

УРОВЕНЬ НЕОТВЕТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ КОНФОРМНОЙ ВЫБОРКИ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ¹

Дмитрий Рогозин, кандидат социологических наук
декан факультета социологии
Московской высшей школы социальных и экономических наук

Опросы в местах продаж тех или иных товаров давно заняли лидирующие позиции на рынке маркетинговых исследований. Организация выборки по домохозяйствам требует слишком много ресурсов. Телефонные опросы сложны организацией выборки, когда требуется опросить ту или иную целевую группу. Добавим к этому путаницу в базах данных телефонных номеров, или переход Москвы на новые цифровые линии с отсутствием систематической информации о характере замены номеров и привязки их к районам города, и станет понятно, почему так бурно развивающиеся колл-центры, в основном обслуживают корпоративных клиентов и гораздо реже участвуют в маркетинговых исследованиях. Опять же, речь идет о Москве. Можно упомянуть Питер и еще не более десятка городов, где уровень телефонизации достаточен для организации репрезентативных телефонных опросов. На остальной территории России стационарные телефоны — весьма ненадежный способ контакта с целевой аудиторией. Развитие новых технологий (интернет, мобильная связь) существенно изменила конфигурацию на информационном рынке, но говорить о массовом внедрении новых приемов и методов опроса в маркетинговые исследования еще рано. Поэтому опросы в торговых центрах остаются наиболее приоритетным инструментом для решения множества исследовательских задач. Они распространены и востребованы, но абсолютно не изучены. Нет, практически, ни одной методической работы на русском языке, в которой бы внятно, в академической стилистике разбирались особенности организации опроса в торговых центрах, анализировались систематические смещения, ошибки ответов, особенности межличностной коммуникации. Заметим, в полевых отделах, как правило, работают люди, не получившие профильного образования (социология, маркетинг), следовательно, технология проведения опроса отдана на откуп здравому смыслу и смекалке далеких от исследовательских и методических проблем людей. Профессиональные социологи с большим скепсисом относятся к опросам в торговых центрах, в большей степени доверяясь когда-то сформированным предубеждениям, нежели фактическому материалу. Так, К.М. Мануильская объясняет отсутствие интереса к опросам в торговых центрах, низким качеством собираемой информации: «Несмотря на экономическую эффективность такого опроса, показатели, указывающие на качество собираемой информации, обычно оцениваются крайне низко. Этим объясняется практически полное игнорирование данного метода академическими исследователями и отсутствие каких-либо публикаций, основанных на методически выверенных эксперимен-

тальных планах» [Мануильская, 2006, с. 136]. Возникает замкнутый круг: опросы считаются некачественными и потому не изучаются, однако, не прибегая к изучению, ни о каком качестве мы говорить, попросту, не можем. К.М. Мануильская упоминает о каких-то показателях качества, при этом остается не понятным, что же она имеет в виду, если отсутствует исследовательская практика. Поскольку статья посвящена отказам, уместно предположить, что речь идет о коэффициентах, отражающих достижимость в «уличных»² опросах. Но, в статье отдельно указано, что автору так и не удалось обнаружить ни одного материала, в котором были бы представлены эти показатели [Мануильская, 2006, с. 142]. Подобные же разрывы в аргументации можно обнаружить и у других исследователей, так или иначе затрагивающих тему опросов в торговых центрах.

Задача настоящего исследования — пробить брешь в запруде обыденных построений и квазиэкспертных мнений об особенностях полевой работы в торговых центрах. Мы начинаем разговор о том, что действительно происходит, когда интервьюер пытается выполнить задание по сбору определенного количества анкет. Каков уровень достижимости в торговых центрах? Насколько он отличается от привычных опросных техник — телефонного интервью и опроса по месту жительства? Насколько устойчива выборка хотя бы по базовым социально-демографическим параметрам (пол, возраст), которые мы можем закодировать, не вступая в коммуникацию? Каково влияние интервьюера, что является критичным в его поведении?

Мы намеренно отказываемся от рекомендаций и назидательного стиля изложения. Когда ничего не известно, когда господствуют домыслы и догадки, первейшая задача исследователя начать конструктивный разговор, сформировать проблемы дальнейших исследований, отталкиваясь при этом от фактологического материала, экспериментальных, методически выверенных данных. Итак, в путь.

Объект исследования

В июле 2007 года Консалтинговая компания «MarketUP» по заказу швейцарской фирмы «Schwery Consulting» проводила исследование потребительского поведения на рынке посуды верхнего ценового сегмента. В течение недели в четырех торговых центрах Москвы (МЕГА в Теплом Стане и Химках, Крокус Сити, Рамстор на Университете и Золотой Вавилон в Отрадном) были опрошены 200 потенциальных покупателей. Дополнительно с анкетой заполнялась форма регистрации отказов. Поскольку выявлены нарушения в регистрации ответов несколькими интервьюерами, 15 интервью и соответствующее им количество обращений исключены из анализа достижимости. В форме регистрации отказов заносились сведения по следующим переменным:

- Опросы в торговых центрах обычно относят к типу уличных опросов. Это оправдано лишь как противопоставление опросам по месту жительства, телефонным и почтовым опросам. Если более детально описывать особенности коммуникации в торговых центрах, можно зафиксировать существенные различия с опросами на улице, которые, в свою очередь, требуют дифференцировать.

1 Методическое исследование выполнено при финансовой и организационной поддержке консалтинговой компании «MarketUP» (<http://www.marketup.ru>) по заказу швейцарской фирмы «Schwery Consulting» (<http://www.schwery.ch>). Автор выражает признательность руководителям названных компаний, Марине Власовой и Рольфу Швери, с пониманием отнесшихся к необходимости технического усложнения типового маркетингового проекта. Особую благодарность следует высказать профессиональным социологам и маркетологам, которые согласились исполнить роли интервьюеров: Ольге Кожевниковой, Павлу Лебедеву, Ирине Солодовой и Анне Турчик. В результате, мы смогли получить надежные данные о реальных характеристиках достижимости респондентов в торговых центрах.

