

© 1994 г.

**Дж. ХЭМИЛТОН**

## **ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ?**

### *1. Личные интервью*

Это самый распространенный способ изучения какой-либо темы или проблемы. Он предполагает проведение интервью в домах, на работе, на улице или в каком-либо бойком месте (например, в торговом центре) специально обученными интервьюерами.

Этот способ также называют «лицом к лицу» («face-to-face»). Он предполагает взаимодействие интервьюера и респондента, от которого обе стороны получают определенное удовлетворение. Интервью устанавливает взаимопонимание и побуждает респондента давать ответы на вопросы (рис. 1).

Благодаря взаимодействию, лежащему в основе этого метода, оно оказывается весьма полезным для получения ответов на сложные вопросы, которые могут потребовать разъяснения. Личное общение позволяет также при необходимости пользоваться наглядными пособиями (графиками, рекламными плакатами, картинами, упаковками), если это оказывается необходимым.

Интервью по месту жительства позволяют выявить социальный фон, на котором они проводятся (определить степень состоятельности семьи, грязно или чисто в доме, любят ли читать и много ли читают члены семьи и проч.), что может быть важно при изучении потребителей отдельных товаров и услуг, например, тех, которые связаны со здравоохранением или образованием. Личное присутствие привносит в интервью «чувство», а также прибавляет гибкость, что позволяет интервьюеру, скажем, добавить несколько вопросов в анкету- или, после консультации с руководителем проекта со стороны заказчика, снять лишние.

Недостатки метода личных интервью связаны прежде всего с их высокой стоимостью (расходы интервьюеров на поездки, питание, гостиницы, плюс необходимость контрольных телефонных звонков респондентам), а также с большими затратами времени (в том числе на планирование и организацию). Этот метод не очень удобен при изучении интимных или «больных» вопросов (планирование семьи, применение дезодорантов, медицинские товары, секс, расовые и религиозные проблемы). Его популярность упала в связи с ростом преступности в городах: сегодня семьи гораздо менее склонны открыть двери, а интервьюеры неохотно соглашаются работать в определенных районах, особенно по вечерам.

И все же этот метод может оказаться единственно доступным в тех странах, где недостаточно развита телефонная сеть и плохо работает почта.

### *2. Почтовые/заполняемые респондентом анкеты*

В этом случае исследователь направляет по почте анкету с вопросами вместе с сопроводительным письмом и конвертом, на котором наклеены марки и написан адрес для ответа. Возможен и такой вариант, когда анкеты доставляет почта, а за ответами приходят лично. У этого метода немало преимуществ: он дешев, позволяет



Рис. 1. ...интервьюер устанавливает понимание

применять наглядные пособия, удобен для составления описей фактического наличия предметов (например, для ответа на вопрос «Какими предметами домашнего обихода из нижеперечисленных Вы фактически владеете?») и рекомендуется для исследований по «большим» вопросам. Анкетирование такого рода удобно при контактах с выборкой потребителей, представляющих какое-либо меньшинство (например, владельцев автоматических посудомоечных машин), или с выборкой, члены которой географически разбросаны, как, например, фермеры. С его помощью можно опрашивать людей, занятых днем на работе. И в дополнение, поскольку здесь не задействован интервьюер, отпадает опасение в его возможном влиянии на ответы.

С другой стороны, этот способ лишен преимуществ взаимодействия, поэтому вопросы должны быть действительно легко понимаемы, так как нельзя спросить или дать разъяснения. Не можете вы и сказать с уверенностью, кто заполнял анкету. Можно поспорить, что на анкету, спрашивающую об автомобилях, будет отвечать муж, но гораздо меньше уверенности в том, что о своей зубной пасте вам напишет именно жена, даже если требовалось только ее мнение.

Несомненно, что данный способ мало подходит, если население полуграмотно или обычно говорит на ином языке, чем использован в анкете. Однако главное препятствие для почтового анкетирования — это низкий процент присылаемых ответов, что может быть причиной серьезных ошибок. Безответными могут остаться до 70—80% анкет, если речь идет о товарах широкого потребления, и до 90—95%, если спрашивают о продукции тяжелой промышленности.

Как можно доверять результатам обследования, их надежности или репрезентативности, если большая часть респондентов даже не ответила? Но подождите, еще не все потеряно!

Две главные причины, почему ответы не присылаются — это апатия и тот факт, что вы не смогли привлечь внимание. Мы не должны ожидать, будто человек с целой шапкой волос с интересом заполнит анкету об облысении, следовательно, нужно проявить творческий подход и заинтересовать его (например, рассуждая об уходе за волосами, который позволяет сохранить их здоровыми, скорее, чем непосредственно об облысении, по крайней мере вначале!)

Проблема невнимания может быть довольно успешно решена путем посылки анкет вторично тем, кто не побеспокоился ответить в первый раз. Мы можем проделывать это два или три раза и достичь уровня ответов в 60—80%.

Дополнительные меры, которые помогут преодолеть апатию и нежелание отвечать, — ограничение числа вопросов в анкете и улучшение ее верстки; можно также вложить небольшой сувенир как поощрение для отвечающих (шариковую ручку, брелок для ключей, бесплатные почтовые марки); объявить лотерею с призами; придать вашему письму некоторую степень персонализации («Дорогая миссис Браун» даст больший процент ответов, чем «Дорогой домовладелец»).

### 3. Телефонные интервью

Сегодня это наиболее быстро распространяющийся метод в основном потому, что позволяет избежать высоких затрат и риска столкнуться с городской преступностью, с чем мы встречаемся в ходе личного интервьюирования. В США данный метод быстро заменяет как личные интервью, так и анкеты, рассылаемые по почте. Вероятно, этому не следует удивляться, так как в стране телефон есть почти у всех. Но телефоны также широко используются для опросов в Великобритании, Франции, Германии и

Италии (при том, что там число домашних телефонов на 20% меньше, чем в США), особенно тогда, когда потребление товара, о котором идет речь, и наличие телефона тесно коррелируют (например, в опросах, касающихся автомобилей, морозильников, фотоаппаратов и т.д.), а также при опросах, проводимых регулярно, важность в которых приобретают, скорее, относительные, чем абсолютные данные (например, изучение запоминаемости телевизионных реклам).

