



SURSE DE DATE & CERCETAREA EXPLORATORIE

© Tudor JIJIE

PLANUL ZILEI

Pas 1: *De lucru?*

Un ministudiu de caz (in english);

Pas 2: *Limbajul pe care îl folosim..*

Preliminarii;

Pas 3: *Sursele aflate la dispoziție*

Clasificarea principalelor surse de date;

Pas 4: *Analize*

Date secundare vs date primare;

Pas 5: *Cercetarea Exploratorie:
Analiza Datelor Secundare*

- Utilizare, evaluare..
- exemple;

Pas 6: *Cercetarea Exploratorie:
Metode Calitative*

- Observarea,
- Focus groupul,
- Interviu în profunzime,
- Tehnici proiective.

În prezent nu se mai pune atât de mult problema găsirii datelor cât gestionarea volumului imens aflat la dispoziție, evaluarea calității sale, selectarea elementelor relevante, prezentarea eficientă. (**Peggy TOIFEL**)

Pe seama cercetării calitative reușim să înțelegem o mulțime de lucruri despre fenomenele studiate. Nu cred că ne-am putea descurca exclusiv pe seama unei anchete de piață. (**Malcolm BAKER**)

Limbajul pe care îl folosim..

Date primare – date obținute de cercetarea în curs pentru cercetarea în curs.

Date secundare - date obținute din studii (cercetări) anterioare pentru scopuri care au servit studiilor (cercetărilor) anterioare.

Date interne – date obținute din interiorul firmei.

Date externe - date obținute din exteriorul firmei.

Sursele aflate la dispoziție

	PRIMARY	SECONDARY
INTERNAL	<ul style="list-style-type: none">• Employees.	<ul style="list-style-type: none">• <u>internal database</u>• different types of <u>documents</u> and <u>reports</u>.
EXTERNAL	<ul style="list-style-type: none">• Market;• External public categories;• Competitors.	<ul style="list-style-type: none">• Published materials;• Syndicated materials;• External database

Analize

BASIC DIFFERENCES OF..		
	Primary Data	Secondary Data
Collection purpose	<i>For the problem at hand</i>	<i>For other problems</i>
Collection process	<i>Very involved</i>	<i>Rapid and easy</i>
Collection cost	<i>High</i>	<i>Relatively low</i>
Collection time	<i>Long</i>	<i>Short</i>

Pentru faptul că se obțin **rapid** și **ușor**, pentru că implică mai curând **costuri mici**, pentru simplul motiv că **există**, datele secundare merită analizate; industria datelor secundare este în continua creștere.

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Datele secundare sunt **folosite** pentru:

- **identificarea** problemei;
- o mai bună **definire** a problemei;
- a alege **designul** optim;
- a raspunde unor **obiective de cercetare** și a testa **ipoteze**;
- o mai bună **interpretare** a datelor primare.

Toate acestea fac din datele secundare excelente “ingrediente” **exploratorii**.

În același timp, nu trebuie subestimat potențialul lor descriptiv! O privire de ansamblu a pietei și a evoluției sale sunt două din cele mai des întâlnite aplicații.

Standardizarea scalării și măsurării reprezintă un alt rezultat al utilizării datelor secundare.

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Datele secundare..

- nu au fost colectate pentru cercetarea în curs;
- au fost colectate cu un scop și metodologie necontrolate de researcherul actual;
- se pot dovedi mai puțin precise decât ne dorim;
- sunt perimabile.

De aceea, după localizare, datele secundare trebuie evaluate și filtrate.

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Criterii de evaluare

CRITERIA	ISSUES	REMARKS
<u>Specification and methodology</u>	Data collection method ; Response rate; Quality of data; Sampling technique; Sample size; Questionnaire design; Field work; Data analysis.	<i>Data should be reliable, valid, and generalizable to the problem at hand.</i>
<u>Error and accuracy</u>	Examine errors in approach, research design, sampling, data collection, data analysis, and reporting.	<i>Assess accuracy by comparing data from different sources.</i>
<u>Currency</u>	Time lag between collection and publication; Frequency of updates.	<i>Census data are periodically updated by syndicated firms.</i>
<u>Objective</u>	Why were the data collected?	<i>The objective will determine the relevance of data.</i>
<u>Nature</u>	Definition of key variables; Units of measurement; Category used; Relationship examined.	<i>Reconfigure the data to increase their usefulness, if possible.</i>
<u>Dependability</u>	Expertise, credibility, reputation, and trustworthiness of the sources.	<i>Data should be obtained from an original rather than an acquired source.</i>

