DOI: 10.17117/na.2015.10.01.081

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.081.pdf>

Поступила (Received): 16.10.2015

Будович Л.С. Проблемы качества собираемых данных при маркетинговых исследованиях

Budovich L.S.
Problems of data quality in marketing research

Качество собираемой информации определяет степень практической пригодности данных, используемых маркетологом в процессе принятия управленческих решений. При проведении маркетинговых исследований исследователь должен решить проблемы с обеспечением надежности данных, с проявлением предвзятости при сборе данных, а также с обеспечением валидности и возможности генерализации данных
Ключевые слова: маркетинг, исследования, качество, данные

The quality of the information collected determines the degree of practical suitability of the data used by the marketer in the process of managerial decision-making. When conducting marketing research, the researcher needs to solve the problems with securing data, with the manifestation of bias in data collection, as well as ensuring the validity and possibility of generalization of the data

Key words: marketing, research, quality, data

Будович Лидия Сергеевна

Кандидат экономических наук, доцент
Московский государственный университет
информационных технологий, радиотехники и
электроники
г. Москва, Стромынка, 20

Budovich Lidia Sergeevna

Candidate of Economic Science, Associate Professor
Moscow state University of information technologies,
radio engineering and electronics
Moscow, Stromynka, 20

Качество собираемой информации определяет степень практической пригодности данных, используемых маркетологом в процессе принятия управленческих решений. При проведении маркетинговых исследований исследователь должен решить проблемы с обеспечением надежности данных, с проявлением предвзятости при сборе данных, а также с обеспечением валидности и возможности генерализации данных.

Большинство интервью являются нестандартизованными, поэтому собранные с их помощью данные могут характеризоваться низкой надежностью. Надежность данных означает, что повторно проведенное исследование позволит получить данные, сходные с оригинальными. Существует много причин искажения данных, первая из которых – это предвзятость исследователя. Это может проявляться на уровне как формулировки вопроса, так и интерпретации ответов. В надежности и валидности собранных данных можно усомниться и тогда, когда исследователю не удалось добиться доверия участника.

Еще одна причина искажения данных – предвзятость участника. Она может быть связана с желанием опрашиваемого каким-то образом согласовать свой ответ с тем, что, по его мнению, рассчитывает услышать опрашивающий. Но это не единственная причина искажений, поскольку поведение участника в этом случае может быть не связано с его восприятием исследователя.

Во время маркетингового исследования на основании таких интервью возникает вопрос о возможности генерализации его результатов, даже если валидность данных не вызывает сомнения. Главное преимущество качественного подхода к получению информации состоит в том, что гибкость и чувствительность, присущие общению интервьюера и респондентов, позволяют избежать двусмысленности трактовки понятий, рассмотреть все необходимые вопросы с различных точек зрения а респондентам четко понимать вопросы интервьюера.

Маркетинговые исследования, проведенные с использованием неструктурированных интервью, не позволяют делать обобщения относительно всей генеральной совокупности, если они проведены на основании нерепрезентативной выборки.

Используемые в некоторых маркетинговых исследованиях методы не предполагают обеспечение возможности повторного проведения исследования, поскольку исследователя интересует ситуация, которая, сложившись на момент проведения исследования, может измениться в будущем. Исследователь исходит из предположения, что изучаемые процессы сложны и динамичны. Ценность нестандартизованных методов состоит в гибкости подходов, позволяющих исследователю комплексно изучить заданную тему.

На протяжении всего исследования необходимо вести записи о планировании исследовательского процесса, причинах выбора тех или иных стратегий и методов, а также регистрировать все полученные данные. В плане проведения исследования следует обосновать выбор исследовательской стратегии и методов исследования. Все эти данные могут быть впоследствии использованы другими исследователями и позволят им понять построение исследовательского процесса, а также воспользоваться собранными данными.

Существует ряд мер по преодолению искажений данных: оценка уровня собственной подготовленности к собеседованию, контроль внешнего вида, оценка способа постановки вопроса и влияния поведения на ответы участника, определение способа регистрации полученных данных и др.