Телефонные интервью относительно дешевы и очень быстры. Они позволяют без труда вступить в контакт с респондентами, которые рассредоточены по стране (например, с владельцами лодок, отелей, фермерами). Они особенно популярны при проведении обследований среди бизнесменов и людей квалифицированных профессий, таких как врачи, юристы и т.д. Организация подобных интервью не представляет сложности, а основа для формирования репрезентативной выборки существует в готовом виде — это телефонный справочник. По телефону реже, чем при личном интервью, происходит искажение ответов под влиянием интервьюера. Самых интервьюеров также можно держать под более пристальным контролем и наблюдением, поскольку руководитель может прослушивать интервью непосредственно через наушники.

Стоит упомянуть о последнем достижении в развитии техники телефонного интервьюирования — с помощью компьютера (CAPI — Computer Aided Telephone Interviewing). При этой системе интервьюер, используя телефон, читает вопросы, демонстрирующиеся на экране терминала, и просто нажимает ту или иную кнопку клавиатуры, чтобы выбрать вопрос, который следует задать, а также, чтобы записать полученные ответы, внося их в память компьютера. Используя эту технику, мы можем в любой момент получить накопленную информацию и выяснить, как продвигается исследование.

Компьютер даже может производить набор случайных телефонных номеров, используя случайные числа, из которых составляются телефонные номера, и таким образом создает выборку респондентов, позволяющую избежать ошибок и упущений, обнаруживаемых в телефонных справочниках.

Такая система, стоимость которой может составлять 5—10 тыс. долл. за один комплект, включая программное обеспечение, является не только эффективной, но и экономичной. Число подобных систем растет поистине весьма быстрыми темпами в США, Германии и Франции, и похоже, что такой метод станет главным.

Однако и телефонные опросы имеют ряд ограничений. Использоваться в них могут только сравнительно короткие анкеты, содержащие простые, неусложненные вопросы. Очевидно, что иллюстративный материал в них не может быть использован. Проблемой может оказаться и то, что люди откажутся отвечать, если тема обследования не покажется им животрепещущей.

### *Качественные исследования*

Иногда заказчик маркетингового исследования хотел бы задать вопрос, на который люди не знают ответа или, по крайней мере, не готовы его дать (например, «Почему Вы не жертвуете на благотворительность?») В других случаях клиент может пожелать провести исследования в области, где прямые ответы дают либо бессмысленные, либо недостоверные результаты (часто по причине статуса опрашиваемых или социального давления). Например, большинство людей заявляет, что на них рекламные объявления не оказывают воздействия, и хотя не составит труда продемонстрировать, что это не так, все же остается бессмысленным задавать вопрос «в лоб»: купили ли Вы данный товар под влиянием рекламы или нет.

Чтобы обойти барьеры подобного рода, в маркетинговых исследованиях используются так называемые качественные методы. Эти методы сбора информации, включающие прежде всего глубинные интервью, групповые дискуссии и проективную технику, в 1950-х годах были позаимствованы в поведенческих науках,

прежде всего в психологии. Это произошло потому, что ранее использовавшийся в маркетинговых исследованиях подход «подсчета по головам», как выяснилось, не способен далее объяснять, например, почему потребители покупают один сорт кофе, а не другой; или почему часть домохозяек вообще не покупает смеси для приготовления кексов; или почему часть людей получает удовольствие от полетов на самолете как способа путешествий, а другая — нет.

Качественные методы исследований (или, как они иначе называются, методы исследования мотиваций) пополнили арсенал исследователей рынка. Их успех основывался в основном на том обстоятельстве, что пользоваться двумя методиками исследований (количественной и качественной) обычно лучше, чем лишь одной — по крайней мере, в науках, изучающих общество.

Когда эти методы используются в маркетинговых исследованиях?

Качественная техника применяется исследователями рынка обычно в следующих обстоятельствах:

а) Чтобы определить причины, лежащие в основе человеческого поведения, которые не поддаются выявлению путем прямых вопросов, например, такие мотивы, о которых потребитель не подозревает сам, которые он не может выразить или не желает признать, например: «Почему Вы предпочитаете часы со стрелками часам с цифровой индексацией?»

б) Чтобы провести начальное исследование рынка или категории товара, или разработать концепцию, прежде чем проводить количественное исследование, например: «Почему молодые мужчины получают удовольствие от "игры" с компьютером?» Такое предварительное исследование даст представление о предмете, которое может оказать пользу при разработке содержания дальнейшего обследования, скажем, подсказать вопросы, которые следует задать по отдельным пунктам и т.д.

в) Чтобы исследовать новый рынок или малознакомую его область, например: «Каково влияние веса фотокамеры на объем ее продаж?»

г) Чтобы получить более ясную картину и лучшее понимание там, где обычные исследования не дали результата, например: «Почему люди покупают смягчители для ткани?»

д) Чтобы дать толчок к собственной творческой активности, например, при сочинении рекламных девизов по образцу, например: «Для бритья нужна свежая вода плюс "Жилетт"!», или для поиска образных выражений, которыми в реальной жизни пользуются потребители: «свежее до звона», «чистая до скрипа», «побаловать себя».

Давайте взглянем пристальнее на три основных метода проведения качественных исследований.

### *Глубинные интервью*

Это коммерческий эквивалент психиатрического интервью. Идея его состоит в том, чтобы заставить респондента разговаривать на избранную тему, например, об употреблении алкоголя. В течение разговора одна идея вызывает появление другой путем ассоциаций, и если вы согласны с теорией Фрейда о подавленных влечениях, это означает, что самые дальние ассоциации из тех, что возникли, являются как раз теми, которые респондент не желает признавать, и, таким образом, это те влечения, которые подавлены в первую очередь. В глубинном интервью респондент может признать иррациональность своего подхода или отношения к покупкам, который никогда не мог бы быть выявлен формальными методами. Например: «Я никогда не покупаю вино, чтобы не показать своего невежества относительно того, какое вино с чем пьют».