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Surse – câteva detalii

Baze de date interne pot fi descoperite la:

- *Departamentul de vânzări*
 - aplicații soft (ex. GOLD MINE); Se pot calcula potențiale de piață, eficiența programelor de marketing aplicate, corelații cu diverse variabile gen performanța reprezentanților de vânzări etc.
- *Departamentul de Marketing*
 - aplicații soft de tip **C**ustomer **R**elationship **M**anagement.

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Surse – câteva detalii

Rapoarte și documente interne pot fi găsite:

- Din nou la departamentele *Marketing* și *Vânzări*;
- La departamentul *Financiar*.

Cunoașterea structurii întreprinderii și a funcțiilor fiecărui departament se poate dovedi utilă în localizarea tipurilor de date relevante.

Poți avea parte uneori de surprize foarte plăcute!

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

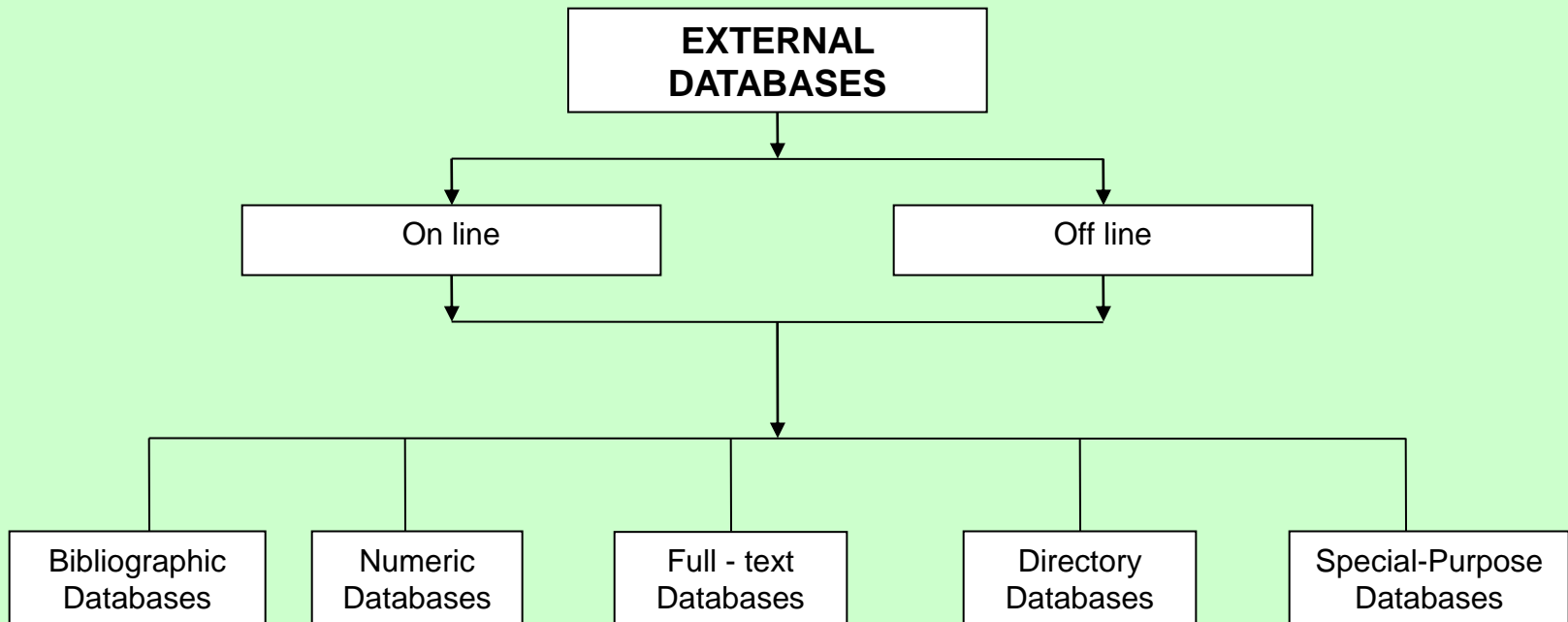
Surse – câteva detalii

Materiale publicate:

- *Surse “business”* precum revistele de specialitate;
- *Surse guvernamentale* precum date de recensământ etc.;
- *Surse ale Consiliului Europei.*

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Surse – cateva detalii



Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Surse – câteva detalii

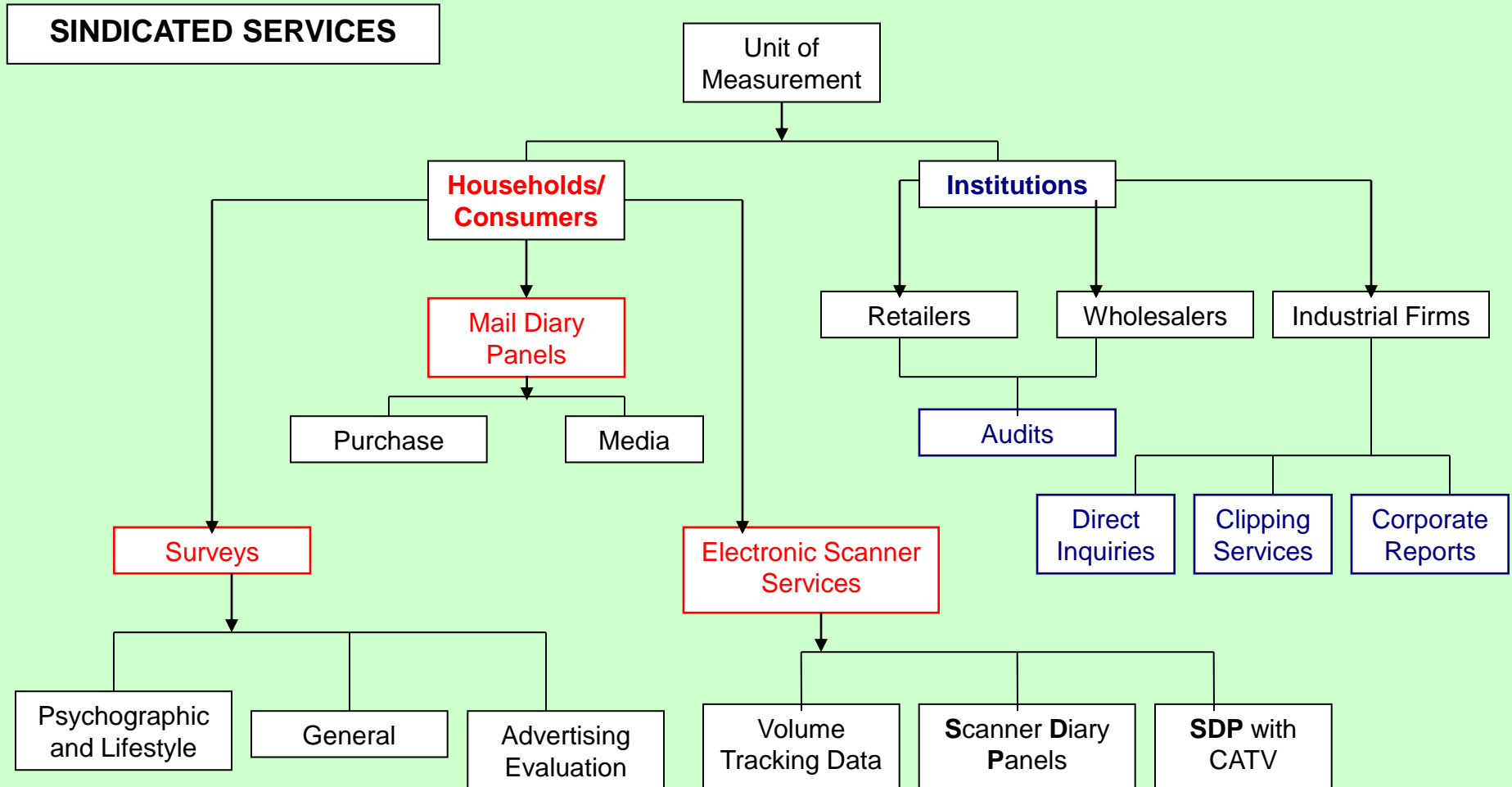
Baze de date on line– baze de date accesibile via INTERNET;