Уровень знаний по теме исследования повышает доверие со стороны участников. Хорошую предварительную подготовку можно рассматривать как базу для оценки качества собранной информации.

Информация, полученная участниками перед началом интервью, также может способствовать повышению степени доверия к опрашиваемому. Необходимо предоставить список тем, которые будут затронуты во время интервью. Это позволит повысить надежность и валидность данных, так как участники будут иметь возможность обдумать, какую информацию следует передать исследователю и даже собрать документы, подтверждающие ее.

Внешний вид исследователя также может повлиять на результаты собеседования. Если внешний вид может снизить доверие, то искажение данных в следствии этого может оказаться высоким. Необходимо придерживаться стиля, который принят средой, в которой проводится интервью.

Участники должны быть уверены в адекватности дальнейшего использования полученных данных. Участнику понадобятся разъяснения о том, какие именно данные нужны для исследования. Начало основной части интервью следует четко контролировать. Необходимо направлять диалог в нужное русло, чтобы получить необходимую информацию.

При правильной постановке вопросов резко снижается вероятность искажения полученных данных. Формулировка вопросов должна быть понятной участнику, а тон их произношения – нейтральным и одинаковым на протяжении всего интервью. Открытые вопросы помогут избежать предвзятости в полученной информации. После них можно задавать четко сформулированные пробные вопросы, чтобы получить более точную картину исследуемой ситуации. Вопросы же, подталкивающие участника к тому или иному ответу, нужно избегать. Следует также избегать слишком длинных вопросов, а также состоящих из двух или более вопросов.

Правильное поведение исследователя во время интервью также снижает риск искажения данных. Он должен воздерживаться от комментариев и любых невербальных методов выражения мысли. Поза и тон могут повлиять на желание участника сотрудничать.

Цель частично структурированных и неструктурированных интервью состоит в том, чтобы внимательно выслушать и понять объяснения участников. Умение слушать позволяет исследователю идентифицировать наиболее важные замечания участника и получить всю необходимую информацию.

Полный отчет об интервью должен быть составлен как можно быстрее после окончания беседы. Чем быстрее будет проведена регистрация полученных данных, тем уровень надежности информации в маркетинговом исследовании будет выше.

Контролировать уровень надежности при проведении интервью можно далеко не во всех случаях. Кроме перечисленных выше, на них могут влиять и другие факторы. Например, опрашиваемый и опрашивающий могут по-разному интерпретировать ответ только из-за культурных различий. Эти вопросы касаются не только интервью, но и методов сбора данных. Но это возможно, если исследователь учитывает культурные особенности интересующей его среды.

Рассматривая проблему качества данных, полученных с помощью частично структурированных и неструктурированных интервью, существует трудность, связанная с особенностью генерализации результатов таких исследований, поскольку маркетинговое исследование проводится на основании маленькой и нерепрезентативной выборки. Первая особенность касается исследований исследовательской стратегией которых избрано изучение практической ситуации. При его проведении изучаются мнения многих специалистов, многочисленные процедуры, поэтому использованную при этом выборку вовсе

нельзя считать маленькой. Многие опросы проводятся по выборке, сформированной из индивидуумов, проживающих в одном регионе. Поэтому можно утверждать, что результаты грамотно выполненного проекта по изучению практической ситуации, вероятнее всего, окажутся полезными и для других подобных ситуаций.

Вторая особенность заключается в общепринятом представлении о том, что стратегия изучения практической ситуации не имеет теоретической ценности. Если, проводя подобное исследование, можно связать проект с существующей теоретической концепцией, это будет означать, что ценность результатов исследования будет несколько шире, чем результаты исследования лишь практической ситуации.

© 2015, Будович Л.С.

*Проблемы качества собираемых данных при
маркетинговых исследованиях*

© 2015, Budovich L.S.

Problems of data quality in marketing research