

ДЕСКРИПТИВНЫЕ МИ: ОПРОС И НАБЛЮДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЕ ОПРОСА
2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ
ОПРОСА
3. ПОНЯТИЕ МЕТОДОВ
НАБЛЮДЕНИЯ
4. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ
НАБЛЮДЕНИЯ
5. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА
МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ
6. СОПОСТАВЛЕНИЕ МЕТОДОВ

1. ПОНЯТИЕ ОПРОСА

**Метод опроса основан на
получении информации от
респондентов, которые
отвечают на задаваемые им
вопросы.**

Респондентам предлагается множество **вопросов** об их покупательском поведении, намерениях, отношениях, осведомленности, мотивации, демографических характеристиках и образе жизни.

Вопросы могут задаваться **устно, письменно** или **с помощью компьютера**, равно как и ответы можно получить любым из этих трех способов.

Как правило, вопросы структурированы, т.е. предполагается некоторая стандартизация процесса сбора информации.

При структурированном сборе данных разрабатывается **формализованная анкета** и вопросы задаются в заранее определенном порядке. Такой метод опроса называется также **прямым**.

Большинство вопросов типичной анкеты представляют собой вопросы с **заданными вариантами ответов**, когда респонденту предлагается выбрать наиболее подходящий ответ из нескольких предложенных вариантов

ПРЕИМУЩЕСТВА

1. Проста в проведении.
2. Полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов.

3. Использование вопросов с заданными вариантами ответов позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса.
4. Облегчены кодирование, анализ и интерпретация данных.

НЕДОСТАТКИ

1. Иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию.
2. Отвечая на вопросы о мотивации, респонденты могут не осознавать СВОИ МОТИВЫ

3. Респонденты не захотят ответить, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства.

4. Ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений.

5. Сложности при правильном формулировании анкеты.

Опрос — это метод, который применяется шире других для получения первичной информации в маркетинговых исследованиях.

2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА

Опрос может проводиться:

- по телефону,
- лично,
- по почте,
- с помощью Internet.

Опросы по телефону

- традиционные
- с помощью компьютера
(Computer-Assisted Telephone
Interviews— CATI).

Личные опросы

- на дому,
- в универмаге
- опросы с помощью компьютера
(Computer-Assisted Personal
Interviews— CAPI).

Опрос по почте

- обычный почтовый опрос
- опрос на основе почтовых панелей.

Опросы через Internet

- по электронной почте,
- на Internet-сайтах.

опрос наиболее распространен по телефону, за ним следует личный опрос, internet и опрос по почте.

Критерии сравнения видов опроса:

- Гибкость процедуры опроса
- Разнообразие вопросов
- Вспомогательные средства
- КОНТРОЛЬ ВЫБОРКИ
- Контроль среды сбора информации
- Контроль за полевыми работниками
- Объем данных
- Процент откликов

- Осознаваемая анонимность
- Социальная приемлемость и "чувствительная" информация
- Возможные искажения информации интервьюером
- Скорость
- Затраты

Различные методы опроса не
исключают один другого,
используются как
взаимодополняющие.

Исследователь может применить
комбинацию описанных методов и
разработать свои собственные.

3. ПОНЯТИЕ МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ

Наблюдение представляет собой процесс регистрации моделей поведения людей и объектов, вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.

Наблюдатель не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает.

Информация может регистрироваться непосредственно в ходе событий или ее получают из записей о прошедших событиях.

Наблюдение может быть

- структурированным
- неструктурированным,
- прямым,
- косвенным.

Наблюдение может проводиться

- в естественной,
- в искусственно созданной обстановке.

При структурированном наблюдении наблюдатель заранее детально определяет объект наблюдения и методы оценки результатов наблюдения.

например аудитор, проводящий инвентаризацию запасов в магазине.

Это сокращает возможность
искажения результатов
наблюдения и повышает
надежность информации.

Структурированное
наблюдение уместно, когда
предмет маркетингового
исследования и содержание
необходимой информации четко
определены.

