

Где и как проводить

ОПРОСЫ и НАБЛЮДЕНИЯ

ТЕРМИНЫ

- Открытые и закрытые вопросы
- Анкета
- Интервьюер
- Респондент

СОСТАВЛЕНИЕ ОПРОСНИКА (ПРИМЕР - ДЛЯ СЕГМЕНТАЦИИ)

- Разработать гипотезу
- Включить вопросы, проверяющие правильность критериев предварительной сегментации
- Если покупатели разные – подготовить несколько опросников
- Разработать вопросы по каждой проблеме, требующей решения
- Перефразировать вопросы и расставить их в логической последовательности
- Предварительно проверить опросники
- Устранить ошибки в опроснике, выявленные проверкой

РАБОЧАЯ ГИПОТЕЗА

это вероятностное предположение о структуре изучаемых объектов, характере связей между явлениями, возможных подходах к решению проблем, подлежащее проверке путем проведения маркетингового исследования



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ГИПОТЕЗЫ

это предположения о существенных свойствах и характеристиках изучаемых объектов, явлений, процессов

- ❖ Основываются на эмпирических фактах
- ❖ Выражаются в абсолютных числах, процентах, средних величинах (средний доход, средний возраст потребителей, доля рынка и т.д)

ОБЪЯСНИТЕЛЬНЫЕ ГИПОТЕЗЫ

Объяснительные гипотезы – это обоснованные предположения относительно наличия связей и причинно-следственной зависимости между изучаемыми процессами или явлениями

Нулевая гипотеза – всегда отрицает наличие связи между признаком-причиной и признаком-следствием

Альтернативная гипотеза – содержит предположение об ожидаемой силе связи между двумя признаками

ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗ

- Построить соотношение гипотез и вопросов

- Гипотеза

- B2

- B1

МЕТОДОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ ОПРОСНИКА

Предположения

Существует сегмента покупателей со средними доходами, согласных покупать российские конфеты премиального сегмента?

Покупатели этого сегмента не имеют привязанности к конкретным маркам и легко переключаются

Вопросы

Есть ли покупатели российских конфет, которые будут покупать конфеты...

Какое ценовое преимущество привлечет покупателей перейти на премиальные российские конфеты

Вопросы в анкете

В течение последнего года Вы покупали:

- только российские конфеты
- только импортные конфеты
- и российские и импортные конфеты

Сколько вы готовы заплатить за 500 г таких конфет?

МЕТОД - АНКЕТИРОВАНИЕ

Анкета – это структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, объединенная одним исследовательским замыслом, позволяющим получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы:

- ✓ О фактах и совершенных ранее действиях
- ✓ Знаниях, осведомленности
- ✓ Предполагаемых действиях в будущем
- ✓ Отношениях, оценках
- ✓ Личных характеристиках респондентов



ТИПЫ ВОПРОСОВ АНКЕТЫ



- Закрытые
- Полузакрытые
- Открытые

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ И МНОГОВАРИАНТНЫЙ ТИПЫ ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

Альтернативный вопрос предполагает выбор двух вариантов ответа (ДА/НЕТ)

Многовариантный вопрос (вопрос - меню) предполагает выбор из трех и более вариантов ответов.

МНОГОВАРИАНТНЫЕ ВОПРОСЫ

Для формулировки многовариантных вопросов применяются:

- ✓ Номинальная шкала
- ✓ Порядковая шкала
- ✓ Шкала Лайкерта
- ✓ Семантический дифференциал
- ✓ Шкала Стэпела
- ✓ Интервальная шкала
- ✓ Мнемоническая шкала

ПРОЕКТИВНЫЕ ВОПРОСЫ

Классификация проективных вопросов:

- ❑ Ассоциативные
- ❑ На завершение задания
- ❑ Конструирующие
- ❑ Экспрессивные

М.б. вербальные и невербальные

АССОЦИАТИВНЫЕ ВОПРОСЫ

Ассоциативные вопросы направлены на выяснение образов, возникающих с определенным названием, событием, действием.

- ❑ Свободная ассоциация
- ❑ Подбор словесных ассоциаций
- ❑ Ассоциация контролируемых слов
- ❑ Персонификация

Используются для:

- ❑ изучение отношения к товару с целью его позиционирования;
- ❑ тестирования названий, упаковок, образцов, рекламных сообщений.

КОНСТРУИРУЮЩИЕ ВОПРОСЫ

Конструирующие вопросы предлагают респондентам создать (вербально или невербально) какую-нибудь ситуацию.

- ❑ Модифицированный тематический апперцепционный тест
- ❑ Коллаж
- ❑ «Вопросы-утверждения»



МЕТОДОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ ОПРОСНИКА:

ТИПЫ ВОПРОСОВ

Тип вопроса

- Закрытые вопросы
- Полузакрытые вопросы
- Неструктурированные вопросы (открытые)
- Завершение предложения

Описание вопроса

- Готовые варианты ответа
- Несколько вариантов ответа и «другие _____»
- Неограниченные варианты ответа
- Окончание начатого предложения

УБЕДИТЕСЬ В ТОМ, ЧТО
ОТВЕТЫ НА ЭТИ
ВОПРОСЫ МОГУТ БЫТЬ
ПРОАНАЛИЗИРОВАНЫ!!