1. дата и время;
2. ФИО интервьюера;
3. торговый центр;
4. место опроса — непосредственно в магазинах, в зоне кинотеатров, в проходах между магазинами, в зоне питания, на выходе из крупных сетевых магазинов, на улице около торгового центра;
5. результат обращения — отказ, прерванное интервью, не проживает в Москве или живет в общежитии, снимает комнату в квартире, не подходит по возрасту, полностью взятое интервью;
6. пол;
7. возраст (по ответившим заполнялся точно с их слов, по отказавшимся от интервью кодировался интервьюером по четырем категориям (младше 20 лет, от 20 до 40 лет, от 40 до 60 лет, старше 60 лет);
8. речь — вежливая, грубая;
9. наличие сумок, пакетов, указывающих на совершенную покупку³.
10. Интервьюерами выступали профессиональные социологи, возглавляющие исследовательские проекты в маркетинговых и полстерских компаниях. От них требовалось собрать как можно больше анкет, учитывая лишь минимальное квотное задание. Во-первых, опрашивать людей от 20 до 60 лет, стараясь достигнуть нормального распределения по возрасту опрошенных. Во-вторых, интервьюировать людей, проживающих в Москве в собственной квартире или арендуемых жилье. В-третьих, ориентироваться на состоятельных посетителей, внешний вид которых мог указывать на высокий доход. В остальном отбор респондентов был возложен на интервьюера. Как мы видим, выдвинутые ограничения нельзя приравнивать к квотному заданию, поскольку интервьюеру высказывались лишь пожелания в выборе тех или иных респондентов, но не устанавливался четкий регламент отбора.

Таким образом, мы сформировали так называемую конформную выборку (*convenience sample*)⁴, в которой

- 3 Практически аналогичное пространство признаков было сконструировано К.М. Мануильской для проведения методического исследования в сети магазинов «Детский мир» (Маркетинговое агентство «Step-by-Step», ноябрь 2004 г.): (1) результативность опроса (отказ от интервью, интервью взято полностью, интервью завершено); (2) пол респондента; (3) возраст респондента; (4) описание окружения респондента (с кем выходит из магазина): один, с ребенком, со спутником одного с собой пола (мужчина с женщиной, женщина с женщиной), со спутником другого пола, со спутником другого пола или ребенком или «другое»; (5) причина отказа: «нет времени», «спешу», «много вопросов», «длинная анкета», «не хочу», «в таком не участвую», без объяснения причин [Мануильская, 2006, с. 141]. Совпадение кодов объясняется одним нормативным источником, на который опирались исследователи в проектировании методического эксперимента — Стандартах качества Американской ассоциации исследователей общественного мнения [Стандартные определения, 2005].
- 4 В статистической и социологической литературе распространен прямой перевод *convenience sample* как «удобной выборки». Иногда и вовсе говорят просто о «нерепрезентативной выборке», забывая, что репрезентативна любая выборка, только мы не всегда знаем, что она репрезентативна. На наш взгляд, термин «удобный» — не вполне корректен, поскольку на первый план выдвигается удобство с точки зрения интервьюера. Тем самым, затеняется более важное качество с точки зрения конструирования выборки — подстройка под текущую ситуацию, оптимизация полевой работы. Процедуры отбора могут быть и неудобными, но позволять быстрее и дешевле проводить рекрутинг респондентов, за счет подстройки под существующую доступную совокупность опрашиваемых. Ключевая задача для построения выборки, осмысленно ориентированной

исследователь намеренно подстраивается под существующую среду, руководствуясь критерием оперативности проведения опроса. Среди российских маркетинговых компаний не принято говорить о таком типе выборочного исследования. Как правило, речь идет о квотных или случайных выборках. Однако, в действительности, при отсутствии должного контроля над соблюдением процедуры квотирования или случайного отбора, такие способы отбора есть не что иное, как разновидности конформной выборки⁵. Исследователи лишь делают вид, что занимаются квотированием или случайным отбором, на деле же они делегируют всю ответственность за формированием выборки интервьюеру. Так, описывая выборки в торговых центрах, К.М. Мануильская лишь осторожно поправляется: «Создается впечатление, что критерии отбора отданы на откуп интервьюеру» [Мануильская, 2006, с. 136]. Непонимание простого и очевидного факта того, что любая выборка отдана на откуп интервьюеру, и тем более та, где технически или экономически трудно установить процедуры контроля, влечет за собой серьезные смещения в интерпретации всего собранного материала. Любопытно, что западноевропейские исследователи не чураются конформных выборок. Более того, именно этот тип выборок наиболее распространен в маркетинговых опросах на Западе. Так, Д. Колер и К. Байнсток проанализировали публикации в трех ведущих маркетинговых журналах с 1999 по 2003 г. Они обнаружили, что подавляющее число публикаций в этих журналах основывается на конформных выборках: 70,6% публикаций в *Journal of Marketing*, 91,4% — в *Journal of Marketing Research*, 83,0% — в *Journal of Academy of Marketing Science*. На втором месте, с огромным отрывом идет простая случайная выборка, а квотная и вовсе встречается в единичных случаях [Collier, Bienstock, 2007, p. 172]. Причина распространенности конформной выборки не только в облегчении процедур контроля, но и в технологических ограничениях, связанных с реализацией других выборок. Случайная выборка требует наличия, в том или ином виде, списка изучаемой совокупности для построения основы выборки. Квотная — знание хотя бы структуры изучаемой совокупности по квотируемым признакам, иначе исследо-

на работу с доступными единицами, — приспособление, или адаптация, к существующей коммуникативной среде, а не поиск наиболее удобных для интервьюера условий работы. В категорию удобной выборки может попасть и выборка, поддерживаемая респондентами (*respondent-driven sampling*), или выборка методом «снежного кома». Однако это принципиально разные способы организации выборочной совокупности. В первом случае, исследователь подстраивается под существующую коммуникативную ситуацию, выборка строится на основании совокупности, которая имеется в наличии на момент проведения опроса. Во втором — выборочная совокупность пространственно не ограничена. Опрос может продолжаться в любом другом месте и в любое другое время. Основной прием выборки, поддерживаемой респондентами, — это опора на рекомендации самих респондентов в ходе рекрутинга.

