

Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения материала этой главы вы должны уметь...

1. Характеризовать и классифицировать методы опроса, используемые в маркетинговых исследованиях, в том числе проводимые по телефону, по почте, при личном опросе.
2. Определять критерии оценки методов опроса, сравнивать их для выбора метода, лучше всего отвечающего требованиям конкретного исследовательского проекта.
3. Объяснять и классифицировать различные методы наблюдения, применяемые исследователями, характеризовать методы личного наблюдения, технического наблюдения, аудита, контент-анализа и анализа следов.
4. Определять критерии оценки методов наблюдения, сравнивать их для выбора метода, лучше всего отвечающего требованиям конкретного исследовательского проекта.
5. Характеризовать относительные преимущества и недостатки методов наблюдения, сравнить их с методами опроса.
6. Характеризовать особенности применения методов опроса и наблюдения при проведении международных маркетинговых исследований.
7. Учитывать этические аспекты проведения опроса и наблюдения.
8. Характеризовать роль Internet и компьютеров при применении методов опроса и наблюдения.

КРАТКИЙ ОБЗОР

В предыдущих главах говорилось о том, что, как только сформулирована проблема маркетингового исследования (первый этап) и определен соответствующий подход к ее решению (второй этап), исследователь должен перейти к разработке плана проведения исследования (третий этап). Как отмечалось в главе 3, основными пла-

нами маркетингового исследования являются поисковый и итоговый. Проведение поискового исследования предполагает анализ вторичной информации (глава 4) и проведение качественного исследования (глава 5). Итоговое исследование может быть причинно-следственным или дескриптивным. Причинно-следственный тип маркетингового исследования рассматривается в главе 7.

В данной главе внимание обращено на основные методы, применяемые при проведении дескриптивных исследований, — опрос и наблюдение. Как упоминалось в главе 3, основное содержание дескриптивного исследования сводится к описанию, как правило, характеристик рынка. Методы опроса, или коммуникации, классифицируются (в зависимости от особенностей проведения) как традиционный опрос по телефону, опрос по телефону с помощью компьютера, личное интервью на дому у респондента, интервью в торговом центре, личное интервью с помощью компьютера, опрос по почте, почтовая панель, опрос по электронной почте, опрос через Internet. Представлены также описание этих методов и их сравнительная характеристика. Ниже рассматриваются основные методы наблюдения: личное наблюдение, техническое, аудит, контент-анализ и анализ следов. Обсуждаются относительные преимущества и недостатки опроса по сравнению с наблюдением. Предметом обсуждения станут также особенности проведения опросов и наблюдений на международных рынках. В главе описываются некоторые этические проблемы, возникающие в процессе проведения опросов и наблюдений. В заключение рассмотрено использование компьютеров при опросах и наблюдении. Прежде чем приступить к обсуждению, рассмотрим некоторые примеры применения этих методов.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Кто станет следующим президентом

Все большую популярность приобретают Internet-опросы. Президентские выборы, состоявшиеся в Соединенных Штатах Америки в ноябре 2000 года, предоставили исследователям уникальную возможность проверить на практике методы проведения опросов по Internet, определить их точность и способность прогнозировать результаты предстоящих выборов. Служба *Harris Interactive* (www.harrisinteractive.com) взяла на себя инициативу проведения Internet-исследования в 73 разных “политических гонках”, включая общенациональные выборы президента США, голосования, проводившиеся по отдельности в 38 штатах, а также выборы нескольких сенаторов и губернаторов, проводившиеся во многих штатах. Интерактивные интервью проводились в период с 31 октября по 6 ноября 2000 года. Этими интервью, которые проводились по Internet, было охвачено 240 666 взрослых граждан США — потенциальных избирателей. Результаты этих интервью оказались практически идентичными полученным в ходе общенационального телефонного опроса, проведенного службой *Harris Interactive*. Эти два опроса оказались единственными, которые предсказали “выход в финал” именно Гора и Буша. Результаты этих, а также других опросов представлены в таблице, которая приводится ниже.

Точность прогнозирования результатов других 72 “политических гонок” также оказалась вполне приемлемой. Точность прогнозирования результатов 73 “политических гонок” в ходе этих Internet-опросов свидетельствует о том, что тщательно спланированные Internet-опросы способны надежно предсказывать результаты выборов. Сказанное позволяет сделать вывод, что популярность Internet-опросов, проводимых как для прогнозирования результатов выборов, так и для других целей, несомненно, будет расти [1].

Президентские выборы 2000 года: общенациональное голосование

	Гор, %	Буш, %	Нейдер, %	Ошибки	
				Буш/Гор, разброс, %	Нейдер, %
Фактические результаты выборов	48	48	3	—	—
Harris Interactive (Internet)	47	47	4	0	1
Harris Interactive (телефон)	47	47	5	0	2
CBS	45	44	4	1	1
Gallup/CNN/USA Today	46	48	4	2	1
Pew Research	47	49	4	2	1
18D/CSM/TIPP	46	48	4	2	1
Zogby	48	46	5	2	2
ICR/Politics Now	44	46	7	2	4
NBC/WSJ	44	47	3	3	0
ABC/WashPost	45	48	3	3	0
Battleground	45	50	4	5	1
Rasmussen (Automated Telephone)	49	40	4	9	1

Примечание.

1. Затруднявшиеся с ответом и прочие исключены из приведенных здесь результатов.
2. *National Council on Published Polls (NCPP)* вычислял ошибку по разбросу как половину разности между фактическим разбросом (т.е. результатом) и разбросом в соответствующем опросе. Мы представили ее здесь как разность (т.е. наши оценки ошибки в два раза больше тех, которые представлены *NCPP*).

Источник. National Council on Published Polls.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*Маркетинговые исследования по-японски*

Японские компании очень полагаются на наблюдения персонала для получения необходимой информации. Когда *Canon Cameras* (www.canon.com) уступила часть доли рынка *Minolta* (www.minolta.com) в США, то *Canon* решила, что ее дистрибьютор *Bell & Howell* не прилагает достаточных усилий для продвижения товара. Тем не менее *Canon* не использовала данные масштабных опросов потребителей или розничных торговцев для подтверждения такого вывода. Вместо этого компания послала в США трех менеджеров, призванных разобраться в проблеме.

Глава команды менеджеров *Canon* Татехиро Цурута провел почти шесть недель в Америке. Магазины кино- и фототоваров он посещал под видом покупателя. Он заметил, что дилеры без особого энтузиазма предлагали покупателям товары *Canon*. Он также сделал вывод, что для *Canon* нецелесообразно использовать в качестве каналов сбыта аптеки и магазины со скидками. На основе этих наблюдений было решено открыть собственные торговые точки, что и привело к увеличению объема продаж и росту доли рынка. Собственное сбытовое подразделение *Canon* было также важным фактором в расширении сбыта цифровых фотоаппаратов этой компании в первые годы нового тысячелетия. По состоянию на 2003 год *Canon* продавала свою продукцию в 115 странах. При этом использовался как метод прямых продаж, так и сбыт посредством реселлеров, а совокупный объем продаж продукции *Canon* по всему миру превысил 22 млрд. долл. [2]

Интервью по телефону, через Internet и интервью в торговых центрах, так же как и другие формы опросов, становятся все популярнее. Методы наблюдения используются относительно реже, но и они играют важную роль в маркетинговых исследованиях.

ОПРОС

Метод опроса (survey methods) основан на получении информации от респондентов, которые отвечают на задаваемые им вопросы. Респондентам предлагается множество вопросов об их покупательском поведении, намерениях, отношениях, осведомленности, мотивации, демографических характеристиках и образе жизни. Вопросы могут задаваться устно, письменно или с помощью компьютера, равно как и ответы можно получить любым из этих трех способов. Как правило, вопросы структурированы, т.е. предполагается некоторая стандартизация процесса сбора информации. При **структурированном сборе данных** (structured data collection) разрабатывается формализованная анкета и вопросы задаются в заранее определенном порядке. Такой метод опроса называется также прямым. Классификация маркетингового исследования, как прямого, так и непрямого, зависит от того, известна ли его истинная цель респондентам. Как говорилось в главе 5, прямое исследование называется открытым, т.е. его цель известна респондентам или в какой-то степени очевидна из характера задаваемых вопросов.

Опрос (survey method)

Проводится с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации.

Структурированный сбор данных (structured data collection)

Использование формализованной анкеты с расположенными в определенном порядке вопросами.

Структурированный прямой опрос — наиболее популярный метод сбора данных — предполагает разработку анкеты. Вопросы типичной анкеты представляют собой **вопросы с заданными вариантами ответов** (fixed-alternative questions), когда респонденту предлагается выбрать наиболее подходящий ответ из нескольких предложенных вариантов. Например, приведенный ниже опрос предназначен для оценки отношения к универсальным магазинам.

	<i>Не согласен</i>				<i>Согласен</i>
Делать покупки в универсальных магазинах — одно удовольствие	1	2	3	4	5

Вопросы с заданными вариантами ответов (fixed-alternative questions)

Вопросы, предполагающие выбор респондентом ответа из заданного набора вариантов.

Метод опроса имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено количество заданных вариантов ответов. Использование вопросов с заданными вариантами отве-

тов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса. Наконец, кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны [3].

К недостаткам относится то, что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Например, отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать свои мотивы приобретения тех или иных товаров либо совершения покупок в тех или иных универсамах. Поэтому они не в состоянии точно ответить на вопросы о своих мотивах. Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того, ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, касающихся, например, эмоций и убеждений. Наконец, достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкеты (о схеме составления анкеты подробно говорится в главе 10). Тем не менее, несмотря на эти недостатки, на настоящий момент опрос — это метод, который применяется шире других для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Internet-поддержка клиентов

Для сбора данных, получаемых в ходе опросов, компания *Ariba* (www.ariba.com), которая занимается разработкой компьютерных программ для бизнес-рынка, использует Internet и сложные компьютерные программы. *Ariba* объединила свою платформу под названием *Vantive Enterprise Customer Relationship Management* (патентованная система программного обеспечения) с системой *Web Survey System* от *CustomerSat.com*. Так *Ariba* получила возможность получать отклики клиентов в режиме реального времени, отслеживать новые тенденции и получать немедленное уведомление о появлении неудовлетворенных клиентов. Другими преимуществами, которые появились у *Ariba* благодаря указанному объединению, стала возможность распространять среди своих сотрудников положительные данные о результатах деятельности компании (и укреплять таким образом моральный дух своих сотрудников), и внедрять в свою практику более эффективные методы работы, что также объясняется сигналами обратной связи.

Принцип действия такой системы основан на проведении Internet-опроса каждого из клиентов (респондентов), кто нуждается в поддержке со стороны компании. В ходе такого Internet-опроса компания собирает не только конкретные сведения о проблемах, с которыми она сталкивается, но и данные, которые можно использовать для последующего принятия управленческих решений (например, текущие потребности в продуктах компании, отношение клиентов к чему-либо и т.п.). Затем система анализирует ответы и направляет респондента к соответствующему специалисту. Клиент может оценить предоставленную ему поддержку и высказать свои соображения по поводу ее качества в течение 24 часов с момента разрешения его проблемы. *Ariba* использует данные этого опроса не только для совершенствования своей системы поддержки клиентов, но и для учета данных, не связанных с какими-либо проблемами клиентов, при принятии управленческих решений, касающихся общего направления развития компании и разработки новой продукции. Благодаря внедрению такой системы *Ariba* демонстрирует поистине феноменальные темпы роста [4].

На рис. 6.1 представлена классификация основных методов опроса [5].

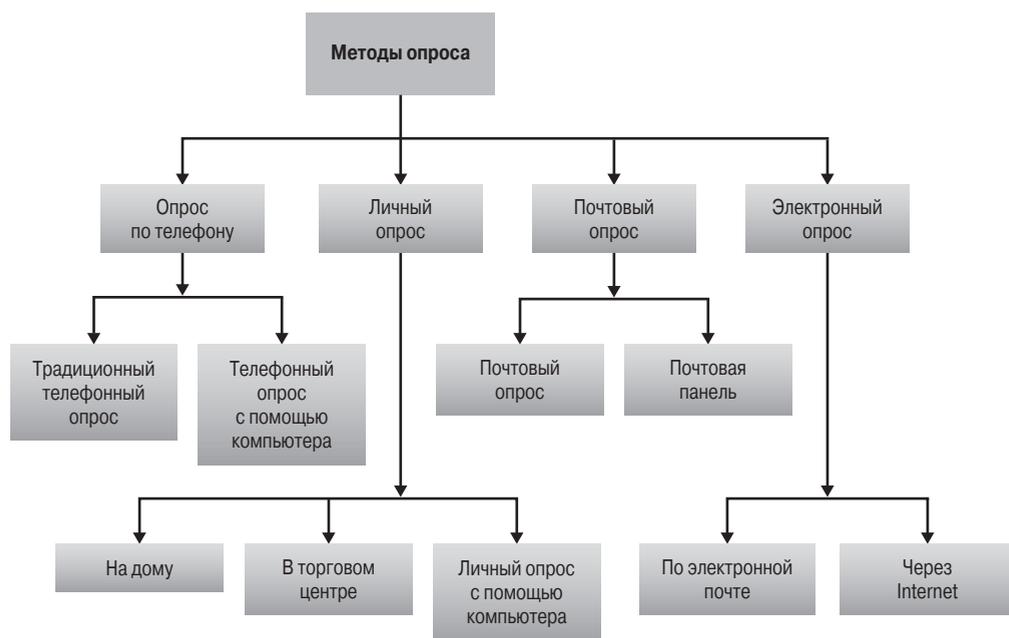


Рис. 6.1. Классификация методов проведения опроса

Методы опроса классифицируются в зависимости от того, как он проводится. Представленная здесь схема поможет выделить различные методы опроса.

МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА

Опрос может проводиться: по телефону, лично, по почте, с помощью Internet (см. рис. 6.1). Опросы по телефону разделяют на традиционные опросы по телефону и **опросы по телефону с помощью компьютера** (Computer-Assisted Telephone Interviews — CATI). Личные опросы могут проводиться на дому, в универсаме или **с помощью компьютера** (Computer-Assisted Personal Interviews — CAPI). Третий основной метод — опрос по почте — включает обычный почтовый опрос и опрос на основе почтовых панелей. Наконец, опросы через Internet проводятся по электронной почте либо на Internet-сайтах. Из этих методов больше всего распространен опрос по телефону, за ним следуют личный опрос и опрос по почте. Использование Internet-методов, особенно опросов на сайтах Сети, растет быстрыми темпами. Рассмотрим каждый из этих методов.

Методы опроса по телефону

Традиционный опрос по телефону происходит, когда интервьюер звонит определенной выборке респондентов и ставит им ряд вопросов. Интервьюер использует отпечатанный перечень вопросов, в котором карандашом отмечает полученные ответы. **Межрегиональная телефонная сеть (WATS)** с ее невысокой стоимостью телефонных услуг сделала проведение такого опроса в национальном масштабе (США)

из определенного центра оправданным с точки зрения соотношения затрат и результатов. С ростом популярности WATS сократилось количество местных телефонных опросов [5].

Телефонный опрос с помощью компьютера. В настоящее время телефонный опрос с помощью компьютера больше распространен, чем традиционный опрос по телефону. При проведении телефонного опроса через компьютер (CATI) из центрального офиса используется компьютеризированная анкета, предлагаемая респондентам по телефону.

Компьютеризированную анкету можно заполнять с помощью любого компьютера. Интервьюер сидит перед монитором в наушниках. Монитор заменяет таким образом распечатку анкеты, а наушники — телефон. По команде компьютер набирает номер респондента и соединяет интервьюера с ним. После ответа респондента интервьюер зачитывает список вопросов с монитора и вводит ответы непосредственно в компьютер.

В каждый момент времени на экране отображается только один вопрос. Компьютер проверяет адекватность и непротиворечивость ответов. Сбор данных протекает гладко и естественно. Сокращается время опроса, возрастает качество полученных данных, а трудоемкие этапы сбора данных — кодирование данных и ввод их в компьютер — становятся излишними. Поскольку ответы непосредственно вводятся в компьютер, промежуточные и уточненные отчеты о процессе сбора информации или результатах получают практически мгновенно.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Телефонные опросы подтверждают: Hallmark держит марку!

Поскольку именно женщины принимают больше половины решений, связанных с покупками для дома и семьи, компания *Hallmark, Inc.* (www.hallmark.com) провела исследование этого целевого рынка. Качественное исследование подтвердило важность участия подруг в жизни большинства женщин. В связи с этим был проведен общенациональный телефонный опрос, в ходе которого у женщин в возрасте от 18 до 39 лет спрашивали, как они познакомились со своими подругами и как часто с ними встречаются. Респондентов просили оценить их готовность делиться со своими подругами секретами, рассказывать им о своих семейных проблемах, сообщать им сведения глубоко личного характера (например, о своей беременности). Результаты опроса показали, что 45% женщин могут представить себе ситуацию, в которой они скорее поделились бы соответствующей информацией с подругой, чем с другом. Оказалось также, что 81% женщин способны “спокойно обсуждать те или иные вопросы со своими подругами, даже если их мнения по этим вопросам существенно расходятся”. Оба эти показателя наглядно свидетельствуют о высокой готовности женщин делиться информацией и поддерживать переписку со своими подругами.

Среди женщин, принимавших участие в данном опросе, 42% сообщили о наличии у них одной подруги, которую они считают “своей самой лучшей подругой”; 33% женщин проживают в десяти милях от “своей лучшей подруги”, а 28% женщин — на расстоянии свыше 100 миль от “своих лучших подруг”. Учитывая эту информацию, компания *Hallmark* приступила к выпуску своей новой линии поздравительных открыток под названием *Hallmark Fresh Ink*, которые дают возможность женщинам поддерживать отношения со своими подругами. Понимание того, что именно женщины стали для *Hallmark* целевым рынком, и знание того, насколько тесны отношения между женщинами, позволили этой компании

запустить весьма удачную новую линию продуктов. Телефонные опросы стали “фирменным знаком” маркетинговых исследований, выполняемых этой компанией, позволяя ей формулировать эффективные маркетинговые стратегии. По состоянию на 2003 год компании *Hallmark* принадлежит 55%-ная доля рынка продаж поздравительных открыток в Соединенных Штатах Америки. Поздравительные открытки *Hallmark* продаются в более чем 47 тысяч розничных магазинов. Кроме того, *Hallmark* издает их на более чем 30 языках и продает в более чем 100 странах мира [6].

Методы личного опроса

Методы личного интервьюирования подразделяются на опросы на дому у респондентов, опросы в торговых центрах и опросы через компьютер.

Опросы на дому у респондентов. В этом случае интервьюер опрашивает респондентов у них дома. Задача интервьюера — установить контакт с респондентами, задать вопросы и записать ответы. В последнее время количество проводимых на дому опросов сократилось из-за высоких издержек. Тем не менее они все еще используются, особенно маркетинговыми фирмами, предоставляющими синдицированные услуги, такими как *Roper Organization* (см. главу 4).

