# МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЫБОРА ПОБЕДИТЕЛЕЙ ДЛЯ ПРЕМИИ RETAIL AWARDS

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЕКТА (ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЙ)

1. Изучение мнений проводится методом онлайн-опроса потребителей по стандартной анкете, единой для всех респондентов.
2. География опроса: 13 городов Украины: Киев, Днепр, Харьков, Одесса, Львов, Запорожье, Винница, Полтава, Ровно, Тернополь, Кривой Рог, Сумы, Черновцы.
3. Опрос проводится на украинском или русском языках, на выбор респондента.
4. Срок проведения опроса: 23 календарных дня, с 01 февраля 2018 года по 23 февраля 2018 года.
5. Результаты интервью сохраняются на специальном защищенном сервере в США.
6. Длительность онлайн-интервью – в пределах 15 минут.
7. Респонденты не получают гарантированное вознаграждение за участие в опросе, но имеют возможность принять участие в розыгрыше призов (победитель розыгрыша среди респондентов определяется методом случайного выбора при помощи сервиса Random.org с видео-фиксацией, который совершится по окончании полевого этапа – до 28 февраля 2018 года). Ответственным за вручение призов победителям розыгрыша среди респондентов является организатор премии Retail Awards.
8. Задачей исследования является определение среди Номинантов Премии розничных сетей, торговых центров, тех, которых потребители считают лучшими, по общей оценке, (специфические характеристики номинантов не изучаются).
9. Голосование за победителя среди номинантов премии Retail Awards осуществляется ответом на вопрос: «Какая / какой из указанных сетей / торговых центров в номинации (название номинации) Вам нравится больше других, исходя из совокупности таких критериев как: ассортимент, цена, удобство расположения, атмосфера, сервис, программы лояльности и т.д.»
10. Определение победителя Retail Awards:

Претендентами на Первое, Второе и Третье место могут быть номинанты, которые по результатам опроса набрали не менее 10 % голосов. Первое место получает номинант, который по данным голосования набрал наибольший процент голосов потребителей. Второе и третье место достается тем номинантам, которые заняли в общем рейтинге второе и третье место по к-ву набранных голосов.

В случае, если два или несколько номинантов, набрали количество голосов отличающееся в рамках статистической погрешности, призовое место занимает все эти номинанты.

Для определения победителей национальных номинаций учитываются голоса всех опрошенных респондентов. Для определения победителей региональных номинаций (номинаций, определяющих лучший бренд в конкретном городе) учитываются голоса только тех респондентов, опрошенных исключительно в соответствующем городе.

1. До окончания срока опроса Исполнитель (по согласованию с Заказчиком) может предоставлять данные о количестве накопленных интервью, но за исключением предварительных данных о результатах опроса.
2. По окончанию срока опроса данные результатов опроса выгружаются Исполнителем в SPSS.
3. DigData предоставляет Заказчику и независимому консультанту по подсчету голосов (Консультант) табличный отчет в формате MS Excel с результатами опроса. DigData также предоставляет Консультанту массив данных в формате SPSS для контроля и пересчета.
4. На основании переданного табличного отчета и пересчета, выполненного Консультантом, Заказчик распространяет информацию о результатах изучения мнений.
5. Опрос респондентов для изучения мнения потребителей состоит из двух частей:
	* Опрос всех желающих респондентов с «открытым» доступом (реклама и ссылка на опрос размещены в социальной сети Facebook, а также на других онлайн-ресурсах)
	* Социологическое исследование с выборкой, сформированной на базе интернет-панели респондентов компании DigData.
6. Данные для определения победителей будут собраны с помощью 2-х каналов и объединены в единый массив:
* Первый способ получения данных – на основе респондентской панели DigData, путем рассылки приглашений для участия в онлайн-опросе респондентов панели (т.е. приглашения для конкретных людей, с учетом их социально-демографических критерий – пол, возраст, регион проживания). При рассылке, а также в ходе полевых работ, DigData будет проводить контроль данных и обеспечение их репрезентативности по социально-демографическим показателям 13 городов Украины – по полу, возрасту и размеру населенного пункта.
* Второй способ опроса предполагает размещение и распространение рекламного баннера с ссылкой на опрос в социальной сети Facebook, а также других онлайн-ресурсах. Чтобы избежать «перекоса» в данных в пользу наиболее активных регионов, возрастных групп и т.д., при анализе данных, полученных в ходе «открытого опроса», будет применен коэффициент снижения веса.

