

Раскадровка (начало)

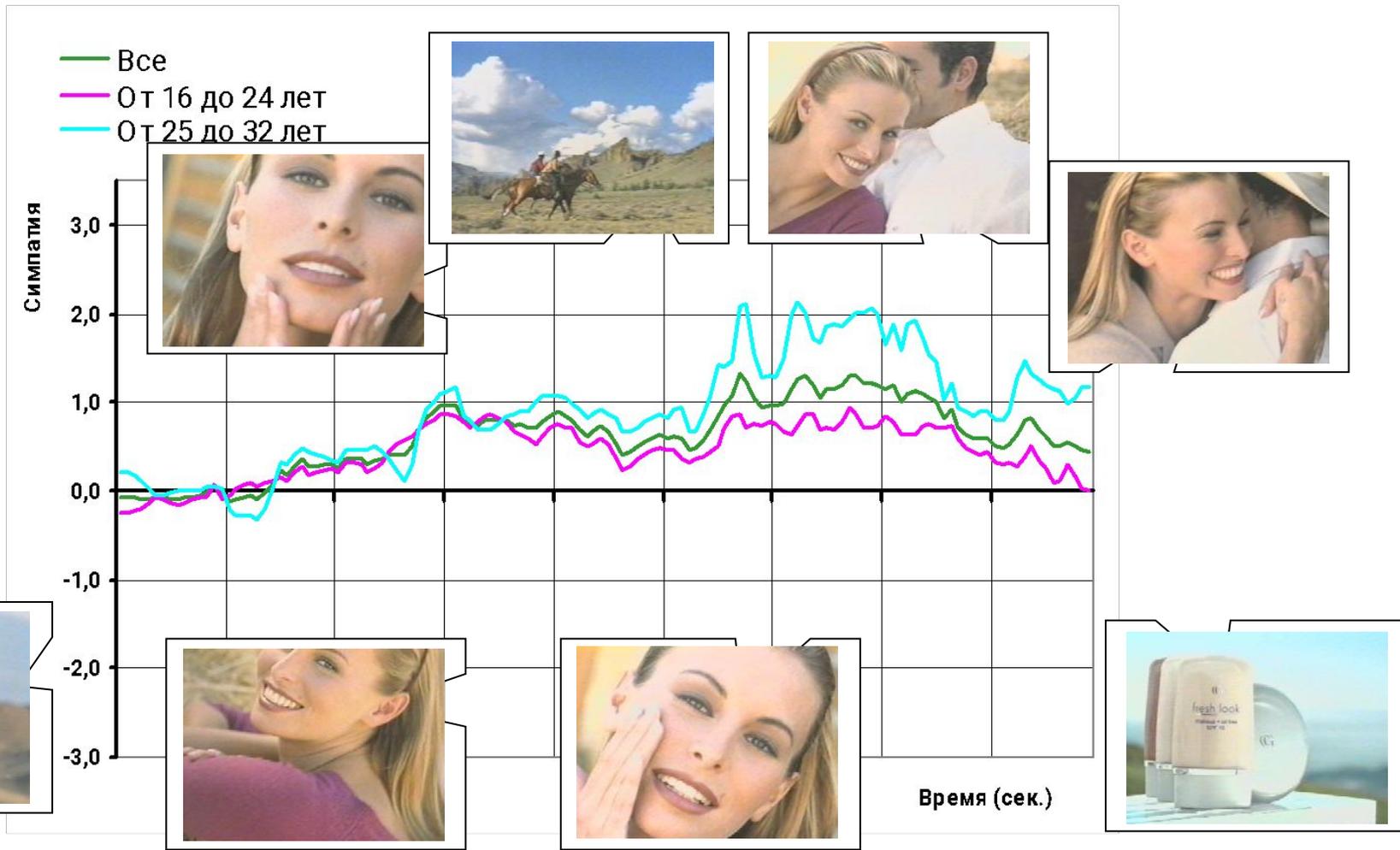


Раскадровка (окончание)

