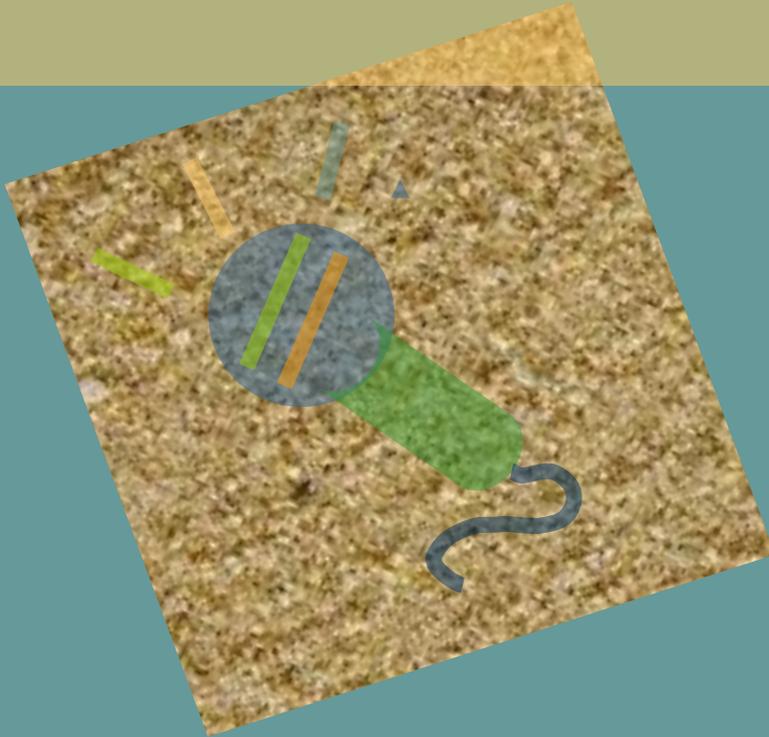


Лекция 7



Описательные
исследования.
Методы опроса



План лекции 7

1. Классификация опросов

2. Методы опроса

- Личные интервью
- Телефонные опросы
- Почтовые опросы
- Интернет опросы

3. Критерии выбора метода опроса



Количественные исследования

- Исследование выборки из генеральной совокупности с помощью структурированных методов сбора информации для получения количественных оценок поведения, мотивации и предпочтений потребителей
 - ✓ Структурированные методы
 - ✓ Выборочные исследования
 - ✓ Обеспечение повторяемости
 - ✓ Статистический анализ данных
- Опросы – возможность за один приём получить большое количество информации от одного человека



Классификация опросов



Преимущества и недостатки опросов

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">✓ Простота проведения✓ Полученные ответы достоверны, поскольку обычно используются вопросы с ограниченным набором вариантов ответа✓ Использование вопросов множественного выбора позволяет устранить расхождения в результатах✓ Кодирование, интерпретация данных относительно несложны	<ul style="list-style-type: none">☹ Респонденты не всегда хотят или могут дать необходимую информацию☹ Респонденты не всегда готовы (хотят) отвечать о личных чувствах, мотивах☹ Парадокс Ла Пьера☹ Ошибки забывания и социальный эффект☹ Искусство формулирования вопросов – сложный процесс

Методы опроса



Личные интервью (personal, face-to-face)

- Личная встреча с респондентом для опроса при помощи бумажной или электронной анкеты (на ноутбук, e-book и т.п.)
 - Проведение исследования в населенных пунктах с недостаточной телефонизацией
 - Необходимость использования демонстрационных материалов
 - Продолжительность интервью более 25-30 минут
- Изучаемые показатели:
 - предпочтения
 - причины выбора
 - удовлетворенность и лояльность и т.п.



Личный опрос с помощью компьютера (САПИ)

Computer-assisted personal interviewing (CAPI)

- Респондент находится у компьютера, с помощью которого отвечает на вопросы анкеты, интервьюер выполняет роль консультанта
 - на дому – ноутбук
 - на улице – тачпады
- Экономия времени на обработку данных
- Контроль качества ответов

Преимущества и недостатки личных опросов

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Легче мотивировать респондента к участию и ответу на сложные вопросы • Большая убедительность • Лучший контроль заполнения анкет • Помощь при ответе на сложные вопросы • Возможность оценить интерес, вовлеченность, открытость респондента • Невербальная коммуникация • Возможность демонстрации материалов (карточек, логотипов, рекламных модулей, этикеток, кадров из рекламных видеороликов, фотографий и т.п.) 	<ul style="list-style-type: none"> – Дорогое – Большие затраты времени – Необходимость продуманного маршрута – Труднее контролировать работу интервьюеров – Сложнее обучать интервьюеров – Сложнее мотивировать интервьюеров – «Эффект интервьюера» <ul style="list-style-type: none"> – Отбор респондента – Влияние в процессе интервью – Погрешности записи результатов интервью



