

**ДЕСКРИПТИВНЫЕ  
МИ:  
ОПРОС И  
НАБЛЮДЕНИЕ**

1. ПОНЯТИЕ ОПРОСА
2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ  
ОПРОСА
3. ПОНЯТИЕ МЕТОДОВ  
НАБЛЮДЕНИЯ
4. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ  
НАБЛЮДЕНИЯ
5. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА  
МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ
6. СОПОСТАВЛЕНИЕ МЕТОДОВ

# 1. ПОНЯТИЕ ОПРОСА

**Метод опроса 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 разрабатывается **формализованная анкета** и вопросы задаются в заранее определенном порядке. Такой метод опроса называется также **прямым**.

Большинство вопросов типичной анкеты представляют собой вопросы с **заданными вариантами ответов**, когда респонденту предлагается выбрать наиболее подходящий ответ из нескольких предложенных вариантов



# ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Проста в проведении.
2. Полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов.

3. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса.
4. Облегчены кодирование, анализ и интерпретация данных.

# НЕДОСТАТКИ

1. Иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию.

2. Отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать СВОИ МОТИВЫ

3. Респонденты не захотят ответить, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства.

4. Ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений.

# 5. Сложности при правильном формулировании анкеты.

Опрос — это метод, который применяется шире других для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях.

# **2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА**

# Опрос может проводиться:

- по телефону,
- лично,
- по почте,
- с помощью Internet.



# Опросы по телефону

- традиционные
- с помощью компьютера  
(Computer-Assisted Telephone  
Interviews— CATI).

# Личные опросы

- на дому,
- в универмаге
- опросы с помощью компьютера (Computer-Assisted Personal Interviews— CAPI).

## Опрос по почте

- обычный почтовый опрос
- опрос на основе почтовых панелей.

## Опросы через Internet

- по электронной почте,
- на Internet-сайтах.

*опрос наиболее распространен по телефону, за ним следует личный опрос, internet и опрос по почте.*

# Критерии сравнения видов опроса:

- Гибкость процедуры опроса
- Разнообразиие вопросов
- Вспомогательные средства
- КОНТРОЛЬ ВЫБОРКИ
- Контроль среды сбора информации
- Контроль за полевыми работниками
- Объем данных
- Процент откликов

- Осознаваемая анонимность
- Социальная приемлемость и "чувствительная" информация
- Возможные искажения информации интервьюером
- Скорость
- Затраты

Различные методы опроса не исключают один другого, используются как взаимодополняющие.

Исследователь может применить комбинацию описанных методов и разработать свои собственные.

# **3. ПОНЯТИЕ МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ**

**Наблюдение** представляет собой процесс регистрации моделей поведения людей и объектов, вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.



Наблюдатель не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает.

Информация может регистрироваться непосредственно в ходе событий или ее получают из записей о прошедших событиях.

# Наблюдение может быть

- структурированным
- неструктурированным,
- прямым,
- косвенным.

# Наблюдение может проводиться

- в естественной,
- в искусственно созданной обстановке.

**При структурированном наблюдении 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, когда  
предмет маркетингового  
исследования и содержание  
необходимой информации четко  
определены.

В такой ситуации особенности наблюдаемого объекта можно установить однозначно.

Структурированное наблюдение часто используется в ИТОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ.

# Неструктурированное наблюдение

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** **возможность искажения** **результатов** наблюдения. По этой причине результаты наблюдения трактуются как гипотеза и подлежат последующей проверке в отличие от результатов итогового исследования.



**неструктурированное  
наблюдение больше всего  
подходит для поисковых  
исследований.**

# Скрытое и открытое наблюдения

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.**

# Скрытое наблюдение

достигается использованием затемненных стекол, скрытых камер или незаметных технических устройств.

Респонденты не знают, что за ними ведется наблюдение.

Наблюдатели могут выполнять роли продавцов или покупателей и т.п.

# Открытое наблюдение -

респонденты знают, что за ними ведётся наблюдение.

Исследователи расходятся во мнении по вопросу о том, в какой мере присутствие наблюдателя влияет на поведение респондента.

*Например,  
Одни считают, что такое влияние  
минимально и быстро преходяще,  
Другие — что присутствие  
наблюдателя может серьезно  
повлиять на поведение  
респондента.*

# Наблюдение в естественных условиях

проводится в привычной для объекта наблюдения среде.

*например, кто-либо может наблюдать за поведением респондентов, обедающих в ресторане быстрого питания, гостинице.*

# Наблюдение в искусственных условиях -

респондента могут наблюдать в искусственно созданной обстановке, например на кухне в центре тестирования.

**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.**

# **4. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ**

# Методы наблюдения:

- личное наблюдение,
- наблюдение с использованием технических средств,
- аудит,
- контент-анализ,
- анализ следов.

**Личное наблюдение -**  
наблюдатель записывает все  
происходящие с объектом  
события по мере их наступления.  
Он не пытается контролировать  
или направлять события,  
происходящие с объектом  
наблюдения.

Наблюдатель просто записывает  
все, что происходит в  
естественных (например, в  
магазине) или в искусственных  
условиях (в исследовательском  
центре).