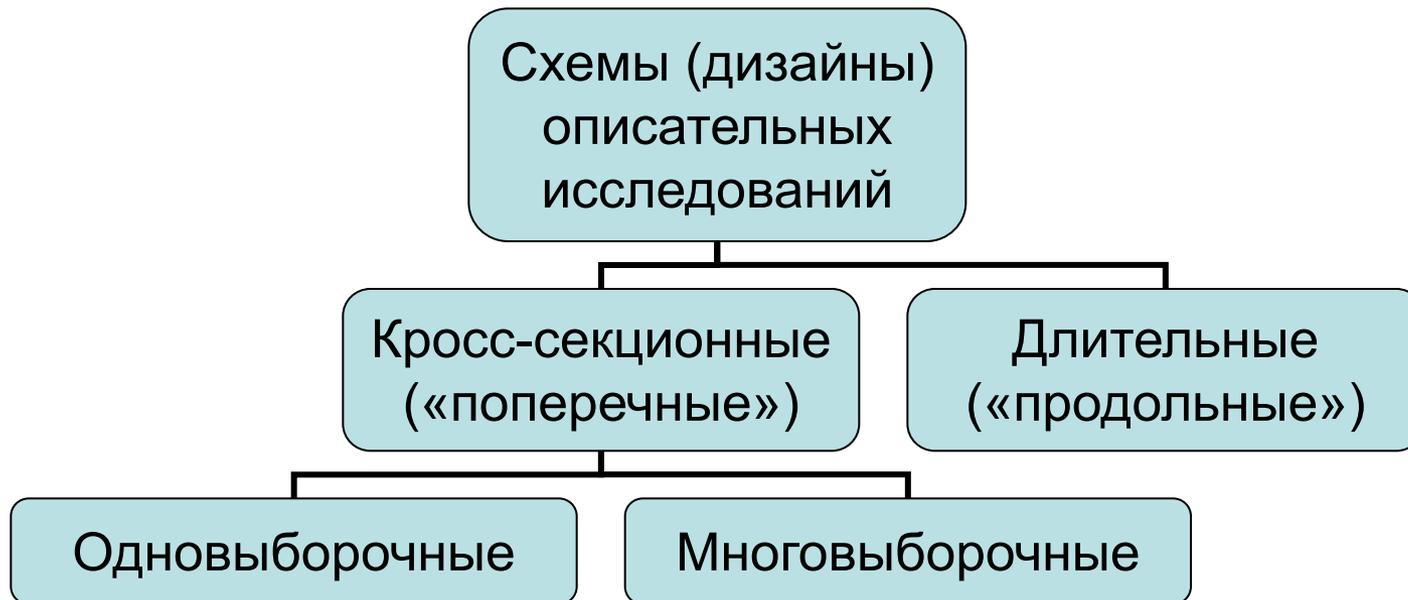


Covergirl "Fresh Look"

(оценка оп шкале симпатии)



Описательные исследования



Среднее потребление безалкогольных напитков в разных возрастных когортах, л/год

Возраст респондентов	Год проведения опроса				Обозначения когорт
	1950	1960	1969	1979	
8-19	53	63	73	81	
20-29	45	61	76	76	C8
30-39	34	47	68	72	C7
40-49	23	41	59	68	C6
50 и более	18	29	50	52	C5
Обозначения когорт		C1	C2	C3	C4

Достоинства (+) и недостатки (-) кросс-секционных и длительных исследований

Критерии оценки	Кросс-секционные исследования	Длительные исследования
Регистрация изменений	-	+
Большой объем собираемых данных	-	+
Точность	-	+
Репрезентативная выборка	+	-
Отсутствие влияния исследования на поведение респондента	+	-

Данные кросс-секционного исследования могут не показать изменений

	Число респондентов – потребителей бренда:	
	раньше	теперь
Бренд А	200	200
Бренд В	300	300
Бренд С	500	500
Всего	1000	1000