Роль интервьюера при этом остается пассивной, он не направляет разговор, не проявляет эмоций, но поощряет высказываться и демонстрирует сочувствие. Он



Рис. 2. ...опытный ведущий легко справится с ситуацией

работает не на основе вопросника, а с помощью плана разговора, выработанного после консультаций с заведующим отделом рекламы или заведующим отделом, ответственным за новый товар. Весь разговор записывается на кассету, а затем пишется краткий отчет, в котором выводы интервьюера дополняются дословными выражениями с магнитофонной записи. Эти высказывания служат в некотором роде доказательствами, подкрепляющими выводы. (Разумеется, заказчик маркетингового исследования получает и кассету с записью, как составную часть отчета.) Все интервью длится около часа.

Респонденты набираются путем проведения личного или телефонного интервью и, если оно будет признано удавшимся, получают приглашение на глубинное интервью.

Индивидуальные глубинные интервью особенно хороши при обсуждении интимных, глубоко личных вопросов (скажем, употребление дезодорантов, контрацептивов, озабоченность состоянием кожи лица и тела), которые обычно не обсуждаются в группах.

## 2. Групповые дискуссии

В данном случае приглашается группа приблизительно из восьми человек, в какое-либо нейтральное место (кафе, гостиница, офис) для обсуждения выбранной темы, скажем, «персональные компьютеры». Обсуждение этой темы направляет ведущий-модератор — специально подготовленный интервьюер. Модератор максимально ненавязчиво ведет беседу, создавая раскрепощенную атмосферу. Одна такая дискуссия может длиться до двух часов.

Принципы, лежащие в основе подобных дискуссий, аналогичны принципам глубинного интервью, однако есть и пара существенных различий. Прежде всего, групповым дискуссиям присуща следующая тенденция: проявляемая вначале сдержанность высказываний исчезает, когда участники «разогреются». Люди начинают говорить больше, становятся менее скованными (это похоже на поведение участников вечеринки). Таким образом, участники дискуссии нередко обнаруживают свое отношение к предмету обсуждения и мотивы своих поступков, которые никогда бы не обозначились в более формальной или менее раскованной атмосфере.

И второе. Существует динамика взаимодействия группы, которая означает, что как только кто-либо из участников дискуссии делает заявление, его встречает целый букет откликов. Это делает групповые дискуссии особенно подходящими для исследовательской работы, поскольку в процессе дискуссий возникает гораздо больше идей, чем в глубинном интервью. Они являются также удобными для выявления реакции потребителей на товары, упаковки, рекламные объявления, в том числе визуальные материалы, поскольку их удобно демонстрировать сразу группе сидящих за одним столом.

Групповые дискуссии предпочтительнее глубинных интервью, когда предмет обсуждения является товар или услуга, потребление которых происходит в процессе общения, например, напитки, сигареты, проведение выходного дня, спортивные товары и т.п. Существует взгляд, что в таких группах может быть нарушен весь порядок, если личность одного из участников доминирует и подавляет остальных, но такое опасение преувеличено: опытный ведущий легко справится с ситуацией (рис. 2).

### *3. Проективная техника*

Под этим понимается такой тест, когда респонденту предлагается закончить неясный рисунок или незаконченное предложение. Иногда его могут попросить описать отношение к данному товару другого человека. Делая это, респондент невольно проецирует на него собственные идеи, чувства и отношения. Подобная проекция происходит ежедневно в реальной жизни, когда художник, писатель, артист вкладывает самого себя в свою работу — не обязательно пытаюсь специально это сделать. Для специалиста, проводящего маркетинговое исследование, проективные тесты полезны, когда нужно обойти защитные барьеры и преграды, возведенные потребителем, который может пытаться скрыть свои реальные чувства и отношение к товарам или услугам, если это задевает или беспокоит его внутреннее «я» (например, мотивы сноба, по которым он покупает кожаную одежду, стеснение домохозяйки от того, что она неважно готовит, чувство неполноценности мужчины от того, что он плохой водитель).

Типичными примерами проективной техники являются следующие тесты:

- ассоциации к данным словам;
- концовки предложения;
- серия рисунков или карикатур;
- рассказ по просьбе;
- составление списка покупок.

Главное, что следует помнить о качественных исследованиях, — они не заменяют количественные. Этого просто не может быть, потому что качественные исследования базируются на работе с малым числом людей и просто не могут быть репрезентативны. Выводы такого исследования, которые получены путем субъективной интерпретации того, что было сказано группой людей, не могут считаться ни окончательными, ни определяющими, а лишь индикативными. Они предлагают взгляд на проблему изнутри или некоторые наметки решения — не более того. Однако качественное исследование является важным дополнением к количественному, и даже если рассматривается лишь как первая стадия в программе исследований, оно может уточнить сферу и улучшить содержание количественного исследования, которое за ним последует.

Иными словами, благодаря результатам этого исследования специалисты смогут лучше спланировать следующую стадию работы.

Часто возникают большие разногласия по поводу того, какой подход в маркетинговом исследовании лучше: качественный или количественный. Ответ прост: всегда лучше использовать оба подхода.

## КАК СОСТАВИТЬ АНКЕТУ

Основным инструментом, используемым в исследовании, является анкета. Она представляет собой формализованный набор вопросов для получения информации от респондентов и, будучи самым распространенным измерительным средством в маркетинговых исследованиях, анкета сама является исключительно важным элементом этого исследования.

Часто говорится, что анкета должна быть, как закон — «ясной, недвусмысленной, однозначно понимаемой». Чтобы достичь этого, специалист, проводящий маркетинговое исследование, должен соблюдать несколько простых правил формулировки вопросов. Это позволит ему быть уверенным в том, что они будут понятными для представителей всех слоев общества и регионов страны. Правила эти следующие. Вопросы в анкете должны быть понятными.