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Limobus “приезжает” к американцам

Компания *Roper Organization* (www.roperasw.com) использует панель типа “омнибус” *Limobus* для ежемесячного опроса 2000 взрослых американцев у них дома и представляет его результаты через четыре недели после проведения. Размер выборки и структура анкеты для каждого отдельного проекта в рамках “омнибуса” разрабатываются применительно к потребностям заказчика. Всех или некоторых членов выборки опрашивают по проблеме, представляющей интерес для конкретного заказчика. *Limobus* может использоваться для проверки действенности рекламы, информированности о марках товара, проведения предшествующих и последующих замеров, оценки степени проникновения торговой марки на рынок, проверки привлекательности новой или переделанной упаковки, оценки новых характеристик товара и других проблем маркетингового исследования [7].

Сейчас количество опросов на дому сокращается, а в торговых центрах — растет.

Личные опросы в торговых центрах. В этом случае в торговых центрах покупателей “перехватывают” при передвижении по помещению центра и приглашают в специальные места. Затем интервьюер предлагает им ответить на вопросы анкеты аналогично тому, как это делается при опросах на дому. Преимущество опросов в торговых центрах заключается в том, что гораздо удобнее респонденту подойти к интервьюеру, чем интервьюеру идти домой к респонденту [8]. Этот метод приобретает все большую популярность, и уже насчитывается несколько сотен постоянно действующих центров такого рода опросов в торговых центрах США. Как показывает приведенный ниже пример, опросы в торговых центрах особенно эффективны в тех случаях, когда респонденты должны увидеть, осмотреть или попробовать товар, прежде чем предоставить какую-то осмысленную информацию.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*AT&T: приятно, когда тебя знают!*

Вступая в новое тысячелетие, компания *AT&T* (www.att.com) перешла от простого предоставления услуг телефонной связи к предоставлению услуг кабельного телевидения, мобильной связи и Internet. Однако большинство людей по-прежнему считают *AT&T* исключительно телефонной компанией, “скучной” и “старомодной”. Естественно, что *AT&T* хотела создать для себя новый имидж — имидж “увлекательной” и “современной” компании. У рекламного агентства *Young & Rubicam* (www.yr.com), услугами которого решила воспользоваться *AT&T*, возникла идея использовать известную эмблему *AT&T* (стилизованное изображение Земного шара в бело-голубых тонах). Было решено анимировать эту эмблему и использовать в качестве “официального представителя” *AT&T*. Чтобы выяснить, насколько узнаваема эта эмблема, *AT&T* провела опрос. С этой целью исследователи провели 500 личных интервью с покупателями в 15 магазинах. Предпочтение именно такому методу опроса было отдано потому, что в этом случае респондентам можно было продемонстрировать эмблему *AT&T*, прежде чем они ответят на вопрос интервьюера. У потребителей спрашивали, узнают ли они демонстрируемую им эмблему (она изображена без указания названия компании). Результаты опроса показали, что 75% участников опроса без каких-либо подсказок узнали демонстрируемую им эмблему как символ *AT&T*, причем ее узнали 77% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет и 80% “платежеспособных, активных любителей общаться по телефону”. “Платежеспособными, активными любителями общаться по телефону” считались те, кто тратят не меньше 75 долл. на услуги мобильной и телефонной связи.

Учитывая столь позитивные для *AT&T* результаты, были разработаны телевизионные рекламные ролики, в которых демонстрировалась анимированная эмблема *AT&T*, перемещающаяся по экрану и изображающая, как именно ее различные службы способны облегчить жизнь отдельному человеку или компании. Зимние Олимпийские игры 2002 года предоставили богатые возможности для демонстрации анимированной эмблемы *AT&T*, что, безусловно, помогло компании в рекламе своих услуг и формировании динамичного и увлекательного имиджа. С тех пор осведомленность потребителей об услугах *AT&T* и их положительное отношение к этой компании в целом остаются на достаточно высоком уровне [9].

Личный опрос с помощью компьютера (CAPI). Это третий метод личного опроса, который означает, что респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора, с помощью клавиатуры, мыши или сенсорного экрана. Существует несколько компьютерных программ с дружественным интерфейсом, содержащих легкодоступные для понимания вопросы. Предусмотрены также опции справки и предупредительные сообщения об ошибках. Цветной интерфейс, а также увлекательность процедуры, наряду с другими стимулами, позволяют поддерживать интерес респондента и его готовность к сотрудничеству. Этот метод отнесен к методам личного опроса потому, что интервьюер, как правило, тоже присутствует при его проведении, выполняя роль хозяина или, при необходимости, консультанта.

CAPI применялся для сбора данных в торговых центрах, на семинарах по продуктам компаний, конференциях и презентациях. Тем не менее может показаться удивительной способностью CAPI конкурировать с традиционными методами проведения опроса с использованием отпечатанной анкеты. Опыт проведения опросов данным методом в *Bank One of Chicago* проливает свет на этот вопрос [10].

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Банкиры используют CAPI

Чикагский банк *Bank One* (www.bankone.com) провел сопоставление CAPI с традиционными личными опросами с помощью бумажных анкет. Обнаружено, что компьютеризированная анкета требует больше времени для заполнения, хотя респонденты преуменьшали количество времени, необходимое для этого. Респонденты оценили компьютеризированный опрос как более интересный и выразили большую предрасположенность к нему. С помощью CAPI были получены более разнообразные и откровенные ответы. Использование CAPI обеспечило экономию бюджета в некоторых случаях до 33–40% по сравнению с традиционными личными интервью. Таким образом, *Bank One* продолжает использовать CAPI во многих текущих исследовательских проектах.

Методы опроса по почте

Опрос по почте. При традиционном почтовом опросе анкеты рассылаются предварительно отобранному потенциальным респондентам. Типичный комплект для опроса по почте включает два конверта, сопроводительное письмо, анкету и иногда вознаграждение. Респонденты заполняют и возвращают анкеты. При этом отсутствует вербальный контакт между интервьюером и респондентом [11].

Тем не менее до начала процесса сбора информации необходимо хотя бы в общих чертах определить круг респондентов. Таким образом, на первом этапе необходимо сформировать удовлетворяющий исследователя список рассылки на основе телефонных справочников, списков покупателей или списков членов профессиональных и общественных организаций, подписчиков периодических изданий или приобрести списки у фирм, специализирующихся на их составлении [12]. Независимо от источника получения, список рассылки должен быть актуальным и представлять именно те слои населения, мнение которых требуется выяснить. Исследователь должен также принять решения о содержании и виде всех элементов рассылочного комплекта (табл. 6.1). Почтовые опросы используются для самых разных целей.

Таблица 6.1. Некоторые решения, связанные с формированием рассылочного комплекта для почтового опроса

<i>Исходящий конверт</i>			
Исходящий конверт: размер, цвет, обратный адрес			
Доставка	Методы доставки		
<i>Сопроводительное письмо</i>			
Заказчик исследования	Тип обращения	Комментарий	
Персонализация	Подпись		
<i>Анкета</i>			
Количество вопросов	Размер	Структура	Формат
Содержание	Способ печати	Цвет	Анонимность респондента
<i>Обратный конверт</i>			
Тип конверта	Способ доставки		
<i>Стимулы к сотрудничеству</i>			
Денежные или иные	Оплата заранее или обещание вознаграждения		

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*Встретимся в музее*

Музей изящных искусств *Mint Museum of Art* (www.mintmuseum.org) находится в Шарлотте, штат Северная Каролина, и пользуется репутацией одного из ведущих учреждений культуры на Юго-Востоке Соединенных Штатов Америки. Учитывая перемены, наметившиеся в последнее время в структуре населения данного региона, руководство *Mint Museum of Art* задумалось над тем, можно ли считать наилучшим избранный ими способ представления широкой публике обширного и разнообразного собрания произведений искусства, которыми располагает их музей. Да и кого, собственно говоря, следует понимать в данном случае под широкой публикой? Кроме того, руководители *Mint Museum of Art* хотели создать новую экспозицию под названием “Ремесла и произведения искусства: из собрания *Mint Museum of Art*”, однако не были уверены в том, что подобная экспозиция действительно заинтересует “широкую публику” и что она вообще поймет концепцию такой экспозиции. Поэтому было решено воспользоваться услугами исследовательской компании *InterActive Research* из Атланты.

Чтобы получить информацию, представляющую интерес для *Mint Museum of Art*, специалисты *InterActive Research* разработали план исследования, состоящий из двух стадий. Цель исследования заключалась в том, чтобы измерить осведомленность широкой публики о существующей экспозиции музея, заинтересованность этой экспозицией и отношение к ней в целом. Кроме того, предстояло разработать план новой экспозиции под названием “Ремесла и произведения искусства: из собрания *Mint Museum of Art*”. Первая стадия исследования носила качественный характер и состояла из 15 фокус-групп. За нею следовала количественная стадия, которая предполагала рассылку подробной анкеты. Эту анкету предполагалось разослать по почте примерно 10 тысячам жителей города Шарлотта. Было получено 1300 ответов.

Результаты исследования показали, что респонденты воспринимают *Mint Museum of Art* как заведение для избранной публики. К тому же респондентам казалось, что собрание музея слишком уж разнообразно и не характеризуется общностью темы. Люди в целом поддерживали идею создания новой экспозиции “Ремесла и произведения искусства: из собрания *Mint Museum of Art*”, однако полагали, что для информирования публики о том, что же в действительности представляет собой эта новая концепция, требуется масштабная просветительская инициатива. Цены для посетителей и отсутствие вместительной автостоянки считались двумя серьезными препятствиями, мешающими людям посещать *Mint Museum of Art*. Эти факторы обязательно следовало учесть при проектировании нового здания музея. Входные билеты стоимостью от 5 до 7 долл. считались вполне приемлемыми. Более высокая цена оказалась бы неприемлемой для большинства потенциальных посетителей новой экспозиции. Результаты исследования также показали, что для стимулирования посещения музея было бы целесообразно продавать билеты на посещение сразу двух экспозиций — старой и новой. Многие из выводов, к которым удалось прийти благодаря исследованию, были реализованы на практике уже к 2003 году. Учитывая результаты исследования, руководители *Mint Museum of Art* решили объединить свое нынешнее собрание экспонатов в более ярко выраженную тему — “Искусство в обеих Америках”, — организовав экспонаты выставки в хронологической последовательности. Конечно, в будущей экспозиции музея не обойдется и без европейских экспонатов, однако подавляющая часть экспонатов все же представляет искусство стран Северной и Южной Америки. Было решено, что максимальная цена входного билета не должна превышать 6 долл., причем, купив один билет, можно будет посетить как старую, так и новую экспозиции (правда, при условии, что оба посещения состоятся в один и тот же день) [13].

Почтовые панели. Почтовые панели рассматривались в главах 3 и 4. **Почтовая панель** (mail panel) состоит из большой, репрезентативной в национальном масштабе выборки домохозяйств (семей), которые согласились принимать участие в периодических опросах по почте, тестировании продуктов и телефонных опросах. Члены домохозяйств могут получать за это различное вознаграждение.

Почтовые панели (mail panel)

Большая и репрезентативная в национальном масштабе выборка домохозяйств, которые дали согласие периодически участвовать в почтовых опросах, тестировании продуктов и телефонных опросах.

Почтовая панель под названием Consumer Mail Panel, проводимая компанией *Market Facts* (www.marketfacts.com или www.synovate.com), состоит из репрезентативной выборки, включающей 600 тысяч домохозяйств в Соединенных Штатах Америки и 60 тысяч домохозяйств в Канаде.

К организациям в сфере маркетинговых исследований, имеющим такие постоянные группы респондентов, относятся *National Family Opinion*, *Market Fact's Consumer Mail Panel*, *Marketing and Research Counselors' National Neighborhood Panel* и *Home Testing Institute*. Почтовые панели используются для многократного получения информации от одних и тех же респондентов. Таким образом, они полезны для долгосрочных маркетинговых исследований.

Электронные методы опроса

Опросы по электронной почте. Для проведения опроса по электронной почте прежде всего составляется список адресов рассылки. Затем анкету вкладывают в письмо и рассылают респондентам. Опросы по электронной почте используют формат “просто текст” (ASCII) для составления анкет; их можно отослать и получить от любого респондента, имеющего доступ к электронной почте, независимо от доступа в WWW. Респонденты вводят ответы как на открытые, так и на закрытые вопросы в указанных для этого местах и нажимают на кнопку “Ответить автору”. Ответы затем вводятся в числовом формате в таблицы. Надо отметить, что ввод данных в компьютер, как правило, бывает предварительным этапом любого статистического анализа.

Опросы по электронной почте имеют некоторые ограничения. Существующие технические возможности основных программ электронной почты не позволяют использовать в анкетах программные средства логической проверки, отмены ввода символов, случайного подбора чисел. Ограниченные возможности формата ASCII не позволяют предотвратить, например, введение респондентом одновременно ответов “да” и “нет” на вопрос, предполагающий выбор только одного из них. Команды пропусков (например, “Если вы ответили на вопрос 5 “да”, то переходите к вопросу 9”) можно только просто ввести в текст анкеты, аналогично тому, как это делается на бумаге. Эти факторы снижают качество данных, получаемых при опросе по электронной почте, и приводят временами к необходимости дополнительной корректировки полученной информации. Кроме того, некоторые компьютерные почтовые программы накладывают ограничения на размер электронного письма [14].

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*Опрос по электронной почте*

Приводим пример анкеты, рассылаемой по электронной почте.

Кому: респондент@xyz.com

От кого: опрос@analysis.net

Тема: Опрос работников

Здравствуйте!

Мы уполномочены Джейн Смит из отдела кадров провести опрос работников компании XYZ. Результаты опроса помогут руководству компании лучше понять, какие проблемы наиболее существенны для работников.

Примите к сведению, что ВСЕ ответы на ВСЕ вопросы полностью конфиденциальны. Мы предоставим лишь обобщенные или анонимные результаты в заключительном отчете. Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.

1. Как давно вы работаете в компании XYZ? [] лет.

2. Можете ли вы сказать, что в целом полностью удовлетворены, удовлетворены, не чувствуете ни удовлетворения, ни неудовлетворения, не удовлетворены или совершенно не удовлетворены своей работой в компании?
[] полностью удовлетворены
[] удовлетворены
[] не испытываете ни удовлетворения, ни неудовлетворения
[] не удовлетворены
[] совершенно не удовлетворены

3. Какая проблема на данный момент главная для компании XYZ, с вашей точки зрения?
[]

Обратите внимание, что ответы могут включать любые комментарии, равно как количественную информацию или несколько вариантов ответа.

Опросы в Internet. В противоположность опросам по электронной почте, опросы в Internet проводятся с использованием **языка для создания гипертекстовых документов** (Hypertext markup language — HTML) и размещаются на Web-сайте. Респонденты отбираются также через Internet из баз данных, поддерживаемых маркетинговыми фирмами. Респонденты могут привлекаться традиционными методами (по почте, по телефону). Респондентам предлагают зайти на определенный Web-сайт и заполнить размещенную там анкету. Часто отбор респондентов специально не проводится, но те, кто заходят на такой Web-сайт или другие популярные сайты, получают приглашение принять участие в опросе. Опросы через Internet имеют некоторые преимущества перед опросами по электронной почте. На основе языка HTML, в отличие от ASCII, возможно создание разнообразных кнопок, окон для ввода данных, контрольных окон, которые не позволяют респондентам выбирать несколько ответов, если допускается выбор только одного варианта, или вводить какой-либо текст там, где это не предусмотрено. Пропуски вопросов можно задавать программно и выполнять автоматически, аналогично тому, как это происходит в CATI или CAPI. Возможна проверка ответов по мере их введения. Наконец, дополнительные средства опроса,

как, например, графики, картинки, анимация или адреса других Web-страниц, можно интегрировать в саму анкету либо располагать их на сайте. Ответы накапливаются в интегрированной базе данных, после некоторой обработки сводятся в таблицы или используются в статистических расчетах. Показательным примером таких опросов служит Internet-опрос, проводимый службой *Harris Interactive* (см. пример опросов по Internet, проводившихся накануне президентских выборов 2000 года в США).

Язык для разметки гипертекстовых документов (Hypertext markup language — HTML)

Язык для разметки гипертекстовых документов — это язык, используемый в WWW.

К недостаткам проведения опросов по электронной почте относится возможное уничтожение пользователем Internet сообщений, поступивших к нему по электронной почте, без предварительного ознакомления с их содержанием. Еще один из недостатков проведения опросов по электронной почте — формы, при заполнении которых пользователь Internet должен твердо придерживаться определенных правил. Наконец, существуют проблемы совместимости систем электронной почты. В случае проведения Web-опросов, респонденты для которых подбираются либо среди пользователей Internet, “рыскающих” по World Wide Web, либо за счет размещения соответствующей баннерной рекламы, неминуемо возникает погрешность “самовыбора” (т.е. пользователь Internet сам выбирает себя респондентом). Влияние этой погрешности можно несколько снизить с помощью “утверждаемой выборки”, когда потенциальные респонденты предварительно отбираются из определенной совокупности адресов электронной почты, после чего им отправляют приглашение посетить соответствующий Web-сайт. Web-опросы обладают тем преимуществом по сравнению с опросами по электронной почте, что в них используется графика и звук, для пересылки информации — защищенный сервер, а информацию обратной связи можно получать практически мгновенно. Кроме того, при проведении Web-опросов можно использовать системы предупреждения, срабатывающие при достижении определенных пороговых значений. Однако проблемы возникают и при проведении Web-опросов. Одна из таких проблем связана с возможным появлением погрешности в случае, если один и тот же респондент отвечает несколько раз. Другим источником погрешности (при использовании “неутверждаемой выборки”) бывает статистически нерепрезентативная структура выборки.

В принципе, Internet-исследование может быть таким же репрезентативным и эффективным, как и многие традиционные методы, особенно если учитывать стремительный рост “населения” Internet. Проблемы, связанные с проведением исследований по Internet, могут и должны решаться не менее эффективно, чем проблемы, связанные с проведением традиционных исследований [15].