*например, наблюдатель может  
записывать число посещений и  
наблюдать за потоками покупателей в  
универмаге.*

# Наблюдение с использованием технических средств -

запись результатов проводится  
техническими устройствами.

При этом может потребоваться, а  
может и не потребоваться  
непосредственное участие  
респондентов. Затем записи  
используются для изучения  
текущего поведения

# Технические устройства:

- аудиометр А. Нильсена (A.S. Nielsen)
- турникеты
- регистраторы движения
- фото-, видеокамеры
- штрих-коды товаров
- анализаторы движений глаза

- глазные регистраторы
- психогальванометры
- частотный анализатор голоса
- устройства для измерения задержки ответа.



# **Аудит -**

исследователь собирает  
информацию либо  
непосредственно обследованием  
имеющихся запасов либо с  
использованием записей об их  
поступлении и расходовании.

Аудит имеет две особенности:

1. Данные собирает лично исследователь.

2. Данные получают при подсчете обычно каких-либо физических объектов.

*Например, при аудите  
потребительских запасов  
исследователь проводит  
инвентаризацию марок  
потребительских продуктов, их  
количества и расфасовки на дому у  
респондента при личном опросе,  
что значительно сокращает риск  
неправдивых ответов и других  
форм ошибки ответа*

Аудит чаще проводится в  
розничной и оптовой торговле

**Контент-анализ** - объективная, систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи. Он уместен, если объектом наблюдения является коммуникативная связь, а не поведение или материальные объекты.

# Контент-анализ включает:

- наблюдение
- анализ.

## Объекты анализа:

- **слова** (употребление различных слов или словосочетаний в сообщении),
- **характерные признаки** (индивидов или объектов),
- **тематика** (высказываний),
- **параметры места и времени** (длина и продолжительность сообщения)
- **темы** (предмет сообщения).

**Анализ следов** - информация собирается на основе физических признаков или свидетельств прошедших событий. Эти признаки, или свидетельства, могут быть оставлены респондентами как намеренно, так и непреднамеренно. АС не требует больших затрат при условии творческого применения.



## Объекты:

- анализ **состояния пола** в помещениях музеев;
- количество разных **отпечатков пальцев** на страницах журналов;
- **настройка радиоприемников** в машинах, поставленных на техобслуживание;
- **год выпуска и состояние машин** в местах парковки возле торговых центров;

- **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.

АС может применяться тогда,  
когда применение любого другого  
метода невозможно

# **5. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ**

# Методы наблюдения

сопоставляются по

- степени стандартизации,
- открытости,
- применимости в естественных условиях,
- искажению наблюдения,
- искажению измерения и анализа

<b>Факторы</b>	<b>Личное наблюдение</b>	<b>Наблюдение с применением технических средств</b>	<b>Аудит</b>	<b>Контент-анализ</b>	<b>Анализ следов</b>
<b>Степень стандартизации</b>	Низкая	От низкой до высокой	Высокая	Высокая	Средняя
<b>Степень закрытости</b>	Средняя	От низкой до высокой	Низкая	Высокая	Высокая

<b>Пригодность для наблюдения в естественных условиях</b>	Высокая	От низкой до высокой	Высокая	Средняя	Низкая
<b>Искажение наблюдения</b>	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее	Среднее
<b>Искажение измерения и анализа</b>	Высокое	От низкого до среднего	Низкое	Низкое	Среднее
<b>Примечания</b>	Наиболее гибкий	Может быть обременен	Дорогой	Сфера применения -	Метод на крайний

**Стандартизация** связана с предварительным определением предмета наблюдения и методов регистрации результатов наблюдения. Личное наблюдение имеет низкую степень стандартизации, анализ следов - среднюю, а аудит и контент-анализ - высокую.



**Степень открытости высока в аудите, поскольку трудно скрыть роль и задачи аудиторов. Личное наблюдение обеспечивает среднюю степень открытости, поскольку есть определенные ограничения для возможностей маскировки наблюдателя под покупателя, продавца, служащего.**

# **Искажение наблюдения**

незначительно при применении технических средств, поскольку не требуется участие человека. Оно также низкое для аудита, т.к. наблюдение обычно проводится над материальными предметами, и наблюдаемые характеристики хорошо известны заранее.

**Искажение анализа данных**  
незначительно для аудита и  
контент-анализа, поскольку  
наблюдаемые параметры четко  
определены, данные имеют  
количественное выражение и  
задействованы методы  
статистического анализа.

# **6. СОПОСТАВЛЕНИЕ МЕТОДОВ ОПРОСА И НАБЛЮДЕНИЯ**

# **Сравнительные преимущества методов наблюдения**

- позволяют оценивать реальное поведение,**
- искажения записи и процедуры опроса сведены к минимуму**
- единственный способ.**
- дешевле если предмет наблюдения часто повторяется или недолго длится.**

# **Сравнительные недостатки методов наблюдения**

- причины наблюдаемого поведения не поддаются определению,
- избирательное восприятие (ошибка в восприятии предмета наблюдателем) может привести к ошибке в данных.
- часто дороги
- нередко неэтичны

Наблюдение лучше  
рассматривать как дополнение к  
методам опроса, а не как  
альтернативный способ  
исследования.