Например, собранные в «открытом опросе» 1000 завершенных интервью респондентов будут приравниваться и засчитываться как 250 полноценных интервью (применен коэффициент 0,25), при наличии 2000 таких интервью – коэффициент снизится до 0,2, т.е. 400 анкет будут учтены, при этом на распределение ответов внутри каждого вопроса каждая из анкет будет иметь влияние.

Формула подсчета веса анкет, собранных в «открытом опросе»:

1000 завершенных ответов в открытом опросе \* 0,25 = 250 эффективных интервью

1500 завершенных ответов в открытом опросе \* 0,22 = 330 эффективных интервью

2000 завершенных ответов в открытом опросе \* 0,20 = 400 эффективных интервью

2500 завершенных ответов в открытом опросе \* 0,17 = 425 эффективных интервью

3000 завершенных ответов в открытом опросе \* 0,15 = 450 эффективных интервью

Коэффициент для промежуточного количества интервью будем получать путем округления до 500. К примеру, если в открытом опросе собраны 1889 анкет, размер эффективной выборки будем считать по коэффициенту 0,2 – как для 2000 анкет.

Технически, DigData объединит данные двух онлайн-опросов в единый массив репрезентативный социально-демографическим показателям 13 городов Украины, который позволит определить победителя премии Retail Awards среди номинантов.

1. Минимальное количество респондентов, при достижении которого опрос будет считаться состоявшимся: не менее 1000 «эффективных» интервью. Ответственность за наполнение выборки путем «открытого опроса» DigData не несет. Качественными интервью можно считать — полностью пройденные, завершенные интервью, которые в дальнейшем не подвергались «вычистке» из массива данных в связи с подозрениями в аутентичности / качестве заполнения респондентом.

**«ОТКРЫТЫЙ ОПРОС»** — **ИЗУЧЕНИЕ МНЕНИЙ ПУТЕМ СВОБОДНОГО ПРИГЛАШЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ**

1. В «открытом опросе» могут принять участие, в качестве респондентов, граждане Украины, которые подходят по следующим критериям: мужчины и женщины, возраст 18-55 лет, проживающие в следующих городах Украины: Киев, Днепр, Харьков, Одесса, Львов, Запорожье, Винница, Полтава, Ровно, Тернополь, Кривой Рог, Сумы, Черновцы.
2. Исполнитель проекта прилагает максимальные усилия для ограничения возможности участия в опросе респондента более, чем один раз. Для этой цели применяются технические и психологические приемы, снижающие такую возможность:
* Исполнитель определяет комбинацию «скрытых» технических характеристик персонального компьютера респондента, с которого произошло заполнение анкеты (IP-адрес, фильтр cookie от повторного участия).
* Исполнитель и Консультант отслеживают динамику накопления интервью. Интервью исключаются из массива, при одномоментном (в течение одного часа) появлении в массиве большого кол-ва интервью: в 10 или более раз, превышающего среднечасовое значение (с учетом темпа наполнения за весь истекший период опроса; при необходимости применяются поправочные коэффициенты, в зависимости от дня недели и времени суток).
1. Совокупность респондентов, опрошенных в ходе «открытого опроса» (опрос №1) не является репрезентативной выборкой относительно социально-демографических показателей 13 городов Украины, но при этом при применении коэффициента снижения веса будут также учтены социально-демографические критерии выборки.
2. Методы привлечения респондентов к «открытому опросу» (опрос №1): реклама и ссылка на опрос размещены в социальной сети Facebook, а также на других онлайн-ресурсах

**«СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ»** — **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВАЛИДНЫЙ ОПРОС ВЫБОРКИ, НАБРАННОЙ НА ОСНОВЕ ОНЛАЙН ПАНЕЛИ РЕСПОНДЕНТОВ**

1. В ходе «панельного опроса» (опрос №2; социологическое исследование) выборка формируется на базе онлайн панели респондентов DigData, насчитывающей более 100 тысяч респондентов, заранее зарегистрированных и разделенных на группы по социально-демографическим и прочим показателям.
2. Выборка в количестве не менее 1000 респондентов будет представлять население в возрасте 18-55 лет из 13 вышеуказанных городов.
3. Выбранные случайным образом респонденты будут приглашены к опросу направлением приглашений на личный электронный адрес. Само-инициация участия в данном опросе исключается.