

ТЕЛЕФОН VS ОНЛАЙН

Появление онлайн-исследований заставляет маркетологов анализировать преимущества и недостатки различных методов сбора информации. В данной статье рассматриваются ключевые различия между телефонными и онлайн-опросами. Анализ российского и зарубежного опыта дает возможность понять, в какой ситуации целесообразно применять каждый из методов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: онлайн-исследование, онлайн-панель, телефонные опросы, репрезентативность выборки, *random digit dialing (RDD)*, *response rate*



Шашкин Александр Владимирович — к. соц. н., генеральный директор компании Online Market Intelligence (OMI) (г. Москва)

Среди четырех ключевых методов сбора данных в количественных маркетинговых исследованиях: квартирный, уличный, телефонный и онлайн-опросы — российские специалисты все чаще выбирают последний. Исследования с использованием сети Интернет стали бурно развиваться в России с 2005 г., и ежегодный рост их популярности не опускался ниже 200% (в денежном выражении). Автор статьи «Сбор данных по телефону и в Интернете»¹ Джеймс Нелемс, генеральный директор Marketing WorkShop Inc., останавливается на различиях результатов онлайн- и телефонных опросов: «Причинами такого рода различий могут быть низкие темпы проникновения Интернета в семьи с небольшим доходом или растущая популярность мобильных телефонов, которые не позволяют реализовать случайную выборку. Еще одной причиной различий в результатах онлайн- и телефонных опросов может быть то, что время и скорость заполнения анкеты в Интернете определяет сам респондент...»

¹ Nelems J. (2007). «Telephone vs. Internet data collection». Quirks Marketing Research Review, December. — <https://www.quirks.com/subscribers/login.aspx?ReturnUrl=%2farticles%2f2007%2f20071208.aspx%3fsearchID%3d17617221%26sort%3d4%26pg%3d1>.

В России пока нет формальных ограничений на использование мобильных телефонов для опросов общественного мнения, а вот неравномерное проникновение Интернета — аспект актуальный. По данным различных измерителей, проникновение Интернета в Москве и Санкт-Петербурге среди населения в возрасте 18–55 лет уже составляет более 70%, в городах-миллионниках — 40–60%, а в среднем по России — около 25%.

Низкое проникновение Интернета отмечают и зарубежные эксперты. По словам Митча Эггерса, вице-президента по технологиям компании GMI (Global Market Insight, Inc.), распространение телефонов в США выше интернет-проникновения: 95% против 75% соответственно². В России телефонизация в крупных населенных пунктах превышает 70% (исключая мобильные телефоны).

Вместе с тем при проведении телефонных интервью возникает целый ряд проблем, актуальных и для России, и для США:

- респонденты должны отвечать на вопросы анкеты именно в то время, когда звонит оператор;
- низкий уровень согласия принять участие в исследовании (response rate);
- большое влияние интервьюера: доказано, что ответы респондентов различаются в зависимости от пола интервьюера;
- респондентов редко мотивируют к участию в телефонных интервью с помощью денежных вознаграждений или призов;
- используется только один способ взаимодействия — голос.

Существуют также и серьезные ограничения интернет-исследований: неопределенная основа выборки, затрудненный доступ к некоторым слоям населения (людям с более низким доходом и уровнем образования, женщинам старше 45 лет в небольших населенных пунктах и т.п.).

Важно, что телефонные интервью имеют четко определенную основу выборки, а также эффективно используют технику набора случайных

номеров (random digit dialing, RDD). Вместе с тем процент соглашающихся отвечать на вопросы остается низким: в США в настоящее время этот показатель составляет 10–15% и неуклонно снижается.

Преимущества интернет-исследований заключаются в более высоком уровне готовности респондентов принять участие в опросе и невысокой стоимости заполненной анкеты. В онлайн-исследованиях можно использовать три способа взаимодействия с участниками опроса: визуальный, звуковой и текстовый. Онлайн-исследования также менее «назойливы»: респондент может заполнить анкету в любое удобное для него время.

Однако возникает вопрос: сравнимы ли данные телефонных и онлайн-опросов? Ключевым фактором является различие социальных портретов респондентов, попадающих в соответствующие выборки. Дж. Нелемс так описывает выборку своего методического исследования: «С 2005 года мы проводили мониторинговое исследование использования товаров и отношения к ним для одной из FMCG-компаний в 12 регионах США. Чтобы определить зависимость результатов от методики сбора данных, в каждом из этих регионов одновременно были применены оба типа опросов: 200 заполненных анкет было получено в ходе онлайн-опроса домохозяйств и 100 — в ходе телефонного интервью респондентов по случайно отобраным номерам. Сравнение данных показало, что, несмотря на различие характеристик опрошенных в разных регионах, респонденты в Интернете, как правило, моложе и имеют меньший семейный доход».

