

Маркетинговые исследования

Эксперимент

Эксперимент

Управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов

Эксперимент

Исследовательская стратегия, при которой осуществляется целенаправленное отслеживание какого-либо процесса в ситуации *регламентированного изменения его отдельных характеристик и условий протекания.*

Производится *проверка гипотезы* исследования

Эксперимент

Манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров

Независимая – цена

Зависимая – объем продаж

Переменные

- Зависимая переменная – критерий, используемый для того, чтобы объяснить влияние независимой переменной
- Независимая переменная – то, что подвергается изменению

Цели эксперимента

- Установление причинно-следственной связи
- Оценка влияния одной переменной на другие

Особенности проведения

- Исследователь преднамеренно создает, вызывает к жизни интересующее его явление
- Создается специальная экспериментальная обстановка
- Изучаемое явление повторяется столько раз, сколько необходимо исследователю
- Условия, при которых протекает изучаемое явление, изменяются закономерно
- Как правило, экспериментальный метод оснащается специальной точной измерительной аппаратурой

Виды экспериментов

- **КОНСТАТИРУЮЩИЙ**

Установление фактического состояния и уровня тех или иных особенностей психического развития к моменту проведения эксперимента

- **ФОРМИРУЮЩИЙ**

Активное формирование изучаемого свойства (согласно гипотезе) в процессе специально организованного экспериментального обучения и воспитания

Психологический эксперимент

Активное вмешательство исследователя в деятельность испытуемого с целью создания условий, в которых выявляется психологический факт.

Специально вызывает определенные психические процессы и явления, воздействует на их характеристики, устанавливать зависимость психических явлений от изменяемых внешних условий

Недостатки психологического эксперимента

- Сложность организации эксперимента: испытуемый не знал о том, что он — объект исследования.
- Невозможность произвольно изменять переменные.

Способы
организации
экспериментов

```
graph TD; A[Способы организации экспериментов] --> B[Лабораторные]; A --> C[Естественные (Полевые)];
```

Лабораторные

Естественные
(Полевые)

Лабораторные эксперименты

Эксперименты, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов

Оценка рекламы в искусственных условиях

Регистрируются

Особенности деятельности и поведения:

- поступки;
- действия;
- их компоненты.

Реакции и их компоненты:

- двигательные;
- речевые;
- вегетативные.

Электрическая активность:

- мозга (ЭЭГ);
- мышц (ЭМГ);
- кожи (ККР);
- сердца (ЭКГ).

Требования

- Положительное, ответственное отношение испытуемого к эксперименту.
- Равенство мотивов и условий участия в опыте всех испытуемых.
- Четкая недвусмысленная инструкция (перед опытом), понятная испытуемому.
- Строгий учет субъективных факторов: эмоциональное состояние, утомление и пр.
- Достаточное количество испытуемых и число опытов (серий).

Достоинства

- Возможность создания условий, вызывающих необходимый психический процесс.
- Возможность строгого учета измерения раздражителей и ответных реакций.
- Возможность повторения опытов.
- Возможность математической обработки.

Недостатки

- Возможность искажения естественного хода психического процесса.
- Хотя наличие лаборатории и не обязательно, но испытуемый знает, что над ним экспериментируют.

Естественные (Полевые) исследования

Проводится в условиях, близких к повседневной жизнедеятельности испытуемого, причем **последний должен не знать**, что участвует в исследовании:

- в магазинах,
- на дому у потребителей,
- на рабочем месте и т.д.

В психологии предложено А.Ф.Лазурский в 1910

Эффект Пигмалиона (*или эффектом Розенталя*)

Экспериментатор, глубоко убежденный в обоснованности выдвинутой им гипотезы, непроизвольно транслирует свои ожидания испытуемым и, посредством косвенного внушения или другого влияния, изменяет их поведение в желательном направлении

Эффект Хоторна

Зная или угадывая гипотезу, принятую экспериментатором, испытуемый намеренно или непроизвольно начинает вести себя соответственно его ожиданиям.

Метод «слепого»

- Испытуемые удерживаются в неведении относительно целей исследования и принятых гипотез
- Разделение испытуемых на экспериментальную и контрольную группы производится без ведома экспериментатора

Экспериментальная и контрольные группы



Пробный маркетинг (Test Marketing)

- Вид контролируемого эксперимента, проводимый на ограниченном и тщательно отобранном пробном рынке.
- Представляет собой воспроизведение в рамках пробного рынка маркетинговой программы, планируемой для применения в национальном масштабе.