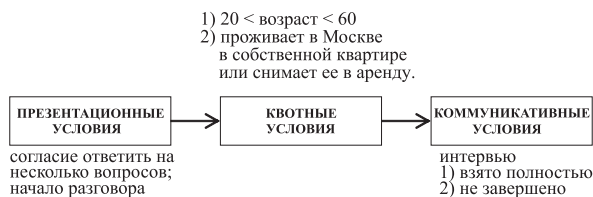
5 Показательный пример конформной выборки приводит Г. Хенри [Henry, 1990, p. 18]. Психологи исследуют зависимость между насилием в кинематографе и агрессивным поведением телезрителей. Для этого они проводят тестирование среди студентов, согласившихся участвовать в эксперименте. Разделяют их случайным образом на контрольную и экспериментальную группы. Относится ли такая выборка к случайной. Ответ Г. Хенри — нет. Это одна из разновидностей конформной выборки с элементами случайного отбора. Для того, чтобы выборка была случайной или квотной, она должна быть полностью сформирована согласно процедурам случайного отбора или квотирования. Если же на каком-то этапе исследователь или интервьюер (*sic!*) руководствуется не формальными критериями отбора, а ситуативными решениями, перед нами конформная выборка.

ватель может получить весьма существенные смещения, о которых даже не будет догадываться [Weinberger, 1973]. Именно эти столь весомые ограничения препятствуют регулярному применению классических форм выборок в маркетинговых исследованиях во всем мире. Мы не думаем, что в России маркетинговые исследования настолько уникальны, что можно говорить об обратной ситуации — доминировании квотных и случайных выборок. Скорее следует предположить о наличии лишь дискурсивного и презентационного плана выражения, привычке представлять собственную работу в более наукообразных терминах. Перед нами всего лишь ошибка в наименовании, а не культурный или национальный феномен.

Уровень достижимости

Для проведения результативного опроса интервьюеру требуется выполнить три типа условий (рис. 1). В первых, получить согласие на интервью. Для этого интервьюер произносит небольшую прелюдию, информируя потенциального респондента о проведении опроса и спрашивает о возможности поговорить в течении трех-пяти минут. Только в случае дополнительных вопросов о предмете, целях и заказчике исследования, интервьюер с нужной степенью детальности описывал респонденту проект. Как правило, для принятия решения о согласии или отказе от интервью, респонденту хватало лишь одной-двух фраз интервьюера: «Мы проводим опрос. Не ответите на несколько вопросов о посуде? Это займет не больше трех-пяти минут».

Рис. 1 Концептуальная схема достижимости



Во-вторых, необходимо отобрать респондентов, удовлетворяющих условиям проектируемой выборки. В настоящем опросе квотные условия касались возраста и места проживания. Респонденты должны быть старше двадцати, но младше шестидесяти включительно. Причем в отборе следовало руководствоваться средним возрастом, чтобы среднее значение попадало на 35-45-летних и общее распределение по возрасту приближалось к нормальному виду. Все респонденты должны проживать в Москве. Они могут быть не прописаны в городе, например, снимать квартиру в аренду. Запрещалось опрашивать лишь приезжих, проживающих в гостиницах и общежитиях или снимающих комнату в коммунальной квартире. Последнее условие направлено на поддержку общей рекомендации, опрашивать людей с доходом выше среднего. Это условие не регистрировалось и не контролировалось на стадии отбора. Мы можем лишь апостериорно, рассмотрев вопросы о доходах, проанализировать насколько хорошо интервьюеры старались выполнить это пожелание.

В третьих, уже в ходе опроса, от интервьюера требовалось сохранить внимание респондента к обсуждаемым темам и добиться ответов на все поставленные вопросы, в том числе и наиболее чувствительные об уровне доходов. Поэтому интервьюер коммуникативно подстраивался под респондента. Если последний спешил, вопросы задавались в убыстренном темпе, ответы не уточнялись. Если респондент был склонен к разговору и давал развернутые ответы, интервьюер их внимательно выслушивал, иногда комментировал и лишь в мягкой форме старался вернуть разговор к анкетным вопросам.

Всего интервьюеры подошли к 592 посетителям торговых центров, из них согласились участвовать в опросе 268 человек, или 45,3% (табл. 1). То есть почти каждый второй человек, к которому обращался интервьюер, соглашался принять участие в опросе.

Таблица 1
Результативность опроса

Результат опроса	Час-тота	Про-цент	Кумуля-тивный процент	Коеф-фици-ент
Полностью взятое интервью	185	31,3%	31,3%	RR5
Прерванное интервью	8	1,4%	32,6%	RR6
Не москвичи	65	11,0%	43,6%	-
Не подходит по возрасту	10	1,7%	45,3%	COOP(f)
Отказы	324	54,7%	100,0%	
Итого	592	100,0%		

Учитывая не вполне комфортную для человека ситуацию разговора (большинство из респондентов пришли за покупками, а не общением, тем более с незнакомцами) и общую тенденцию к падению уровня ответов в любых массовых опросах, о которой всерьез заговорили с 1970-х годов [Bradburn, 1992; Remington, 1992, p. 7; Wiseman, 1981, p. 267]⁶, следует признать такой уровень первичной кооперации, COOP(f), довольно высоким. Коэффициент кооперации рассчитывается по следующей формуле:

$$COOP(f) = \frac{(I+P)+O}{(I+P)+R+O}$$

где COOP(f) — коэффициент первичной кооперации, I — количество полностью взятых интервью, P — количество прерванных интервью, R — количество отказов от участия в опросе, O — другие виды неучастия в опросе, в нашем случае, прохожие, не прошедшие квотный отбор, но давшие согласие на участие в опросе.