1) Следует использовать только те слова, которые известны членам данной выборки. Следует избегать употребления жаргонных и трудных для понимания слов, например: «Считаете ли Вы фторирование водоснабжения позитивным фактором или негативным?»

2) Каждый вопрос должен быть ясным и недвусмысленным. Если разные люди по-разному понимают тот же вопрос, их ответы невозможно будет сопоставить. Следует избегать неточностей, например: «Какого рода автомобилем Вы владеете?»

3) Вопрос должен быть задан только об одном предмете. Нельзя умножать вопросы или втискивать два вопроса в один, например: «Что Вы думаете о телевидении и его влиянии на детей?»

4) Каждый вопрос должен быть возможно более коротким и неусложненным. Не следует пользоваться сложными, скрученными в спираль вопросами, как этот: «Как Вы думаете, что бы Вы предпочли в том, что касается уровня пенности при стирке: низкую пенистость, которая покажет и низкую очищающую способность, но зато ее легко будет смыть, или сильную пену, которая покажет большую очищающую способность, но которую смыть будет труднее?»

5) Следует избегать в вопросе двойного отрицания. Прозрачность смысла в вопросе важна настолько, что необходимо предпринять все возможные усилия, чтобы ничто не затуманило эту ясность, например: «Вы бы, скорее, не стали пользоваться шампунем, который не рекомендован медиками?»

Вопросы должны быть составлены так, чтобы вызывать правдивый и точный ответ:

1) Следует предпринять усилия, чтобы помочь респонденту вспомнить события, если это представляется необходимым. Вопросы, наподобие нижеследующего, возлагают непомерно много надежд на память отвечающих: «Сколько пакетов супа вы купили за год?» Специалист, проводящий маркетинговое исследование, может в таком случае помочь респонденту, дав разбивку по времени:

«Сколько супа в пакетах вы приблизительно купили:

— за последние 4 недели?

— 4 недели — 3 месяца назад?

— 3—6 месяцев назад?

— более 6 месяцев назад?»

Можно также заранее предложить респондентам вести дневник покупок или составлять их список.

2) Нужны усилия исследователя также и для того, чтобы помочь респонденту полностью понять вопрос и суметь выразить свое мнение. Немногие люди способны дать точный и значимый ответ на следующие вопросы: «Какой вкус у этого виски?» «Что Вы прежде всего делаете, когда приходите вечером домой с работы?» Здесь исследователь мог бы помочь респонденту, приложив к вопросу список возможных ответов, в котором нужный ответ можно было бы отметить «галочкой».

3) Следует всеми способами избегать «пристрастных» вопросов, подсказывающих определенный ответ. В этом суть валидности анкеты. Вопросы, содер-

жащие подсказку, или «пристрастные» вопросы, могут подтолкнуть респондента к неточному ответу (часто именно к тому, который предпочитает получить исследователь), создавая тем самым систематическую ошибку или пристрастность ответов. Вот примеры: «На самом ли деле реклама всегда заставляет Вас покупать тот или иной товар?», «Согласны ли Вы, что современная молодежь получает слишком много свободы?» Эти два вопроса, пожалуй, слишком явно демонстрируют содержащуюся в них подсказку, но даже внешне безобидный вопрос может толкать к необъективности. Таков, например, вопрос: «Владеете ли Вы видеоплеером?» В нем содержится только одно предположение, что респондент имеет видеоплеер. Возможность его отсутствия не рассматривается. Чтобы быть безукоризненно сбалансированным, вопрос должен иметь следующий вид: «Отметьте, являетесь ли Вы владельцем видеоплеера или не являетесь?» (да или нет).

Особую форму вопросов, подсказывающих тот или иной ответ, создает использование слов, содержащих негативную оценку или эмоционально окрашенных. Эта разновидность особенно широко встречается в интервью, помещаемых в современных средствах массовой информации. Например: «Считаете ли Вы, что угроза употребления наркотиков требует ужесточения законодательства?»

«Что Вы думаете о большом бизнесе?» «Что нам следует предпринять в связи с футбольным хулиганством?»

Выделенные слова в вопросах показывают респонденту, как к обозначаемым ими понятиям относится инициатор исследования, и, таким образом, подсказывают ему желательный ответ.

4) Когда респонденты внутренне сопротивляются или не желают давать правдивые ответы, исследователю нужно использовать не прямые вопросы или такие слова, которые позволят обойти барьеры, каковы, согласно мнению социального психолога Эндрю Оппенгейма, люди возводят, чтобы избежать обнаружения своего социально или психологически неприемлемого отношения к чему-либо, скрыть неприемлемые элементы своего поведения. Речь идет о следующих барьерах:

а) иррациональность — общество ожидает от каждого рационального поведения, поэтому люди чувствуют обязанность давать на неприятный вопрос «рациональный» ответ, скажем: «Я всегда чищу зубы после каждой еды»;

б) неприемлемость — бизнесмен, который боится летать на самолете, может заявить, что он «предпочитает ездить поездом потому, что в поезде можно почитать книгу», скорее, чем признает действительную причину своего поведения;

в) подрыв статуса или престижа человека — некоторые люди заявляют, что читают книги, хотя в действительности этого не делают;

г) смущение — люди не любят признавать за собой эмоциональные слабости (например, ревность, страх), или проблемы со здоровьем (слабое зрение, одышка), или суеверия (нельзя взять подержать чью-то рюмку);

д) вежливость — люди часто отказывают критиковать товар или организацию в процессе исследования, считая это невежливым.

Вопросы вскользь или не прямые вопросы, которые использует исследователь, чтобы обойти эти защитные механизмы, могут иметь следующий вид:

«Удалось ли Вам прочесть за последний месяц какие-нибудь книги или нет?»

«Некоторые люди стремятся чистить зубы после каждого приема пищи, другие — нет, а Вы?»

«Человек, с которым я разговаривал сегодня утром, признал, что он очень нервничает во время полета, а что Вы думаете об этом?»