Виды личных интервью

- Интервью на дому у респондента
 - доступность респондентов
- Опрос руководителей
 - доступность респондентов
 - стоимость
- Уличный опрос/опрос в торговых центрах
 - контроль выборки
 - влияние обстановки: другие люди, погода
 - отбор респондентов для холл-теста



Методика опроса на дому

- формализованная анкета, фиксация ответов интервьюером
- по месту жительства респондента (многоступенчатый отбор)
- повторные визиты при отсутствии и занятости респондента
- проведение интервью в различные дни недели и время суток
- контроль интервьюеров супервайзорами
- обучение интервьюеров:
 - как отбирать респондентов
 - как устанавливать контакт
 - как задавать вопросы
 - как работать с анкетой



Холл-тест (Hall-test)

- Проведение опроса в специальном помещении (офисе исследовательской компании, кинотеатре и т.д.)
 - оптимизация рекламной кампании
 - тестирование характеристик товаров
- Возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций
- Отсутствие помех (ср. с интервью в ТЦ)



Методика проведения холл-теста

- Первый этап – тестирование
 - респонденту предлагается выбрать понравившийся вариант из предложенных предметов тестирования и объяснить причину своего выбора
 - предметы тестирования: упаковки, постеры, рекламные модули, видеоролики, приготовленные блюда и прочее
- Второй этап – опрос
 - респондент отвечает на вопросы анкеты, позволяющие определить критерии выбора, частоту и объем потребления марок товарной группы, к которой относятся или которую рекламируют предметы тестирования



Home-test (placement testing)

- Методика тестирования продуктов
 - домашнее тестирование
 - тестирование в месте использования (например, офисе)
- Сферы применения:
 - восприятие и оценка потребительских свойств
 - позиционирование нового товара
 - выявление недостатков и преимуществ по сравнению с аналогами других производителей
- Тестирование продуктов в реальных условиях
- Возможность внести в товар изменения еще до выхода на рынок
- Продолжительность тестирования
 - от нескольких недель до 6-12 месяцев



Телефонный опрос

- Телефонный звонок респонденту для устного опроса
 - Традиционный телефонный опрос
 - CATI (Computer-assisted telephone interviewing)
 - CATS (Completely automated telephone surveys)
- Короткий опрос
- Простые вопросы
- Изучаемые показатели:
 - уровень знания марки, уровень потребления марки, лояльность марке, уровень запоминаемости рекламы и т.п
- Оперативные замеры рынка
 - до, во время и после рекламной кампании
 - телевизионные рейтинги





Методика САТІ

- Поиск респондентов по списку телефонных номеров
 - Список телефонных номеров различных АТС составляется специальной компьютерной программой заранее с определенным шагом в зависимости от размера выборки
 - Проводятся самостоятельно или специализированными call-центрами
- Параметры выборки контролируются (например, по полу, возрасту, уровню образования)
- Анкета программируется и вводится в центральный компьютер, который вопрос за вопросом выдает ее на дисплеи нескольких терминалов, расположенных в одном зале
- Оператор, сидящий у терминала, проводит интервью, последовательно читая вопросы с экрана и вводя ответы респондента в компьютер при помощи клавиатуры

Случайный набор номеров

Random Digit Dialing

- Прибавление постоянного числа к последней цифре номера
 - к последней цифре номера добавляют число от 1 до 9
 - в варианте «+1» всегда добавляется единица
- Случайный набор n последних чисел
 - Заменяем n цифр номера из телефонной книги равным количеством случайных номеров
 - Выбран номер: 945-1124. Заменяем последние четыре цифры на 5, 2, 8, и 6 получим 945-5286
- Двухэтапная процедура
 - Первый этап включает выбор исходной комбинации и номеров тел.книги
 - На втором этапе последние три цифры заменяются тремя случайно выбранными цифрами от 000 до 999
 - Кластер 1
 - Исходная комбинация: 123
 - Выбранный номер: 123-3230
 - Заменяем последние три цифры (230) на случайно выбранные 389 и получаем 123-3389.
 - Процедура повторяется пока не будет получено заданное количество номеров из этого кластера

Преимущества и недостатки телефонных опросов

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Быстрота проведения• Относительная дешевизна• Оперативность• Легче обучать и контролировать интервьюеров• Большой географический охват из одного колл-центра• Возможность корректного определения стоимости звонка• САТІ – компьютерный контроль ввода данных	<ul style="list-style-type: none">– Не подходит для сложных вопросов– Ограничен по времени (5-15 минут)– Отрицательный «эффект телемаркетинга»– Использование определителей номера– Невозможность предъявления респондентам визуальной информации



Почтовый опрос (postal survey)