Тем не менее необходимо помнить, что не все методы опроса подходят в конкретной ситуации. Иногда исследователю нужно провести сравнительный анализ методов опроса, чтобы выбрать наиболее подходящие.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МЕТОДОВ ОПРОСА

В табл. 6.2 приведена сравнительная характеристика различных методов опроса по ряду факторов. Для каждого исследовательского проекта их значимость может колебаться. Эти факторы включают: гибкость процедуры проведения опроса,

Таблица 6.2. Сравнительная характеристика методов опроса (степень реализации фактора)

Факторы	САП	Личные опросы на дому	Личные опросы в торговых центрах	САPI	Почтовые опросы	Почтовые панели	Опросы по электронной почте	Опросы через Internet
Гибкость процедуры опроса	От умеренной до высокой	Высокая	Высокая	От умеренной до высокой	Низкая	Низкая	Низкая	От умеренной до высокой
Разнообразие вопросов	Низкая	Высокая	Высокая	Высокая	Умеренная	Умеренная	Умеренная	От умеренной до высокой
Вспомогательные средства	Низкая	От умеренной до высокой	Высокая	Высокая	Умеренная	Умеренная	Низкая	Умеренная
Контроль выборки	От умеренной до высокой	Потенциально высокая	Умеренная	Умеренная	Низкая	От умеренной до высокой	Низкая	От низкой до умеренной
Контроль среды сбора данных	Умеренная	От умеренной до высокой	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая	Низкая	Низкая
Контроль работы интервьюеров	Умеренная	Низкая	Умеренная	Умеренная	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая
Объем данных	Низкая	Высокая	Умеренная	Умеренная	Умеренная	Высокая	Умеренная	Умеренная
Процент откликов	Умеренная	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая	Умеренная	Низкая	Очень низкая
Осознание анонимности	Умеренная	Низкая	Низкая	Низкая	Высокая	Высокая	Умеренная	Высокая
Социальная приемлемость	Умеренная	Высокая	Высокая	От умеренной до высокой	Низкая	Низкая	Умеренная	Низкая
Получение "чувствительной" информации	Высокая	Низкая	Низкая	От низкой до умеренной	Высокая	От умеренной до высокой	Умеренная	Высокая
Возможность искажения данных интервьюером	Умеренная	Высокая	Высокая	Низкая	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Время опроса	Высокая	Умеренная	От умеренной до высокой	От умеренной до высокой	Низкая	От низкой до умеренной	Высокая	Очень высокая
Затраты на проведение опроса	Умеренная	Высокая	От умеренной до высокой	От умеренной до высокой	Низкая	От низкой до умеренной	Низкая	Низкая

разнообразии вопросов, использование вспомогательных средств, контроль выборки, контроль среды сбора данных, контроль работы интервьюеров, объем данных, процент откликов, осознание анонимности, социальную приемлемость, получение “чувствительной” информации, возможность искажения данных интервьюером, время, необходимое для проведения опроса, и затраты на его проведение.

Гибкость процедуры опроса

Гибкость процедуры определяется прежде всего тем, насколько возможно взаимодействие респондента и интервьюера, а также респондента и анкеты. Личный опрос на дому у респондента или в торговом центре допускает наивысшую степень гибкости. Поскольку респондент и интервьюер встречаются лицом к лицу, последний имеет возможность предлагать сложные для заполнения анкеты, пояснять и уточнять трудные вопросы и даже прибегать к методам неструктурированного опроса.

Традиционное телефонное интервью, в противоположность этому, менее гибкое, поскольку по телефону гораздо сложнее применять методы неструктурированного опроса, задавать сложные вопросы или получать углубленные ответы на открытые вопросы. CATI, CAPI и опросы в Internet допускают большую гибкость, поскольку анкетирование проводится в интерактивном режиме. Исследователь может предлагать вопросы в различных форматах, персонифицировать анкету и давать сложные команды пропуска отдельных вопросов (указания о переходе от одного вопроса к другому в этом случае основаны на полученных ответах респондента). Почтовые опросы, почтовые панели и опросы по электронной почте не предусматривают взаимодействия между респондентом и интервьюером, а поэтому имеют низкую степень гибкости процедуры.

Одно из преимуществ опросов через Internet, которому обычно не придается должного значения, объясняется возможностью быстро обновлять анкету. Например, первые поступившие ответы заставляют включить в анкету дополнительные вопросы. Изменение или добавление вопросов “на лету” практически невозможно в случае почтового опроса и представляет определенные сложности при личном или телефонном опросе, зато это легко осуществимо при проведении опроса через Internet.

Разнообразие вопросов

Разнообразие включаемых в анкету вопросов зависит от степени взаимодействия между респондентом и интервьюером, респондентом и анкетой, способности респондента понимать и воспринимать задаваемые вопросы. Большое разнообразие вопросов допустимо в личном опросе, поскольку респонденты могут уточнить то, что им непонятно, у присутствующего здесь же интервьюера. Таким образом, личные опросы на дому, в торговом центре и через компьютер позволяют ставить разнообразные вопросы. В Internet-опросах технические возможности до некоторой степени компенсируют отсутствие интервьюера, поэтому степень разнообразия вопросов характеризуется интервалом от умеренной до высокой. При почтовых опросах, почтовых панелях и опросах по электронной почте допустимая степень разнообразия вопросов ниже. В традиционных телефонных опросах и телефонных опросах через компьютер респондент не видит анкету, и это ограничивает разнообразие вопросов. Например,

в телефонном опросе и телефонном опросе через компьютер нельзя попросить респондента расположить 15 марок автомобилей в порядке убывания предпочтения.

Вспомогательные средства

Часто полезно и даже необходимо использовать при опросе различные вспомогательные средства, например, сам товар или его прототип, образцы рекламы, презентации и т.п. В качестве самого распространенного примера приведем дегустирование продукта. В других ситуациях полезны карты, фотографии или другие аудио- и видеосредства. В случае их использования предпочтение отдается видам опроса, проводимым в центрах тестирования (опрос в торговом центре или САPI), по сравнению с опросами на дому. Почтовые опросы и почтовые панели допускают умеренное использование вспомогательных средств, поскольку иногда можно организовать рассылку вспомогательных материалов или даже образцов продуктов. Опросы по Internet также допускают умеренное использование вспомогательных средств. Онлайн-анкеты могут включать мультимедийные компоненты, например прототипы Web-страниц или образцы рекламы. Очень ограничены возможности использования вспомогательных средств при телефонных опросах, САPI и опросах по электронной почте.

Контроль выборки

Контроль выборки (sample control) подразумевает способность с помощью выбранного метода опроса эффективно и рационально охватить все элементы выборки (домохозяйства, отдельных лиц), определенной для его проведения [16]. В принципе личные опросы на дому у респондентов обеспечивают максимальный контроль выборки. В этом случае контролируется, какие члены выборки опрошены, степень участия остальных членов домохозяйства в опросе и многие другие аспекты процесса сбора данных. На практике, чтобы обеспечить достаточный контроль выборки при опросах на дому, исследователь должен учесть несколько моментов. Например, днем трудно застать респондентов дома, поскольку большинство из них в это время на работе. Кроме того, по причинам безопасности интервьюеры могут отказываться посещать определенные районы, а люди опасаются открывать двери незнакомцам.

Контроль выборки (sample control)

Пригодность метода опроса для эффективного и рационального охвата элементов выделенной для опроса выборки.

Опросы в торговых центрах ограничивают степень контроля выборки. Хотя интервьюер сам решает, кого именно опрашивать, его выбор ограничен посетителями торгового центра, поэтому частые посетители имеют больше шансов попасть в состав выборки. Кроме того, потенциальные респонденты могут избегать участия в опросе или, наоборот, стремиться к этому. Сравнительно с опросами в торговых центрах САPI обеспечивает более высокую степень контроля, поскольку можно установить определенные квоты на включение в выборку, а выбор респондентов проходит автоматически на случайной основе.

Традиционные телефонные интервью и САPI обеспечивают степень контроля выборки от умеренной до высокой. Телефонная связь предоставляет доступ к географически рассеянным респондентам и к респондентам в труднодоступных районах. Эти

процедуры зависят от **основы выборки** (sampling frame) — списка элементов совокупности с их телефонными номерами [17]. Обычно используются телефонные книги, однако их пригодность для этого ограничена тем, что не у всех есть телефон, некоторые номера телефонов не числятся в телефонной книге, телефонные книги не включают вновь установленные телефоны и, наоборот, содержат информацию о недавно отключенных. Хотя в США телефоны есть почти у всех домохозяйств, тем не менее наблюдаются некоторые различия по отдельным регионам и социальным группам. Номера телефонов приблизительно 31% домохозяйств отсутствуют в телефонных книгах, и этот процент значительно колеблется в зависимости от региона. В больших урбанизированных регионах он может достигать 60%. В сумме доля домохозяйств с незарегистрированными телефонными номерами и номерами, установленными после публикации телефонной книги, может достигать 40% всех телефонизированных домохозяйств в некоторых урбанизированных регионах [18].

Основа выборки (sampling frame)

Форма представления элементов целевой совокупности. Включает перечень элементов или набор инструкций по определению целевой совокупности.

Случайный набор телефонных номеров (Random Digit Dialing — RDD) используется для устранения погрешности выборки, возникающей при наличии незарегистрированных и новых номеров телефонов. RDD заключается в случайном выборе всех десяти (код страны, код города, номер телефона) цифр номера случайным образом. Несмотря на то что этот способ предоставляет всем домохозяйствам с телефонами примерно равные шансы попасть в выборку, он тоже имеет некоторые ограничения, в частности требует значительных затрат времени и денег, поскольку не все телефонные номера используются. Хотя общее количество возможных телефонных номеров составляет около 10 миллиардов, из них только около 100 миллионов — это действующие номера домохозяйств. Кроме того, RDD не делает различий между телефонными номерами, представляющими и не представляющими интереса для конкретного исследования (для потребительских опросов, например, телефонные номера офисов и государственных учреждений не представляют интереса). Существует несколько модификаций RDD, позволяющих сократить напрасные затраты времени и денег. Одна из них состоит в том, что телефонный номер делится на две части: первая представляет собой устойчивую комбинацию цифр, выбираемую из перечня комбинаций, а вторая — несколько цифр, каждая из которых определяется случайным образом.

Случайный набор телефонных номеров (Random Digit Dialing — RDD)

Методика телефонного опроса, позволяющая устранить погрешность выборки при наличии незарегистрированных или новых телефонных номеров определением номеров случайным образом.

При использовании **методов модификации случайного перечня номеров** (random digit directory designs) выбор номеров осуществляется из телефонной книги. Затем выбранные номера модифицируются, чтобы обеспечить вероятность попадания в выборку домохозяйств с незарегистрированными номерами. Модифицировать можно несколькими методами: добавление некой постоянной комбинации к нескольким цифрам номеров из телефонной книги, случайный набор последних *n* цифр номера, двухэтапная процедура. Эти методы описаны и показаны на примерах на рис. 6.2.

Прибавление постоянного числа к последней цифре номера

К последней цифре номера из телефонной книги добавляется целое число из интервала от 1 до 9. В варианте этого метода под названием “выборка +1” к последней цифре номера добавляется единица.

Из телефонной книги выбран номер 953-3004 (исходная комбинация). Прибавляем единицу к последней цифре и получаем 953-3005. Этот номер включается в выборку.

Случайный набор n последних цифр номера

Заменяем n ($n = 2, 3$ или 4) цифры номера из телефонной книги равным количеством случайно выбранных цифр.

Из телефонной книги выбран номер 881-1124. Заменяем четыре последних цифры случайно выбранными цифрами 5, 2, 8 и 6 и получаем 881-5286.

Двухэтапная процедура

Первый этап включает выбор исходной комбинации и номеров из телефонной книги. На втором этапе последние три цифры выбранного номера заменяются тремя случайно выбранными цифрами, составляющими число в интервале от 000 до 999.

Кластер 1.

Выбранная исходная комбинация — 636

Выбранный номер — 636-3230

Заменяем последние три цифры (230) случайно выбранными (389) и получаем 636-3389.

Этот процесс повторяется, пока не будет получено заданное количество номеров из этого кластера.

Рис. 6.2. Методы модификации случайного перечня номеров

Среди них метод, предусматривающий добавление постоянной комбинации к последней цифре случайного набора, особенно так называемая выборка “плюс один”, обеспечивает высокий процент соединений и представительность выборки [19].

Методы модификации случайного перечня номеров (random digit directory designs)

Прием исследования при проведении телефонных опросов, когда выборка перечня номеров из телефонной книги модифицируется таким образом, чтобы обеспечить вероятность попадания в выборку домохозяйств с незарегистрированными или новыми номерами.

Почтовые опросы требуют списка адресов людей и домохозяйств, удовлетворяющих требованиям включения в выборку. Они позволяют привлекать респондентов из разных регионов, в том числе и труднодоступных [20]. Тем не менее такие списки иногда нельзя получить, они могут быть устаревшими или неполными. Чаще всего для их составления используются телефонные книги или перечни почтовых адресов. Проблемы, возникающие при этом, уже рассматривались. Каталоги списков рассылки содержат тысячи списков, предназначенных для продажи.

Вне контроля исследователя остается и заполняемость анкет, и кто именно их заполняет. Некоторые респонденты не отвечают на просьбу заполнить анкету из-за недостатка интереса или мотивации, другие не в состоянии это сделать из-за неграмотности. В силу этих причин степень контроля выборки в почтовых опросах низкая [21].

Почтовые панели обеспечивают степень контроля выборки в интервале от умеренной до высокой. Они представляют собой выборки, согласованные по ключевым

демографическим параметрам со статистическими данными Бюро переписей населения США. Кроме того, внутри такой панели можно выделить группу потребителей с заданными характеристиками для проведения конкретного опроса. Внутри такой группы опрашивают только определенных членов семей. Наконец, в качестве целевой группы можно выделить представителей немногочисленных социальных или национальных групп, правда, в таком случае возникает вопрос о представительности данной панели в масштабах населения всей страны.

Не все слои населения могут принимать участие в Internet-опросах. В целом потребители в США не слишком соответствуют требованиям Internet-опросов, потому что лишь меньше 30% американских домохозяйств регулярно пользуются Internet. Хотя можно провести отбор респондентов по определенным критериям и установленным квотам, этот процесс ограничен теми, кто посещает соответствующий Web-сайт. Тем не менее это общее правило имеет некоторые исключения. Например, владельцы компьютеров и пользователи Internet представляют собой идеальную социальную группу для Internet-опросов. Бизнес- и профессиональные пользователи Internet также представляют собой идеальную аудиторию для охвата Internet-опросами. На данный момент доступ в Internet имеют около 90% фирм. Тем не менее довольно сложно воспрепятствовать респондентам заполнять Internet-анкеты по несколько раз. Таким образом, степень контроля выборки для Internet-опросов можно оценить как колеблющуюся от низкой до умеренной. Опросам по электронной почте свойственны многие из ограничений почтовых опросов, поэтому степень контроля выборки также оценена как низкая.

Контроль среды сбора информации

Контроль исследователя за средой, в которой респондент заполняет анкету, — еще один отличительный фактор многих методов проведения опроса. Наибольшую степень контроля за средой предоставляют личные интервью, проводимые в торговых центрах, и CAPI, поскольку они проводятся в специально оборудованном помещении, и исследователь может использовать, например, специальное оборудование для демонстрации продукта. Личные опросы на дому обеспечивают контроль за средой (от умеренной до высокой степени) благодаря присутствию интервьюера. Традиционные телефонные опросы и CATI обеспечивают умеренную степень контроля. Интервьюер в этом случае не видит среду, в которой проходит опрос, но чувствует психологическое состояние респондента и может стимулировать его внимание и включенность в процесс анкетирования. В почтовых опросах, опросах целевых групп, опросах по электронной почте и Internet-опросах степень контроля исследователя за средой мы оцениваем как низкую.

Контроль за полевыми работниками

В состав **полевых работников** (field force) входят интервьюеры и бригадиры (контролеры), участвующие в процессе сбора информации. Поскольку такой персонал не нужен при проведении почтовых опросов, почтовых панелей, опросов по электронной почте и Internet-опросов, эти виды опросов свободны от ряда проблем. Традиционные телефонные опросы, CAPI, CATI, личные опросы в торговых центрах обеспечивают умеренную степень контроля за непосредственными исполнителями,

поскольку проводятся в специальных помещениях, что значительно упрощает задачу наблюдения и контроля. Личные интервью на дому представляют известные проблемы в этом отношении. Поскольку многие интервьюеры работают в разных местах, перманентный контроль нецелесообразен [22].

Полевые работники (field force)

В состав полевых работников входят интервьюеры и бригадиры (контролеры), участвующие в процессе сбора информации.

Объем данных

Личные опросы на дому у респондента дают возможность исследователю собрать очень большой объем информации. Личный контакт с интервьюером, равно как и домашняя обстановка, побуждают респондента уделять больше времени беседе. От последнего требуется меньше усилий, чем при телефонном или почтовом опросе. Интервьюер записывает ответы на открытые вопросы и немедленно помогает разобраться в длинных и сложных шкалах. Некоторые личные опросы продолжаются около 75 минут. В противоположность личным опросам на дому, личные опросы в торговых центрах и САПІ обеспечивают лишь умеренный объем информации. Поскольку они проводятся в торговых центрах или других специальных помещениях, респондент готов потратить на них ограниченное время, в среднем около 30 минут. Например, в последнем личном опросе в торговом центре, проводившемся *General Foods*, время опроса не превышало 25 минут [23].

Почтовые опросы также дают лишь умеренный объем информации. В принципе, могут использоваться и довольно длинные анкеты, поскольку не наблюдается большего процента откликов на более короткие анкеты. Это же справедливо и для опросов по электронной почте и Internet-опросов, хотя последние занимают в этом ряду средние позиции. Почтовые панели могут генерировать большой объем информации в силу особых отношений между членами выборки и организацией, проводящей опрос. Например, автор этих строк однажды участвовал в проведении почтовой панели *Market Facts*, от участников которой требовалось два часа на заполнение анкеты.

Традиционные телефонные опросы и САПІ приносят ограниченный объем информации. Как правило, они длятся меньше, чем другие виды, поскольку респонденты могут прервать телефонный разговор в любой момент. Эти опросы, как правило, продолжаются около 15 минут, хотя бывают и более длительными, если предмет беседы интересен респондентам [24]. Исследования показывают, что респонденты склонны занижать продолжительность телефонных опросов, причем очень значительно — примерно на 50%. Это позволяет предположить, что можно планировать телефонные опросы большей длительности, чем это обычно практикуется.

Процент откликов

Процент откликов (response rate) в опросе понимается как процент успешно завершенных интервью в общем количестве предпринятых попыток. Личные опросы на дому, в торговом центре и с помощью компьютера обеспечивают наивысший процент откликов (как правило, свыше 80%). Проблемы, связанные с отсутствием респондентов дома, часто решаются при повторе телефонных звонков в различное время.

Телефонные интервью, как традиционные, так и с помощью компьютера, обеспечивают от 60 до 80% откликов. Более высокие проценты откликов достигаются повторными звонками. Во время многих телефонных опросов приходится повторять звонки не меньше трех раз.

Процент откликов (response rate)

Процент успешно завершенных интервью в общем количестве предпринятых попыток.

Почтовые опросы имеют невысокий процент откликов. В почтовом опросе случайно отобранных респондентов без предварительных или последующих контактов средний процент откликов составляет около 15%. Такой низкий процент может серьезно исказить результаты (**погрешность отсутствия ответа, nonresponse bias**), поскольку, как правило, откликаются на просьбу заполнить анкету респонденты, так или иначе заинтересованные в опросе. Величина погрешности отсутствия ответа возрастает по мере снижения процента откликов. Тем не менее с помощью соответствующих стимулирующих приемов можно добиться роста процента откликов в почтовых опросах до уровня 80% и даже выше. Процент отклика в почтовой панели колеблется от 70 до 80%, благодаря гарантированному содействию со стороны респондентов.

Искажение, погрешность отсутствия ответа (nonresponse bias)

Возникает из-за каких-либо различий между согласившимися и отказавшимися участвовать в опросе.

Internet-опросы характеризуются самыми низкими процентами откликов, даже более низкими, чем в опросах по электронной почте. Причина этого, скорее всего, в том, что некоторые респонденты имеют доступ только к электронной почте, но не к Internet; к тому же работа в Сети требует больших усилий и навыков. Кроме того, в отличие от опросов по электронной почте, респонденты должны работать в онлайн-режиме весь период времени, необходимый для заполнения анкеты. Если респондентов отобрали предварительно, то для доступа к анкете они должны ввести пароль. Многие не хотят этого делать.