«Одна женщина, с которой я разговаривал, сказала, что она не покупает готовые смеси для кексов, поскольку ее муж сочтет, что она никудышная хозяйка, а что Вы об этом думаете?» Такие фразы облегчают респонденту признание фактов, которые ему неприятны.

Форма ответов, которые предполагает анкета, должна быть удобной для их записи.



1) *Открытые вопросы*, например: «Каково Ваше мнение о курении?» Эта форма позволяет получить широкий спектр ответов и потому является подходящей для изучения нового товара или новой темы. Респонденты часто наслаждаются свободой выражения своего мнения, которую дают такие открытые вопросы, но ответы оказываются очень трудоемкими для сведения в таблицу и кодирования. Более того, такая форма вопроса позволяет до некоторой степени измерить способности человека к выражению своих мыслей, а малообразованные люди избегают отвечать на подобные вопросы. Благодаря открытому характеру, они также провоцируют пристрастность в ответах, источником которой становится интервьюер.

2) *Дихотомические вопросы*, например: «Есть ли у Вас стиральная машина или нет?» Это закрытый вопрос, требующий ответа лишь «да» или «нет». Респонденту легко на него ответить. Такая форма особенно хороша при изучении фактов, а ответы в этом случае, конечно, легко свести в таблицу.

Иногда все-таки эта форма оказывается слишком жесткой: она игнорирует варианты «может быть...» и «если.., то...», которые могут оказаться важными при ответах на вопросы типа: «Нравится ли Вам мебель из пластика или нет?» Для учета таких случаев исследователь вводит еще один вариант ответа: «не знаю», если чувствует необходимость в этом.

3) Вопросы, *предполагающие выбор из нескольких возможностей*, например: «Какие из следующих журналов Вы читаете?» (далее следует список названий). Это также разновидность закрытых вопросов, который сводит к минимуму влияние интервьюера на ответ. Подобные вопросы весьма популярны, поскольку нетрудны для отвечающего и предлагают помощь тем, кто затрудняется выразить свою мысль или плохо образован. Они также облегчают процесс сведения ответов в таблицы, поскольку позволяют заранее присвоить ответам тот или иной код.

Однако для того, чтобы предсказать весь спектр наиболее часто повторяющихся ответов на такой вопрос, вам необходимо знать (из предварительного исследования), каковы эти вероятные ответы, или, по крайней мере, хорошо представлять себе основной их смысл. Из этого следует, что данная форма вопросов не является подходящей для опросов о *новых* товарах или услугах.

4) *Шкалы* — удобный способ измерений отношения к чему-либо в ходе исследования. Этот способ также часто применяется для определения имиджа товара или фирмы, изучения общественного мнения по социальным или политическим вопросам, либо проблемам охраны окружающей среды. Например, регулирование уличного движения, использование ядерной энергии и проч. Респонденты, отвечающие на вопрос, представленный в анкете в виде шкалы, склонны получать удовольствие от этого процесса. Вот несколько вариантов шкал, которые пользуются популярностью.

Полностью согласен	Согласен	Не могу ни согласиться, ни отрицать	Решительно не согласен
Высокое качество			(шкала Лайкерта)
			Низкое качество

#### (шкала семантического дифференциала)

В анкете необходим правильный порядок размещения вопросов. Специалисты по маркетинговым исследованиям тщательно соблюдают простые правила:

1) В начале анкеты должны стоять простые вопросы, сложные — ближе к концу. Особенно рекомендуется начинать анкету с очень простого вопроса «Случается ли Вам смотреть телевизор или нет?» Это дает респонденту уверенность в своих силах и позволяет ему (ей) расслабиться. По тем же причинам вопросы личного характера (сведения о зарплате респондента, сбережениях, возрасте, здоровье) следует отодвигать подальше, к концу анкеты, потому что на них труднее ответить.



Рис. 3. Шкала выражений лица

2) Общие вопросы должны появляться ранее, чем конкретные. Это делается для того чтобы предотвратить необъективность в ответах, которые могут последовать при обратном порядке расположения вопросов. Если бы конкретный вопрос предшествовал общему, тогда бы при ответах на общий вопрос выпячивалась какая-то конкретная область или свойство, уже упоминавшиеся.

Вопрос 1: «Достаточно ли в Вашей рабочей комнате места для хранения документов?» (конкретный вопрос).

Вопрос 2: «Какие улучшения Вы бы желали произвести на Вашем рабочем месте?» (общий вопрос).

Подобный порядок вопросов вызовет необъективность, в результате которой в ответ на вопрос 2 слишком многие из отвечающих на анкету будут указывать, что следует «иметь больше места для хранения документов».

Для вас будет интересно, пожалуй, узнать следующие правила расположения вопросов в анкете.

Первыми идут вопросы об осведомленности (например: «Какие продукты для завтрака из дробленого зерна Вы могли бы назвать?»)

На втором месте — об имеющемся опыте («Покупали ли Вы когда-нибудь (пробовали ли) кукурузные хлопья компании "Келлогз"?»)

На третьем — вопросы об отношении («Что Вы думаете о кукурузных хлопьях "Келлогз"?»)

И наконец, вопросы демографического характера («К какой из следующих возрастных групп Вы принадлежите?»)

*Анкета должна быть так организована, чтобы с ней было легко работать:*

1) Иметь «указательные знаки» и стрелки, которые бы ясно показывали, какой вопрос следует за каким, и одновременно четкие инструкции, например: «Если Вы на вопрос 4 ответили "нет", переходите к вопросу 11».

2) Составитель должен предусмотреть достаточно места и строчек для того чтобы респондент мог дать полный ответ, если вопрос открытый, — во многих случаях для получения полного ответа всего лишь не хватило места в анкете!

3) Инструкции по заполнению анкеты должны быть ясными: «Обведите кружком ответ, который Вы считаете правильным...». «Отметьте крестиком (X) на шкале точку, соответствующую Вашему отношению к вопросу...».