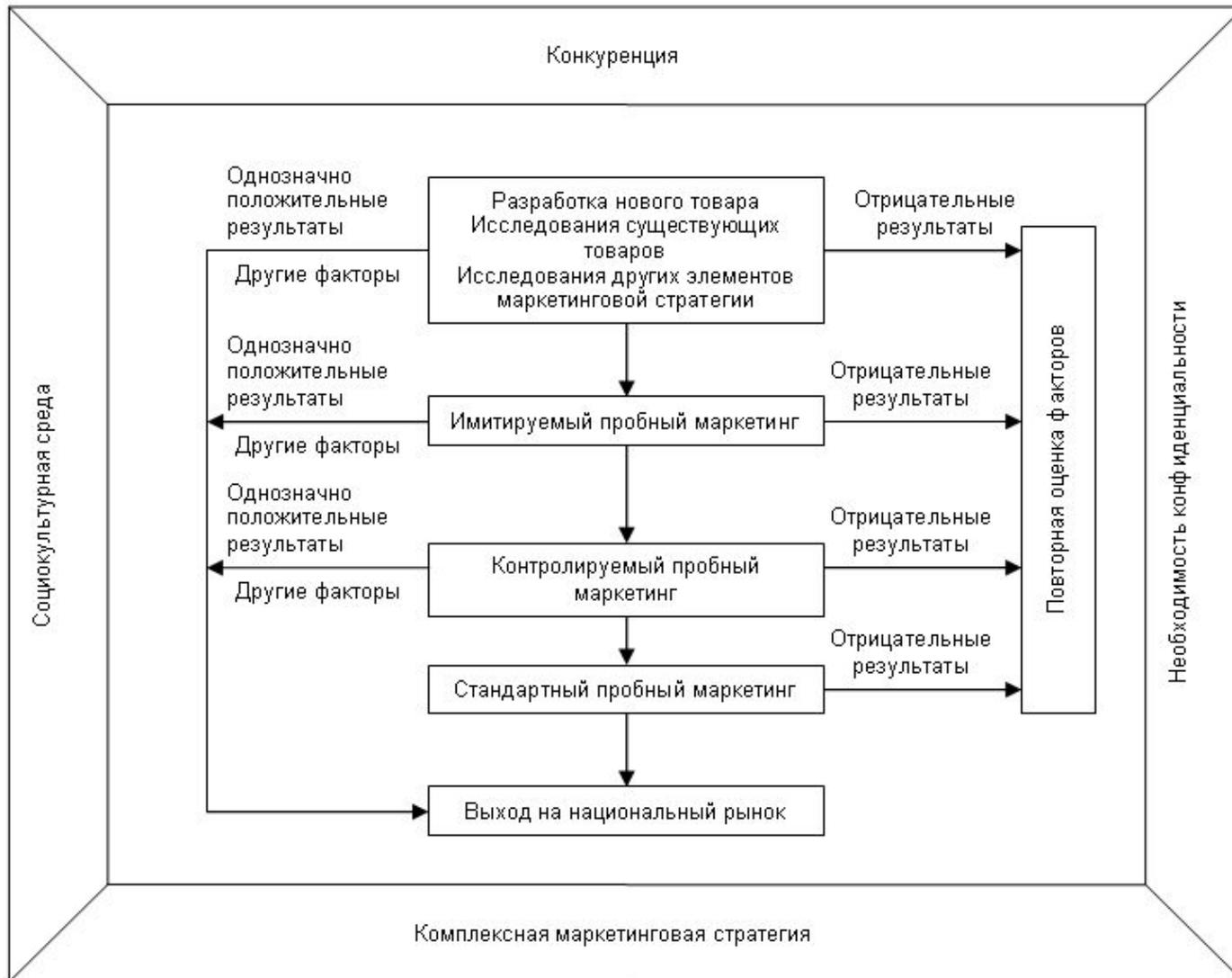
Пробный, или тестовый рынок (Test Market)

- Тщательно отобранная часть рынка, по ряду параметров отвечающая требованиям проведения пробного маркетинга

Критерии отбора пробных рынков

- Быть достаточно большими для получения обоснованных выводов. Включать по меньшей мере 2% потенциальных потребителей.
- Быть репрезентативными по демографическим характеристикам.
- Быть репрезентативными с точки зрения моделей покупательского поведения.
- Быть репрезентативными с точки зрения использования средств массовой информации.
- Быть репрезентативными с точки зрения конкуренции.
- Быть относительно изолированными с точки зрения средств массовой информации и каналов распределения.
- Иметь типичную предысторию потребления продуктов того же класса, что и тестируемый продукт.
- Предоставлять необходимый спектр маркетинговых услуг.
- Не быть перегруженным аналогичными экспериментами.

Выбор стратегии пробного маркетинга



Моделируемый (имитируемый) пробный рынок

- Искусственно созданный пробный рынок, для которого предварительно отбираются покупатели, затем проводится их опрос об отношении к товару и наблюдение за их покупками.

Имитационное тестирование

Изучение реакции потребителей на новый продукт, в условиях, имитирующих реальные.

Электронное тестирование

Участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара.

Возможное несоответствие реальному рынку

Контролируемый пробный рынок

- Программа пробного маркетинга, проводимая сторонней специализированной фирмой в виде эксперимента в рыночных условиях.
- Привлечённая фирма гарантирует реализацию тестируемого продукта через розничные торговые точки, представляющие определённый процент всей розничной торговой сети.

Контролируемое тестирование

Проводится специализированными исследовательскими фирмами, которые осуществляют реализацию товаров через определенных дистрибьютеров, поощряемых за участие в проведении эксперимента.