Анализ опубликованных материалов (93 статьи по 497 опросам) определил средний процент отклика на уровне 81,7; 72,3 и 47,3% соответственно для личных, телефонных и почтовых опросов [25]. В ходе анализа установлено, что процент откликов возрастает в таких случаях:

- когда выплачено предварительное или обещано денежное вознаграждение;
- увеличена сумма денежного вознаграждения;
- розданы неденежные поощрения и подарки (ручки, карандаши, книги);
- отправлено предварительное уведомление об опросе;
- используется способ “начиная с малого”. Этот поэтапный способ заключается в том, что первоначально респондентов просят ответить на очень немногочисленные и простые вопросы, на что почти все соглашаются. Вслед за этой просьбой интервьюер переходит к просьбе заполнить большую по объему основную анкету, приступая, таким образом, к **критической просьбе** (critical request), что и было целью визита;

- разосланы письма, адресованные конкретным людям (персонализации);
- отправка последующих писем.

Критическая просьба (critical request)

Просьба, выполнение которой и служит действительной целью.

Дополнительные рекомендации о способах повышения процента откликов приведены в главе 12.

Осознание анонимности

Осознаваемая анонимность (perceived anonymity) предполагает понимание респондентами того, что интервьюер или исследователь не сумеет установить их личность. Осознание респондентами анонимности высоко в почтовых опросах, почтовых панелях и Internet-опросах, поскольку там отсутствует контакт респондента с интервьюером. В то же время при личных опросах (на дому, в торговом центре или с помощью компьютера) осознание анонимности низкое благодаря непосредственному общению интервьюера и респондента. Традиционные телефонные опросы и САТІ занимают промежуточное положение. Степень осознания анонимности также умеренная при опросах по электронной почте, поскольку, хотя контакт между интервьюером и респондентом отсутствует, последний знает, что его имя легко установить по обратному адресу электронного письма.

Осознаваемая анонимность (perceived anonymity)

Осознание респондентами того, что их личность не будет установлена интервьюером или исследователем.

Социальная приемлемость и “чувствительная” информация

Социальная приемлемость (social desirability) — это склонность респондентов давать приемлемые с точки зрения общества ответы, независимо от того, правдивы они или нет. Поскольку почтовые опросы, почтовые панели, Internet-опросы не предполагают непосредственного контакта между интервьюером и респондентом, они в наименьшей степени подвержены влиянию этого фактора. Очевидно, именно поэтому эти методы больше всего подходят для получения “чувствительной” информации, как, например, информации о финансовом положении либо поведении человека. Традиционные телефонные интервью и САТІ больше подвержены влиянию этого фактора. Они подходят для получения “чувствительной” информации, поскольку респонденты осознают, что им не придется ставить свои подписи под информацией, переданной по телефону [26]. При электронных опросах проблему социальной приемлемости и получения “чувствительной” информации удастся решить не в полной мере, поскольку респонденты отдадут себе отчет в том, что их имена можно установить по обратным адресам электронных сообщений. Личные опросы, как на дому, так и в торговых центрах и с помощью компьютера, представляют наименьшие возможности в этом отношении, хотя в некоторой степени проблему можно смягчить при опросах с помощью компьютера [27].

Социальная приемлемость (social desirability)

Склонность респондентов давать ответы, если и неправдивые, зато приемлемые с точки зрения общества.

Возможные искажения информации интервьюером

Интервьюер способен повлиять на результаты опроса способом отбора респондентов (например, заменив положенное интервью с женщиной, главой семьи, опросом кого-нибудь из домочадцев), соблюдением или несоблюдением процедуры опроса (пропуская отдельные вопросы), способом записи ответов (верным или неверным). Значимость фигуры интервьюера определяет и возможную степень искажения [28]. При личных опросах на дому и в торговом центре возможность искажения очень высока. Традиционные телефонные интервью и САПІ менее чувствительны к таким ошибкам, хотя и сохраняют их вероятность. Например, интонацией и тоном голоса интервьюер может выразить собственное отношение к предмету опроса и тем самым повлиять на ответ респондента. Интервью с помощью компьютера имеют низкую степень чувствительности к этому фактору. Почтовые опросы, опросы по электронной почте, Internet-опросы нечувствительны к нему совсем.

Скорость

Прежде всего время, требуемое для проведения опроса, зависит от скорости разработки анкеты, ее доставки респондентам и получения от них данных. При проведении анкетирования по Internet данные можно получить за считанные часы, поскольку нет необходимости печатать, рассылать и кодировать информацию. Данные поступают в электронной форме, поэтому программы статистического анализа легко настроить на автоматическую обработку стандартных анкет и выдачу результатов и графиков. Таким образом, сегодня Internet предоставляет самый быстрый способ получения данных от большого количества респондентов. Опросы по электронной почте также требуют немного времени, хотя и больше, чем при Internet-опросах, поскольку относительно больше времени требуется на составление списка рассылки и ввод в компьютер полученных данных.

Традиционные телефонные опросы и САПІ также позволяют быстро получить информацию. Если используется центральный телефонный узел, то можно провести несколько сотен телефонных опросов в день. Даже данные от крупномасштабных общенациональных опросов можно собрать в течение двух недель, а то и меньше. Следующие по скорости получения данные — это опросы в торговых центрах и централизованные опросы с помощью компьютера. Личные опросы на дому занимают больше времени, поскольку затрачивается определенное время на переход от дома одного респондента к дому другого. Чтобы ускорить этот процесс, опросы могут проводиться одновременно в нескольких районах или по разным категориям респондентов. Почтовые опросы, как правило, требуют больше всего времени. Обычно нужно несколько недель для получения заполненных анкет, а с учетом рассылки последующих писем и еще больше. Почтовые панели проводятся быстрее благодаря незначительному объему последующей корреспонденции.

В недавнем исследовании, где сравнивались методы опроса, было выяснено, что ответ на электронное письмо респондент готовил в среднем 4,3 дня, тогда как на обычное он отвечал через 18,3 дня [29].

Затраты

Для больших выборок расходы на Internet-опросы наименьшие. Отсутствуют расходы на распечатку анкет, их рассылку, кодирование, оплату труда интервьюеров. Расходы в расчете на одного респондента, как правило, невелики, поэтому обследование большой группы респондентов можно провести со значительной экономией средств по сравнению с почтовыми, телефонными или личными опросами. По этому же показателю личные интервью оказываются самыми дорогими. В целом, в порядке возрастания количества привлекаемого персонала и необходимого контроля, методы опроса располагаются следующим образом: Internet-опросы, опросы по электронной почте, почтовые опросы, почтовые панели, традиционные телефонные опросы, САП, САР, личные опросы в торговых центрах, личные опросы на дому. Соответственно и затраты возрастают в таком же порядке. Тем не менее в каждом конкретном случае относительные затраты зависят от предмета опроса и применяемых процедур [30].

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР. ВЫБОР УНИВЕРМАГА

Личные опросы на дому

В проекте “Выбор универмага” личные опросы на дому использовались в силу ряда причин. Респондентам предлагались разнообразные вопросы. Чтобы ответить на некоторые из них, необходимо было собрать большой объем информации. Полученная информация не была “чувствительной”. Интервьюерами выступали предварительно подготовленные студенты, и таким образом удалось сократить затраты. Еще одним решающим соображением в пользу личных опросов на дому была возможность обойтись без привлечения местных фирм по проведению полевых работ.

Телефонные опросы были отвергнуты из-за сложности вопросов и значительного объема требуемой информации. По той же причине не подходили опросы в торговых центрах и САР. Организация центров для проведения опросов привела бы к привлечению местных фирм. Почтовые опросы не соответствовали целям исследования из-за низкого процента откликов и сложности требуемой информации. Почтовая панель также не подходила из-за сложности информации, не позволявшей полагаться на самостоятельно заполняемые анкеты. Электронные методы опроса тоже не удовлетворяли, поскольку лишь немногие респонденты из целевой выборки имели доступ к Internet и электронной почте на момент проведения исследования.

ВЫБОР МЕТОДОВ ОПРОСА

Как следует из табл. 6.2 и приведенных выше рассуждений, нет такого метода опроса, который был бы наилучшим для любой ситуации. В зависимости от требований к получаемой информации, бюджетных ограничений (времени и денег), характеристик респондентов можно применить несколько методов опроса [31].

Необходимо помнить, что различные методы опроса не исключают один другого. Часто они используются как взаимодополняющие, таким образом, проявляются преимущества и одновременно компенсируются недостатки каждого из них. Исследователь может применить комбинацию описанных методов и разработать свои собственные. Например, в классическом опросе интервьюеры распространяли

товар, анкету для самостоятельного заполнения и конверты с обратным адресом респондентам. Для последующих контактов использовались традиционные телефонные опросы. Сочетание этих методов привело к тому, что 97% респондентов дали ответы в ходе телефонного опроса. Кроме того, 82% заполненных анкет было отправлено по почте [32]. В начале главы приводился пример удачного сочетания телефонного и Internet-опроса. Рассмотрим примеры выбора метода опроса.

РЕАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Опрос помогает BlueCross

Компания *BlueCross* (www.bluecross.com) желала знать, на чем именно ей следует сконцентрировать рекламные усилия. Иными словами, руководство хотело определить эффективность рекламы, размещаемой в разных средствах массовой информации (семь вариантов рекламы для печатных средств массовой информации, шесть телевизионных рекламных роликов и два варианта рекламных объявлений для радио). Чтобы сократить стоимость проведения опроса, было решено отказаться от личных интервью. Прежде всего, *BlueCross* провела телефонные интервью в штате Миннесота. Для респондента воспроизводился текст рекламного объявления по радио с “заглушенным” названием компании, после чего его просили определить, о какой компании идет речь в данном рекламном объявлении. В конце телефонного интервью у респондента спрашивали, согласен ли он ответить на аналогичные вопросы, касающиеся некоторых рекламных объявлений в печатных средствах массовой информации и в телевизионных рекламных роликах. С 650 респондентами, которые согласились участвовать в дальнейших опросах, был проведен опрос по почте. Аналогичные процедуры использовались в ходе опроса по почте. Название компании было “вымарано”, а для изложения телевизионных рекламных роликов на бумаге использовался их сценарий. Все это, в совокупности с текстами рекламных объявлений в печатных средствах массовой информации и анкетой, было отправлено респондентам по почте. После телефонного звонка каждому из респондентов с просьбой не забыть отправить свои ответы компания получила 405 ответов на свой опрос.

Результаты исследования оказались довольно интересными. Рекламные объявления в печатных средствах массовой информации узнали 23% участников опроса, телевизионные рекламные ролики — 41%, а рекламные объявления по радио — 40%. Сопоставив “коэффициент узнаваемости” рекламных объявлений и охват потенциальных потребителей со стоимостью производства рекламы для соответствующих средств массовой информации, специалисты *BlueCross* смогли определить отдачу от каждого из них. Самым эффективным средством массовой информации оказались печатные издания, вслед за которыми расположились радио и телевидение. Этот анализ позволил *BlueCross* сконцентрировать свою рекламу в самых эффективных — печатных — средствах массовой информации, используя два других (радио и телевидение) в качестве вспомогательных [33].

МЕТОДЫ НАБЛЮДЕНИЯ

Методы наблюдения — это вторая группа методов, используемых в дескриптивных исследованиях. **Наблюдение** (observation) представляет собой процесс регистрации моделей поведения людей и объектов, вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации. Наблюдатель не спрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает. Информацию регистрируют либо непосредственно в ходе событий, либо ее получают из записей о прошедших событиях. Наблюдение может быть структурированным или

неструктурированным, прямым или косвенным. Кроме того, оно может проводиться в естественной или искусственно созданной обстановке [34].

Наблюдение (observation)

Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.

Структурированное и неструктурированное наблюдение

При **структурированном наблюдении** (structured observation) наблюдатель заранее детально определяет объект наблюдения и методы оценки результатов наблюдения, например аудитор, проводящий инвентаризацию запасов в магазине. Это сокращает возможность искажения результатов наблюдения и повышает надежность информации. Структурированное наблюдение уместно в случае, когда предмет маркетингового исследования и содержание необходимой информации четко определены. В такой ситуации особенности наблюдаемого объекта легко установить однозначно. Структурированное наблюдение часто используется в итоговом исследовании.

Структурированное наблюдение (structured observation)

Метод наблюдения, когда исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения, а также методах, с помощью которых их можно оценить.

При **неструктурированном наблюдении** (unstructured observation) наблюдатель регистрирует все аспекты объекта, которые, с его точки зрения, могут относиться к предмету исследования, например наблюдение за детьми, играющими новыми игрушками. Этот метод наблюдения уместен, когда проблема исследования только формулируется и необходима определенная гибкость наблюдения для выяснения всех ключевых компонентов проблемы и разработки гипотезы. В неструктурированном наблюдении высока вероятность искажения результатов наблюдения. По этой причине результаты наблюдения трактуются как гипотеза и подлежат последующей проверке, в отличие от результатов итогового исследования. Таким образом, неструктурированное наблюдение больше всего подходит для поисковых исследований.

Неструктурированное наблюдение (unstructured observation)

Наблюдение, которое предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения.

Скрытое и открытое наблюдения

При скрытом наблюдении респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Скрытое наблюдение позволяет респондентам вести себя естественно; люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают. Скрытый характер наблюдения достигается использованием затемненных стекол, скрытых камер или незаметных технических устройств. Наблюдатели могут выполнять роли продавцов или покупателей и т.п.

При открытом наблюдении респонденты знают, что за ними ведется наблюдение. Исследователи расходятся во мнении по вопросу о том, в какой мере присутствие

наблюдателя влияет на поведение респондента. Одни считают, что такое влияние минимально и быстро преходяще, другие — что присутствие наблюдателя может серьезно повлиять на поведение респондента [35].

Наблюдение в естественных и искусственных условиях

Наблюдение в естественных условиях (natural observation) проводится в привычной для объекта наблюдения среде. Например, кто-либо может наблюдать за поведением респондентов, обедающих в ресторане быстрого питания *Burger King*. При **наблюдении в искусственных условиях** (contrived observation) респондента наблюдают в искусственно созданной обстановке, например на кухне в центре тестирования.

Наблюдение в естественных условиях (natural observation)

Наблюдение за поведением объекта в естественной для него среде.

Наблюдение в искусственных условиях (contrived observation)

Наблюдение за поведением объекта в искусственно созданной среде.

Преимущество наблюдения в естественных условиях в том, что поведение наблюдаемого объекта ближе к поведению реальных потребителей. Недостаток — ожидание необходимой для наблюдения ситуации и сложность измерения и оценки поведения объекта наблюдения в естественных условиях.

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ ПО СПОСОБУ ПРОВЕДЕНИЯ

Как показано на рис. 6.3, методы наблюдения можно классифицировать по способу их проведения: личное наблюдение, наблюдение с использованием технических средств, аудит, контент-анализ и анализ следов.

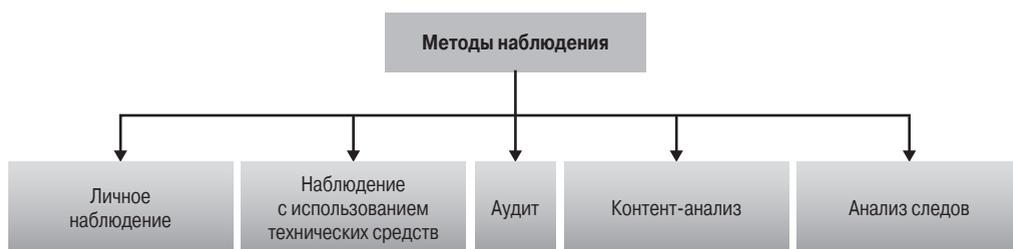


Рис. 6.3. Классификация методов наблюдения

Личное наблюдение

При **личном наблюдении** (personal observation) наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их наступления. Он не пытается контролировать или направлять события, происходящие с объектом наблюдения. Он просто записывает все, что происходит в естественных (например, в магазине) или в искусственных (в исследовательском центре) условиях. Например, наблюдатель может записывать случаи посещений и наблюдать за потоками покупателей в универсаме. Эта

информация поможет улучшить планировку универмага, определить местоположение отдельных секций, размещение полок и витрин.

Личное наблюдение (personal observation)

Способ наблюдения, когда наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их наступления.

СКВОЗНОЙ ПРИМЕР. ВЫБОР УНИВЕРМАГА

Личное наблюдение

В проекте “Выбор универмага” использовалось наблюдение за номерными знаками автомобилей для выяснения мест проживания покупателей. В процессе этого исследования наблюдатели записывали номера автомобилей на автостоянках. Затем их ввели в компьютер и сопоставили с регистрационными данными автомобилей. Так была создана карта расселения покупателей по данным переписи либо почтовым индексам. Наряду с прочими демографическими данными, эта карта помогла менеджерам определить размещение новых подразделений торгового центра, рекламы и сориентировать маркетинговую стратегию торгового центра. Наблюдение за номерными знаками автомобилей стоило дешевле, оказалось более быстрым и надежным, чем личные опросы покупателей интервьюерами.

Следующий пример подтверждает сказанное выше.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тайна Mystery Shopping

Компания *Bose* (www.bose.com) — один из самых известных в мире производителей аудиоаппаратуры. Она выпускает такие товары, как акустические системы для домашних кинотеатров, автомобильные акустические системы и портативные изделия для музыкантов. В последнее время *Bose* использует широкий спектр каналов сбыта, в том числе магазины розничной торговли, прямую доставку почтой и продажу по Internet. Годовой объем продаж компании в 2003 году составил около 1,5 млрд. долл. Одна из весьма эффективных стратегий, которую *Bose Corporation* использует, — это непосредственная продажа потребителям в собственных магазинах. Такие магазины *Bose* открыла по всей стране. В этих магазинах работает собственный персонал *Bose*, который хорошо знаком с продукцией своей компании и готов ответить на любые вопросы покупателей.

Стремясь обеспечить высочайшее качество обслуживания потребителей, *Bose* использует метод так называемого *mystery shopping*. Этот метод сочетает в себе использование личного наблюдения с расспросами, призванными оценить те или иные стороны организации торговли в магазинах. Магазины нанимают специальных работников, “шопперов”, и обучают их эффективным методам наблюдения и расспрашивания продавцов.