*Следует осуществить пробное заполнение анкет (пилотаж), прежде чем будет начато основное исследование.* Это правило очень важно для исследователей рынка, поскольку такая предосторожность позволяет выяснить, правильно ли понимают анкету, не слишком ли она длинна, сколько времени занимает интервью и, в случае рассылки анкеты по почте, сколько дней проходит от отправления анкеты до прихода ответов. Поэтому, прежде чем начинать исследование по полной программе и рассылать 500 анкет, мудрый специалист разошлет около 20 из них для пробы, чтобы посмотреть, все ли в порядке.

При всем при этом не следует недооценивать уровень мастерства и опыта, который положен в основу хорошо составленной анкеты. Это не занятие для дилетантов. Может показаться, что составить анкету — простое дело, но такими же простыми нам кажутся действия на площадке мировых звезд тенниса или удары по мячу ведущих игроков в гольф, после которых мяч точно катится в лунку.

Внешняя легкость скрывает огромную практику и ноу-хау.

## ВЫБОРКА

Невозможно переоценить значение правильного выбора людей для опроса. «Кого спрашивать?» — второй по важности вопрос для исследователя после «Что спросить?» Для решения этой задачи и служит выборка. Для человека со стороны (да и для средств массовой информации, как показывают их комментарии к опросам общественного мнения) выборка представляется предметом малопонятным, полным тайн, трюков и подтасовок. «Как может эта крошечная группа людей отражать мнение всего населения!» На этот вопрос удачно ответил Джордж Гэллуп: «Если хорошо помешать суп, повар возьмет на пробу одну ложку и скажет, какой вкус у всего горшка!»

Но, конечно, существует очень серьезная, чисто практическая причина, почему специалисты по маркетинговым исследованиям производят выборочное исследование: было бы слишком накладно, в смысле как стоимости, так и времени, опрашивать все население, т.е. проводить референдум. Такое занятие больше подходит для правительств, чем для частных компаний! (рис. 4). Планируя и производя выборку населения для опроса, исследователь должен рассмотреть три ключевых пункта.

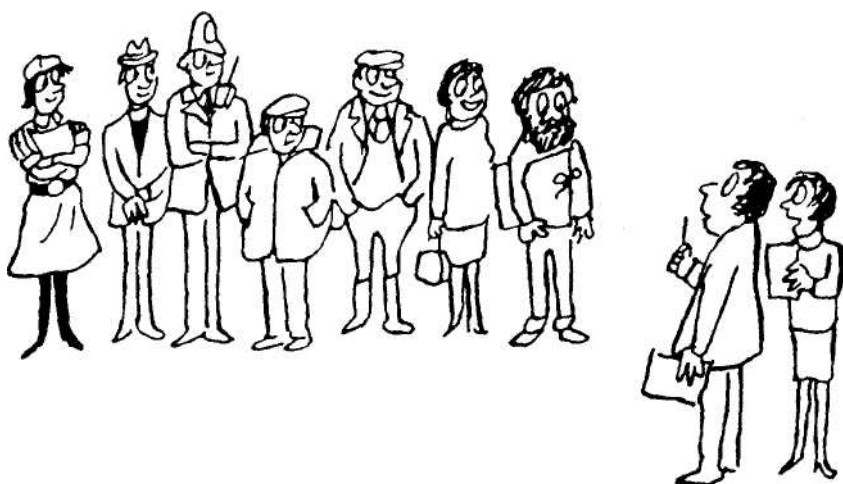
### *1. Какого рода людей мы должны опросить?*

Должны ли мы в ходе данного исследования интересоваться всем взрослым населением или только какой-нибудь специфической группой: владельцами сада, например, или обладателями банковского счета, подростками, покупающими шоколад в плитках, или домохозяйками, которые пользуются стиральными машинами-автоматами, а, может быть, пользователями персональных компьютеров?

Например, если исследователь заинтересован в персональных компьютерах, он может прийти к выводу (на основе «вторичной» информации — данных о продажах), что его основная целевая группа состоит из мужчин в возрасте 25—45 лет, у которых за спиной колледж и которые живут в средних или крупных городах. Таким образом, эта группа и составит генеральную совокупность, из которой будет произведена выборка для исследования.

Конечно, специалист может пожелать уточнить и эту генеральную совокупность и опрашивать, скажем, лишь тех мужчин в указанном диапазоне возраста, которые за прошлый год использовали компьютер для деловых целей.

Величина целевой группы, или определенной части населения, из которой будет производиться выборка, зависит от конкретных целей исследования.



**Рис. 4. ...правильный выбор людей для интервью**

## 2. Сколько людей мы должны опросить?

Для маркетинговых целей весьма типично опрашивать не более, чем крошечную часть той группы людей (генеральной совокупности), на которой концентрируются интересы исследователей. Она, возможно, достигнет нескольких сотен человек, иногда одной тысячи. Лишь весьма редко, главным образом в исследованиях рынка товаров для производственного потребления, имеет смысл опрашивать всю генеральную совокупность, например, в с е х заведующих отделами снабжения в с е х автомобильных фирм в стране.

Все выборки содержат некоторый элемент ошибки, поэтому всем оценкам, получаемым путем опроса этих выборок, присуща некоторая степень вероятности просто потому, что мы не опрашиваем всех. Но это не так страшно, как может показаться. Прежде всего, аккуратным планированием выборки мы можем свести неточности к минимуму. Но ведь нет и нужды в стопроцентной точности. Большинство маркетинговых решений может быть сведено к альтернативе «да или нет», «начинаем дело или не начинаем», и здесь не нужны ответы с точностью до нескольких знаков после запятой. Если пивовару необходимо узнать, какая часть потребителей предпочитает его сорт пива, а не сорт его конкурента — 60% или 40%, то на его планы никак не повлияет разница между 59%, 60% и 61 %.

Но помимо всего этого, начать опрос большой выборки означает обречь себя на большие расходы. Маркетинговое исследование, как это принято в мире бизнеса, должно обеспечить компромисс между размером выборки, с одной стороны, и репрезентативностью и надежностью результатов — с другой.