Baze de date off line– baze de date inscripționate pe CD-ROM;

1. **Baze de date bibliografice** – baze de date conținând referiri și citate din alte surse precum reviste, instituții, materiale publicate etc.
2. **Baze de date numerice** – baze de date conținând informații de natură cifrică, statistică;
3. **Baze de date “Full-text”**– baze de date ce conțin întreg materialul publicat;
4. **Directoare** – baze de date conținând liste de persoane, organizații, reviste;

Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Surse – câteva detalii



Cercetarea Exploratorie: Analiza Datelor Secundare

Surse – câteva detalii

TYPE	CHARACTERISTIC	ADVANTAGES	DISADVANTAGES	USES
<u>Surveys</u>	Surveys conducted at regular intervals.	Most flexible way of obtaining data; information on underlying motives.	Interviewer errors; respondent errors.	Market segmentation, advertising theme selection, and advertising effectiveness.
<u>Diary Purchase Panels</u>	Households provide specific information regularly over an extended period of time; respondents asked to record specific behaviors when they occur.	Recorded purchase behavior can be linked to the demographic/psychographic characteristics.	Lack of representativeness; response bias; maturation.	Forecasting sales; market share trends; establishing consumer profiles, brand loyalty and switching; evaluating test markets, advertising and distribution.
<u>Diary Media Panels</u>	Electronic devices automatically recording behavior, supplemented by a diary.	Same as purchase panels.	Same as purchase panels.	Establishing advertising rates; selecting media program or air time; establishing viewer profiles.
<u>Scanner Volume Tracking Data</u>	Household purchases are recorded through electronic scanners in supermarkets.	Data reflect actual purchase; timely data less expensive.	Data may not be representative; errors in recording purchases; difficult to link purchases to elements of marketing mix other than price.	Price tracking, modeling, effectiveness of in-store modeling.
<u>Scanner Diary Panels With CATV</u>	Scanner panels of households that subscribe to CATV	Data reflect actual purchase; sample control; ability to link panel data to household characteristics.	Data may not be representative; quality of data limited.	Promotional mix analyses, copy testing, new-product testing, positioning.
<u>Audit Services</u>	Verification of product movement by examining physical records or performing inventory analysis.	Relatively precise information at the retail and wholesale levels.	Coverage may be incomplete; matching of data on competitive activity may be difficult.	Measurement of consumer sales and market share, competitive activity, analyzing distribution.
<u>Industrial Services</u>	Data banks on industrial establishment created through direct inquiries of companies, clipping services, and corporate reports.	Important source of information in industrial firms, particularly useful in initial phases of the project.	Data are lacking in terms of content, quantity and quality.	Determining market potential by geographic area, defining sales territories, allocating advertising budget.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