В такой ситуации особенности наблюдаемого объекта можно установить однозначно.

Структурированное наблюдение часто используется в ИТОГОВОМ исследовании.

Неструктурированное наблюдение

наблюдатель регистрирует все
аспекты объекта, которые, с его
точки зрения, могут относиться к
предмету исследования.

*например, наблюдение за детьми,
играющими новыми игрушками.*

Этот метод наблюдения уместен, когда проблема исследования только формулируется и необходима определенная гибкость наблюдения для выяснения всех ключевых компонентов проблемы и разработки гипотезы.

В неструктурированном наблюдении **высока** **возможность искажения** **результатов** наблюдения. По этой причине результаты наблюдения трактуются как гипотеза и подлежат последующей проверке в отличие от результатов итогового исследования.

**неструктурированное
наблюдение больше всего
подходит для поисковых
исследований.**

Скрытое и открытое наблюдения

респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Скрытое наблюдение позволяет респондентам вести себя **естественно**; люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают.

Скрытое наблюдение

достигается использованием затемненных стекол, скрытых камер или незаметных технических устройств.

Респонденты не знают, что за ними ведется наблюдение.

Наблюдатели могут выполнять роли продавцов или покупателей и т.п.

Открытое наблюдение -

респонденты знают, что за ними
ведется наблюдение.

Исследователи расходятся во
мнении по вопросу о том, в какой
мере присутствие наблюдателя
влияет на поведение
респондента.

*Например,
Одни считают, что такое влияние
минимально и быстро преходяще,
Другие — что присутствие
наблюдателя может серьезно
повлиять на поведение
респондента.*

Наблюдение в естественных условиях

проводится в привычной для объекта наблюдения среде.

например, кто-либо может наблюдать за поведением респондентов, обедающих в ресторане быстрого питания, гостинице.

Наблюдение в искусственных условиях -

респондента могут наблюдать в искусственно созданной обстановке, например на кухне в центре тестирования.

Преимущество наблюдения в естественных условиях в том, что поведение наблюдаемого объекта ближе к поведению реальных потребителей.

**Недостаток — ожидание
необходимой для наблюдения
ситуации и сложность измерения
и оценки поведения объекта
наблюдения в естественных
условиях.**

4. КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ

Методы наблюдения:

- личное наблюдение,
- наблюдение с использованием технических средств,
- аудит,
- контент-анализ,
- анализ следов.

Личное наблюдение -
наблюдатель записывает все
происходящие с объектом
события по мере их наступления.
Он не пытается контролировать
или направлять события,
происходящие с объектом
наблюдения.

Наблюдатель просто записывает
все, что происходит в
естественных (например, в
магазине) или в искусственных
условиях (в исследовательском
центре).

*например, наблюдатель может
записывать число посещений и
наблюдать за потоками покупателей в
универмаге.*

**Наблюдение с использованием
технических средств -**

запись результатов проводится
техническими устройствами.

При этом может потребоваться, а
может и не потребоваться
непосредственное участие
респондентов. Затем записи
используются для изучения
текущего поведения

Технические устройства:

- аудиометр А. Нильсена (A.C. Nielsen)
- турникеты
- регистраторы движения
- фото-, видеокамеры
- штрих-коды товаров
- анализаторы движений глаза

- глазные регистраторы
- психогальванометры
- частотный анализатор голоса
- устройства для измерения задержки ответа.

Аудит -

исследователь собирает
информацию либо
непосредственно обследованием
имеющихся запасов либо с
использованием записей об их
поступлении и расходовании.

Аудит имеет две особенности:

1. Данные собирает лично исследователь.

2. Данные получают при подсчете обычно каких-либо физических объектов.

*Например, при аудите
потребительских запасов
исследователь проводит
инвентаризацию марок
потребительских продуктов, их
количества и расфасовки на дому у
респондента при личном опросе,
что значительно сокращает риск
неправдивых ответов и других
форм ошибки ответа*

Аудит чаще проводится в
розничной и оптовой торговле

Контент-анализ - объективная, систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи. Он уместен, если объектом наблюдения является коммуникативная связь, а не поведение или материальные объекты.