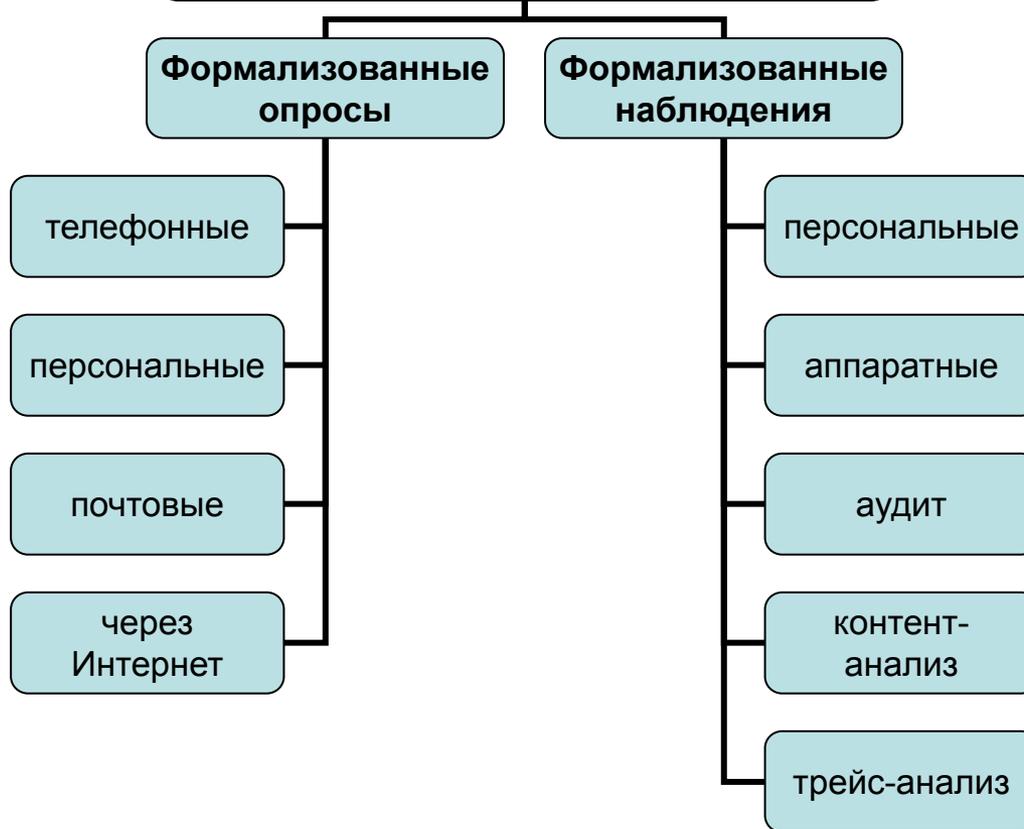
Число респондентов, потреблявших разные бренды по результатам первого и второго замера

Стали потреблять:	Раньше потребляли:			Всего
	Бренд А	Бренд В	Бренд С	
Бренд А	100	25	75	200
Бренд В	50	100	150	300
Бренд С	50	175	275	500
Всего	200	300	500	1000

Доли респондентов, потреблявших
разные бренды при втором замере,
% по столбцу

Стали потреблять:	Те, кто раньше потреблял:			Все респон- денты
	Бренд А	Бренд В	Бренд С	
Бренд А	50	8	15	20
Бренд В	25	33	30	30
Бренд С	25	59	55	50
Всего	100	100	100	100

Методы проведения описательных исследований



Формализованные опросы

Примеры маркетинговых характеристик, измеряемым в формализованных опросах

- Информированность (с напоминанием и без)
- Встречали в продаже там, где живут
- Предпочтения
- Фактическое потребление
- Опыт пользования
- Интенсивность пользования, периодичность
- Критерии выбора
- Информация о респонденте, например, характерные носители информации