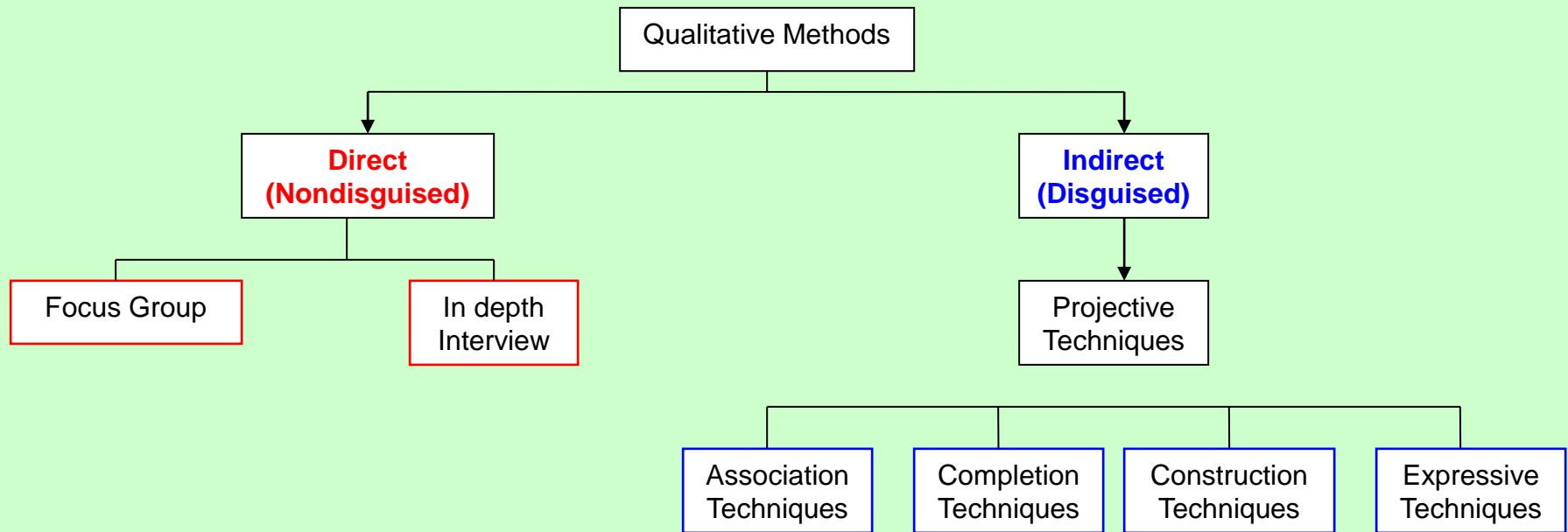
Justificare

- Oamenii nu sunt din cale-afară de **doritori** să ofere răspunsuri 100% cinstite la întrebări care le afectează intimitatea, îi stânjenesc sau au un impact negativ asupra statutului lor;
- Există întrebări la care răspunsul se regăsește în zona **inconștientă** a respondentului ;
- Un chestionar nu oferă “spațiu” pentru obținerea de detalii.

	QUALITATIVE TECHNIQUES	QUANTITATIVE TECHNIQUES
<u>Objective</u>	To gain a qualitative understanding of the underlying reasons and motivations.	To quantify the data and generalize the results from the sample to the population of interest.
<u>Sample</u>	Small number of nonrepresentative cases.	Large number of representative cases.
<u>Data collection</u>	Unstructured.	Structured.
<u>Data analysis</u>	Nonstatistical.	Statistical.
<u>Outcome</u>	Develop an initial understanding.	Recommend a final course of action.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Clasificare



Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Focus Group - Utilizări

1. Înțelegerea *percepțiilor consumatorilor, preferințelor, și comportamentelor de consum*;
2. Generarea de *noi idei de produs*;
3. Generarea de *idei* cu privire la *produse mai vechi*;
4. Obținerea de idei privind *campaniile promoționale*;
5. Obținerea de *reacții* la *diverse programe de marketing*.

Aplicațiile de natură metodologică presupun:

- Definirea mai precisă a problemei;
- Crearea chestionarului;
- Generarea de ipoteze;
- Interpretarea unor rezultate cantitative anterior obținute.