Каналы дистрибьюции могут отличаться

Стандартный пробный рынок

- Пробный рынок, на котором товар реализуется по обычным каналам распределения. Это означает, что не прилагается каких-либо специальных усилий к сбыту товара только потому, что он проходит рыночное тестирование.

Стандартное тестирование рынка

Организация испытывает продукты и другие переменные комплекса маркетинга через обычные каналы сбыта товаров, используемые данной организацией

- **Высокая стоимость**
- **Высокая цена**
- **Длительность по времени**
- **Отсутствие конфиденциальности**

Цели пробного маркетинга

- Оценка степени успешности выхода продукта на рынок
- Опробывание вариантов комбинаций некоторых независимых факторов

Недостатки пробного маркетинга

- Высокая стоимость
- Известность продукта конкурентам
- Временной лаг
- Меньшая степень контроля по сравнению с лабораторными

Этапы проведения эксперимента

1. Определение необходимой информации
2. Манипулирование одной или несколькими переменными
3. Наблюдение эффекта и последствия действий
4. Определения степени влияния изменяемой переменной на возникший эффект

Элементы плана эксперимента

- Единицы наблюдения и разделение их на однородные подгруппы
- Независимые переменные
- Зависимые переменные
- Методы исключения влияния посторонних факторов

Условные обозначения

- **X** — воздействие на группу единиц наблюдения некоторых независимых переменных (условий, событий), результат которого необходимо установить
- **O** — процесс наблюдения или измерения зависимой переменной для единиц наблюдения или их групп
- **R** — случайное распределение единиц наблюдения или их групп по отдельным выборкам

Правила записи

- движение слева направо означает движение во времени
- горизонтальное расположение символов означает их принадлежность к одной выборке
- вертикальное расположение символов означает, что они относятся к событиям или процессам, происходящим одновременно.

Критерии действительности эксперимента

- События должны происходить в соответствующем порядке
- Причина должна быть статистически связана с эффектом
- Альтернативные объяснения должны быть сведены к минимуму

Внутренняя валидность

Показатель, характеризующий степень устранения альтернативных объяснений результатов эксперимента

Факторы, влияющие на внутреннюю валидность

- Предварительное измерение
- Взаимодействие
- Влияние фона
- Естественное развитие
- Инструментальная погрешность
- Отбор
- Выбывание

Внутренняя валидность выше, если:

- Формулируются более точные предсказания
- Изменения причины влекут более сильные изменения следствия
- Эффект воздействия полностью изменяет преобладающую тенденцию

Внешняя валидность

Показатель, характеризующий репрезентативность и обобщаемость результатов

Влияние на внешнюю валидность

- Угроза смоделированной ситуации
- Угроза реагирования

Посторонние факторы, влияющие на эксперимент

1. Исторические

Специфические события, внешние по отношению к эксперименту, но происходящие одновременно с ним.

2. Зрелости

Посторонние факторы, связанные и изменениями в самих единицах наблюдения, происходящих с течением времени

3. Эффект тестирования

Влияние самого процесса тестирования на результаты.

Посторонние факторы, влияющие на эксперимент

4. Инструментарий

Посторонний фактор, включающий изменения в способах оценки и в действиях самих исследователей.

5. Статистическая регрессия

Единицы наблюдения с крайними значениями показателей приближаются к средним значениям в процессе эксперимента.

6. Отклонения выборки

Неверного определения состава групп единиц наблюдения для оценки действия независимой переменно

Методы
контроля

```
graph TD; A[Методы контроля] --- B[Метод исключения]; A --- C[Метод выравнивания условий]; A --- D[Метод рандомизации];
```

Метод
исключения

Метод
выравнивания
условий

Метод
рандомизации

Метод исключения

Применяется если известен определенный признак — дополнительная переменная, -- то его можно исключить.

Метод выравнивания условий

Используется, когда известен тот или иной вмешивающийся признак, но его избежать нельзя.

Метод рандомизации

Применяется в случае, если влияющий фактор не известен и избежать его воздействия невозможно. Способ перепроверки гипотезы на разных выборках, в разных местах, на разных категориях людей и т. п.

Модели эксперимента

```
graph TD; A[Модели эксперимента] --- B[Предварительный]; A --- C[Действительный]; A --- D[Псевдо-эксперимент]; A --- E[Статистический]
```

Предварительный

Действительный

Псевдо-эксперимент

Статистический

Предварительный эксперимент (preexperimental designs)

Не включает контроль посторонних факторов методами случайного отбора.

- **Однократные исследования**
- **Предварительные и итоговые исследования в рамках одной экспериментальной группы,**
- **Модель статичной группы**

Действительный эксперимента(true experimental designs)

Исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе.

- Модели предварительного и последующего исследования с использованием контрольных групп
- Итоговые исследования с применением контрольных групп
- Модель четырех групп Соломона

Псевдоэксперимент (quasi-experimental designs)

Исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными, но может использовать часть процедур и приемов действительного эксперимента.

- **Временные ряды**
- **Множественные временные ряды**

Статистические модели (statistical design)

Серия базовых экспериментов, предоставляющих возможность статистического контроля и анализа внешних факторов.

- Модель случайных блоков
- Модель латинского квадрата
- Факториальных экспериментов