Это вовсе не означает, что размер выборки не играет роли. Действительно, чем больше величина выборки, тем меньше возможная ошибка (хотя следует заметить, что если вы желаете увеличить точность в два раза, вам придется увеличить выборку не в два, а в четыре раза; например, чтобы сделать в два раза более точной оценку, полученную путем опроса 200 человек, вам потребуется выборка в 800 человек).

Однако ошибка выборки может зависеть не только от величины выборки, но и от степени различий внутри генеральной совокупности, которую мы исследуем. Например, нам нужно узнать, какое количество пива потребляется, и мы обнаруживаем, что внутри нашей генеральной совокупности у различных людей нормы потребления значительно отличаются (гетерогенная генеральная совокупность). В ином случае мы будем изучать потребление хлеба и установим, что у разных людей оно различается незначительно (гомогенная генеральная совокупность). Чем больше различия или гетерогенность внутри генеральной совокупности, тем больше величина возможной ошибки выборки. (Если вы остановитесь и подумаете над этим, то легко поймете: указанная закономерность лишь подтверждает, что говорит нам здравый смысл.)

Важно также понимать, что ошибки выборки не являются единственным возможным источником ошибок в маркетинговом исследовании. Существуют и иные систематические ошибки или влияния. Они вызываются наличием в анкетах вопросов, подсказывающих определенный ответ, недостаточным обучением интервьюеров, незаконченностью выборки или значительным количеством невозвращенных анкет. Вероятность таких ошибок, не связанных с формированием выборки, у в е л и ч и в а е т с я по мере увеличения выборки (вот почему неверно говорить, что все, что вам нужно — это сделать более аккуратную выборку и увеличить ее размер).

И все же, подобно тому, как искусный исследователь знает, как уменьшить вероятность ошибок, связанных с формированием выборки путем увеличения объема выборки и более умелого ее проектирования и планирования (например, с использованием стратификации, т.е. разбивки населения на страты), специалисту известно, как уменьшить вероятность иных ошибок. Он может достичь этого, настаивая на подготовке более продуманной анкеты, более жесткой организации обучения интервьюеров и контроля над ними, на более тщательном продумывании планов выборки.

Это еще одна причина для того чтобы пользоваться услугами только профессиональных маркетинговых исследователей и агентств. Еще раз нужно отметить: это не та область, куда могут «соваться» любители. Хотя существуют статистические формулы для определения соответствующей величины выборки для исследования, в которых во внимание принимается гетерогенность генеральной совокупности, способ производства выборки и требуемая степень точности результатов, в конечном итоге, размер выборки обычно определяется необходимостью иметь адекватный размер (скажем, 100) в мельчайшей из подгрупп, результаты опроса которой мы желаем изучить. Например, если мы планируем провести исследование среди владельцев автомашин и желаем разделить результаты по типам автомашин, то необходимо рассмотреть относительные пропорции различных подгрупп, таких как спортивные автомобили, разновидности с кузовом типа «седан», «универсал» и т.д., прежде чем определять общий размер выборки. Если мельчайшая подгруппа, которую мы хотим рассмотреть, — это владельцы спортивных автомобилей, и она составляет лишь 10% от общего числа владельцев автомашин, то общий базовый размер выборки для данного исследования составит 1 тыс., чтобы обеспечить таким образом подгруппу в 100 владельцев спортивных автомобилей.

### *3. Как мы выбираем конкретных людей для опросов?*

Вообще говоря, применяются два различных метода отбора. При первом методе мы предварительно выбираем имена и адреса из списка (который еще называется «основа выборки»), например, из списка избирателей, списка почтовых адресов или телефонного справочника. Предварительная выборка производится на основе статистической случайности, и интервьюеры получают таким образом точнейшие указания, кого им опрашивать, конкретные имена и адреса людей для интервью.

Этот подход, при котором каждый из списка имеет равные возможности попасть в число опрашиваемых, называется методом «случайной» или «**вероятностной**» выборки.

Заметьте, что в этом термине «случайность» не адекватна понятию «чистая случайность» — здесь есть система. Система состоит в том, что именно случай или случайность определяет выбор (в отличие от чьего-то персонального выбора или суждения). Объективность и механическая неукоснительная выборка, вызванные действием случайности, производят такую выборку, которая является непревзойденной по точности и объективности (рис. 5).

Самый распространенный метод создания случайных выборок — воспользоваться таблицей случайных чисел. Например, если мы намереваемся провести исследование среди владельцев банковских счетов в определенном банке и должны произвести случайную выборку 200 из 5 тыс. владельцев счетов, которые составляют генеральную совокупность, мы поступим следующим образом. Прежде всего мы присвоим последовательно номера каждому из этих 5 тыс. человек, причем каждый номер будет состоять из одинакового количества цифр (в нашем случае — из четырех). После этого возьмем таблицу случайных чисел (а она сконструирована так, что любая цифра от 0 до 9 имеет равный шанс появиться в любой данной позиции на таблице), выберем любую точку на ней и будем последовательно читать номера — либо по горизонтали, либо по вертикали. Прочитанные таким образом цифры укажут, кого из пронумерованных владельцев счетов мы включим в выборку, и мы будем продолжать составлять из прочитанных цифр 4-значные номера, например, 1 104, 0 097, 4 983, 0 120 и т.д., пока не наберем достаточно для завершения выборки из 200 человек.

Общепринятой разновидностью метода вероятностной выборки является «метод равного интервала», при котором вы отбираете каждый N-й номер из пронумерованного списка людей, составляющих генеральную совокупность, начиная с наугад выбранного номера (который должен быть меньше, чем размер нашей выборки, т.е. в



Рис. 5. ...такой подход называется методом случайной выборки

нашем случае 200). Величина интервала определяется делением числа, определяющего генеральную совокупность на требуемый размер выборки. Так, в предыдущем примере интервал будет определяться следующим путем:  $\frac{5000}{200} = 25$ .