Отметим, что введение даже мягких квот увеличило уровень недостижимости на 12,4 процентных пункта (табл. 1). Основной вклад внесли жители других населенных пунктов. Отклонение же по возрасту более-менее контролировалось интервьюерами визуально. Они

6 На фоне общего согласия по поводу падения уровня ответов по всему миру, весьма любопытна статья Т. Смита «Тренды коэффициентов неотвечен» [Smith, 2002], подвергающая критике доминирующую концепцию тотального спада. Он проанализировал 57 продолжающихся исследований, из которых 34 представляли 11 государственных организаций, восемь проводились коммерческими фирмами, шесть — академическими институтами, три — смешанными командами из разных секторов экономики. Общий период анализа составил с 1952 по 1993 год. Полученные данные, указывали на отсутствие единой тенденции. Падение коэффициентов ответов сменялось их ростом и сильно варьировалось от организации к организации. Кроме того, редко когда удавалось получить сопоставимые данные: изменялись условия опроса, сильно увеличилось продолжительность интервью во многих исследовательских компаниях, изменился характер вопросов, были внедрены новые формы проведения интервью и организации выборки. Все это позволило Т. Смит сделать вывод о неоднозначном и комплексном характере изменений в уровне достижимости, некорректности выведения линейной закономерности в падении уровня ответов.

просто не подходили к людям, которые внешне выглядели младше 20 и старше 60 лет.

Полностью взято интервью у 185 человек, или 31,3%, что в соответствии с международным стандартом Американской ассоциации исследователей общественного мнения представляет коэффициент ответов RR5⁷:

$$RR5 = \frac{I}{(I + P) + (R + NC + O)},$$

где RR — коэффициент ответов; I — завершённые интервью (код 1.1, табл. 0); P — частично завершённые или прерванные интервью; R — отказы от участия в опросе; NC — не установлен контакт; O — другие виды неучастия в опросе.

Количество прерванных интервью весьма незначительно, поэтому коэффициент ответов ($RR6$), учитывающий в знаменателе незаконченные интервью, мало отличается от предыдущего и составляет 32,6%:

$$RR6 = \frac{I + P}{(I + P) + (R + NC + O)}$$

Персональные интервью в торговых центрах, в отличие от других видов опросов, не имеют уровня технической недостижимости, то есть случаев, когда невозможно установить контакт с потенциальным респондентом⁸. Действительно, при любом дизайне выборки от интервьюера требуется обращаться к людям, которых он видит в непосредственной близости. Соответственно, здесь отсутствует условие физического присутствия респондента, вносящее в других опросах наибольший вклад в недостижимость. Приводит ли это к увеличению коэффициента ответов в интервью в торговых центрах по отношению к телефонным и персональным интервью по месту жительства? Безусловно. В таблице 2 представлены данные двух телефонных опросов и одного опроса по месту жительства. Несмотря на отсутствие квотных условий, результативность этих опросов уступает результативности опроса в торговых центрах: $RR6$ в торговых центрах составил 32,6%, по месту жительства — 19%, в телефонных интервью — 26,2% (табл. 2).

Таблица 2
Результативность разных типов опросов

Кэф-фициен-ты	Телефон-ный опрос, окт. 2003	Телефон-ный опрос, сент. 2004	Опрос по месту жительства, авг. 2007	Опрос в торг. центрах, июль 2007
RR5	23,9%	-	18,0%	31,3%
RR6	26,2%	-	19,0%	32,6%
COOP(f)	60,7%	47,0%	49,0%	45,3%

Примечание: Для корректного сопоставления данных анализировались лишь опросы, проводимые либо профессиональными социологами, либо при их непосредственном участии. В телефонных опросах делалось по три обязательных звонка для недостижимых домохозяйств, в личном опросе по месту жительства было только одно обращение. Источники: [Рогозин, 2004, с. 91, 100;

7 Здесь и далее коэффициенты достижимости даны в соответствии со Стандартом Американской ассоциации исследователей общественного мнения [Стандартные определения, 2005]. Приведенный выше коэффициент кооперации, COOP(f), представляет нашу модификацию COOP2, в котором в числителе отсутствует показатель O — другие виды неучастия в опросе.

8 Пример измерения уровня технической недостижимости в телефонном опросе можно посмотреть в наших прошлых работах [Рогозин, 2004, 2005].

Рогозин, 2005, с. 78; Рогозин, Турчик, 2007]

Если в проекте с торговыми центрами не учитывать квоты, коэффициент ответов становится равным коэффициенту кооперации — 45,3%, поскольку отсутствует позиция «не установлен контакт». В этом случае разница между результативностью опросов весьма существенна: 26,3 процентных пункта между опросом в торговом центре и по месту жительства и 19,1 процентных пункта между опросом в торговых центрах и телефонными интервью.

Заметим, что во всех видах опроса коэффициент кооперации примерно одинаков: около половины людей, к которым обращается интервьюер, соглашаются принять участие в опросе. Разница в коэффициенте кооперации между двумя телефонными опросами (см. табл. 2) требует дополнительного изучения, однако уже сейчас можно выдвинуть гипотезу о незначительном влиянии типа интервью на уровень кооперации. По всей видимости, следует искать иные факторы, определяющие готовность потенциальных респондентов участвовать в интервью.