Типы формализованных опросов

Способ обращения к респонденту	Степень автоматизации		
	Неавтоматизированные	Автоматизированные	Автоматические
По телефону	1. Традиционные телефонные опросы	2. Телефонные опросы с помощью компьютера (<i>CATI</i>)	
Персонально	3. Персональные опросы по месту жительства респондентов 4. Персональные опросы вне места жительства респондентов	–	5. Компьютерные персональные опросы (<i>CAPI</i>)
По почте	6. Почтовые опросы	–	–
Через Интернет	–	–	7. Интернет-опросы

В зале САТІ Фонда «Общественное мнение»



Результаты опроса в магазине

Главный критерии выбора товара	Ежедневные покупатели	Еженедельные покупатели	Все опрошенные
Цена	540	20	560 (70%)
Не цена	60	180	240 (30%)
Все опрошенные	600	200	800 (100%)

Взвешенные результаты опроса в магазине

Главный критерии выбора товара	Ежедневные покупатели $w=0,4$	Еженедельные покупатели $w=2,8$	Все опрошенные
Цена	216	56	272 (34%)
Не цена	24	504	528 (66%)
Все опрошенные	240	560	800 (100%)

Параметры классификации наблюдений

- По степени формализации (формализованные и нет)
- По степени информирования (скрытые и открытые)
- По условиям проведения (в естественных и специально созданных условиях)
- По методу проведения

