



# Маркетинговые исследования и ситуационный анализ



# **Техника измерений в маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов**



# Измерение

Процедура, с помощью которой измеряемый объект сравнивается с некоторым эталоном и получает числовое выражение в определённом масштабе или шкале



# Элементы измерения

- **Объекты** (обладают свойствами)
- **Показатели** (форма измерения свойств объекта)
- **Процедура сравнения**



# Решения (вопросы) по измерению:

- **Что измерять?**

Какие свойства объекта будем измерять

- **Как измерять?**

Методы сбора данных, шкалы измерения и инструменты

- **Когда измерять?**

Конкретная оценка или серия измерений

# Процесс измерения

Этапы измерения	Составляющие измерения
1. Разработка теоретического конструкта	Идентификация понятия
	Разработка концептуального определения
	Разработка операционного определения
2. Указание наблюдаемого события	Определение уровня измерения
	Определение формата измерения
3. Проведение оценки и пересмотр индикаторов	Разработка инструмента измерения
	Оценка надежности и валидности инструмента измерения

Что такое удовлетворенность?  
Как ее измерить?



# Виды переменных в измерениях

- **Метрические переменные**  
Числовые значения характеристик  
*Пример: возраст, доход, число детей*
- **Категориальные переменные**  
Описывают характеристики вербально  
*Пример: привлекательность товара, удовлетворенность*

# Уровни измерений (measurement scale)

Уровень измерения	Свойство шкалы	Действия с переменным
		Неметрическое шкалирование
Номинальный	1. Описание	классификация
Порядковый	2. Порядок	упорядочивание
		Метрическое шкалирование
Интервальный	3. Расстояние	определение различий
Относительный	4. Начальная точка	определение соотношений



# Номинальная шкала (nominal scale)

Шкала, числа которой служат для обозначения значений переменной, с ними нельзя выполнять арифметические действия



# Статистические методы

## Описательные:

- Процентные отношения
- Мода

## Дедуктивные:

- Критерий хи-квадрат
- Биномиальный критерий



# Порядковая шкала (ordinal scale)

Ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отражения относительной степени выраженности некоторых характеристик у тех или иных объектов



# Статистические методы

Описательные:

- Процент
- Медиана

Дедуктивные:

- Ранговая корреляция
- Дисперсионный анализ



# Интервальная шкала (interval scale)

Числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значения измеряемых характеристик

Расположение точки начала отсчета не фиксируется. Точка начала отсчета и единицы измерения выбираются произвольно



# Статистические методы

## Описательные:

- Диапазон
- Средняя
- Стандартные отклонения

## Дедуктивные:

- Коэффициент корреляции
- Т-критерий
- Регрессия
- Факторный анализ
- Дисперсионный анализ



# Относительная шкала (ratio scale)

Позволяет идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы



# Статистические методы

Описательные:

- Средняя геометрическая
- Средняя гармоническая

Дедуктивные:

- Коэффициент вариации

# Сравнительные шкалы

Шкала	Основные характеристики	Пример из маркетинга
Номинальная	Числа обозначают и классифицируют объект	Номера торговых марок в исследовании
Порядковая	Числа обозначают относительные позиции объектов, но не величину между ними!	Ранги предпочтений, рыночная позиция, социальный класс
Интервальная	Разница между объектами, которые сравниваются	Отношения к товару, мнения
Относительная	Точка начала фиксирована	Возраст, доходы, затраты и пр.



# Определение типа переменной

- Количество категорий (вариантов ответа):
  - Больше двух? → нет → Переменная дихотомическая
  - → да → Категории могут быть упорядоченными? → Нет → Номинальная
  - → да → Можно определить дистанцию между категориями? → нет → Порядковая переменная
  - → Да → Интервальная или относительная





# Сравнительное шкалирование

Прямое сравнение рассматриваемых объектов



# Сравнительное шкалирование

## Преимущества:

- Меньшее количество используемых теоретических допущений
- Устранение влияния гало-эффекта или эффекта переноса

## Недостатки:

- Порядковая природа
- Ограничение анализа рамками определенного количества объектов



# Метод попарного сравнения

Респонденту дается два объекта для выбора по определенному критерию



# Транзитивность предпочтений

Допущение, сделанное для преобразования данных парного сравнения в упорядоченные данные. Если марке А отдается предпочтение перед В, а марке В отдается предпочтение перед С, то марке А будет отдано предпочтение перед торговой маркой С



# Варианты попарного сравнения

- Возможность нейтрального ответа (безразличие)
- Парные сравнения с градацией (насколько предпочтительная марка – сумма денег)