Опросы в торговых центрах не имеют резерва для увеличения коэффициента ответов. У интервьюера нет возможности вторичного обращения к отказавшемуся или замешкавшемуся респонденту. Даже спонтанный отказ, вызванный скорее замешательством, нежели фактическим нежеланием участвовать в опросе, не может быть впоследствии исправлен. Непосредственно выборочный дизайн не подразумевает никаких повторных обращений. Если в оперативных исследованиях, опросы в торговых центрах, несомненно, оказываются более выигрышными по критерию достижимости, то в исследованиях с большим временным и финансовым запасом, телефонные и персональные опросы по месту жительства могут быть более результативными. Р. Куртин, С. Прессер, Е. Зингер предполагают, что увеличение телефонных звонков в недостижимые домохозяйства с одного до пяти увеличивает коэффициент ответов с 20% до 40%, с пяти до пятнадцати — до 60% [Curtin, Presser, Singer, 2000, p. 414]. Исключительно, огромными усилиями по достижению попавших в выборку респондентов объясняются высокие показатели коэффициента ответов в академических статьях — от 60% до 80%. Например, Д. Хокс и Д. Льюв, проведя мета-анализ 45 исследований, показали, что средний коэффициент в личных интервью равен 70,3%, в телефонных — 67,2%, в почтовых опросах — 61,3% [Нох, Leeuw, 1994]. Даже с учетом общего падения уровня ответов с 1990 г. по отношению к нашим дням, авторы указывают на достаточно высокие показатели достижимости. В оперативных маркетинговых исследованиях, с ограниченным бюджетом и небольшим временным запасом⁹, по всему миру коэффициент ответов в телефонных опросах составляет от 20% до 30%, в личных интервью по месту жительства — от 15% до 18%. Весьма показательный эксперимент поставил С. Киттер с коллегами. Телефонный опрос проводился по расщепленной выборке в 1997 и 2003 гг. В первой части выборки время работы интервьюеров ограничивалось одной рабочей неделей, во второй — календарным месяцем. В результате, коэффициент ответов, $RR3$, в 1997 году для первой части выборки составил 36%, во второй — 61%; в 2003 году он уже значительно снизился — 25% и 50% соответственно. Коэффициент кооперации, COOP3, в 1997 году для первой части выборки составил 43%, для второй — 72%, в 2003 этот показатель так же снизился — 34% и 58% соответс-

9 Ф. Вайсман к приведенным факторам, влияющим на низкий уровень достижимости (нехватка времени и ограниченности бюджета), добавляет жесткие и подчас слишком специфичные характеристики целевых групп, которые интересуют заказчика, и отсутствие строгих требований контроля качества [Wiseman, 1981, p. 268].

твенно [Keeter, et al., 2006, p. 763]. Эти данные вполне согласуются с показателями, полученными в наших экспериментальных планах, что снимает сомнение в невалидности высказываемых суждений о результативности разных типов опросов.

Устойчивость выборки

На уровне обыденного сознания считается, что женщины более склонны к разговорам, нежели мужчины. Поэтому уровень отказов среди женщин должен быть ниже, что грозит репрезентативности опроса, если не будут введены регулирующие отбор квоты. Вместе с тем, уже в конце 1970-х гг. Т. Демайо обнаружила отсутствие значимых различий в готовности принять участие в опросе среди американских мужчин и женщин [DeMaio, 1980, p. 227]. В России эти же результаты были получены в экспериментальных планах в 2000-х годах. [Рогозин, 2005, с. 78]. Дополнительное опровержение обыденного представления дано в настоящем исследовании — доля мужчин и женщин, отказавшихся принять участие в опросе, практически, совпадают — 55,4% и 54,3% соответственно (табл. 3). Единственное возмущение вносит тот факт, что мужчины существенно чаще женщин прерывают интервью, что приводит к небольшому снижению доли полностью взятых интервью среди мужчин, по сравнению с женщинами — 29,9% против 32,1%. Как мы видим в силу незначительности общего количества таких случаев, они не влияют заметным образом на результаты опроса.

Таблица 3
Структура разных исходов опроса по полу и возрасту респондентов, абс. знач., в скобках % по столбцу

Результат	Пол		Возраст			
	муж.	жен.	<20	20-40	41-60	>60
Полностью взятые интервью	69 (29,9%)	116 (32,1%)		128 (34,9%)	57 (26,5%)	
Прерванные интервью	6 (2,6%)	2 (0,5%)		3 (0,8%)	5 (2,3%)	
Немосквичи	24 (10,4%)	41 (11,4%)		36 (9,8,4%)	29 (13,5%)	
Не тот возраст	4 (1,7%)	6 (1,7%)	7 (100%)			3 (75%)
Отказы	128 (55,4%)	196 (54,3%)		199 (54,4%)	124 (57,7%)	1 (25%)
Итого	231	361 (61,1%)	7	366	215	4

Таблица 4
Результативность опроса в разных торговых центрах, % по столбцу

Результат	МЕГА Теплый стан	МЕГА Химки	Крокус- Сити	Рамстор-Уни- верситет	Зол. Вавилон (Отрадное)	Итого
Полностью взятое интервью	30,2	30,1	18,8	40,0	44,8	31,3
Прерванное интервью	1,1	2,2		2,9	1,0	1,4
Не тот возраст	1,1	1,6	3,1	2,9	1,0	1,7
Немосквичи	16,5	13,7	2,1	8,6	5,2	11,0
Отказы	51,1	52,5	76,0	45,7	47,9	54,7
ИТОГО, абс. знач.	182	183	96	35	96	592

Возрастные группы опрошенных и неопрошенных так же, практически, не различаются по достижимости: отказы среди 20-40 летних составляют 54,4%, среди 41-60 летних — 57,7% (табл. 3). Поскольку возраст кодировался «на глаз» и все интервьюеры относились ко второй возрастной группе (23-35 лет), возможны, смещения в определении возраста, которые и повлияли на чуть больший уровень достижимости более молодых респондентов. Кроме того, возможно влияние и коммуникативных условий: люди примерно одного возраста более склонны идти на контакт, чем люди из разных возрастных групп и, тем более, поколений. Эта гипотеза, безусловно, требует отдельного экспериментального плана и заслуживает самого тщательного изучения. Вместе с тем, полученные данные не противоречат наблюдениям американских методистов за возрастными когортами неотвечивших. Так, Т. Демайо, анализируя анкеты неотвечивших с первого раза респондентов (взяты данные Текущего национального опроса США, проводимого ежемесячно по месту жительства; если не удавалось опросить респондента в

первый месяц к нему возвращались в последующие, таким образом общий коэффициент ответов превышал 90%), обнаружила, что наименьшее число отказов получается по группе младше тридцати лет [DeMaio, 1980, p. 227]. В нашем случае, медиана по группе 20-40 летних смещена в сторону двадцатилетних. Поэтому именно эта возрастная категория приводит к небольшому снижению общего количества отказов в группе 20-40 летних.