Процесс *mystery shopping* начинается с телефонного звонка в магазин. “Шопперы” задают вопросы относительно тех или иных продуктов и отмечают, насколько полезными оказались рекомендации и ответы, полученные ими от сотрудника магазина. Кроме того, “шопперы” оценивают дружелюбие сотрудника магазина и другие факторы, используя для этого шкалу “отлично—удовлетворительно—неудовлетворительно”. Затем “шоппер” лично наносит визит в магазин, выступая в роли обычного покупателя. При этом “шоппер” пытается дать более углубленную оценку квалификации сотрудников магазина, их умению общаться с клиентами и знанию продуктов. В ходе личного визита в магазин “шоппер” получает возможность более детально оценить язык, на котором работники магазина обща-

ются со своими клиентами, атмосферу магазина и умение продавцов продемонстрировать лучшие качества продуктов. “Шопперы” учат правильно заполнять форму наблюдения. Заполнять форму наблюдения нужно сразу же после посещения магазина, когда впечатления от посещения еще свежи в памяти. Такого рода обратная связь используется для внесения соответствующих коррективов в личную продажу и маркетинговую стратегию. Когда, например, благодаря методу *mystery shopping* выяснилось, что кое-кто из продавцов недостаточно хорошо знает товары своей компании, *Bose* усовершенствовала программу базовой технической подготовки торгового персонала, сделав ее обязательной для всех своих продавцов. Кроме того, от продавцов требуется, чтобы они принимали участие в программе непрерывного повышения квалификации, что позволяет им всегда быть в курсе последних разработок, продуктов и технологий своей компании. Благодаря всем этим мерам *Bose* удается поддерживать удовлетворенность своих клиентов на очень высоком уровне [36].

Наблюдение с использованием технических средств

При наблюдении с использованием технических средств (*mechanical observation*) запись результатов проводится техническими устройствами. При этом может потребоваться, а может и не потребоваться непосредственное участие респондентов. Затем записи используются для изучения текущего поведения респондентов. Из технических устройств, не требующих участия респондентов, очень известен аудиометр *A.C. Nielsen*. Аудиометр подсоединяется к телевизору и постоянно регистрирует, какой канал включен. В последнее время появились так называемые “счетчики людей”. Они не только регистрируют, какой именно канал включен, но и сколько человек смотрят передачу [37]. Другой широко известный пример — турникеты, регистрирующие количество человек, входящих и выходящих из помещения, регистраторы движения, расположенные вдоль дорог для подсчета количества автомобилей, проезжающих в определенном месте. Камеры на рабочих местах (кино- или видеокamеры) все чаще используют розничные торговцы для контроля за размещением товаров, привлекательностью упаковки и маршрутами движения покупателей. Технические достижения, такие как *штрих-коды товаров* (*Universal Product Code — UPC*), значительно расширили сферу применения наблюдений с помощью технических устройств.

Наблюдение с использованием технических средств (*mechanical observation*)

Способ наблюдения, когда запись результатов проводится техническими устройствами.

Система штрих-кодирования товаров, наряду с оптическими сканерами, создает широкие возможности для автоматизированного сбора информации о потребительских покупках в разрезе категорий товаров, марок, типов магазинов, цены и количества (см. главу 4). В противоположность этому многие механические устройства требуют участия респондента в проведении наблюдений. Такие механические устройства можно разделить на пять групп: анализаторы движений глаза, глазные регистраторы, психогальванометры, частотный анализатор голоса, устройства для измерения задержки ответа. Анализаторы движений глаза, такие как окулометры и глазные камеры, записывают движения человеческого глаза. Эти устройства используются для изучения механизма восприятия респондентом рекламы или рекламных телевизионных роликов, а также длительности фиксации взгляда на ее отдельных элементах. Такая информация очень ценна для разработки способов повышения

эффективности рекламы. Глазные регистраторы фиксируют изменения в диаметре зрачков глаза. Респондентов просят смотреть на экран, где демонстрируется реклама или другой анализируемый объект. Яркость изображения и расстояние до глаз зрителей поддерживаются неизменными. Изменение диаметра зрачков интерпретируется как изменение в когнитивной (мыслительной) активности мозга под влиянием просматриваемого изображения. В основе метода лежит предположение о том, что увеличившийся диаметр зрачка свидетельствует о заинтересованности и положительном отношении к просматриваемому материалу [38].

Психогальванометр (psycnogalvanometer) измеряет гальваническую реакцию кожи респондента, т.е. изменения в электрическом сопротивлении кожи [39]. Респонденту надевают небольшие электроды, измеряющие электрическое сопротивление, и демонстрируют образцы рекламы, упаковки и рекламные лозунги. Теоретически метод основан на предположении о том, что физиологические изменения в организме, в частности усиленное потовыделение, вызываются эмоциональными реакциями. Волнение увеличивает потоотделение, которое, в свою очередь, увеличивает электрическое сопротивление кожи. По силе реакции исследователь оценивает интерес респондента и его отношение к демонстрируемому объекту.

Психогальванометр (psycnogalvanometer)

Инструмент для измерения гальванической реакции кожи респондента.

Частотный анализ голоса (voice pitch analysis) включает измерение силы эмоциональной реакции по изменениям в голосе респондента. Изменения в относительной частоте вибрации человеческого голоса, сопровождающие эмоциональные реакции, измеряются аудиокomпьютерным оборудованием [40].

Частотный анализ голоса (voice pitch analysis)

Измерение силы эмоциональных реакций по изменению голоса респондента.

Задержка ответа (response latency) — это время, необходимое респонденту, чтобы начать ответ на вопрос. Этот показатель используется для сравнительной оценки нескольких вариантов [41]. Считается, что время задержки ответа отражает неуверенность респондента. Таким образом, чем дольше задержка ответа при выборе одной из альтернатив, тем меньше предпочтение в пользу какой-либо из них. Если же респондент быстро принимает решение, значит, он явно предпочитает одну из альтернатив. При компьютеризированных методах сбора данных задержку ответа можно зафиксировать точно и без ведома респондента.

Задержка ответа (response latency)

Время, необходимое респонденту, чтобы начать отвечать на вопрос.

Использование анализаторов движений глаза, регистраторов диаметра зрачка, психогальванометров и анализаторов частоты голоса означает, что физиологические реакции связаны с определенными мыслительными и эмоциональными реакциями. Это еще требует точных доказательств. Настройка данных устройств для регистрации человеческих реакций — довольно сложное дело, а их использование — дорогое удовольствие. Кроме того, респондента помещают в искусственную обстановку и он знает, что за ним наблюдают. Несмотря на эти ограничения, некоторые технические устройства успешно используются, как свидетельствует следующий пример.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*Mirro Company: как выйти сухим из воды*

Mirro Company, подразделение компании *NewellRubbermaid* (www.newellco.com), выпускает недорогую кухонную утварь. Пытаясь увеличить долю рынка, принадлежащую *Mirro*, за счет выпуска нового продукта, руководство компании решило выполнить поисковое исследование. Задача этого исследования заключалась в том, чтобы определить, какие усовершенствования следует внести в продукцию *Mirro*, чтобы сделать ее более привлекательной для потребителей. Чтобы провести исследование рынка с помощью наблюдения, *Mirro* решила воспользоваться услугами исследовательской компании *Metaphase Design Group* (www.metaphase.com). Специалисты *Metaphase Design Group* решили провести личные встречи с главами семей у них дома. Для проведения исследования *Metaphase Design Group* выбрала такие города, как Сент-Луис, Бостон и Сан-Франциско. Все наблюдения, выполненные в домашних условиях, записывались на видеокассету для их последующего анализа. Результаты исследования показали, что основные проблемы с кухонной посудой заключались в удобстве ее использования, а также ее хранении и мытье. В частности, оказалось, что “наполнить кастрюлю или извлечь ее содержимое бывает не так-то просто; кроме того, во время приготовления пищи люди иногда не знают, что делать с крышкой от кастрюли: куда ее ни поставь, она обязательно скатится на пол”. К тому же специалисты *Metaphase Design Group* обратили внимание, что потребители часто выражают неудовольствие сковородками с “антипригарным” покрытием, где пища постоянно пригорает.

Проанализировав результаты исследования, *Mirro*, совместно с *Metaphase Design Group*, разработали новую конструкцию кастрюли, которая получила название *Allegro*. Особенность конструкции этой кастрюли заключалась в том, что у нее был квадратный верх и круглое дно. Квадратный верх облегчал хранение кастрюли, а также позволял лучше контролировать процесс выливания ее содержимого. Кроме того, такая конструкция обеспечивала большую вместимость кастрюли. Все эти усовершенствования явились непосредственным результатом поискового исследования, выполненного специалистами *Metaphase Design Group*. Результаты, которых удалось достичь с помощью нового продукта, прокомментировал президент *Metaphase Design Group* Герри Пол: “Продажи *Allegro* превосходили наши ожидания. Рост производства кастрюль *Allegro* в конечном счете позволил удовлетворить колоссальный спрос населения на эти кастрюли, которого нам удалось добиться благодаря хорошо продуманной рекламной кампании. Потребители отзываются об этом продукте в восторженных тонах”. По состоянию на 2003 год *Allegro Collection* стала составной частью продуктовой линии *Wearever* (www.wearever.com), выпускаемой *Mirro* [42].

Аудит

В процессе **аудита потребительских запасов** (pantry audit) исследователь собирает информацию, либо непосредственно обследуя имеющиеся запасы, либо используя записи об их поступлении и расходовании. Аудит имеет две особенности. Во-первых, данные собирает лично исследователь. Во-вторых, данные получают при подсчете обычно каких-либо физических объектов. Аудиты в розничной и оптовой торговле, проводимые маркетинговыми фирмами, рассматривались в главе 4 в контексте сбора вторичной информации. Сейчас рассмотрим особенности проведения аудита для сбора первичных данных. При аудите потребительских запасов исследователь проводит инвентаризацию марок потребительских продуктов, их количества и расфасовки на дому у респондента при личном опросе. Аудит потребительских запасов значительно сокращает риск неправдивых ответов и других ошибок. Тем не менее бывает слож-

но получить согласие респондента на ревизию его кладовой, и такие исследования обычно довольно дороги. Более того, марки товаров в кладовой респондента на момент проведения аудита не обязательно те, которые предпочитают или приобретают чаще всего. Поэтому аудит в основном проводится в розничной и оптовой торговле, что иллюстрирует следующий пример.

Аудит потребительских запасов (pantry audit)

Вид аудита, когда исследователь регистрирует марки, количество и расфасовку продуктов на дому у респондента.

Контент-анализ

Контент-анализ (content analysis) уместен в том случае, если объектом наблюдения служит коммуникативная связь, а не поведение или материальные объекты. Его можно определить как объективную, систематическую и количественно определенную характеристику основных параметров коммуникативной связи [43]. Контент-анализ включает наблюдение и собственно анализ. Объектами анализа могут быть слова (употребление различных слов или словосочетаний в сообщении), характерные признаки (индивидов или объектов), тематика (высказываний), параметры места и времени (длина и продолжительность сообщения) или темы (предмет сообщения). Разработаны аналитические категории классификации объектов анализа, и коммуникативную связь можно разбить на отдельные элементы в соответствии с установленными критериями. Маркетинговые исследования включают наблюдение и анализ содержания рекламных сообщений, статей в газетах, теле- и радиопрограмм и т.п. Например, частота появления в передачах радио и телевидения людей той или иной расы, женщин, представителей национальных меньшинств изучалась с помощью контент-анализа. В рамках проекта “Выбор универмага” контент-анализ может использоваться для анализа рекламы конкурирующих универмагов в журналах и их проектируемого имиджа. Контент-анализ также применим в анализе международной рекламы, что показано в следующем примере.

Контент-анализ (content analysis)

Объективная, систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Контент-анализ рекламы

По состоянию на 2003 год на Соединенные Штаты Америки приходится примерно половина мировых рекламных расходов; на втором месте идет Япония, на долю которой приходится 10%. Маркетологи применили контент-анализ для сопоставления содержания рекламных объявлений в американских и японских журналах. В каждой стране было отобрано шесть типов журналов: общего направления, для женщин, для мужчин, профессиональных, спортивных и развлекательных. Затем были выбраны рекламные сообщения из журналов за один и тот же период времени. Количество рекламных сообщений составило 1440: 832 сообщения из американских журналов и 608 из японских. Три эксперта независимо друг от друга определяли информативность или неинформативность сообщений, какую содержательную информацию несло каждое сообщение, его размер и товарную категорию рекламируемого продукта. Установлено, что рекламные сообщения японских журналов информативнее

по сравнению с американскими. Например, больше 85% проанализированных рекламных сообщений в японских журналах включали по крайней мере один элемент содержательной информации, в то время как в американских журналах этому критерию отвечало лишь 75% сообщений. Аналогично, японские рекламные сообщения содержали в среднем 1,7 информационного элемента, в то время как американские — 1,3. Такая информация полезна для транснациональных компаний и рекламных агентств, в частности *Saatchi & Saatchi Worldwide*, *McCann Erickson Worldwide*, *BBDO Worldwide* и других, которые работают и организуют рекламные кампании в странах, принадлежащих к разным культурам [44].

Контент-анализ может потребовать трудоемкого кодирования и группировки. Для этого понадобятся персональные компьютеры. Основное содержание объекта может отражаться в его компьютерном коде. Частоту появления тех или иных кодов можно подсчитать и сопоставить с заданными критериями. Хотя контент-анализ не слишком широко используется в маркетинговых исследованиях, его методика сама по себе имеет большой потенциал, например, может успешно применяться при анализе ответов на открытые вопросы.

Анализ следов

Методом наблюдения, не требующим больших затрат при условии творческого применения, считается **анализ следов** (trace analysis). При анализе следов информация собирается на основе физических признаков или свидетельств прошедших событий. Эти признаки, или свидетельства, могут быть оставлены респондентами как намеренно, так и непреднамеренно. На примере проекта “Выбор универсама” как иллюстрацию можно привести анализ информации, считанной при сканировании кредитных карточек покупателей, что позволило проанализировать их использование. Ниже приведены некоторые нестандартные примеры использования анализа следов в маркетинговых исследованиях:

- анализ состояния пола в помещениях музеев для оценки сравнительной популярности различных выставок;
- количество разных отпечатков пальцев на страницах журналов для оценки читабельности различных рекламных объявлений в журналах;
- настройка радиоприемников в машинах, поставленных на техобслуживание, для определения процента водителей, предпочитающих слушать те или иные радиостанции. Информация использовалась рекламодателями для определения наиболее подходящих каналов для размещения рекламы;
- год выпуска и состояние машин в местах парковки возле торговых центров для оценки уровня доходов покупателей;
- названия журналов, переданных в благотворительных целях, для определения наибольшей популярности;
- пользователи Internet оставляют следы, которые можно проанализировать для получения информации об их интересах и моделях поведения, как это проиллюстрировано на следующем примере.

Анализ следов (trace analysis)

Методика, когда сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ*Cookie-файлы*

Многие пользователи Internet не осознают того, что во время путешествий по ее просторам они раздают “печенье” (cookie) владельцам Web-сайтов. *Cookie*-файлы в данном случае не имеют ничего общего с кондитерскими изделиями. Это довольно сложный способ получения информации о посетителях Web-сайтов. Часто это происходит без ведома пользователя.

Cookie — это группа букв и цифр, сохраняемых в браузере пользователя и идентифицирующих его. Компании и отдельные лица, которые создают Web-сайты, используют *cookie* для сбора маркетинговой информации о посетителях. *Cookie* сопровождают пользователя в его перемещениях по сайту и отмечают страницы, которые он посетил, а также длительность пребывания на каждой из них. Ваше имя, адрес, телефон и посещаемые сайты можно определить по *cookie* и занести в базу данных, если вы вводите какую-либо информацию. По сути, *cookie* собирает информацию о пользователе во время каждого его визита на сайт.

Журнал *Packet* собирает информацию о посещениях сайта. Это помогает работникам электронной и печатной версий журнала составлять демографический портрет своих читателей. Компания также может отслеживать степень интереса к отдельным темам, получая таким образом обратную связь со своими читателями. Сбор информации в этом случае основан на поведении пользователей. Этот открытый метод позволяет отслеживать модели поведения пользователей и исключить возможность ошибки ответа по мотивам социальной приемлемости. Собранная таким образом информация использовалась для обновления содержания и формата журнала, чтобы сделать его более привлекательным [45].

Несмотря на творческий характер применения анализа следов, он также имеет ограничения. Часто исследователь сталкивается с неполными данными и вынужден делать некоторые допущения для последующего анализа. В настоящее время практика его применения свидетельствует о том, что он подходит тогда, когда применение любого другого метода невозможно. Более того, этические аспекты этого метода, как, например, использование для анализа *cookie*, нужно еще надлежащим образом рассмотреть.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ

Сравнительная оценка методов наблюдения приведена в табл. 6.3. Различные методы наблюдения сопоставляются по степени стандартизации, открытости, применимости в естественных условиях, искажения наблюдения, искажения измерения и анализа и прочим. Стандартизация связана с предварительным определением предмета наблюдения и методов регистрации результатов наблюдения. Как видно из табл. 6.3, личное наблюдение имеет низкую степень стандартизации, анализ следов — среднюю, а аудит и контент-анализ — высокую. Степень стандартизации наблюдения с использованием технических средств может изменяться в широких пределах — от низкой до высокой, в зависимости от средств наблюдения. Такие средства наблюдения, как оптические сканеры, имеют очень высокую стандартизацию характеристик, определяемых с их помощью: например, характеристики просканированных на выходе из супермаркета товаров определяются абсолютно точно; в этом случае степень стандартизации очень высока. В то же время такие технические средства, как скрытая камера, снимающая детей за игрой, считается нестандартизованным методом наблюдения.

Таблица 6.3. Сравнительная оценка методов наблюдения

<i>Факторы</i>	<i>Личное наблюдение</i>	<i>Наблюдение с применением технических средств</i>	<i>Аудит</i>	<i>Контент-анализ</i>	<i>Анализ следов</i>
Степень стандартизации	Низкая	От низкой до высокой	Высокая	Высокая	Средняя
Степень закрытости	Средняя	От низкой до высокой	Низкая	Высокая	Высокая
Пригодность для наблюдения в естественных условиях	Высокая	От низкой до высокой	Высокая	Средняя	Низкая
Искажение наблюдения	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее	Среднее
Искажение измерения и анализа	Высокое	От низкого до среднего	Низкое	Низкое	Среднее
Примечания	Наиболее гибкий метод	Может быть обременительным	Дорогой	Сфера применения ограничена коммуникациями	Метод на крайний случай

Степень открытости высока в аудите, поскольку трудно скрыть роль и задачи аудитором. Личное наблюдение обеспечивает среднюю степень открытости, поскольку есть определенные ограничения для возможностей маскировки наблюдателя под покупателя, продавца, служащего и т.п. Такие технические устройства, как скрытая камера, обеспечивают полную закрытость, в то время как скрыть применение других устройств, например психогальванометров, очень сложно.

Личное наблюдение и аудит обеспечивают наилучшие результаты с этой точки зрения, поскольку наблюдатели могут проводить наблюдение людей или объектов в разнообразных естественных ситуациях. Методы наблюдения с применением технических средств обеспечивают степень пригодности от низкой (психогальванометры) до высокой (турникеты).

Искажение наблюдения незначительно при применении технических средств, поскольку не требуется участие человека. Оно также низкое для аудита. Хотя аудиторы — люди, но наблюдение обычно проводится над материальными предметами, и наблюдаемые характеристики хорошо известны заранее, что и ведет к низкой степени искажения наблюдения. Этот критерий имеет среднее значение для контент-анализа и анализа следов. В обоих методах необходимо участие людей, и наблюдаемые характеристики нельзя однозначно определить заранее. Тем не менее наблюдатели, как правило, не контактируют с респондентами во время исследования, что снижает вероятность ошибки наблюдения. Степень вероятности последней высока для личного наблюдения, в результате участия наблюдателей и их контактов с респондентами в процессе наблюдения.