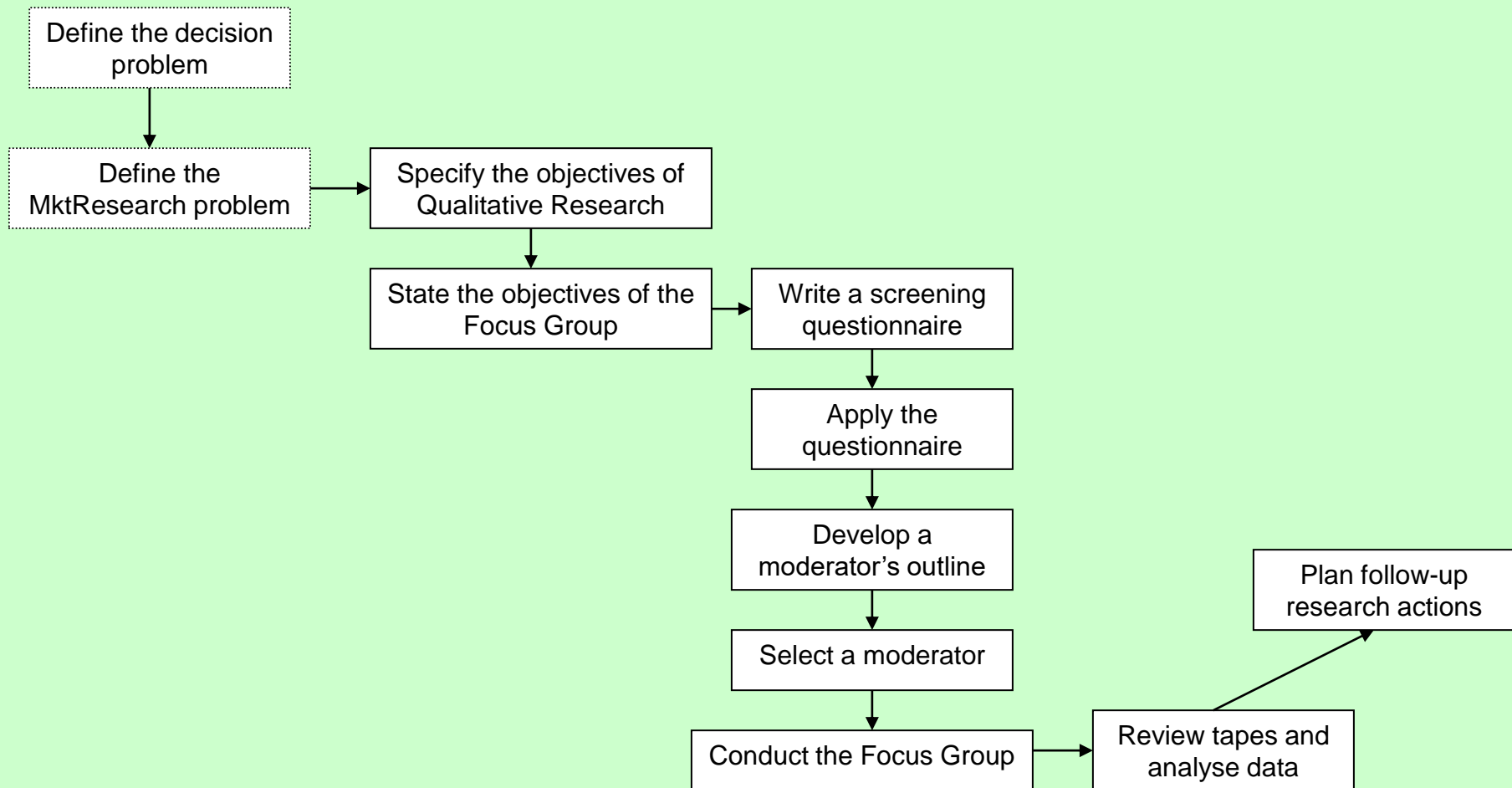
Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Focus Group – caracteristici

<u>Group size</u>	8-12 ;
<u>Group composition</u>	Homogeneous, respondents prescreened ;
<u>Physical setting</u>	Relaxed, informal atmosphere ;
<u>Time duration</u>	1-3 hours ;
<u>Recording</u>	Use of audiocassettes and videotapes;
<u>Moderator</u>	Observational, interpersonal, and communication skills of the moderator.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Focus Grup – procedura



Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Focus Grup vs Focus Grup

Avantaje:

- **Sinergie;**
- **Reacție în lanț;**
- **Stimulare;**
- **Siguranță;**
- **Spontaneitate;**
- **Flexibilitate;**
- **Viteză.**

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Focus Grup vs Focus Grup

Dezavantaje (posibile):

- **Utilizare greșită** – rezultatele focus grupul sunt greșit utilizate atunci când interpretările sunt de natură concluzivă;
- **Analiza greșită** – analiza rezultatelor sunt supuse unui risc ridicat de distorsiune;
- **Moderarea** –calitatea rezultatelor depinde decisiv de calitatea moderatorului;
- **“Messy”** – rezultate dificil de codat, analizat și interpretat;
- **Nereprezentativ**