Исходя из незначительных расхождений по полу и возрасту, можно утверждать, что отказы по этим параметрам не оказывают значительного влияния на структуру выборки и ими можно пренебречь. В нашем исследовании наибольший вес в социально-демографическом блоке имеет параметр дохода, именно на него должно быть направлено основное внимание методиста. Мы не можем его оценить напрямую, поскольку у нас нет информации о доходах неотвечивших. Тем не менее, можно прибегнуть к косвенным оценкам. Так, по уровню цен, впечатлениям интервьюеров и информации о доходах опрошенных, места проведения опроса различаются по уровню состоятельности основного контингента посетителей. Соответственно, рассматривая различия уровня достижимости в разных торговых центрах, мы косвенно можем оценивать влияние на уровень ответов доходности попадающих в выборку лиц. Еще раз заметим, работая с таким допущением, мы можем получить лишь косвенные оценки, подлежащие дальнейшей проверке.

По общему уровню цен, наблюдениям интервьюеров и уровню доходов ответивших наиболее состоятельный контингент покупателей собирает Крокус-Сити, затем идет сеть магазинов МЕГА на Теплом стане и Химках, Рамстор на метро Университет. Завершает список ТЦ «Золотой Вавилон» на севере столицы, около метро Отрадное. Практически в этом же порядке повышается результативность опроса. Наиболее фешенебельный торговый центр дает наибольшее количество отказов (табл. 4). Если в остальных центрах получить согласие на интервью удастся почти у каждого второго участника опроса, в Крокус-Сити — у каждого пятого.

Любопытно, что, в целом по выборке процент отказавшихся мужчин (39,5%), больше на 2,3 процентных пункта доли мужчин (37,3%), среди ответивших на все вопросы анкеты (табл. 3). Обратная картина наблюдается среди опрошенных в Крокус-Сити: доля отказавшихся мужчин (34,2%) на 4,7 процентных пункта меньше доли мужчин, полностью ответивших на вопросы (38,9%). То есть в случае прямого контакта чуть легче набрать необходимую

долю мужчин, проходящих в Крокус-Сити, а значит обладающих и большим доходом, нежели нужный процент менее состоятельных мужчин. Конечно, общий уровень достижимости остается несопоставимо ниже среди богатых, однако состоятельные мужчины начинают соглашаться немного чаще, нежели отказываться. Соответственно более низкий уровень достижимости мужчин, среди высокодоходных групп связан не столько с их неприятием опросов, сколько с трудностью выйти на прямой контакт с искомым респондентом.

Одно из наиболее заметных отклонений в характеристиках опрашиваемых от всех посетителей торговых центров — количество спутников. Обычно люди приходят в крупные торговые центры не по одному. Поскольку кроме выбора товаров предлагается набор развлечений, их совместный поход преобразуется в определенный вид досуга, нежели рационального действия. Эту гипотезу следует проверять, благо это сделать не трудно, достаточно лишь постоять несколько дней в разных частях торговых центров и закодировать поток людей по параметру «число спутников». Но уже сейчас можно усомниться в распределении по количеству спутников людей, попавших в выборку. Так, интервьюеры подошли к 360, или 60,8% одиноких визитеров и только к 173, или 29,2%, людей гуляющих по торговому центру парами, к 49, или 8,3%, — по трое, к семи, или 1,2% — по четверо, к четырем, или 0,5% — по пятеро. Если редкая встречаемость больших групп не вызывает сомнения, то пары и тройки потенциальных респондентов, по всей видимости, встречаются гораздо чаще. Однако, как мы видим, интервьюеры старались подходить именно к одиноким прохожим. Возможно, сказывалось психологическое ощущение большего комфорта при разговоре с человеком «один-на-один» или давала о себе знать годами формировавшаяся установка о злокачественном влиянии на качество опроса третьих лиц (все интервьюеры — профессиональные социологи) и необходимости избегать таких ситуаций. Вместе с тем, результативность одиноких прохожих заметно ниже результативности групп. Среди пар, к которым подходили интервьюеры, зафиксировано 46,2% отказов и 39,3% полностью

в разных по численности группах респондентов и потенциальных участников опроса. Варьируется лишь вербальное поведение опрашиваемых. Это дает еще один повод задуматься над причинами различий коммуникативных особенностей группового разговора. Вероятно, третьи лица играют роль катализатора, усиливая чувствительность людей к социальным нормам и правилам вежливости, не позволяя последним сразу отказать в разговоре. Если же завязывается хотя бы минимальный обмен репликами, отказ становится еще более трудным действием. Кроме того, одиночные прохожие, чаще шли с пустыми руками, в то время как пары — с покупками: 50,9% людей с одним и более спутником шли с покупками и только 33,6% людей без спутников были с пакетами. Можно предположить, во-первых, что за покупками люди, как правило, приходят не по одному, во-вторых, именно покупатели более склонны отвечать на вопросы о товарах. Все это играет на руку интервьюеру, стремящемуся максимизировать число полностью взятых интервью. Непонятно лишь одно —, почему интервьюеры не почувствовали эту зависимость и не переклонились на группы, оставив одиночек наедине с собственными мыслями?

Эффект интервьюера

В инструктивных материалах от интервьюера требовалось минимизировать процент отказов, соблюдая лишь квотные условия. Ни коим образом не регламентировался порядок и место отбора респондентов. Таким образом, мы надеялись обнаружить наиболее эффективные стратегии проведения интервью, которые де-факто реализуются в любых опросах в торговых центрах, даже если де-юре выставлены более жесткие ограничения. Как правило, у опросных фирм не хватает ресурсов для тотального контроля работы интервьюеров. Поэтому важно знать, какая стратегия интервьюирования наиболее результативна, какими нарушениями валидности и репрезентативности она может грозить.