СТРУКТУРА АНКЕТЫ



Введение

Обращение, организация, проводящая исследование, цели исследования, правила заполнения анкеты



Контактные вопросы

Побуждение респондента ответить на все вопросы анкеты



Основная часть

Основные вопросы анкеты



Контрольные вопросы

вопросы, позволяющие проверить ответы респондента



Заключительная часть «Паспортичка»

пол
возраст
образование
доход



Контактная информация

ФИО респондента
Телефон / адрес /e-mail
Благодарность за заполнение анкеты

Дата и время интервью
ФИО интервьюера

ЗАДАЧИ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Определить

- Понятен ли вопрос респондентам
- Получили ли интервьюеры все необходимые инструкции
- Нет ли взаимно исключающих ответов в многовариантных вопросах и они исчерпывают все варианты
- Продолжительность интервью приемлема
- Вопросы построены в логической последовательности и минимизируют искажение результатов

ПРАВИЛА ВОПРОСОВ

Вариант	правильно	неправильно
1. На вопрос д.б. легко ответить (например, закрытые вместо открытых)	Как Вы стираете дома: -вручную -в стиральной машине активаторного типа --в автоматической стиральной машине	Как Вы стираете?
2.Спрашивая о количестве, предложите несколько промежутков, а не точный ответ	Сколько порошка Вы покупаете в месяц: -Меньше 1кг, -1 кг – 1,5 кг, -Больше 1 кг	Сколько порошка Вы покупаете в месяц?
3. Избегайте наводящих вопросов	Пожалуйста, ответьте, насколько Вы согласны со следующими утверждениями	Большинство людей считают, что ..
4. Используйте ранги	Проранжируйте, пожалуйста, характеристики товара...	Укажите важность характеристик упаковки (от 1 до 5, 5 - мах)

ОШИБКИ

- Избегать сложных формулировок и конструкций
- Двойной смысл «*Согласны ли Вы, что в нашем ресторане быстро обслуживают и готовят хорошо?*» **Один вопрос – одно действие!!**
- Предубеждённость (нельзя использовать «пристрастные», «направляющие» формулировки вопросов).
- Скрытые допущения «*Положительно ли Вы относитесь к сокращению дефицита гос. бюджета?*»
- Обращения и приблизительные оценки – нельзя: «было бы неплохо узнать...»
- Однообразие вопросов

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Разработка
гипотезы и
предварите
льное
изучение
ситуации

Планирован
ие работ

Проверк
а
гипотезы

Проведение
исследовани
я

Анализ
результат
ов

Программа
использова
ния
результатов

ЗА

- ▣ **Технические параметры:** Экономия ресурсов, Большой объем выборки, Быстрота опроса, Возможность оперативного реагирования
- ▣ **Респонденты:** Широта охвата, Достижимость, Нацеленность.
- ▣ **Характер коммуникации:** Релевантность (самостоятельность), Высокий уровень доверия, Широта охвата предметных полей, Организационная гибкость
- ▣ **Контроль проведения опроса:** Строгая логика проведения опроса, Оперативный контроль
- ▣ **Дополнительные возможности:** мультимедиа и гипертекст, последующая коммуникация, Возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах, Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка

ПРОТИВ

- ▣ **Смещения выборки:** Отсутствие репрезентативности, Стихийность выбор, Охват аудитории, изменчивость социального пространства в Интернете
- ▣ **Дезинформация исследователя:** Неоднократное участие в опросе, Отсутствие данных о генеральной совокупности, Намеренное искажение данных, Возможность враждебных действий
- ▣ **Технические ограничения:** Ограниченная длина опросника, Контроль по ходу заполнения, Коммуникационные проблемы, Индивидуальные параметры системы

ИНТЕРНЕТ-ОПРОСЫ: ЗА И ПРОТИВ

НАБЛЮДЕНИЯ

- Метод исследований, основанный на регистрации поведения людей очевидцами
- Используются как в поисковых, так и в описательных и причинно-следственных исследованиях

ФОРМАЛИЗОВАННОЕ ЛИЧНОЕ/ПЕРСОНАЛЬНОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

- Требуется заранее разработанная форма с чётко определёнными и стандартизированными категориями и подкатегориями наблюдений
- Необходимо определиться с единицей наблюдения
- Письменная форма (бланк/карточка наблюдателя), которую рекомендуется проверить в пилотажном исследовании
- Количество категорий наблюдения зависит от количества времени, выделенного на наблюдение, и количества наблюдателей одного и того же объекта

ДНЕВНИК НАБЛЮДЕНИЙ

- Письменный
- Регулярный
- По выбранным единицам
- Понятный для анализа

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОНЯТИЙ

- выделение из наблюдаемого потока наблюдаемых **явлений**, имеющих отношение к изучаемой теме, путём дачи им названий.
 - Явлением может быть всё, что угодно – люди, вещи, события.
 - «Что это такое?»
 - Некоторые ярлыки – это само разумеющиеся названия, другие – придуманное нами название.

КАТЕГОРИЗАЦИЯ

- распознавание категорий, группировка понятий
 - ведёт к сокращению понятий
 - названия группирующей категории либо берётся из обычной лексики, либо из лексики наблюдаемых, либо придумывается исследователем

РАЗВИТИЕ КАТЕГОРИЙ

- операция по их уточнению
 - 1) выделение подкатегорий (разновидностей категорий)
 - 2) свойства – те или иные стороны, характеризующие каждую категорию или подкатеорию
 - 3) степень проявления свойств – измерение свойств по той или иной шкале