Искажение анализа данных незначительно для аудита и контент-анализа, поскольку наблюдаемые параметры четко определены, данные имеют количественное

выражение и используются методы статистического анализа. Анализ следов дает среднюю степень искажения анализа данных, поскольку определение наблюдаемых параметров не столь четкое. Методы наблюдения с использованием технических средств дают степень вероятности искажения анализа данных в интервале от низкой (сканер) до средней (скрытая камера). В отличие от личного наблюдения, искажения анализа при наблюдении с помощью технических средств ограничены средним уровнем, поскольку имеются лучшие возможности измерения и классификации, поведение объекта наблюдения может записываться на протяжении всего периода наблюдения.

Кроме того, личное наблюдение — самый гибкий метод наблюдения, поскольку наблюдатели могут проводить наблюдение по широкому кругу параметров в целом ряде ситуаций. Некоторые технические средства, например психогальванометр, весьма обременительны для респондента, что приводит к искусственности его поведения и искажению ответа. Аудит оказывается дорогим методом наблюдения. Контент-анализ хорошо соответствует задачам наблюдения за коммуникативными связями. Анализ следов, как упоминалось выше, используется тогда, когда непригодны другие методы наблюдения.

СОПОСТАВЛЕНИЕ МЕТОДОВ ОПРОСА И НАБЛЮДЕНИЯ

В очень немногих исследовательских маркетинговых проектах для получения первичных данных использовались только методы наблюдения [46]. Отсюда следует, что они по сравнению с методами опроса имеют некоторые существенные недостатки. В то же время они обладают и достоинствами, благодаря этому их использование в сочетании с методами опроса достаточно плодотворное.

Сравнительные преимущества методов наблюдения

Самое значительное преимущество методов наблюдения в том, что они позволяют оценивать реальное поведение, а не информацию о предполагаемом или предпочитаемом вариантах поведения. В этом случае потенциальные искажения записи и процедуры опроса сведены к минимуму. Некоторые виды информации можно получить только с помощью наблюдения. К ним относятся модели поведения, которые не осознаются или не могут быть описаны респондентами. Например, чтобы получить информацию о предпочтениях детей в выборе игрушек, нужно понаблюдать за их игрой. Более того, если она недолго длится, то наблюдение обойдется дешевле и даст информацию быстрее, чем опрос.

Сравнительные недостатки методов наблюдения

Самым серьезным недостатком методов наблюдения считается то, что причины наблюдаемого поведения не поддаются определению, поскольку почти ничего не известно о его мотивах, убеждениях, отношениях и предпочтениях. Например, наблюдение за тем, как люди покупают овсяные хлопья, не дает информации о том, любят они их сами или нет. Они могут покупать их для кого-то из домочадцев. Другим не-

достатком наблюдения будет то, что избирательное восприятие (ошибка в восприятии предмета наблюдателем) может привести к ошибке в данных. Кроме того, на наблюдение часто затрачивается достаточно много денег и времени, иногда трудно получить информацию об определенных типах поведения этим путем, например, о частной жизни. Наконец, в некоторых ситуациях использование методов наблюдения оказывается неэтичным, например, когда люди не знают о наблюдении или не согласны на это.

Можно сделать вывод, что методы наблюдения при правильном применении дают исследователю ценную информацию. С практической точки зрения наблюдение лучше рассматривать как дополнение к методам опроса, а не как альтернативный способ исследования. Следующий пример иллюстрирует эту мысль.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Довольны ли вы покупками?

Когда люди отправляются в ближайший продовольственный магазин за мясом, они, как правило, опираются на уже имеющийся у них опыт. Именно к такому выводу пришли специалисты исследовательской компании *PortiCo Research* (www.porticoresearch.com), выполнившие исследование по заказу Национальной ассоциации производителей говядины (National Cattlemen's Beef Association — NCBA). Задача исследователей заключалась в том, чтобы помочь NCBA понять причину 20%-ного падения продаж определенных частей мясной туши, которое произошло за прошедшие четыре года. *PortiCo Research* воспользовалась методом механического наблюдения, параллельно с которым проводились интервью с потребителями. Исследователи *PortiCo Research* на некоторое время обосновались в мясных отделах продовольственных магазинов, фиксируя покупательское поведение потребителей. Действия покупателей, навещавшихся за покупками в мясные отделы, записывались на видеокассету. Эти наблюдения показали, что многие потребители не покупают определенные части мясной туши даже в случае, когда эти части имеют очень привлекательный вид и содержат меньше жира, чем более популярные филейные части или мясной фарш. Когда у этих потребителей спрашивали, почему они не покупают определенные части мясной туши, те чаще всего отвечали, что не знают, как их готовить.

NCBA приняла ряд мер к исправлению этой ситуации. Теперь на каждой упаковке с мясом приводятся четкие инструкции насчет того, как следует готовить соответствующую часть мясной туши. Кроме того, NCBA в сотрудничестве с руководителями компаний розничной торговли поработала над изменением планировки мясных отделов в магазинах этих компаний. В частности, было решено раскладывать мясо на витринах в соответствии со способом их приготовления. На табличках, вывешенных над каждым продуктом, указываются не только питательные качества соответствующего продукта, но и рекомендуемый способ его приготовления. Рядом с разложенными на витрине кусками мяса кладутся небольшие карточки, на которых приведены рецепты приготовления соответствующих блюд.

В 2001 году потребители потратили за покупку мясных продуктов больше денег, чем когда бы то ни было (www.beef.org). Совокупные расходы потребителей в 2001 году составили около 57 млрд. долл., что на 4,3 млрд. долл. больше, чем совокупные расходы за 2000 год [47].

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение маркетинговых исследований в зарубежных странах и связанная с этим необходимость сбора данных с помощью опросов заставляют исследователей

решать ряд дополнительных проблем. Вряд ли можно порекомендовать какую-то универсальную методологию сбора данных, которая была бы эффективной при выполнении исследования, охватывающего множество стран. Например, в Соединенных Штатах Америки и Канаде популярны почтовые опросы. Однако почтовые опросы не столь популярны в европейских странах, а в других частях мира они вообще достаточно редки. Эти различия объясняются несколькими причинами, в том числе низким уровнем грамотности в ряде стран, длительными сроками доставки почтовой корреспонденции, а также особенностями национальной культуры (например, в некоторых странах люди могут счесть нецелесообразным письменно отвечать на анкету, составленную иностранцами).

Аналогичные проблемы возникают с телефонными опросами. Интервьюирование по телефону в Европе стали использовать лишь недавно, и за пределами США, оно, вообще-то, еще не получило широкого распространения. Коэффициенты отклика на почтовые и телефонные опросы при проведении маркетинговых исследований за рубежом все еще намного ниже, чем в Соединенных Штатах Америки. Метод личного интервью по-прежнему остается наиболее популярным при проведении маркетинговых исследований в большей части стран мира. Очень важно разъяснить работникам, которые будут непосредственно заниматься сбором данных, как они могут повлиять на результаты маркетингового исследования, проводимого методом личного интервью, если такой опрос проводится в международном масштабе. Отбирая интервьюеров, также полезно учитывать их национальность, когда речь идет об опросе респондентов какой-то определенной национальности, поскольку культурные различия могут сказаться на ответах респондентов.

Выбор адекватных методов исследования значительно усложняется при проведении исследований за рубежом. Различия в экономической, структурной, информационной, технологической, социально-культурной среде, применимость и распространенность различных методов исследования очень отличаются от страны к стране. В США и Канаде телефон есть почти во всех домохозяйствах. Поэтому телефонные опросы представляют собой основной метод анкетирования. Такая же ситуация характерна и для некоторых европейских стран, например Швеции. В других европейских странах телефон распространен не так повсеместно. В развивающихся странах лишь некоторые домохозяйства имеют телефон.

Личные опросы на дому — самый распространенный метод сбора данных в некоторых европейских странах, например Швейцарии, новых индустриальных странах и в развивающихся. Хотя личные опросы и проводятся в некоторых торговых центрах европейских стран, они не так распространены в Европе или развивающихся странах. В противоположность этому опросы на улицах представляют собой основной метод опрашивания во Франции и Нидерландах. Благодаря незначительным затратам почтовые опросы широко проводятся во многих развитых странах, где уровень грамотности высок и почтовая служба хорошо развита, например в США, Канаде, Дании, Финляндии, Ирландии, Норвегии, Швеции, Нидерландах. В Африке, Азии и Южной Америке почтовые опросы и почтовые панели меньше распространены из-за высокого уровня неграмотности населения и того, что большая его часть проживает в сельских районах. Почтовые панели широко используются лишь в нескольких странах, кроме США, например в Канаде, Великобритании, Франции, Германии

и Нидерландах. Тем не менее использование опросов целевых групп может получить значительное распространение с появлением новой технологии их проведения. Точно так же доступ к Internet или к электронной почте во многих странах, прежде всего в развивающихся (хотя Web-сайты достижимы для пользователей всего мира), имеет ограниченный круг пользователей. Таким образом, электронные опросы в ряде случаев малопригодны, особенно при опросах домохозяйств. Различные методы проведения опросов подробно рассматриваются в главе 23.

Выбор метода опроса

Нет метода анкетирования, который был бы лучшим во всех случаях. В табл. 6.4 приведена сравнительная характеристика основных способов сбора количественных данных в международных маркетинговых исследованиях. В таблице методы опроса классифицированы по широким категориям, таким как телефонные, личные, почтовые и электронные опросы. Использование CATI, CAPI и почтовых панелей значительно зависит от уровня развития страны. Точно так же использование личных опросов в торговых центрах зависит от того, преобладают ли торговые центры в розничной торговой сети. Это же характерно для опросов по электронной почте и Internet, которые зависят от доступа к компьютерной технике и к Сети.

Таблица 6.4. Сравнительная характеристика различных методов опросов для международных маркетинговых исследований

<i>Критерии</i>	<i>Телефонные опросы</i>	<i>Личные опросы</i>	<i>Почтовые опросы</i>	<i>Электронные опросы</i>
Высокая степень контроля выборки	+	+	—	—
Отсутствие возможности застать респондента дома	+	—	+	+
Отсутствие возможности добраться до дома респондента	+	—	+	+
Отсутствие достаточного количества подготовленных интервьюеров	+	—	+	+
Значительный удельный вес сельского населения	—	+	—	—
Отсутствие карт	+	—	+	+
Отсутствие регулярно обновляемых телефонных книг	—	+	—	+
Отсутствие списков рассылки	+	+	—	+
Невысокая доля домохозяйств с телефонами	—	+	+	—
Недостатки почтового сервиса	+	+	—	+
Низкий уровень грамотности населения	—	+	—	—
Личный контакт как элемент национальной культуры общения	—	+	—	—
Незначительная степень доступа к компьютерам и Internet	+	+	+	—

Примечание: “+” означает преимущество, “—” означает недостаток.

Другой очень существенный фактор выбора метода проведения опроса — равнозначность и сопоставимость результатов опроса в различных странах. При сборе информации в нескольких странах желательно использовать методы опроса с одинаковой степенью надежности данных, чем просто одинаковые методы, что подтверждает следующий пример [48].

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Использование опроса для захвата рынка

Компании *Reebok International Ltd.* (www.reebok.com) принадлежит 11,9%-ная доля американского рынка спортивной обуви (совокупная стоимость которого превышает 8 млрд. долл.), тогда как компании *Nike* — 42,6%, а компании *Adidas* — 11,3% этого рынка. *Reebok* ищет возможности для увеличения объема продаж в Европе. Вместо того чтобы вступать в жесткую конкуренцию с *Nike*, *Adidas* и *Puma* за рынок спортивной обуви в Европе, *Reebok* предпочла развернуть широкую маркетинговую кампанию реализации повседневных кроссовок широким массам потребителей. Опрос потребительских предпочтений кроссовок должен был проводиться в трех странах — Швеции, Франции и Швейцарии. Сравнимость результатов лучше всего может обеспечить применение наиболее распространенных в каждой стране методов опроса: телефонных опросов в Швеции, уличных опросов во Франции и личных опросов на дому в Швейцарии [49].

Так же как и в случае с опросами, выбор адекватного метода наблюдения для международного маркетингового исследования должен проводиться с учетом экономических, структурных, информационных, технологических и социально-культурных различий между отдельными странами.

ЭТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Неэтичное использование результатов опроса для увеличения спроса на маркетинговые услуги или получения дополнительного финансирования обсуждалось в главе 1. Другая важная этическая проблема маркетинговых исследований — анонимность респондентов. Исследователи связаны обязательством не раскрывать имена респондентов сторонним лицам, включая заказчиков. Эта проблема приобретает тем большую значимость, если респондентам была обещана анонимность результатов опроса для получения их согласия на участие в нем. Заказчик не имеет права на получение информации об именах респондентов. Только в случаях, когда респонденты были заранее об этом предупреждены и дали свое согласие, их имена можно раскрывать заказчику. Но даже и тогда исследователь должен соблюдать осторожность, раскрывая имена респондентов, и быть уверенным в том, что заказчик не станет использовать эту информацию для стимулирования продаж или еще каким-либо неприемлемым образом.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Перспективы телефонных опросов

Совет по исследованиям в сфере маркетинга и общественного мнения (Council for Marketing and Opinion Research — CMOR, www.cmor.org) недавно выявил “серьезные угрозы самому существованию исследований”. Первая проблема вызвана перспективами

телефонных опросов, что связано с предложенными во многих штатах законопроектами. Примерно в половине штатов приняты законы, регулирующие непрошенные телефонные звонки, и остальные штаты тоже рассматривают введение такого законодательства. Законодательство Калифорнии, призванное ограничить случаи прослушивания телефонов, признало незаконным прослушивание разговора по параллельному телефону, что может существенно сократить возможности контроля за проведением телефонного опроса.

Другая проблема, возникающая у специалистов по маркетингу, заключается в том, что обычные граждане не делают различия между понятиями телефонного опроса и телефонного маркетинга. Это вызвано действиями некоторых фирм, использующих телефонные опросы как предлог для расхваливания и навязывания своей продукции.

Все это привело к росту стоимости телефонных опросов, что, в свою очередь, затрудняет создание репрезентативной выборки. Последние статистические данные, опубликованные SMOR в сентябре 2001 года, подтверждают, что индустрия маркетинговых исследований по-прежнему сталкивается с нарастанием количества людей, не желающих участвовать в ежегодных опросах. В ходе исследования было опрошено 3700 потребителей в Соединенных Штатах Америки, и примерно 45% респондентов утверждали, что в предыдущем году они отказывались принимать участие в тех или иных опросах. Определение отказа участвовать в опросе, предложенное SMOR, не включает ситуации, когда потребители вообще отказываются отвечать на телефонные звонки, которые исходят от служб, занимающихся проведением опросов (для выявления таких звонков они используют, например, АОН). С учетом этого фактора частота отказов от участия в опросах оказалась бы намного выше. Главной причиной столь высокой частоты отказов от участия в опросах, безусловно, является забота людей о неприкосновенности своей частной жизни. Кроме того, широкое использование Internet и растущая озабоченность людей вероятностью мошеннических манипуляций с предоставленной ими информацией заставляют потребителей сто раз подумать, прежде чем соглашаться на участие в интервью. Результаты исследования также показали, что лишь 30% респондентов “согласны” или даже “совершенно согласны” с тем, что исследователи действительно заботятся об обеспечении права потребителей на неприкосновенность их частной жизни (в 1999 году таких респондентов было 40%, а в 1995 году — 50%). SMOR пытается противодействовать этой опасной тенденции, решив прибегнуть к помощи Вашингтонской юридической конторы *Covington and Burling*, которая обещала лоббировать принятие соответствующих законов в Конгрессе США, а также координировать лоббистскую деятельность на уровне отдельных штатов. В настоящее время рассматривается возможность использования специального “знака одобрения”, получаемого от SMOR и призванного повысить доверие людей к исследовательским фирмам, отмеченным таким знаком. Борьбу за сохранение телефонных исследований необходимо продолжить. Для успеха в этой борьбе от потребителя требуется, всего-навсего, поднять трубку телефона, когда ему звонят [50].

Исследователи не должны создавать для респондентов стрессовые ситуации. Декларации о том, что “нет правильных и неправильных ответов, мы заинтересованы лишь в выяснении вашего мнения” могут значительно ослабить стресс, связанный с участием в опросе.

Часто люди оказываются под наблюдением без своего ведома, поскольку предупреждение о том, что ведется наблюдение, может значительно повлиять на их поведение [51]. Тем не менее иногда это означает вмешательство в частную жизнь человека. Вот одно из правил на этот случай: не должно вестись наблюдение за людьми в таких ситуациях, когда они считают, что за ними никто не наблюдает. С другой стороны, вполне допустимо вести наблюдение за людьми в торговых центрах или бакалейных магазинах при соблюдении определенных условий. В таких местах должны быть раз-

мещены объявления о том, что ведется наблюдение для маркетингового исследования. После сбора необходимой информации исследователь должен получить согласие респондентов на ее использование. Если кто-либо из респондентов отказывается дать такое согласие, то все записи, касающиеся данного лица, должны быть уничтожены. Эти же рекомендации должны действовать и для исследований с помощью *cookie* в Internet [52].

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ INTERNET И КОМПЬЮТЕРА

Использование Internet и компьютеров обсуждалось на протяжении всей главы. Internet-опросы приобретают все большую популярность. Одна из причин в том, что их стоимость в большинстве случаев намного меньше стоимости телефонных, почтовых или личных опросов. Кроме того, Internet-опросы не раздражают подобно телефонному звонку в середине обеда. Онлайн-опрос можно заполнить в удобное для каждого время и в удобном месте. Быстрота откликов на опрос — еще одно преимущество, подчеркиваемое сторонниками Internet-опросов. *Greenfield Online Research Center* привел случай, когда анкету разместили на сайте в “...пятницу, а утром в понедельник получили 2400 заполненных форм”. *Greenfield* располагает панелью численностью примерно 200 тысяч респондентов в Internet. Таким образом, высокая скорость проведения Internet-опросов определенно выглядит преимуществом онлайн-маркетинговых исследований.

Еще одно преимущество маркетинговых исследований в Internet — возможность привлечь целевую группу. Например, для проведения одного маркетингового исследования требовались люди, купившие определенную версию программного обеспечения для офиса за определенный промежуток времени. Маркетологи потратили несколько месяцев на традиционные телефонные опросы и несколько тысяч долларов выбросили на ветер, чтобы найти всего лишь нескольких таких человек. Зато через Internet сотни потенциальных респондентов были выявлены в течение всего лишь нескольких недель и при относительно незначительных затратах. Таким образом, онлайн-маркетинговые исследования помогают привлечь целевую аудиторию с заданными характеристиками.

Электронные опросы имеют и некоторые ограничения. Пользователи Internet и электронной почты не могут служить репрезентативной выборкой всей генеральной совокупности. *Burke Marketing Research* пытается обеспечить случайность отбора респондентов для Internet-опросов, разрабатывая соответствующие программы создания выборки. Другая сложная проблема — установление того, кто действительно отвечает на вопросы анкеты. Проблемы отсутствия интервьюера для стимулирования участников, безопасности и сохранения тайны частной жизни еще окончательно не решены. Исследовательская фирма может получать претензии от потенциальных респондентов, считающих рассылку по адресам электронной почты анкет вторжением в их частную жизнь.