Необходимо отметить, что онлайн-выборка строилась Нелемсом случайным образом с использованием интернет-панели респондентов (онлайн-сообщества людей, периодически участвующих в интернет-опросах). Если сделать аналогичный срез по участникам российских панелей, то показатели будут существенно отличаться.

² Онлайн или телефон — сравнение популярных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Интервью журнала *Vue* с доктором Митчем Эггерсом // Практический маркетинг. — 2007. — № 7. — С. 2–6.

Исследование, проведенное НАФИ совместно с российским провайдером онлайн-панелей компанией OMI (Online Market Intelligence), показало, что в случайную выборку из локальных панелей попадают экономически активные россияне с более высоким уровнем образования и уровнем дохода, т.к. среди интернет-пользователей таких людей значительно больше, чем в среднем по России.

Каким же образом можно строить выборки для онлайн-исследований, и что они будут репрезентировать? Важно отметить, что сама онлайн-панель строится так, чтобы представлять интернет-аудиторию: рекрутирование участников ведется через массовые интернет-порталы, давая каждому пользователю Сети шанс вступить в панель. Однако онлайн-выборки не являются случайными и репрезентативными относительно всего населения, поэтому аналитики часто используют квоты по проведенным заранее репрезентативным исследованиям или взвешивание. Как показывает практика, взвешенные онлайн-данные лучше коррелируют с результатами телефонных или квартирных опросов.

По мнению экспертов, использование онлайн-панели в российских условиях целесообразно, когда целевой аудиторией являются реальные или потенциальные пользователи тех или иных услуг, и исследователя интересует не столько описательная статистика (доли реальных и потенциальных пользователей на рынке, знание услуг и брендов, источники информирования, профили пользователей и т.п.), сколько выявление экономических и социально-демографических факторов, влияющих на поведение на рынке, т.е. задачи модельного типа. Преимуществом в таком случае становятся скорость, цена и возможность количественных исследований мнений людей, не являющихся пользователями интернета.

Подтверждением этого тезиса стали и результаты исследования Нелемса. Автор пишет, что в разных регионах ответы на вопросы об узнаваемости брендов, частоте потребления товаров и о магазинах, в которых совершаются покупки, были

похожими: «При анализе анкет, полученных по телефону и через Интернет, найдены лишь незначительные отличия в ответах на вопросы о спонтанной узнаваемости брендов, недавно приобретенных товарах, доле торговой марки в 10 последних покупках и основном магазине, в котором совершаются покупки. Однако для результатов онлайн-исследования характерен более высокий уровень узнаваемости конкретных торговых марок, а также более точные ответы на вопросы о приобретенных торговых марках и магазинах, в которых совершаются покупки».

Эти результаты отчасти объясняются тем, что онлайн-интервью проводятся методом самозаполнения, а по телефону респондент воспринимает вопросы на слух. Так, в вопросах с множественными вариантами ответов (например, об узнаваемости брендов) онлайн-респондент видит варианты ответа на экране (часто с логотипами брендов), а участник телефонного опроса выслушивает весь список, зачитываемый оператором. Очевидно, что при самозаполнении данные будут более адекватными, т.к. в ситуации покупки человек имеет дело с визуальным представлением торговой марки (логотип, особенности написания, цветовой ряд).

В заключении своего методического исследования Нелемс делает ряд выводов о принципах выбора метода сбора данных. Несмотря на специфику ситуации в США по сравнению с Россией, эти принципы не теряют актуальности и в нашей стране. Мы даем их в переработанном виде с комментариями, учитывающими российские условия.

1. Обе методики сбора данных — по телефону или с помощью Интернета — могут не отражать мнение вашей целевой аудитории. В частности, у вас могут возникнуть трудности с выделением наиболее активной и платежеспособной части населения для проведения телефонного опроса, а интернет-проникновение среди женщин в возрасте 35–55 в небольших городах пока недостаточное.

2. Не стоит переключаться с одной методики на другую без параллельного исследования, цель

которого — определить, какие различия полученных данных могут быть вызваны самими методиками, а какие — объективным изменением ситуации на рынке. Например, если разделить выборку одного и того же исследования на две части — телефонную и онлайн-овую — то информацию, полученную по телефону, можно будет сравнить с результатами аналогичных опросов в прошлом, а информацию онлайн-анкет в свою очередь — с результатами интернет-опросов.

3. Решая, какой методике отдать предпочтение, не забывайте о цели исследования. Следует помнить, что визуализация информации, свободно реализуемая в Интернете, часто облегчает респонденту процесс заполнения анкеты. Но если вопросы исследования не связаны напрямую со зрительными образами, разумнее применять телефонный опрос. Онлайн-опрос также дает преимущество, когда необходимы развернутые и обдуманные ответы на вопросы анкеты.