# Упорядоченное шкалирование (ранжирование)

Респондентам предлагается одновременно несколько объектов с тем, чтобы они проранжировали их по определенному критерию



# Шкалирование с постоянной суммой

Респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию



# Оценочные (несравнительные шкалы)

Самостоятельная оценка каждого объекта респондентом



# Непрерывная рейтинговая шкала

При использовании данной измерительной шкалы респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия



# Детализированные рейтинговые шкалы

Измерительная шкала, содержащая числа и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования. Расположение категорий на шкале определенным образом упорядочено



# Шкала Лейкерта

Применяется, если требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах. Имеет словестный аналог цифровых значений

Шкала:

-2 -1 0 1 2

1 2 3 4 5



# Шкала Осгуда (семантический дифференциал)

Семибалльная шкала с  
противоположными отметками в  
крайних точках



# Шкала Степпэла

Десятибальная шкала, предназначенная для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений.



# Шкала VBR (Viewer Response Profile)

- 32 фразы
- Оценка по 7 бальной шкале семантического дифференциала
- Два раздела: теоретическая часть и практическая часть

# Профиль рекации зрителя VRR

	Утверждение
1	В этой рекламе можно увидеть и услышать много юмора
2	Я думаю, что эта реклама остроумная и забавная
...	
9	Требует больших усилий следить за сюжетом этой рекламы
10	Эта реклама слишком запутанная, я не уверен, о чем она
...	
14	Из этой рекламы я узнал кое-что новое о продукте
15	В этой рекламе говорится о новом продукте, который я теперь думаю попробовать
...	
21	Такое чувство, что реклама представляет то, что я временами переживаю
...	



# Метрика PII (Personal Involvement Inventory)

- Состоит из 20 высказываний
- Оценивается по 7 бальной шкале семантического дифференциала
- Широкое применение: оценка рекламы, продуктов, процессов принятия решений
- Альфа Кронбаха не ниже 0,95

# Шкалы меры персональной вовлеченности (по Зайчиковски)

	Утверждение	Оценка
A	Важный -- неважный	-----
B	Не касающийся меня – касающийся меня	-----
C	Неподходящий – подходящий	-----
D	Много значащий для меня – ничего не значащий для меня	-----
E	Бесполезный – полезный	-----
F	Ценный – ничего не стоящий	-----
...		
Q	Обаятельный – необаятельный	-----
R	Нежелательный – желательный	-----



# Метрика PDI

## Индекс ситуационной вовлеченности

- 4 вопроса
- 7 бальная шкала семантического дифференциала
- Итоговая оценка усредняется

# Индекс ситуационной вовлеченности PDI (по Митталу)

	Утверждение	Вариант ответа	Оц.
1	При выборе из имеющегося в продаже множества видов и марок этих продуктов можете ли вы сказать, что:	1 – Не заботитесь, какой именно продукт покупаете 7 – Проявляете большую заботу по поводу того, какой продукт покупаете	—
2	Как вы думаете, имеющиеся в продаже виды и марки продуктов этой категории одинаковы или отличаются друг от друга?	1 – Они все одинаковы 7 – Они все очень разные	—
3	Насколько важным для вас является правильный выбор этого продукта	1 – Совсем не важным 7 – Очень важным	—
4	При выборе этого продукта насколько вас волнует результат?	1 – Совершенно не волнует 7 – Очень волнует	—

# Составление опросных листов

---



# Анкета (questionnaire)

Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту



# Структура анкеты

- 1.** Вводная часть
- 2.** Фильтрующие вопросы (скринер)
- 3.** Основные вопросы
- 4.** Демографические данные о респонденте (паспортичка)
- 5.** Технические данные анкеты



# Вводная часть

- Приветствие, представление
- Цель исследования
- Мотивация для респондента
- Ограничение по времени
- Информация о конфиденциальности
- Правила заполнения анкеты



# Типы вопросов

- Открытые
- Условно закрытые (вариант «другое»)
- Закрытые (структурированные):
  - Единичного и множественного выбора
  - Дихотомические
  - Ранжирование
  - Шкалирование
  - Соответствие
  - Табличные вопросы



# Вопросы о респонденте (паспортичка)

- Пол
- Возраст
- Социальный статус:
  - Образование
  - Род занятий
  - Уровень дохода
  - Семейное положение



# Техническая информация об анкете

- Кто заполнял анкету (интервьюер)
- Где была заполнена анкет (место)
- Когда (дата и время) была заполнена анкета
- Номер анкеты
- Иная информация



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**