- Рассылка заранее отобранным респондентам анкет вместе с конвертом для ответа, а также (желательно) сопроводительным письмом и поощрительными стимулами
 - Респондент заполняет анкету в удобной ему обстановке и отправляет её обратно
 - Возможность использования визуальных стимулов
 - Возможны сложные вопросы
- Изучаемые показатели:
 - предпочтения
 - оценка продукта
 - причины выбора
 - пожелания



Преимущества и недостатки почтовый опросов

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Относительная дешевизна• Большой географический охват• Исключает эффект интервьюера• Комфортен для респондента• Подходит для сложных вопросов• Комбинируется с корреспонденцией	<ul style="list-style-type: none">– Низкий уровень возврата– Долгий период возврата анкет– Смещение выборки<ul style="list-style-type: none">– Нет контроля респондента– Нет контроля заполнения анкеты– Личные качества респондентов– Не подходит для открытых вопросов– Нет контроля последовательности ответов– Рост стоимости

Уровень возврата анкет (response rate)

- В личном или телефонном интервью:
 - доля успешно завершенных интервью в общем количестве попыток
- В почтовых и электронных опросах:
 - количество возвращенных заполненных анкет к общему количеству разосланных
- Для почтовых опросов уровень возврата в 5-15% считается очень хорошим
- Стимулирование ответов: мотивация, напоминания



Почтовый опрос: факторы успеха

- ✓ Список рассылки
- ✓ Предварительный контакт
- ✓ Наличие взаимоотношений
- ✓ Внешний вид анкеты и конверта
- ✓ Сопроводительное письмо (вводная и заключительная часть анкеты)
 - Цель исследования
 - Мотивация
 - Гарантия конфиденциальности
 - Контактная информация
 - Указание времени и способа возврата
 - Благодарность за участие
- ✓ Вознаграждение или другие стимулы
- ✓ Напоминания



Интернет-опросы

(Электронные методы опроса)

- **Опрос по электронной почте**
 - Составляется список адресов рассылки
 - Анкета вставляется в письмо и рассылается респондентам
 - Используют формат ASC II «Просто текст»
- **Опросы через сайты**
 - Язык гипертекстовых документов (HTML)
- **Опросы через социальные сети**

Голосование на сайте

Нравится ли Вам Joomla?

Конечно!

А может ли быть иначе?

Просто в восторге!

Пока не определился.

Не нравится (

Не хочу отвечать

Преимущества и недостатки электронных опросов

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Дешевые• Быстрый возврат• Персонализация• Исключает эффект интервьюера• Комфортен для респондента• Подходит для сложных вопросов• Охват труднодостижимых респондентов• Возможность демонстрации картинок, аудио- и видео-материалов• Контроль последовательности ответов (опросы на сайте)	<ul style="list-style-type: none">– Низкий уровень возврата– Смещение выборки<ul style="list-style-type: none">– Нет контроля респондента– Нет контроля заполнения анкеты– Личные качества респондентов– Не подходит для открытых вопросов

Онлайн-инструменты для проведения опросов

- <http://ru.surveymonkey.com/>
- <http://polldaddy.com/>
- <http://pollcode.com/>
- <http://www.proprofs.com/>
- <http://questionform.com/>



Прочие методы опроса

□ Самозаполнение анкет

- гостиницы
- рестораны
- аренда авто

Доступ к аудитории находящейся в закрытом помещении

□ Опрос по факсу

□ Опросы с помощью электронных терминалов

- выставочные центры

□ Опросы с помощью мобильных телефонов



Критерии выбора метода опроса

Критерий	Личное интервью	Телефонный опрос	Самозаполнение	
			Off-line	On-line
Низкая стоимость	☹️	😊😊	😊😊😊	😊😊😊
Время на завершение исследования	😊😊	😊😊😊	☹️	😊😊😊
Географический охват	☹️	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊
Контроль процесса опроса	😊😊	😊😊😊	😊😊	😊😊
Большая анкета	😊😊😊	😊😊	😊😊	😊😊
Разнообразие типов вопросов	😊😊😊	☹️	😊😊	😊😊
Способность мотивировать респондента	😊😊😊	😊😊	☹️	😊😊
Приемлем для опроса по чувствительным темам	😊😊	☹️	😊😊	😊😊
Возможность апробации и коррекции	😊😊😊	😊😊😊	☹️	😊😊
Уровень возврата	😊😊😊	😊😊	☹️	☹️



Триангуляция

- Комбинация нескольких методов опроса для получения более точных и надёжных результатов
- Комбинация нескольких способов коммуникации для улучшения уровня возврата (процента откликов)





Литература к лекции 7

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Главы 9-10, С.254-302
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 6, С. 226-264
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Главы 9-10, С.214-237, С. 241-253



Литература к лекции 8

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 11, С.313-343
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Главы 8-9, С. 315-334, 338-363
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 13, С. 313-337

А также

- Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2005, Глава 1, С.23-40
- Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности, М.: Вильямс, 2003, Глава 12, С. 333-349 (*sic! примечания научного редактора*)