

## Онлайн или телефон - сравнение популярных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях

### Интервью с журнала Vue с доктором Митчем Эггерсом

*Доктор Эггерс занимал пост исследователя-демографа при Экономической Комиссии ООН с 1991 по 1995 гг. В настоящее время Митч Эггерс работает в должности вице-президента по технологиям компании GMI (Global Market Insite, Inc.)*

Журнал Vue взял у доктора Эггерса интервью.

*Vue: Говоря о США и Канаде, как бы Вы сравнили широту охвата населения в телефонном опросе и Интернет исследовании, основанном на доступе к панели? Насколько значима широта охвата для каждого из методов. Например, телефонный опрос характеризуется существованием номеров, не включенных в основу выборки, а также высоким уровнем отказов от принятия участия, в то время как Интернет исследования имеют ограничения в низком уровне Интернет проникновения.*

Доктор Эггерс: Безусловно, телефонное проникновение намного выше Интернет проникновения: 95% против 75% соответственно. Однако в телефонных интервью возникает ряд проблем:

1. Респонденты должны отвечать на опрос именно в то время, когда звонит оператор.
2. Низкий уровень согласия принять участие в исследовании: менее 15%.
3. Влияние интервьюера: например, ответы респондентов различаются в зависимости от пола интервьюера.
4. Редко предлагаются удачные варианты приглашения респондентов на участие в интервью.
5. Мобильные телефоны всё больше становятся основным коммуникационным каналом, однако колл центрам не разрешено звонить на мобильные телефоны.
6. Телефонные интервью имеют только один модус взаимодействия: голос.

Также я должен перечислить и ограничения Интернет исследований:

1. Неопределенная основа выборки.
2. Более отграниченный доступ к населению.

Однако проблемы этих двух методов компенсируется посредством различных техник.

Телефонные интервью имеют определенную основу выборки и эффективно используют на протяжении последних декад технику набора случайных цифр (Random Digit Dialing, или RDD), однако проблема низкого уровня согласия принять участие в исследовании так и остаётся нерешённой: как правило, процент ответивших на опрос не превышает 10-15%.

Интернет исследования имеют преимущества, выражающиеся в более высоком уровне готовности принять участие в опросе и более дешевой стоимости завершеного интервью. Онлайн исследования также вовлекают участников в опрос посредством включения трёх модусов: визуального, звукового и текстового. Онлайн исследования также менее “назойливые” и могут быть завершены в любое удобное для респондента время.

Как телефонные, так и онлайн опросы устанавливают квоты для достижения целевой аудитории, однако низкий процент участия делает телефонное исследование наиболее рискованным.

*Вице:* В какой степени компании, использующие доступ к онлайн панели, делают исследования более "популярным" методом в отличие от телефонного исследования, использующего технику набора случайных цифр? Допустимы ли здесь прямые сравнения: один метод лучше другого или всё же более корректно сказать, что каждый метод должен использоваться в определенных ситуациях?

Доктор Эггерс: Онлайн панель более скошена (например, более 50% женщин, больше людей с высшим образованием): так что, используя этот метод, мы должны быть очень осторожными. Однако новости здесь не такие плохие, потому что многие современные тенденции онлайн панели – это достоинство для исследователей. Например, большая компания, намеревающаяся протестировать продукт в Мексике, может опросить мексиканских респондентов онлайн и, таким образом, достичь высокодоходных потребителей, проживающих в городе и являющихся трендсеттерами. Мы не должны пытаться предсказать итоги мексиканских национальных выборов, иначе не будут представлены политические предпочтения сельских жителей, не имеющих доступ к Интернету.

В США, однако, мы можем предсказывать исход национальных выборов на основе опроса участников Интернет панели более точно, чем на основе телефонных опросов. На основе опроса участников панели GMI мы правильно предсказали исход последних президентских выборов США с ошибкой 0,75% по каждому кандидату.

В каждом случае следует выбрать метод, подходящий именно для определённого исследовательского проекта.

*Вице:* Возможно, лучше для исследовательских фирм и заказчиков думать меньше в терминах противоборства онлайн и телефонного опросов, но более в терминах совмещения этих методов?

Доктор Эггерс: Все исследования были бы лучше, если бы использовались одновременно как телефонный, так и онлайн опросы. Проблема состоит в том, что одно успешное телефонное интервью намного дороже одной завершённой онлайн анкеты, и большинство профессиональных исследователей считают, что они получают больше ценности с каждого вложенного доллара, если используют онлайн метод в том случае, если применение этого метода уместно.

### **Выборка и валидность в онлайн исследованиях, основанных на доступе к панели.**

*Вице:* Важно ли для онлайн панелей набирать участников случайным образом из всего населения или валидным считается набор из множественных источников, которые, как предполагается, репрезентируют население в целом?

Доктор Эггерс: Исследователи, использующие метод телефонного интервью, утверждают, что основа телефонной выборки репрезентативна в силу того, что метод основан на технике случайного набора цифр. Однако низкий уровень согласия принятия участия в исследовании (10-15%) перечёркивает все преимущества хорошо сконструированной основы выборки. Вопреки распространённому мнению исследователей онлайн выборка не должна быть репрезентативной, она не должна быть случайно рекрутирована из известной и проектируемой основы выборки. Основа онлайн выборки может быть искусственной: можно сравнивать географический субъект с другим географическим субъектом или с национальными данными переписи населения. Как только корректировка онлайн данных

проведена, онлайн панели становятся, возможно, более точными по сравнению с методом телефонного интервью в любой стране, в которой уровень Интернет проникновения превышает 50%.

*Вице:* *Выборы – это то самое событие, на основе которого может быть проверена валидность исследовательских методов в реальном мире. Каким образом маркетинговые компании проверяют валидность онлайн исследований на основе происходящих событий в реальном мире?*

Доктор Эггерс: Как было упомянуто ранее, компания GMI правильно предсказала исход последних выборов президента. Однако большинство маркетинговых компаний не проводит политические исследования, в то время как большинство поллстеров не проводит маркетинговые исследования. В этом отношении Канада проявляет более здоровое сочетание этих исследований.

### **Размер панели**

*Вице:* *Компании, занимающиеся рекрутированием участников панели, всегда говорят о размере панели, но практически никогда об её качестве. Вследствие того, что ошибка выборки может быть небольшой при опросе, например, 1000 респондентов, есть ли смысл говорить об абсолютном размере панели? Это часть сегодняшней игры или это, действительно, значимый вопрос?*

Доктор Эггерс: Большой размер панели позволяет делать более точную корректировку данных, а также позволяет найти целевую аудиторию с низким уровнем достижимости. В большинстве случаев онлайн исследование начинается с большого числа контактов, но полностью на вопросы исследования отвечают только те респонденты, которые подходят под характеристики целевой аудитории данного проекта.

*Вице:* *Спасибо за ответы!*