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Câteva tipuri de Focus Grup

Dublu Focus Grup – *Unul din grupuri ascultă și analizează discuțiile celui alt grup;*

Focus Grup cu doi moderatori – *Unul din moderatori are ca responsabilitate fluenta discuțiilor, în timp ce al doilea urmărește ca structura să fie respectată;*

Focus Grup cu moderatori implicați – *Moderatorii iau, în mod deliberat, poziții opuse la masa de discuții;*

Focus Grup cu moderator din public – *rolul de moderator e preluat prin rotație;*

Focus Grup cu participarea clientului – *angajați ai firmei client iau parte în mod direct la discuții;*

Mini Focus Grup – *cu 4,5 persoane.*

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Interviu în profunzime - utilizări

1. *Sondarea* în profunzime a respondentului;
2. Discutarea de subiecte *confidențiale, sensibile, deranjante*;
3. Situații în care există *puternice norme sociale* motiv pentru care respondentul ar putea fi influențat de atitudinea și răspunsurile grupului, în ansamblu;
4. Înțelegerea unor *comportamente complexe*;
5. Interviu cu *specialiști*;
6. Interviu cu firme *concurente*;
7. Situații în care *experiența este senzorială*.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Interviu în profunzime - caracteristici

<i>An unstructured, direct, personal interview.</i>	
<u>Physical setting</u>	Relaxed, informal atmosphere ;
<u>Time duration</u>	30 min – 1h and 30 min ;
<u>Moderator</u>	Highly communication skills of the moderator.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Interviu în profunzime vs Interviu în profunzime

Avantaje:

- Nivelul de detaliere și înțelegere;
- Lipsa presiunii “sociale”;

Dezavantaje: identice focus grupului.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Tehnici proiective - utilizări

1. În situații în care obținerea directă a informațiilor este supusă distorsiunilor;
2. În analiza de atitudini;
3. În analiza imaginii;

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Tehnici proiective – scurtă descriere

Tehnici asociative – respondenților li se solicită primele asocieri care le vin în minte la contactul cu un anumit stimul;

Ex. Asocierea de cuvinte

Tehnici de “completare” – respondenților li se prezintă un stimul incomplet, pe care vor trebui să îl “ducă până la capăt” ei înșiși;

Ex. Fraze sau povestiri incomplete.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Tehnici proiective – scurta descriere

Tehnici constructive – respondenților li se cere să formuleze un raspuns sub forma unei povești, dialog sau descriere;

Ex. T.A.T.

Tehnici expresive – respondenților li se prezintă o situație, solicitându-li-se să relateze sentimente și atitudini ale altor oameni față de situația descrisă;

Ex. Jocul de rol, persoana a treia

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Tehnici proiective vs Tehnici proiective

Avantaje:

- Scot la suprafață răspunsuri pe care persoanele intervievate s-ar putea să nu dorească să le facă publice dacă ar cunoaște obiectivele studiului;
- Obțin informații care operează la nivelul inconștient al respondentului.

Dezavantaje: aceleași ca și în cazul focus grup-ului.

Cercetarea Exploratorie: Metode calitative

Rezumat

CRITERIA	FOCUS GROUP	DEPTH INTERVIEWS	PROJECTIVE TECHNIQUES
<u>Degree of structure</u>	<i>Relatively high</i>	<i>Relatively medium</i>	<i>Relatively low</i>
<u>Probing of individual respondents</u>	<i>Low</i>	<i>High</i>	<i>Medium</i>
<u>Moderator bias</u>	<i>Relatively medium</i>	<i>Relatively high</i>	<i>Low to high</i>
<u>Interpretation bias</u>	<i>Relatively low</i>	<i>Relatively medium</i>	<i>Relatively high</i>
<u>Uncovering subconscious information</u>	<i>Low</i>	<i>Medium to high</i>	<i>High</i>
<u>Discovering innovative information</u>	<i>High</i>	<i>Medium</i>	<i>Low</i>
<u>Obtaining sensitive information</u>	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
<u>Involve unusual behavior or questioning</u>	<i>No</i>	<i>To a limited extent</i>	<i>Yes</i>