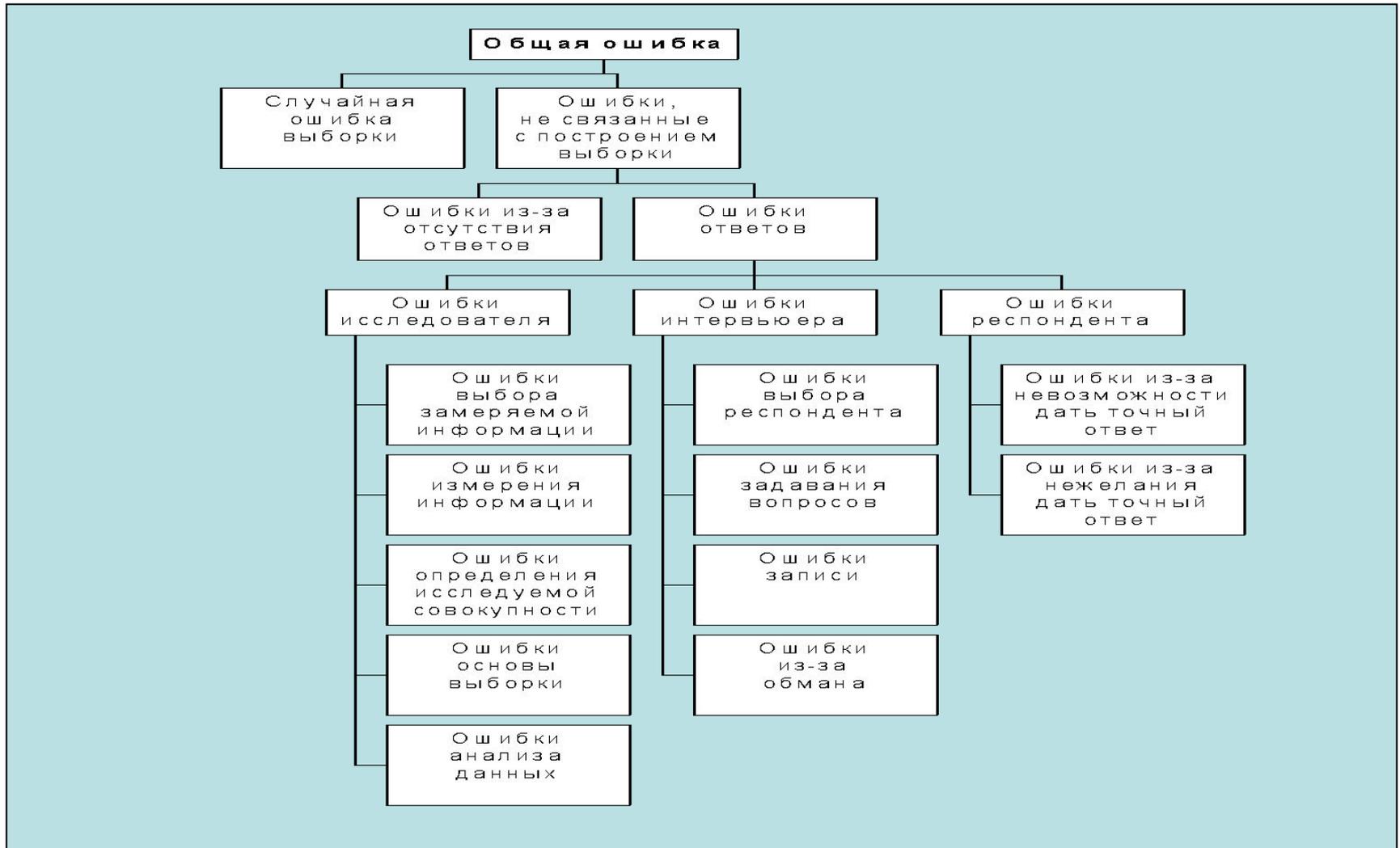
Методы наблюдений

- Персональные
- Аппаратные
- Аудиторские
- Контент-анализ
- Трейс-анализ

Методы аппаратных наблюдений

- Регистраторы перемещения взгляда
- Регистраторы размера зрачка
- Психогальванометры
- Анализаторы голоса
- Регистраторы запаздывания ответов
- Тахистоскопы
- Компьютерные томографы (нейромаркетинг)

Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях



Случайная ошибка выборки. Стандартное отклонение оценки:

Среднего:

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}},$$

Доли:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi \cdot (1 - \pi)}{n}}$$

Поправка, учитывающая размер
исследуемой совокупности

$$k = \sqrt{1 - \frac{n - 1}{N - 1}}$$

Причинные (каузальные) исследования

- Концепция и условия причинности
- Определения и обозначения
- Внутренняя и внешняя валидность
- Внешние переменные
- Планы экспериментов
 - Предэкспериментальные
 - Истинно экспериментальные
 - Квазиэкспериментальные
- Тест-маркетинг

Концепция и условия причинности.

X служит причиной Y, значит:

Обычное понимание	Значение в маркетинге
Y может произойти только в том случае, если произошло X ^[1]	X – одно из нескольких событий, в случае наступления любого из которых может произойти событие Y
Если произошло X, то обязательно произойдет Y ^[2]	Возникновение X повышает вероятность возникновения Y
Можно доказать, что событие Y произошло потому, что имело место событие X	Мы никогда не сможем строго доказать, что событие X являлось причиной возникновения события Y. В лучшем случае, мы можем сделать такой вывод на основании экспериментальных данных

^[1] В математическом смысле: наступление события X является необходимым условием наступления события Y.

^[2] В математическом смысле: наступление события X является достаточным условием наступления события Y.

Условия причинности

- Совместная вариация
 - качественного характера
 - количественного характера
- Правильность упорядочения во времени
- Исключено влияния других факторов

Совместная вариация количественного характера

	Образование	
Покупают модной одежды:	Низкое	Высокое
много	322 (64%)	363 (73%)
мало	178 (36%)	137 (27%)
Всего	500 (100%)	500 (100%)

Влияние других факторов

	Доход респондентов			
	Низкий		Высокий	
Покупают модной одежды:	Уровень образования респондентов		Уровень образования респондентов	
	Низкий	Высокий	Низкий	Высокий
много	171 (57%)	122 (61%)	151 (76%)	241 (80%)
мало	129 (43%)	78 (39%)	49 (24%)	59 (20%)
Всего:	300 (100%)	200 (100%)	200 (100%)	300 (100%)