіб, щоб було показано телефонний номер, де це технічно можливо, і такою можливістю не слід навмисно нехтувати. Якщо дослідник залишає голосове повідомлення для потенційного респондента (який має платити за відтворення такого повідомлення), тоді в тексті повідомлення необхідно деталізувати спосіб, у який дослідник буде відшкодовувати вартість відтворення.

Бажано, щоб потенційний респондент, якому телефонують з ціллю проведення дослідження і для подальшого контакту, мав можливість зробити зворотний дзвінок за розпізнаним номером телефону дослідника, і ідентифікувати його. Це гарна практика щодо запровадження безкоштовного контактного телефонного номеру (визнаємо, що це можна впроваджувати лише за допомогою доступної фіксованої телефонної лінії), а також вигідна і для респондента, щоб спілкуватися «вживу» або залишити повідомлення для дослідника, або зробити дзвінок у відповідь.

Project Team

Diane Bowers, President, CASRO (Chair of Project Team and member of ESOMAR Professional Standards Committee)
 Keith Bailey, Senior Manager Product Development – Research and Testing, Nokia Mobile Phones, UK
 Reg Baker, CEO, Marketing Strategies, USA
 Bill Blyth, Global Methods Director, TNS, UK
 Juliane Sauer, Manager of the Central Sampling Department, GfK Group, Germany
 Pravin Shekar, Chief Executive, Dexterity Business Analysts, India
 Andrew Till, President, Japan Market Intelligence (JMI), Japan
 Kathy Joe, ESOMAR Professional Standards and Public Affairs Director

Переклала з англійської Мар'яна Лилик