Сравнивая индивидуальную результативность опро-

Таблица 5
Результативность интервью и количество спутников у посетителя торгового центра, % по столбцу

Результат	Количество спутников			Итого
	нет	один	два и более	
Полностью взятое интервью	26,1	39,3	39,0	31,3
Прерванное интервью	0,3	1,2	8,5	1,4
Не тот возраст	1,7	1,7	1,7	1,7
Немосквичи	10,8	11,6	10,2	11,0
Отказы	61,1	46,2	40,7	54,7
ИТОГО, абс. значения	360	173	59	592

Таблица 6
Индивидуальная результативность опроса, абс. знач. и % по строке

Интервьюер	Полностью взятые интервью	Прерванные интервью	Немосквичи	Не тот возраст	Отказы	Итого
Рог (м)*	46 (22,8%)	2 (1,0%)	20 (9,9%)	3 (1,5%)	131 (64,9%)	202
Леб (м)	27 (20,8%)	2 (1,5%)	8 (6,2%)	5 (3,8%)	88 (67,7%)	130
Тур (ж)	73 (41,5%)	2 (1,1%)	31 (17,6%)	2 (1,1%)	68 (38,6%)	176
Кож (ж)	15 (55,6%)	0	0	0	12 (44,4%)	27
Сол (ж)	24 (42,1%)	2 (3,5%)	6 (10,5%)	0	25 (43,9%)	57
Итого	185 (31,3%)	8 (1,4%)	65 (11,0%)	10 (1,7%)	324 (54,7%)	592

Примечание: * пол интервьюера: м — мужчина, ж — женщина.

взятых интервью. Среди людей, проходящих группами, — 40,7% отказов и 39,0% полностью взятых интервью. А среди людей, проходящих без спутников, — 61,1% отказов и 26,1% полностью взятых интервью (табл. 5).

Показательно, что неведенческие характеристики результативности, отражающие квотные условия (немосквичи, неподходящий возраст), остаются неизменными

са, нетрудно заметить существенное превышение доли полностью взятых интервью и, соответственно, более низкий процент, отказов у интервьюеров женского пола (табл. 6).

Минимальный вклад в снижение коэффициента ответов дают прерванные интервью, как во всем опросе, так и применительно к каждому интервьюеру. Можно утверж-

дать, что в случае получения согласия на участие в опросе, у интервьюера нет никаких стимулов фальсифицировать данные, поскольку их получение требует минимальных усилий.

Квотные условия играют куда большую роль в формировании коэффициента ответов. Мягкая квота на возраст практически не влияет на него, а вот требование опрашивать лишь москвичей уже заметно снижает коэффициент ответов. Здесь возникает реальная угроза приписывание немосквичам статус проживания в Москве, дабы увеличить результативность собственной работы. Тем более, люди, не проживающие в Москве, по словам интервьюеров, более расположены к разговору, нежели москвичи. Эта ситуация хорошо вписывается в теорию реципрочности, согласно которой люди склонны отвечать таким поведением, которое они ожидают встретить от окружающих [Gouldner, 1960; Groves, Gialdini, Couper, 2002, p. 176]. Приезжие часто сами задают вопросы прохожим, проявляют больший интерес к необычной для них обстановке, поэтому обращение к ним не ассоциируется с вмешательством в личное пространство, навязчивым вменением ненужной коммуникации.

Стандартное требование оставить контактный телефон для возможности последующей проверки, не вполне подходит к подобному опросу, поскольку в свою очередь может сместить данные. Контактные телефоны будут оставлять далеко не все респонденты, что с одной стороны, снизит количество полностью завершенных интервью, с другой — обесценит контроль выборки, поскольку у интервьюера появится реальный шанс утверждать, что приписанные к москвичам респонденты, соответствуют группе неответивших на вопрос о контактном телефоне.

Пока что все рассмотренные условия отбора не зависели от пола интервьюера. Большой процент немосквичей у Тур(ж) объясняется местом проведения опроса — большая часть немосквичей была обнаружена на выходе из ИКЕА, наиболее демократичной по ценам торговой сети. Как мы уже указывали, наибольшие различия по полу интервьюеров, обнаруживаются на количестве полученных отказов (табл. 3). В настоящем исследовании мы не можем дифференцировать и рассчитать влияние двух факторов, определяющих такой разрыв в отказах, данных интервьюерам, — влиянию пола и более успешной стратегии отбора. Девушкам не только труднее отказать, но они и подходят более внимательно к отбору респондентов, как правило, точнее определяя тех, кто согласится участвовать в опросе. Если первый фактор невозможно изменить и единственный шанс увеличить достижимость — привлекать к опросу интервьюеров женского пола, второй фактор, связан с навыками отбора и его могут с успехом использовать интервьюеры-мужчины. Однако именно второй фактор представляет наибольшую угрозу возникновения систематических смещений, связанных с эффектом интервьюера. Если отбор респондента производится исходя из личных предпочтений и ситуативной оценки достижимости еще до начала разговора, мы рискуем сместить исследование к группам наиболее привлекательным для конкретных интервьюеров.

Классическими приемами увеличения достижимости, вошедшими во все учебники по методике массовых опросов, считаются: (а) представление о важности и ценности мнения опрашиваемого, (б) заверение в конфиденциальности получаемой информации [DeMaio, 1980, p. 224; Wrenn, Stevens, Loudon, 2006, p. 217]. Если первая рекомендация с небольшими модификациями использовалась интервьюерами, вторая — ни разу не была озвучена в ходе опроса. Когда-то сформированные в ходе анализа самоотчетов респондентов требования (см., например, анализ причин отказов, проведенный Т. Демай; представленные выше условия, вместе с прошлым нега-

тивным опытом, называются респондентами основными для формулирования отказов [DeMaio, 1980, p. 230]), уже давно не отражают реалии сегодняшнего дня. Люди по другому стали смотреть на опросы как таковые. Заведения о важности и конфиденциальности уже не играют ключевую роль в получении согласия на интервью. Любопытно, что именно американские коллеги настаивают на акцентировании приватности в первых репликах интервьюера. Именно из американской методической литературы попали эти требования в российские маркетинговые компании. Однако в реальности ни один из объективированных аргументов не работает в ходе спонтанных, практически, уличных опросах. На согласие потенциальных респондентов скорее влияют ситуационные факторы, возникновение личной эмпатии к интервьюеру, о чем косвенно свидетельствуют и уменьшение отказов у интервьюеров женского пола. В обыденном сознании женщины не только более привлекательные, но и более безопасные собеседницы. Внешний вид молодых девушек с бланками анкет более, действительно, располагает как женщин, так и мужчин к разговору.

