



Социологический метод исследование рынка и потребительского поведения

Классификация исследований

- Количественные – оценивают масштаб распространённости явления
 - Опрос на улице
 - Опрос дома
 - CATI
 - Контент-анализ
- Качественные – оценивают глубинные элементы и возможные интерпретации без учёта распространённости явления
 - Фокус-группы
 - Глубинные интервью
 - Наблюдения
- По частоте обращений: волновые и панельные

Общая схема методов

	Качественные	Количественные
Вербальные	интервью	опрос
Поведение, действие	наблюдение	эксперимент
Тексты/документ ы	дискурс-анализ	контент-анализ

Создание инструментария

1. Выбор опросного метода и создание анкет, шкалирование.
2. Разработка выборки
3. Организация полевых работ
4. Кодирование и ввод данных
5. Обработка данных

Виды опросов

- Face to face – личная беседа с респондентом и

На дому

В торговом центре (в маркетинге)

В офисе

- Телефонное
CATI

- Самостоятельное
Интернет
По электронной почте
Отрывные

Разная опросная ситуация по-разному детерминирует ответы и результаты опроса: респондент не будет отвечать одинаково в разных социальных мирах

Работа с заказчиком

- Фазы исследования

Создание инструментария

Сбор данных

Ввод данных

Анализ данных

- Экономика исследовательских компаний

Инструментарий
(пост.)

Сбор
данных
(пер.)

Ввод
данных
(пер.)

Анализ
(пост.)

Форматы вопросов

Свободная

Категорийная

Метрическая

Какой телеканал
Вы смотрите
сейчас?

Диахронический

Многовариантны
й

Естественна
я

Искусственна
я

Смотрите ли
Вы сейчас
телевизор?

Какие из
предложенных
телеканалов Вы
смотрите
сейчас?

- ТВЦ
- РЕН-ТВ
- Россия 1

Сколько денег
Вы готовы
потратить на
газету в руб.?

Опишите
качество
продукта по
шкале от -5
(очень
плохо) до +5
(очень
хорошо)

Переменные

- Переменная – это параметр, который может
- По сути переменная содержит данные, вычлененные из вопроса.
- Переменные – операционные инструменты исследователя, оперируя которыми, он ведет анализ количественных данных.
- Примеры переменных:
 - Пол
 - Возраст
 - Социальный статус
 - Время просмотра
- Независимые и зависимые переменные:
 - Независимая обуславливает зависимую

Свободные вопросы

- Используется, если мы не хотим ограничивать диапазон ответов.
- Проблема в том, что на больших выборках обработать свободные вопросы и свести к количественным данным крайне сложно.

Категорийная шкала

- Диахронические вопросы
- Вопросы с одним возможным вариантом ответа:
 - На каком телеканале у Вас включен телевизор сейчас:
 - ☐ Первый
 - ☐ Россия
 - ☐ НТВ
 - ☐ Рен-TV
- Вопросы с несколькими вариантами ответа

Категорийные величины позволяют классифицировать респондентов

Метрическая

- Естественная (респондент должен дать количественную характеристику):
Сколько времени в минутах Вы тратите на выполнение этой операции? _____
- Искусственная (условные единицы измерения – баллы).
Иногда баллам присваивают метки.
Оцените по 10-балльной шкале качество программы от 0 (очень плохое) до 10 (очень хорошее)

Метрические измерения упорядочены, их можно сравнивать.

Симметричные искусственные шкалы

- Шкала Лайкерта – измеряет согласие-несогласие респондентов.

Перед Вами список некоторых утверждений о медиа-продукте. Услышав очередное утверждение, укажите – согласны ли Вы с ним.

Утверждение	Абсолютно не согласен	Не согласен	Безразлично (ни да, ни нет)	Согласен	Полностью согласен
Данная передача адресована в первую очередь молодежи	1	2	3	4	5

Проблема лишь в поиске «нейтральной точки» и балансе между отрицательными и положительными оценками

Симметричные искусственные шкалы

- Семантически дифференцированная

Оцените свое мнение о данной передаче, выбрав позицию

Яркая								Тусклая
Обыкновенная								Оригинальная
Сильная								Слабая
Женская								Мужская

Избегать «эффекта ореола», когда все оценки респондент автоматически концентрирует в определенной части шкалы

Несимметричные искусственные шкалы

- Односторонняя размеченная шкала

Оцените в целом степень своей удовлетворенности данной передачей?