Контент-анализ включает:

- наблюдение
- анализ.

Объекты анализа:

- **слова** (употребление различных слов или словосочетаний в сообщении),
- **характерные признаки** (индивидов или объектов),
- **тематика** (высказываний),
- **параметры места и времени** (длина и продолжительность сообщения)
- **темы** (предмет сообщения).

Анализ следов - информация собирается на основе физических признаков или свидетельств прошедших событий. Эти признаки, или свидетельства, могут быть оставлены респондентами как намеренно, так и непреднамеренно. АС не требует больших затрат при условии творческого применения.

Объекты:

- анализ **состояния пола** в помещениях музеев;
- количество разных **отпечатков пальцев** на страницах журналов;
- **настройка радиоприемников** в машинах, поставленных на техобслуживание;
- **год выпуска и состояние машин** в местах парковки возле торговых центров;

- **названия журналов,**
переданных в благотворительных
целях, для определения
наибольшей популярности;
- **пользователи Internet**
оставляют следы, которые можно
проанализировать для получения
информации об их интересах и
моделях поведения.

АС может применяться тогда,
когда применение любого другого
метода невозможно

5. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МЕТОДОВ НАБЛЮДЕНИЯ

Методы наблюдения

сопоставляются по

- степени стандартизации,
- открытости,
- применимости в естественных условиях,
- искажению наблюдения,
- искажению измерения и анализа

Факторы	Личное наблюдение	Наблюдение с применением технических средств	Аудит	Контент-анализ	Анализ следов
Степень стандартизации	Низкая	От низкой до высокой	Высокая	Высокая	Средняя
Степень закрытости	Средняя	От низкой до высокой	Низкая	Высокая	Высокая

Пригодность для наблюдения в естественных условиях	Высокая	От низкой до высокой	Высокая	Средняя	Низкая
Искажение наблюдения	Высокое	Низкое	Низкое	Среднее	Среднее
Искажение измерения и анализа	Высокое	От низкого до среднего	Низкое	Низкое	Среднее
Примечания	Наиболее гибкий	Может быть обременен	Дорогой	Сфера применения -	Метод на крайний

Стандартизация связана с предварительным определением предмета наблюдения и методов регистрации результатов наблюдения. Личное наблюдение имеет низкую степень стандартизации, анализ следов - среднюю, а аудит и контент-анализ - высокую.

Степень открытости высока в аудите, поскольку трудно скрыть роль и задачи аудиторов. Личное наблюдение обеспечивает среднюю степень открытости, поскольку есть определенные ограничения для возможностей маскировки наблюдателя под покупателя, продавца, служащего.

Искажение наблюдения

незначительно при применении технических средств, поскольку не требуется участие человека. Оно также низкое для аудита, т.к. наблюдение обычно проводится над материальными предметами, и наблюдаемые характеристики хорошо известны заранее.

Искажение анализа данных
незначительно для аудита и
контент-анализа, поскольку
наблюдаемые параметры четко
определены, данные имеют
количественное выражение и
задействованы методы
статистического анализа.

6. СОПОСТАВЛЕНИЕ МЕТОДОВ ОПРОСА И НАБЛЮДЕНИЯ

Сравнительные преимущества методов наблюдения

- позволяют оценивать реальное поведение,
- искажения записи и процедуры опроса сведены к минимуму
- единственный способ.
- дешевле если предмет наблюдения часто повторяется или недолго длится.

Сравнительные недостатки методов наблюдения

- причины наблюдаемого поведения не поддаются определению,
- избирательное восприятие (ошибка в восприятии предмета наблюдателем) может привести к ошибке в данных.
- часто дороги
- нередко неэтичны

Наблюдение лучше
рассматривать как дополнение к
методам опроса, а не как
альтернативный способ
исследования.