Одна из компаний, *Decisive Technology Corporation* (www.doubleclick.com), разработала два программных инструмента, помогающих пользователям создавать и анализировать опросы, проводимые на основе электронной почты и World Wide Web. Один из таких продуктов, *Decisive Survey*, дает возможность пользователям

создавать, администрировать и анализировать опросы, проводимые на основе электронной почты и World Wide Web. Другой продукт, Decisive Feedback, предназначен для опросов только по электронной почте. Программы предоставляют инструменты разработки форм и графического оформления для опросов. После получения заполненных форм программа позволяет легко свести их в базу данных и применить методы статистического анализа на основе статистических программных пакетов SAS и SPSS. Исследовательские маркетинговые фирмы могут использовать анкеты и в текстовом формате, но это означает, что после получения откликов содержащуюся в них информацию нужно перекодировать и ввести в компьютер. Decisive Survey и Decisive Feedback позволяют осуществлять автоматическое сведение данных в таблицы и построение на их основе графических изображений, таких как круговые и линейные диаграммы. Программы также допускают все типы ответов: “укажите один вариант”, “укажите все подходящие варианты”, “дайте свой вариант ответа”. Другие компании, такие как *Centrac* (www.centrac.com), также оказывают услуги, связанные с разработкой и проведением опросов по Internet.

ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

От электронной торговли — к мобильной

Компания *Telephia* (www.telephia.com) оказывает услуги, касающиеся сбора данных в сфере маркетинга и качества связи, по заказам компаний, предоставляющих своим клиентам услуги мобильной связи. Компания *Telephia* сформировала крупнейшую в общенациональном масштабе панель пользователей беспроводных систем передачи данных и Internet для исследования потребностей своих клиентов в рынке беспроводной связи на этапе перехода от электронной торговли (e-commerce) к мобильной торговле (m-commerce). Был проведен Internet-опрос с участием 3500 респондентов, которые используют PDA (карманный компьютер), пейджер двусторонней связи, беспроводный “лэптоп”. Цель этого опроса заключалась в том, чтобы выявить отношение потребителей к беспроводной технологии и использованию ими такой технологии (в частности, беспроводной Internet и связанных с этим услуг). Опрос, проведенный службой *InStat*, показал, что мобильная торговля не станет бурно развивающимся рынком по крайней мере до 2003 года, что объясняется сравнительно небольшим количеством пользователей беспроводной Internet и стремлением провайдеров поддерживать максимально высокие цены на свои услуги. Служба *PCIA/Yankelovich* выполнила исследование под названием *Global M-User Study*. Это исследование показало, что 27% потребителей в Соединенных Штатах Америки полностью согласны со следующим утверждением: “Мне хотелось бы делать с помощью своего мобильного телефона то же самое, что сейчас я могу сделать только с помощью компьютера”. С этим утверждением полностью согласны, в частности, в Японии — 28%, Италии — 21, Великобритании — 20, Южной Корее — 17 и Германии — 15%. Эта статистика со всей определенностью показывает наличие значительного потенциала для развития рынка мобильной торговли.

Результаты опроса, проведенного компанией *Telephia*, позволили исследователям получить информацию об отношении потребителей к устройствам беспроводной передачи данных и их использованию. Кроме того, удалось получить информацию о провайдерах соответствующих услуг, об использовании беспроводного доступа к Internet, об удовлетворенности клиентов, их заинтересованности в предложениях новых продуктов, о покупательском поведении при использовании устройств беспроводной передачи данных и о факторах, влияющих на лояльность и “переклочение” клиента с одной фирмы на другую. Почти половина респондентов, принявших участие в данном опросе, согласны с тем,

что конкретный перечень услуг по передаче данных “очень” или даже “чрезвычайно” важен при принятии решения о том, какому из провайдеров услуг беспроводной связи отдать предпочтение. Исследователям удалось также выяснить кое-какие подробности, касающиеся потребности в устройствах, активируемых голосом, в услугах, связанных с определением местоположения, и в беспроводной рекламе. Оказалось, например, что 50% пользователей беспроводной связи заинтересованы в услугах, связанных с определением местоположения, таких как карты направлений, адреса, справочники “Желтые страницы” и информация о местоположении банкоматов.

Такие компании, как *Verizon*, *Motorola*, *Cingular* и *Sprint*, могут использовать информацию о пользователях-первопроходцах при планировании своих маркетинговых стратегий. Чтобы расширить возможности своей службы беспроводной связи, компания *Verizon* могла бы, например, предложить клиентам более широкий спектр услуг, связанных с определением местоположения. В 2002 году компании *Motorola* и *America Online* объединили свои усилия для превращения услуги AOL Instant Messenger в стандартную функцию мобильных телефонов [53].

Internet также может быть хорошим местом проведения наблюдений, дающим ценную информацию. Наблюдения проводят по-разному. Предварительные наблюдения могут заключаться в подсчете посещений Web-страниц, определении времени нахождения на каждой странице. Последний параметр можно определить встроенным таймером, который запускается после нажатия посетителем определенной пиктограммы на странице и останавливается после нажатия следующей пиктограммы. Исследователь может разместить на странице ссылки на другие Web-страницы и подсчитать количество обращений к каждой из них. Это дает ценные сведения о необходимой пользователям информации, а также об интересах целевого сегмента. Анализ ссылок на данный сайт, с которых заходили на него, может дать информацию о сопутствующих интересах потребителей. Углубленный анализ сайтов, имеющих ссылки на данный сайт, дает возможность получить информацию о рекламе, конкурентах, потребителях, демографических и психографических характеристиках целевого рынка.

Использование компьютеров обсуждалось в разделах, посвященных CATI, CAPI, контент-анализу, аудиту и анализу следов. Программное обеспечение для проведения этих и других видов опросов, а также наблюдений уже существует. *Системы для автоматических компьютерных телефонных опросов (Computer-Automated Telephone Surveys — CATS)* способны набирать номер, устанавливать соединение и проводить опрос респондента без участия человека, кроме записи вопросов для постановки в процессе опроса. В этой системе, основанной на компьютерной технологии с применением светового пера, в качестве клавиатуры используется экран дисплея.

Для проведения почтовых опросов разработан ряд специальных компьютерных программ. Программа *Conquest Direct Express*, разработанная компанией *Donnelley Marketing Information Services* (www.donnelleymarketing.com), определяет требуемые области рынка и получает соответствующие подсчеты и списки потребителей, касающиеся только тех семей или отдельных лиц, которые входят в состав определенной группы или проживают в определенных регионах, относятся к определенным трактам переписи или имеют определенные почтовые коды на территории, заданной по геометрическому или географическому принципу.

В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ BURKE

Компания *Burke* использует все основные методы опроса (телефонный, почтовый, личный и электронный). Применение нескольких методов показано на примере исследования степени удовлетворенности покупателей. *Burke* чаще всего использует телефонные и почтовые опросы или комбинацию этих двух методов для оценки покупательской удовлетворенности. Личные опросы уместны в следующих случаях.

- Можно предварительно отобрать покупателей, способных компетентно ответить на вопросы.
- Проект должен быть быстро завершен.
- В анкету включен ряд открытых вопросов или сложные схемы пропуска вопросов.
- Количество покупателей, потенциально пригодных для участия в опросе, относительно невелико.

Burke располагает тремя исследовательскими центрами с более чем 250 САТI-терминалами.

Почтовые опросы, как правило, дешевле телефонных и поэтому больше пригодны для широкомасштабных проектов. Например, *Burke* использует почтовые опросы для получения информации в общенациональном масштабе о посетителях сети ресторанов быстрого обслуживания.

Интерактивные системы распознавания голоса приобрели популярность в последнее время. *Burke* использует эту технологию для большого финансового проекта. Как покупатель, так и работники по телефону сообщают ответы на вопросы анкеты в проекте изучения степени удовлетворенности потребителей. В типовом проекте изучения покупательской удовлетворенности заказчик предоставляет *Burke* список имен, адресов и телефонных номеров. Предоставляемые заказчиками списки часто одни и те же для нескольких последовательных проектов. Заказчики, как правило, просят провести опрос текущих покупателей, но не исключается и опрос бывших покупателей.

Часто также проводятся личные опросы в торговых центрах, когда заполнение анкеты с помощью интервьюера дает какие-либо преимущества. Для этих целей *Burke* поддерживает контакты с более чем 200 агентствами в торговых центрах. Специализированный опрос *Opinion One* в торговом центре разработали специалисты *Burke*. Это личный опрос с помощью компьютера, с полностью интерактивной мультимедийной платформы для сбора данных с использованием большого количества аудио- и визуальных вспомогательных средств. Все центры тестирования в торговых центрах имеют электронную связь с *Burke* для быстрой передачи данных из штаб-квартиры в Цинциннати на места и обратно.

Для Internet *Burke* разработала WEBNOSTICS, опрос, проводимый на сайте заказчика для каждого *n*-го посетителя для получения систематической оценки сайта. *Secure Surfer Index* представляет собой Internet-опрос по поводу влияния Web-сайта заказчика на приверженность и постоянство интереса респондента к его товарам. Из посетивших Web-сайт заказчиков случайным образом отбирается некоторое количество респондентов, их направляют по ссылке на страницу, где размещена анкета *Secure Surfer Index*. Если они не хотят участвовать в опросе, то нажимают кнопку “Отменить” и продолжают бороздить Internet по собственным маршрутам. Если они соглашаются принять участие в опросе, то нажимают кнопку “Согласен” и направляются на определенную страницу Web-сайта заказчика.

Большая часть исследований в международном масштабе проводится с помощью личных опросов и самостоятельно заполняемых анкет. Только в двух странах, США и Канаде, высок удельный вес телефонных опросов. Третье место среди зарубежных партнеров *Burke* с 18% телефонных опросов занимает Швеция. Таким образом, для международных маркетинговых исследований *Burke* разрабатывает методику опросов так, чтобы провести их, используя различные методы в различных странах.

Burke проводила исследование для поставщиков программного обеспечения в 14 странах. Перечень применяемых методов сбора данных включал телефонные, почтовые и личные опросы, а также опросы по факсу. Основным фактором, определившим методику исследования, была разработка такой анкеты, которую адекватно заполнили бы при любом методе проведения опроса и при каждом из них она обеспечивала бы сопоставимые результаты. В каждой стране *Burke* принципиально привлекает к разработке анкеты местных специалистов, перед которыми ставится задача — определить наилучшие методы сбора информации в их стране и адаптировать анкету к этим методам. При этом бюджет и сроки проведения исследования зависят от принятия решения о методах сбора информации и от обеспечения сопоставимости данных из различных стран, которое может значительно влиять на эти параметры. Такого рода решения способны принять только опытные профессионалы, принадлежащие к разным культурам. Проводя экспертизы различных методов опроса на глобальном уровне, *Burke* имеет возможность выбрать лучший метод для каждого конкретного случая в определенной стране, что обеспечит сопоставимость данных, собранных в различных странах.

РЕЗЮМЕ

Основные методы получения первичной информации в дескриптивном исследовании — опрос и наблюдение. Опрос предполагает прямую постановку вопросов респондентам, в то время как наблюдение заключается в регистрации поведения респондента.

Опрос включает заполнение анкеты и может классифицироваться в зависимости от метода или способа проведения как традиционный телефонный опрос, САТІ, личный опрос на дому, личный опрос в торговом центре, САРІ, почтовый опрос, почтовая панель, опросы по электронной почте, Internet-опрос. Из них больше всего распространены традиционный телефонный опрос и САТІ. Конечно, каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. Различные методы сравнимы по критериям гибкости процедуры сбора информации, разнообразию вопросов, использованию вспомогательных средств, контролю за средой проведения опроса, контролю выборки, контролю работы интервьюеров, объему информации, социальной приемлемости, возможности получения чувствительной информации, возможности искажения данных интервьюером, проценту откликов, сохранения анонимности, быстроты проведения и по затратам на проведение. Хотя эти методы проведения опроса часто воспринимаются как полностью различные и конкурирующие, они не считаются взаимоисключающими. Их можно эффективно применять в различных комбинациях.

Методы наблюдения можно классифицировать как структурированные и неструктурированные, скрытые и открытые, проводимые в естественных и искусственных условиях. По сравнению с методами опроса они позволяют регистрировать реальное поведение респондента, не допускают искажения регистрации, в меньшей степени допускают искажение информации интервьюером. Кроме того, определенные типы данных можно получить либо только в ходе наблюдения, либо наблюдение считается лучшим способом их получения. Сравнительные недостатки методов наблюдения: очень низкая возможность получения информации о мотивах, убеждениях, отношениях и предпочтениях респондентов; вероятность искажения результатов наблюдения; многие методы наблюдения требуют значительного времени и средств; некоторые виды поведения с трудом поддаются наблюдению; они обладают большим

риском неэтичного применения. Наблюдение редко используется как единственный метод получения первичных данных, но успешно применяется совместно с методами опроса.

При сборе информации в различных странах желательно использовать методы опроса с одинаковым уровнем надежности данных, а не просто одинаковые методы. Анонимность респондентов должна соблюдаться, а их имена не должны разглашаться заказчиком. Люди не должны подвергаться наблюдению без их согласия в таких ситуациях, когда они не ожидают оказаться объектом чье-либо наблюдения. Internet и компьютеры широко применяются в опросах. Они также помогают вести некоторые наблюдения, в частности контент-анализ, аудит и анализ следов.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

- анализ следов (*trace analysis*), 312
- аудит потребительских запасов (*pantry audit*), 310
- вопросы с заданными вариантами ответов (*fixed-alternative questions*), 282
- задержка ответа (*response latency*), 309
- искажение, погрешность отсутствия ответа (*nonresponse bias*), 300
- контент-анализ (*content analysis*), 311
- контроль выборки (*sample control*), 295
- критическая просьба (*critical request*), 301
- личное наблюдение (*personal observation*), 306
- метод опроса (*survey methods*), 282
- методы модификации случайного выбора телефонных номеров (*random digit directory designs*), 296
- наблюдение (*observation*), 304
- наблюдение в естественных условиях (*natural observation*), 306
- наблюдение в искусственных условиях (*contrived observation*), 306
- наблюдение с использованием технических средств (*mechanical observation*), 308
- неструктурированное наблюдение (*unstructured observation*), 305
- опросы по телефону с помощью компьютера (*Computer-Assisted Telephone Interviews — CATI*), 284
- опросы с помощью компьютера (*Computer-Assisted Personal Interviews — CAPI*), 284
- основа выборки (*sampling frame*), 296
- осознаваемая анонимность (*perceived anonymity*), 301
- полевые работники (*field force*), 298
- почтовая панель (*mail panel*), 290
- процент откликов (*response rate*), 299
- психогальванометр (*psycogalvanometer*), 309
- случайный набор телефонных номеров (*Random Digit Dialing — RDD*), 296

- социальная приемлемость (social desirability), 301
- структурированное наблюдение (structured observation), 305
- структурированный сбор данных (structured data collection), 282
- частотный анализ голоса (voice pitch analysis), 309
- язык для создания гипертекстовых документов (Hypertext Markup Language — HTML), 291

УПРАЖНЕНИЯ

Вопросы

1. Кратко опишите, каким образом вопросы, раскрытые в этой главе, соотносятся с содержанием процесса маркетинговых исследований.
2. В чем преимущества и недостатки структурированного прямого метода опроса?
3. Перечислите основные способы сбора информации с помощью опроса.
4. Каковы основные критерии отбора наиболее подходящего метода опроса для конкретного исследовательского проекта внутри страны?
5. Какой из методов опроса лучше всего подходит для проекта, в котором затраты и контроль за работой непосредственных исполнителей — наиболее значимый фактор?
6. Перечислите методы наблюдения с применением технических средств и опишите основные принципы их проведения.
7. Поясните, каким образом применять контент-анализ для анализа открытых вопросов. Опишите сравнительные достоинства и недостатки этого метода.
8. Почему анализ следов применяется в тех случаях, когда невозможно применение других методов?
9. Какие факторы принимаются во внимание при определении метода опроса для международного маркетингового исследования?

Задания

1. Опишите проблему маркетингового исследования, когда могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.
2. Соберите 30 рекламных сообщений с участием женщин из последних выпусков журналов. Проведите их контент-анализ для выяснения роли женщины в каждом сообщении.
3. Администрация студгородка хотела бы выяснить, сколько студентов питаются в студенческом кафе. Перечислите методы опроса, применимые для такой цели. Определите, какой из них лучше.

УПРАЖНЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ INTERNET И КОМПЬЮТЕРА

1. Попросите вашего преподавателя или кого-то из персонала факультета разрешить вам участвовать в САPI в качестве респондента. Затем заполните ту же самую анкету в распечатанном виде. Сравните оба метода.
2. Используйте электронные таблицы (типа Excel), любой подходящий персональный компьютер для проведения контент-анализа из описанного выше задания 2.
3. Найдите в Internet опрос, в котором вы можете принять участие в качестве респондента. Как вы оценили бы этот опрос, исходя из критериев, перечисленных в табл. 6.2?
4. Найдите в Internet какой-либо Internet-опрос. Внимательно проанализируйте содержание анкеты. Каковы сравнительные преимущества и недостатки при заполнении такой анкеты методом САPI и при опросе в торговом центре?
5. Разработайте опрос по электронной почте для выяснения отношения студентов к кредитным карточкам. Разошлите его десяти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Какое отношение студентов к объекту исследования преобладает — позитивное или негативное?
6. Зайдите на сайт института Гэллапа (www.gallup.com). Какие методы применял институт в последних опросах, размещенных на этом сайте? Почему выбраны именно эти методы?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Ролевые игры

1. Вы — сотрудник компании, производящей высокотехнологичную продукцию. Начальник попросил вас исследовать реакцию людей на рекламу вашей компании. В частности, ему хотелось бы знать, какие именно из рекламных объявлений вашей компании особенно привлекательны или интересны для ее потенциальных клиентов. Ваши рекомендации будут использоваться для определения текста рекламы одного из продуктов компании. Поясните, как вы собираетесь получить необходимую вам информацию. Какими методами вы намерены воспользоваться и почему именно ими, а не какими-то другими? Постарайтесь, чтобы ваш ответ на этот вопрос был как можно более конкретным.
2. Книжный магазин университетского городка обратился к вам с просьбой выяснить, каким образом посещающие его студенты принимают решения о покупке тех или иных книг. Предполагается, что вы будете использовать метод личного наблюдения. Прикиньтесь обычным покупателем и понаблюдайте за поведением других студентов в магазине. Составьте письменный отчет о результатах вашего наблюдения.

Полевые работы

1. Посетите какую-нибудь местную фирму, выполняющую маркетинговые исследования с помощью опросов. Посетите компьютеризированный центр для проведения телефонных интервью (САТ) этой фирмы. Напишите отчет о том, как эта фирма проводит телефонные интервью со своими респондентами.
2. Обратитесь в любую из фирм, выполняющих маркетинговые исследования с помощью проведения интервью с покупателями непосредственно в магазине (в помещении, специально отведенном для таких интервью). Договоритесь с руководством данной фирмы о возможности вашего присутствия в этом помещении во время проведения там интервью с потребителями. Составьте письменный отчет о своем визите.

