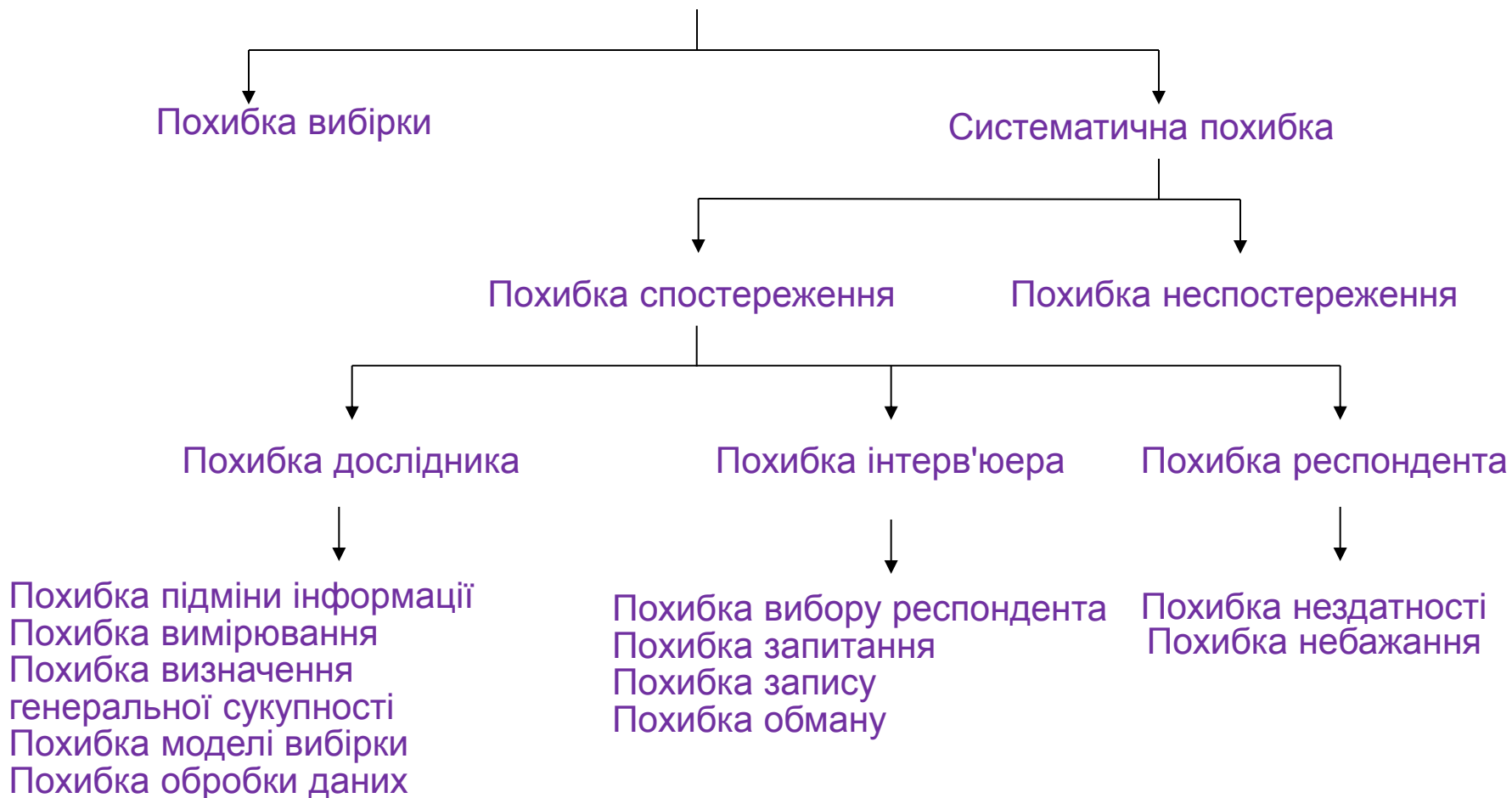


ПОТЕНЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ПОХИБОК МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗАГАЛЬНА ПОХИБКА



ПОХИБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗАГАЛЬНА ПОХИБКА – відхилення дійсного середнього значення величини змінної в генеральній сукупності від середнього значення величини, що спостерігається, отриманого в результаті проведення маркетингового дослідження

ПОХИБКА ВИБІРКИ – відхилення дійсного середнього значення величини змінної в генеральній сукупності від дійсного середнього значення цієї ж величини для вихідної вибірки.

Виникає тому, що вибірка, яка досліджується, не повністю відповідає генеральній сукупності.

ПОХИБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

СИСТЕМАТИЧНІ ПОХИБКИ – похибки, що не пов'язані з формуванням вибірки

Похибка неспостереження – відхилення дійсного середнього значення змінної у запланованій вибірці від дійсного середнього значення у фактичній вибірці.

Виникає, якщо у респондентів, яких включено до вибірки, не можна отримати відповідь

Похибка спостереження – відхилення дійсного середнього значення змінної у підсумковій вибірці від значення цієї ж змінної у тій же вибірці, що спостерігається.

Виникає, якщо респондент дає неправильні відповіді або ці відповіді неправильно зафіксовані або проаналізовані.

ПОХИБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Похибка підміни інформації – відхилення інформації, що необхідна для вирішення проблеми маркетингового дослідження від інформації, що зібрано маркетологом.

Наприклад, замість інформації щодо процедури вибору споживачами маркетолог отримує інформації щодо уподобань споживачів

Похибка вимірювання – відхилення інформації, що необхідна маркетологу від інформації, що отримана в процесі вимірювань.

Наприклад, маркетолога цікавлять уподобання споживача, а він використовує шкалу, що більше підходить для вимірювання сприйняття.

Похибка визначення генеральної сукупності – відхилення дійсної генеральної сукупності, що має відношення до проблеми, від генеральної сукупності, що визначена дослідником.

Наприклад, що таке середній клас?

Похибка моделі вибірки – відхилення сукупності опитуваних, що визначена дослідником, від сукупності, що передбачається обраною моделлю сукупності.

Наприклад, телефонний довідник, що використовується для формування вибірки дослідником неточно відображає всю потенційну сукупність споживачів, оскільки існують номери, що не ввійшли до довідника з тих або інших причин або вимкнені номери.

ПОХИБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Похибка обробки даних – похибка, що виникає під час обробки анкет і перетворення їх в результати досліджень.

Наприклад, невірно обраний метод статистичної обробки даних

Похибка вибору респондента – виникає, коли інтерв'юер вибирає інших респондентів, а не тих, які передбачені структурою вибіркою.

Наприклад, в списку читачів журналу “Бізнес” був вибраний нечитач у віці 15-19 років для того, щоб відповідати вимогам квоти.

Похибка запитання – виникає при опитуванні респондентів, коли для отримання більшої кількості інформації запитання задається не точно так, як в анкеті .

Наприклад: Ви робите це не так? – Ви не робите це так?

Похибка запису – виникає внаслідок похибок у слуховому сприйнятті відповіді та її інтерпретації.

Наприклад, Ви не робите це так? – Так

ПОХИБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Похибка обману – частково або повністю підроблені відповіді респондента

Наприклад, інтерв'юер соромиться задавати певні питання і фальсифікує відповіді на них

Похибка нездатності – нездатність респондента дати точні відповіді через річні причини: необізнаність, втому, форми запитання тощо.

Наприклад, респондент може не пам'ятати, який сорт чаю він купував минулого тижня.

Похибка небажання – виникає через небажання респондента давати відповідь.

Наприклад, респондент каже, що читає журнал “Бізнес” щотижня (для того щоб солідніше виглядати в очах інтерв'юера)