Заключение

Не только в России, но и на Западе, наиболее привычным способом обращения с неответами является их полное игнорирование [Collier, Bienstock, 2007, p. 165]. Кто-то делает это несознательно, кто-то опирается на предположение, что отказавшиеся от участия в опросе ничем не отличаются от согласившихся. В любом случае, руководствоваться в маркетинговых исследованиях лишь гипотетическими доводами, представляется слишком рискованной стратегией, особенно тогда, когда заказчик опирается на результаты опросов в принятии значимых для компании решений. Л. Миллер и К. Смит в 1983 году утверждали, что даже 10% уровень отказов, не гарантирует полного отсутствия смещений, связанных с неответами [Miller, Smith, 1983, p. 47]. Что же говорить о наших днях, когда 70% уровень недостижимости считается вполне приемлемым для массового опроса. И дело здесь не в стремлении методистов добиться максимальной точности прогноза, в чем вполне обоснованно сомневаются многие специалисты, организующие массовые опросы. Задача состоит в корректной интерпретации полученных данных, отказе от конструирования и обоснования собственных домыслов, в которых полученные результаты используются лишь в качестве аргументов для уже сформировавшихся суждений. Проводя многочисленные исследования, маркетинговые компании могут накапливать уникальный опыт о реальных характеристиках изучаемой совокупности¹⁰. Однако этого, как правило, не происходит, поскольку, руководствуясь лишь анкетными данными, они теряют значимые параметры, связывающие одно исследование с другим — характеристики ответивших, в контексте всех потенциальных участников опроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мануйльская К.М. Влияние интервьюера в уличном опросе на выбор респондентов и отказ от контакта // Социологические этюды: Сборник статей аспирантов / Под общ. ред. М.К. Горшкова; Сост. Т.Н. Короткова, Л.А. Окольская. М.: Институт социологии РАН, 2006. С. 136-149.
- 10 В очень редких случаях российские маркетингологи могут последовать совету В. Соулса с коллегами [Sousa, etc, 2004] обратиться к статистическим данным для анализа репрезентативности полученных оценок. Пока корректность работы государственных статистических органов вызывает большие сомнения, исследователям не остается ничего иного, как самостоятельно накапливать информацию для проверки репрезентативности проведенного исследования.

2. Рогозин Д.М. Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе // Социологический журнал. 2004. № 1/2. С. 75-105.
3. Рогозин Д.М. Результативность телефонного опроса в зависимости от ограничений на выбор респондента внутри домохозяйства // Социологический журнал. 2005. № 3. С. 52-84.
4. Рогозин Д.М., Турчик А.В. [Рукопись] Отчет о пилотажном исследовании коммуникативной ситуации рекрутинга / Фонд «Общественное мнение». М., 2007.
5. Стандартные определения: систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов (Американская ассоциация исследователей общественного мнения. 3-е изд.) / Пер. с англ. Д.М. Рогозина, Е.М. Киселева // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 78-119.
6. Bradburn N.M. Presidential address: A response to the non-response problem // Public Opinion Quarterly. Vol. 56. P. 391-398.
7. Collier J.E., Bienstock C.C. An analysis of how nonresponse error is assessed in academic marketing research // Marketing theory. 2007. Vol. 7. No. 2. P. 163-183.
8. Curtin R., Presser S., Singer E. The effects of response rate change on the index of consumer sentiment // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 413-428.
9. DeMaio T.J. Refusals: Who, where, why // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 2. P. 223-233.
10. Gouldner A.W. The norm of reciprocity: A preliminary statement // American Sociological Review. 1960. Vol. 25. P. 161-178.
11. Groves R.M., Gialdini R.B., Couper M.P. Understanding the decision to participate in a survey // Social survey. Vol. 4 / Ed. By D. de Vaus. London: Sage Publication, 2002. P. 172-190.
12. Henry G Practical sampling. New York: Sage Publication, 1990.
13. Hox J.J., Leeuw D. A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys // Quality and Quantity. 1994. Vol. 28. No. 4. P. 329-344.
14. Keeter S, Kennedy C., Dimock M., et al. Gauging the impact of growing nonresponse on estimates from a national RDD telephone survey // Public Opinion Quarterly. 2006. Vol. 70. No. 5. P. 759-779.
15. Miller L.E., Smith K.L. Handling nonresponse issues // Journal of Extension. 1983. Vol. 21. No. 5. P. 45-50.
16. Namias J. Measuring variation in interviewer performance // Journal of Advertising Research. 1966. Vol. 6. No. 1. P. 8-12.
17. Remington T.D. Telemarketing and declining survey response rates // Journal of Advertising Research. 1992. Vol. 32. P. 6-7.
18. Sousa V.D., Zauszniewski J.A., Musil C.M. How to determine whether a convenience sample represents the population // Applied Nursing Research. 2004. Vol. 17. No. 2. P. 130-133.
19. Smith T.W. Trends in non-response rates // Social survey. Vol. 4 / Ed. By D. de Vaus. London: Sage Publication, 2002. P. 142-156.
20. Stoop I.A. The hunt for the last respondent: Nonresponse in sample surveys. New Brunswick: Transaction Publishers, 2005.
21. Weinberger M. Getting the quota sample right // Journal of Advertising Research. 1973. Vol. 13. No. 5. P. 69-72.
22. Wiseman F. Nonresponse in consumer surveys // Advances in Consumer Research. 1981. Vol. 8. No. 1. P. 267-269.
23. Wrenn B., Sevens R.S., Loudon D.L. Marketing research: Text and cases. London: Haworth Press, 2006.