Групповое обсуждение

1. В составе небольшой группы из пяти или шести человек обсудите этические проблемы, связанные со скрытым наблюдением. Как можно решить подобные проблемы?
2. В составе небольшой группы обсудите следующее утверждение: “По мере дальнейшего совершенствования технологий популярность методов наблюдения будет расти”.

КОММЕНТАРИИ

1. Humphrey Taylor, John Bremer, Gary Overmeyer, Jonathan W. Siegel, George Terhanian, “Using Internet Polling to Forecast the 2000 Elections”, *Marketing Research*, Spring 2001, p. 26–30.
2. Anonymous, “Canon Logs Record Profit, Sales in ‘01”, *Jiji Press English News Service*, January 31, 2002, p. 1; Johnny K. Johansson, Ikujiro Nonaka, “Market Research the Japanese Way”, *Harvard Business Review*, May–June 1987, p. 16–18.
3. Опросы широко используются в маркетинговых исследованиях: см., например, статью Naresh K. Malhotra, Daniel McCort, “A Cross-Cultural Comparison of Behavioral Intention Models: Theoretical Consideration and an Empirical Investigation”, *International Marketing Review*, March 2001, p. 235–269.
4. Rajesh Nakwah, “Getting Good Feedback”, *Quirk’s Marketing Research Review*, November 2000.
5. David W. Glasscoff, “Measuring Clinical Performance: Comparison and Validity of Telephone Survey and Administrative Data”, *Marketing Health Services*, Spring 2002, p. 43–44; Niki Thurkow, “The Effects of Group and Individual Monetary Incentives on Productivity of Telephone Interviewers”, *Journal of Organizational Behavior Management*, February 2000, p. 3.
6. Leigh Dyer, “Maya Angelou Sells Lines to Hallmark”, *Knight Ridder Tribune Business News*, February 1, 2002), p. 1.
7. www.roperasw.com. См. также работы Floyd J. Fowler, Jr., *Survey Research Methods*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001).

8. Karen V. Fernandez, "The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising", *Journal of Advertising*, Summer 2000, p. 61–73; A.J. Bush, J.F. Hair, Jr., "An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method", *Journal of Marketing Research*, May 1985, p. 158–167.
9. Rebecca Gardyn, "Same Name, New Number", *American Demographics*, March 2001, p. 6.
10. Anonymous, "Comerica Bank, KeyCorp, Bank One Rank in Top 15 with Their Internet Sites", *Michigan Banker*, July 2000, p. 29; Nicolaos E. Synodinos, Jerry M. Brennan, "Computer Interactive Interviewing in Survey Research", *Psychology and Marketing*, Summer 1988, p. 117–138; www.bankone.com/about/profile/description.
11. О почтовых опросах см. статью H.L. Brossard, "Information Sources Used by an Organization during a Complex Decision Process: An Exploratory Study", *Industrial Marketing Management*, January 1998, p. 41–50.
12. Jack Schmid, "Assigning Value to Your Customer List", *Catalog Age*, April 2001, p. 69; Rob Yoegei, "List Marketers Head to Cyberspace", *Target Marketing*, August 1997, p. 54–55.
13. Michael Straus, "Charlotte Art Museum Uses Research to Light Path to 21st Century", *Quirks*, February 1998; www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=311; www.mintmuseum.org/mmcd/index.htm.
14. Matthew Schwartz, "Postal and E-mail 'Combos' Gain Favor with Marketers", *B to B*, February 11, 2002, p. 25; "Jim Stevens, John Chisholm, "An Integrated Approach: Technology Firm Conducts Worldwide Satisfaction Research Survey Via E-Mail, Internet", *Quirk's Marketing Research Review*, October 1997, p. 12–13, 64–65.
15. John W. Gorman, "An Opposing View of Online Surveying", *Marketing News*, April 24, 2000.
16. Steven K. Thompson, *Sampling* (New York: John Wiley & Sons, 2002); Terry L. Childers, Steven J. Skinner, "Theoretical and Empirical Issues in the Identification of Surve-Respondents", *Journal of the Market Research Society*, January 1985, p. 39–53.
17. Gregory B. Murphy, "The Effects of Organizational Sampling Frame Selection", *Journal of Business Venturing*, May 2002, p. 237; Wayne Smith, Paul Mitchell, Karin Attebo, Stephen Leeder, "Selection Bias from Sampling Frames: Telephone Directory and Electoral Rolls Compared to Door-to-Door Population Census: Results from the Blue Mountain Eye Study", *Australian & New Zealand Journal of Public Health*, April 1997, p. 127–133.
18. Timothy R. Graeff, "Uninformed Response Bias in Telephone Surveys", *Journal of Business Research*, March 2002, p. 251; Scott Keeter, "Estimating Telephone Noncoverage Bias with a Telephone Survey", *Public Opinion Quarterly*, Summer 1995, p. 196–217.
19. Anonymous, "Random Sampling", *Marketing News*, February 4, 2002, p. 7; Dana James, "Old, New Make Up Today's Surveys", *Marketing News*, June 5, 2000, p. 4; David Wilson, "Random Digit Dialing and Electronic White Pages Samples Compared: Demographic Profiles and Health Estimates", *Australian and New Zealand Demographic Profiles and Health Estimates*, December 1999, p. 627–633; Johnny Blair and Ronald Czaja, "Locating a Special Population Using Random Digit Dialing", *Public Opinion Quarterly*, Winter 1982, p. 585–590; E.L. Landon, Jr., and S.K. Banks, "Relative Efficiency and Bias of Plus-One Telephone Sampling", *Journal of Marketing Research*, August 1977, p. 294–299.
20. Sherry Chiger, "Benchmark 2002: Lists and E-lists", *Catalog Age*, March 1, 2002, p. 41–45; David O. Schwartz, "Mailing List Owners and the Millennium", *Marketing News*, May 26, 1997, p. 4; Paul M. Biner, Deborah L. Barton, "Justifying the Enclosure of Monetary Incentives in Mail Survey Cover Letters", *Psychology and Marketing*, Fall 1990, p. 153–162; "Lists Make Targeting Easy", *Advertising Age*, July 9, 1984, p. 20.

21. B. Zafer Erdogan, “Increasing Mail Survey Response Rates from an Industrial Population: A Cost Effectiveness Analysis of Four Follow-Up Techniques”, *Industrial Marketing Management*, January 2002, p. 65; Jack Edmonston, “Why Response Rates are Declining”, *Advertising Age’s Business Marketing*, September 1997, p. 12; Raymond Hubbard, Eldon L. Little, “Promised Contributions to Charity and Mail Survey Responses: Replications with Extension”, *Public Opinion Quarterly*, Summer 1988, p. 223–230; Paul L. Erdos, Robert Ferber (eds.), “Data Collection Methods: Mail Surveys”, *Handbook of Marketing Research* (New York: McGraw-Hill, 1974), p. 102.
22. Floyd J. Fowler, Jr., *Survey Research Methods*, 3rd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001); Pamela G. Guengel, Tracy R. Berchman, Charles F. Cannell, *General Interviewing Techniques: A Self-Instructional Workbook for Telephone and Personal Interviewer Training* (Ann Arbor, MI: Survey Research Center, University of Michigan, 1983).
23. Eunkyu Lee, “Are Consumer Survey Results Distorted? Systematic Impact of Behavioral Frequency and Duration on Survey Response Errors”, *Journal of Marketing Research*, February 2000, p. 125–133.
24. Lee Murphy, “Survey Software Gets Simpler, More Effective”, *Marketing News*, January 29, 2001, p. 4–5; Karen Fletcher, “Jump on the Omnibus”, *Marketing*, June 15, 1995, p. 25–28.
25. Jamie Smith, “How to Boost DM Response Rates Quickly”, *Marketing News*, April 23, 2001, p. 5; Richard Colombo, “A Model for Diagnosing and Reducing Nonresponse Bias”, *Journal of Advertising Research*, January–April 2000, p. 85–93; Barbara Bickart, “The Distribution of Survey Contact and Participation in the United States: Constructing a Survey-Based Estimate”, *Journal of Marketing Research*, Chicago, May 1999, p. 286–294; William L. Nicholls, II, “Highest Response”, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Spring 1996, p. 5–7; Julie Yu, Harris Cooper, “A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires”, *Journal of Marketing Research*, February 1983, p. 36–44.
26. Bruce Keillor, “A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases”, *International Journal of Market Research*, First Quarter 2001, p. 63–84; Maryon F. King, “Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing”, *Psychology & Marketing*, New York, February 2000, p. 79; Deniz Ones, Angelika D. Reiss, Chockalingam Viswesvaran, “Role of Social Desirability in Personality Testing for Personnel Selection: The Red Herring”, *Journal of Applied Psychology*, December 1996, p. 660–679.
27. Anonymous, “Random Sampling: Homework — Yeah Right”, *Marketing News*, March 18, 2002, p. 4; Gerald Vinten, “The Threat in the Question”, *Credit Control*, Winter 1997, p. 25–31; Priya Raghuram, Geeta Menon, “Asking Sensitive Questions: The Effects of Type of Referent and Frequency Wording in Counterbiasing Method”, *Psychology & Marketing*, October 1996, p. 633–652.
28. Timothy R. Graeff, “Uninformed Response Bias in Telephone Surveys”, *Journal of Business Research*, March 2002, p. 251; Eleanor Singer, “Experiments with Incentives in Telephone Surveys”, *Public Opinion Quarterly*, Summer 2000, p. 171–188; Charles F. Cannell, Peter U. Miller, Lois Oksenberg, Samuel Leinhardt (eds.), “Research on Interviewing Techniques”, *Sociological Methodology* (San Francisco: Jossey-Bass, 1981); Peter U. Miller, Charles F. Cannell, “A Study of Experimental Techniques for Telephone Interviewing”, *Public Opinion Quarterly*, Summer 1982, p. 250–269.
29. Duane P. Bachmann, John Elfrink, Gary Vazzana, “E-mail and Snail Mail Face Off in Rematch”, *Marketing Research*, Winter 1999/Spring 2000, p. 10–15.
30. Mark McMaster, “E-Marketing Poll Vault”, *Sales and Marketing Management*, August 2001, p. 25; How the Survey Was Designed”, *Management Accounting*, February 1998, p. 48; Arlene Fink, *A Survey Handbook* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995).

31. Jon Martin Denstadli, "Analyzing Air Travel: A Comparison of Different Survey Methods and Data Collection Procedures", *Journal of Travel Research*, August 2000, p. 4–10. Также применяются комбинированные методы, например рассылка анкет на дискетах по почте. Метод приобретает большую популярность, когда сочетает в себе достоинства опроса с помощью компьютера и почтового опроса. См. статью Anonymous, "Disk-by-Mail Data Collection: A Researcher's Notes", *Sawtooth News*, Winter 1994/1995, p. 30. См. также статью David Chaudron, "The Right Approach to Employee Surveys", *HR Focus*, March 1997, p. 9-10.
32. Cihan Cobanoglu, Bill Warde, Patrick J. Moreo, "A Comparison of Mail, Fax, and Web-Based Survey Methods", *International Journal of Market Research*, Fourth Quarter 2001, p. 441–452; Sophie K. Turley, "A Case of Response Rate Success", *Journal of the Market Research Society*, July 1999, p. 301–309; Stanley L. Payne, "Combination of Survey Methods", *Journal of Marketing Research*, May 1964, p. 62.
33. Don Bruzzone and Elizabeth L. Reyer, "Using Recognition-Based Tracking to Compare the ROI of Print, Radio and TV", *Quirk's Marketing Research Review*, March 1999, www.qmrr.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=469
34. Andrew J. Milat, "Measuring Physical Activity in Public Open Space — An Electronic Device Versus Direct Observation", *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, February 2002, p. 1; Stephen B. Wilcox, "Trust, But Verify", *Appliance Manufacturer*, January 1998, p. 8, 87; Langboume Rust, "How to Reach Children in Stores: Marketing Tactics Grounded in Observational Research", *Journal of Advertising Research*, November 1993, p. 67–72.
35. Beth Kurcina, "Use Videos to Obtain Crucial POP Info", *Marketing News*, November 20, 2000, p. 16; A.V. Seaton, "Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited", *Journal of Travel Research*, Spring 1997, p. 25–30; E.J. Webb, D.T. Campbell, K.D. Schwarts, L. Sechrest, *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research In the Social Sciences* (Chicago: Rand McNally, 1966), p. 113-114.
36. Joseph Rydholm, "Extending Excellence", January 1998, www.quirks.com, Article 0297.
37. Erwin Ephron, "Nielsen's Secret Passive Meter", *Mediaweek*, September 18, 2000, p. 32; Laurence N. Gold, "Technology in Television Research: The Meter", *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Winter 1994, p. 57-58.
38. Rik Pieters, Edward Rosbergen, Michel Wedel, "Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory", *Journal of Marketing Research*, November 1999, p. 424–438; J. Edward Russo, France LeClerc, "An Eye-Fixation Analysis of Choice Processes for Consumer Nondurables", *Journal of Consumer Research*, September 1994, p. 274–290.
39. Об использовании психогальванометра см. статьи Gary H. Anthes, "Smile, You're on Candid Computer", *Computerworld*, December 3, 2001, p. 50; Priscilla A. LaBarbera, Joel D. Tucciarone, "GSR Reconsidered: A Behavior-Based Approach to Evaluating and Improving the Sales Potency of Advertising", *Journal of Advertising Research*, September 1995, p. 33–53; Piet Vanden Abeele, Douglas L. MacLachlan, "Process Tracing of Emotional Responses to TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor", *Journal of Consumer Research*, March 1994, p. 586–600.
40. N'Gai Croal, "Movietone Learns to Listen", *Newsweek*, May 8, 2000, p. 84; S. Gregory, S. Webster, G. Huang, "Voice Pitch and Amplitude Convergence as a Metric of Quality in Dyadic Interviews", *Language & Communication*, July 1993, p. 195–217; Glen A. Buckman, "Uses of Voice-Pitch Analysis", *Journal of Advertising Research*, April 1980, p. 69–73.
41. Rinus Haaijer, "Response Latencies in the Analysis of Conjoint Choice Experiments", *Journal of Marketing Research*, August 2000, p. 376–382; Nicholas Vasilopoulos, "The Influence of Job Familiarity and Impression Management on Self-Report Measure Scale Scores and

- Response Latencies”, *Journal of Applied Psychology*, February 2000, p. 50; John N. Bassili, B. Stacey Scott, “Response Latency as a Signal to Question Problems in Survey Research”, *Public Opinion Quarterly*, Fall 1996, p. 390–399; David A. Aaker, Richard P. Bagozzi, James M. Carman, James M. MacLachlan, “On Using Response Latency to Measure Preference”, *Journal of Marketing Research*, May 1980, p. 237–244.
42. Joseph Rydholm, “Design Inspiration”, *Marketing Research Review*, January 2000; www.newellrubbermaid.com, June 3, 2001.
 43. Kimberly A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002); Cheng Lu Wang, “A Content Analysis of Connectedness vs. Separateness Themes Used in U.S. and PRC Print Advertisements”, *International Marketing Review*, 2001, p. 145.
 44. Laurel Wentz, “2002 Lookout: Global”, *Advertising Age*, January 7, 2002, p. 8; Michael Maynard, “Girlish Images Across Cultures: Analyzing Japanese Versus U.S. Seventeen Magazine Ads”, *Journal of Advertising*, Spring 1999, p. 839–848; Subir Sengupta, “The Influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison between the United States and Japan”, *International Journal of Advertising*, April 1995, p. 314–333; Charles S. Madden, Marjorie J. Caballero, Shinya Matsukubo, “Analysis of Information Content in U.S. and Japanese Magazine Advertising”, *Journal of Advertising*, 1986, p. 38–45; andadv.asahi.com.
 45. Dan Verton, “SafeWeb Users Vulnerable”, *Computerworld*, February 18, 2002, p. 6; Ruby Bayan, “Privacy Means Knowing Your Cookies”, *Link-Up*, January–February 2001, p. 22–23.
 46. Gerald Berstell, Denise Nitterhouse, “Looking ‘Outside the Box’”, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, Summer 1997, p. 4–13.
 47. Kendra Parker, “How Do You Like Your Beef?” *American Demographics*, January 2000, p. 35–37; www.beef.org.
 48. Bruce Keillor, “A Cross-Cultural/Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Bias”, *International Journal of Market Research*, First Quarter 2001, p. 63–84; C.L. Hung, “Canadian Business Pursuits in the PRC, Hong Kong, and Taiwan and Chinese Perception of Canadians as Business Partners”, *Multinational Business Review*, Spring 1998, p. 73–82; C. Min Han, Byoung-Woo Lee, Kong-Kyun Ro, “The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies”, *Journal of Business Research*, February 1994, p. 151–162.
 49. Richard Linnett, “Reebok Re-Brands for Hip-Hop Crowd”, *Advertising Age*, January 28, 2002, p. 3–4.
 50. Steve Jarvis, “CMOR Finds Survey Refusal Rate Still Rising”, *Marketing News*, February 4, 2002, p. 4.
 51. Maria Royne Stafford, Thomas F. Stafford, “Participant Observation and the Pursuit of Truth: Methodological and Ethical Considerations”, *Journal of the Market Research Society*, January 1993, p. 63–76.
 52. Guilherme D. Pires, “Ethnic Marketing Ethics”, *Journal of Business Ethics*, March 2002, p. 111–118; C.N. Smith, J.A. Quelch, *Ethics in Marketing* (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1993).
 53. Anonymous, “In-Stat Market Snapshot”, *Wireless Week*, January 28, 2002, p. 15; Deborah Mendez-Wilson, “PCIA Report Predicts Mobile Usage”, *Wireless Week*, February 4, 2002, p. 18; Adam Creed, “AOL to Put Instant Messenger in Mobile Phones”, *Newsbytes*, February 19, 2002.

Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент

ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ

После изучения материала этой главы вы должны уметь...

1. Раскрывать содержание понятия “причинно-следственная связь” применительно к маркетинговым исследованиям и различать научное и обыденное понимание причинно-следственной связи.
2. Определять и различать два типа достоверности результатов — внутреннюю и внешнюю.
3. Характеризовать различные внешние переменные, воздействующие на результаты, полученные экспериментально, и показывать, как исследователь может контролировать их воздействие.
4. Характеризовать и оценивать модели проведения эксперимента, определять различия между моделями предварительного и действительного экспериментов, а также квазиэкспериментальной и статистической моделями.
5. Сравнивать проведение эксперимента в лабораторных и естественных условиях, а также применение экспериментальных и неэкспериментальных моделей в маркетинговых исследованиях.
6. Характеризовать пробный маркетинг и его разнообразные формы: стандартный пробный рынок, контролируемый пробный рынок, моделируемый пробный рынок.
7. Понимать, почему внутренняя и внешняя достоверность эксперимента в естественных условиях в других странах, как правило, ниже, чем в США.
8. Характеризовать этические проблемы, возникающие в ходе каузальных исследований, роль итоговой беседы в их разрешении.
9. Характеризовать роль компьютеров и Internet в каузальных исследованиях.