Полностью удовлетворен	Скорее удовлетворен	Не полностью удовлетворен	Скорее неудовлетворен	Совершенно неудовлетворен

Несимметричные искусственные шкалы

- N-балльная шкала

Оцените по шкале 5 балльной шкале полноту информированности

Неполная				Полная
1	2	3	4	5

Выборки

- Генеральная совокупность – вся группа подлежащая исследованию.
- Выборка – подмножество генеральной совокупности, отражающее свойство всей группы.
- Перепись – исследование всей группы.
- Основа выборки – список членов совокупности, из которого извлекается выборка.
- Ошибка выборки – ошибка, связанная с тем, что исследование проводится методом выборки

Точность выборки

- Точность выборки – это % отклонения от результатов.
- Точность выборки зависит от объема выборки. Однако зависимость нелинейная.
- Доверительный интервал – степень соответствия отобранной выборки генеральной совокупности. Выделяют 95% и 99%. При этом параметр z приобретает значения соответственно 1,96 и 2,58.

Вычисление объема выборки

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

N = объем выборки

Z – стандартная ошибка (для доверительного интервала 95% составляет 1,96)

P – процент совокупности

Q – 100%- P

E – уровень точности

Виды выборок

- Простой случайный выбор. Каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность быть отобранным.
- Систематический выбор основан на алгоритме (объем списка/объем выборки).
- Кластерный выбор (разделение на кластеры и самостоятельная выборка из каждого). Характерно для территориально распределенных.
- Стратифицированный выбор (страты с разными параметрами)

Простой случайный выбор

- Вероятность включения элемента в генеральную совокупность постоянна. Вероятность выбора = объем выборки/объем генеральной совокупности.
- Методы формирования:
 - Генератор случайных чисел
 - Справочник телефонных номеров

К примеру: мы опрашиваем сотрудников компании X. В ней работает 500 чел. Мы хотим создать выборку из 300 чел. В этом случае $300/500 = 0,6$. То есть вероятность попасть в выборку равна 60%.

Систематический выбор

- Характерен для большинства исследований. Использование параметра «шаг просмотра» = объем списка/объем выборки

Если из 500 человек мы намерены опросить 250, то шаг просмотра составит 2 (мы будем опрашивать каждого второго)

Кластерный выбор

- Применяя этот метод, мы отождествляем один кластер с другим, и данные по одному кластеру распространяем на все кластеры такого типа.
- К примеру: нас интересует состояние прессы в:
 - Городах меньше 100 тыс.
 - Городах-миллионниках
 - Районах
 - Субъектах федерации
- Мы предполагаем, что все города меньше 100 тыс. одинаковы, города-миллионники тоже, районы и субъекты.
- Следовательно, мы можем выбрать 10 городов 100 тыс. (ибо их может быть больше, чем крупных), 5 миллионников, 100 районов и 5 субъектов). Каждый элемент будет кластером.
- Дальше мы можем

Провести перепись всех СМИ

Извлечь выборку из кластера

Стратифицированный выбор

- Проблема заключается в том, что разные элементы генеральной совокупности могут иметь разные параметры, влияющие на изменчивость результатов. К примеру, мы ожидаем, что разброс результатов по средней оценке своего благосостояния топ-менеджерами, может быть гораздо меньше, чем обычными служащими. Следовательно, изменчивость в этой категории будет меньше 50%, а следовательно и выборка тоже может быть меньше.
- Стратифицированная выборка позволяет разделить выборку на страты и выбрать выборку из каждой страты.

Другие виды выборки

- Нерепрезентативная (субъективная выборка). К примеру – оживленные торговые центры.
- Не вполне случайная выборка (чаще всего в тех исследованиях, в которых не предполагается данные распространять на всю совокупность).
- Пирамидальные (на основе экспертных мнений)
- По группам (квотирование)