Скажем, мы вынули случайный начальный номер (меньше 200), и это оказалось число 0 097. Оно станет первым в нашем списке выборки. Затем, прибавляя каждый раз по 25, мы последовательно получим: 0 097, 0 122 (0 097+25), 0 147 (0 122+25), 0 172 (0 147+25) и т.д.

Случайная или вероятностная выборка является фактически единственным способом получить объективные данные, которые имели бы точность, годную для измерений. Поскольку каждый член данной совокупности имеет равную (или известную) вероятность быть выбранным, это дает возможность оценить вероятность того, что соотношения, полученные на основе конкретной выборки, находятся в пределах тех же соотношений, которые характерны для всей генеральной совокупности или для населения, из которого получена выборка.

Если вы нуждаетесь в высоком уровне объективности и максимальной безошибочности исследования, такой тип выборки вам как раз подходит. В равной мере это предпочтительный метод выборки, если вы намерены делать проекции и экстраполяции результатов, полученных на вашей выборке, на всю совокупность людей.

Случайная выборка имеет еще и то преимущество, что не требует детального знания той совокупности, которая изучается, в отличие от других, невероятностных выборок, когда вам нужна существенная информация о характере данной совокупности.

Однако нет сомнения, что этот метод является относительно сложным и требует много времени и средств. Ему нужны не только современный и совершенный инструментарий исследователя, но и более значительные ресурсы.

В итоге при проведении большинства коммерческих исследований, вследствие ограничений бюджета и сроков выполнения избираются обычно методы формирования невероятностной выборки.

Невероятностная выборка является альтернативным методом, который мы также можем использовать в исследовании. Для него характерна квотная выборка. В данном случае мы планируем такую выборку, которая позволит в малом масштабе воспроизвести всю совокупность с учетом всех важнейших характеристик последней. Например, предположим, что мы проводим исследование о мебелировке домов и знаем из предыдущего опыта, что важными детерминантами в покупке этого товара являются возраст и социально-экономический класс, к которому принадлежит семья.

Вместо того, чтобы предлагать интервьюеру готовый список фамилий и адресов людей, которых ему следует опросить (как при случайной выборке), мы даем ему

пропорции, по которым следует отобрать людей с конкретным набором характеристик. В данном примере интервьюеру может быть дано задание опросить 40 домохозяйек со следующими характеристиками: 20 — в возрасте ниже 40 лет; 20 — в возрасте 40 лет и старше; 15 — принадлежащих к социально-экономическому классу ABC1; 25 — принадлежащих к социально-экономическому классу C2DE.

Часто эти показатели накладываются один на другой, и интервьюеру дается задание найти таких людей для опроса, которые отвечали бы определенному описанию и позволили бы заполнить следующие клетки в квотном опросном листе:

	ABC1	C2DE
Моложе 40 лет	9	11
40 лет и старше	2	14

В ходе квотных, или неслучайных выборок, как они еще называются, используется не случайность, а человеческое суждение для отбора конкретных людей в выборку. Этот отбор зависит от интервьюера, и, хотя квоты призваны жестко ограничить возможные нарушения беспристрастности, объективность выбора время от времени нарушается. Интервьюер может предпочесть людей, которые более доступны, или тех, кто выглядит более понятливыми: в равной мере он может стремиться избегать тех, кто живет в неблагополучных районах, или тех, у кого большие собаки!

Тем не менее, остается фактом, что правительства, общественные и научные организации предпочитают пользоваться случайной выборкой, в то время как в большей части маркетинговых исследований, проводимых на коммерческой основе по поручению частных компаний, используется квотная выборка. Это происходит благодаря многим преимуществам, свойственным данному типу выборки: она дешевле, оперативнее и менее трудоемка, чем случайные выборки. Она также может быть использована в случаях, когда невозможно получить список для выборки. И все-таки квотные выборки имеют ту теоретическую слабость, что не позволяют использовать методы математической теории вероятностей для оценки возможной ошибки, сделанной в процессе выборки, или степени достоверности результатов опроса.

Конечно, существует масса вариантов и адаптаций названных методов выборки, которые призваны главным образом упростить связанную с этим процессом работу. В рамках случайной выборки существуют: стратифицированная случайная выборка (stratified random samples), гнездовая выборка (cluster samples), многоступенчатая выборка (multi-stage samples), в то время как среди неслучайных выборок различают «удобную» выборку (convenience samples) и «оценочную» (judgement samples).

Много было написано «за» и «против» обеих систем выборки, но правда состоит в том, что приемлемая выборка может быть произведена любым из двух способов при условии, что надлежащие инструкции строго выполняются. Специалисты по маркетинговым исследованиям обычно стремятся избрать самую экономичную систему выборки, которая в одно и то же время будет адекватно отражать конкретную генеральную совокупность и даст достаточную уверенность в точности выводов так, чтобы они могли быть использованы для принятия важных маркетинговых решений.

Степень требуемой точности определяется целью того или иного исследования, но она также тесно связана со стоимостью применяемого метода выборки, поэтому исследователю приходится в ходе подготовки к каждой новой работе решать, будет ли оправдана увеличившаяся точность возросшей стоимостью.

Стоит упомянуть, что в развивающихся странах формирование выборки нередко бывает более сложным. Может оказаться трудным и порой даже невозможным получить основу для использования метода случайной выборки. Так, где сведения по экономическому развитию и социальному составу разрознены и неполны, часто только человеческое суждение может служить основой для формирования выборки.

Принятые методы маркетингового исследования не всегда могут быть прямо перенесены на иностранную почву, и требуемые сведения могут собираться менее строгими методами. Например, в некоторых развивающихся странах для привлечения к сотрудничеству населения при проведении исследования используется бесплатная раздача образцов товара, отношение к которому нужно изучить, лотерейных билетов или мелких подарков. Не всегда ясно, кого вам удастся опросить: в африканском доме часто оказывается невозможным провести интервью с женщиной, как это вы сделали бы в Европе или Северной Америке. Планируя маркетинговое исследование, необходимо всегда принимать в расчет культурные обычаи данной страны.

*Окончание следует*