SAMMEN GØR VI DIG BEDRE

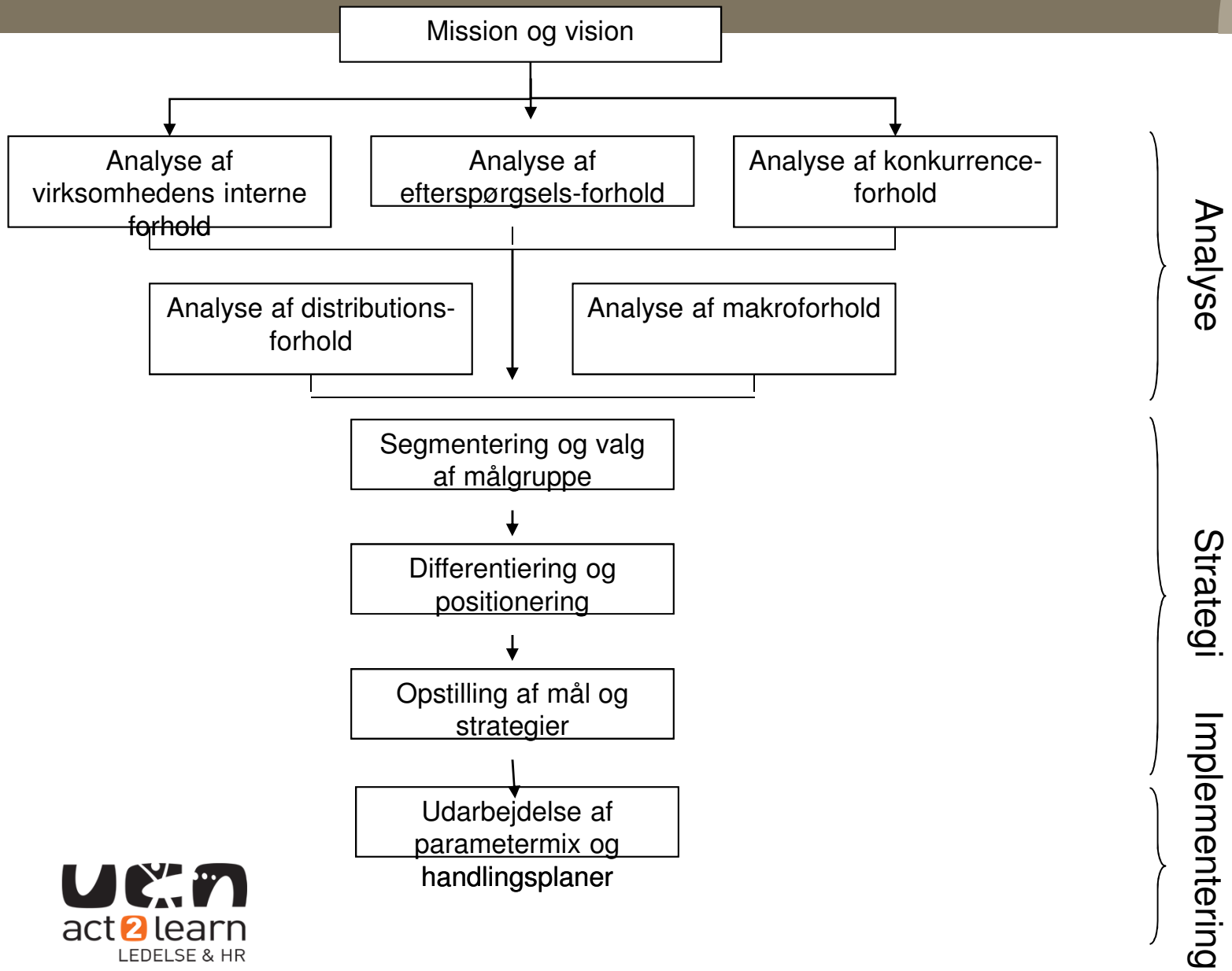
3. Markedsundersøgelser 1

Efterår 2013

International Markedsføring og -analyse

act 2 learn
LEDELSE & HR

Marketingsprocessen



act2learn
LEDELSE & HR

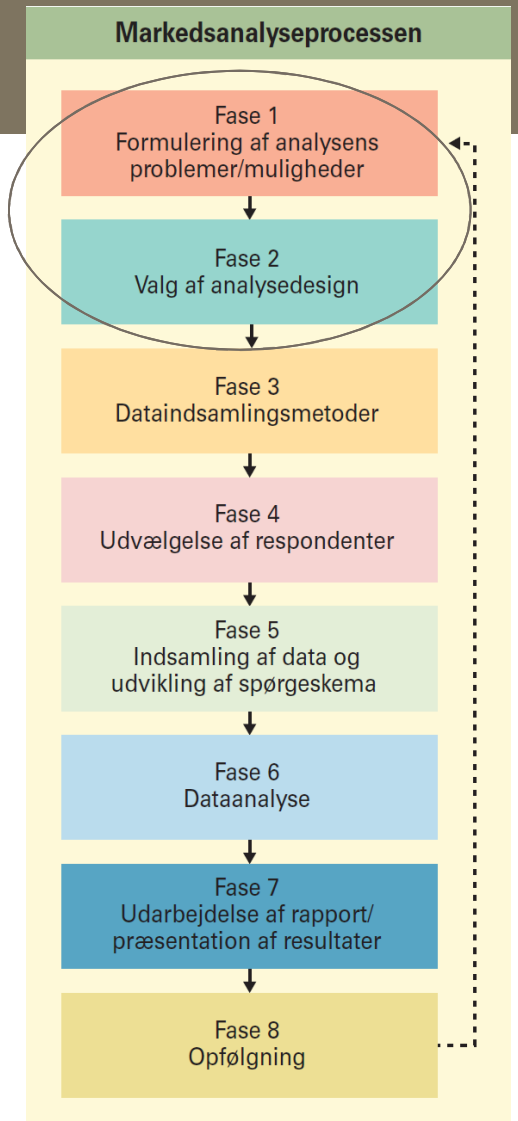


Fig. 10.3 Markedsanalyseprocessen.

Kilde: Adapteret efter Carl McDaniel Jr. & Roger Gates: Marketing Research, John Wiley & Sons Inc., 8. udgave 2009.

act 2 learn
LEDELSE & HR

Tre basale analysetyper			
	Eksplorativ Analyse	Deskriptiv analyse	Kausal analyse
Formål:	• *Afdække* problemer og muligheder eller udvikle ideer og få bedre indblik i emner	• *Beskrive* markeds-karakteristika eller markedsforhold • Bestemme *omfanget* af problemet eller muligheden	• Bestemme *årsags*- og *virknings* sammen-hænge
Karakteristika:	• Fleksibel • Alsidig • Er oftest starten på et analyse-projekt • Resultater udtrykkes verbalt	• Påvirket af forud-gående hypotese-formulering • Forudbestemt og struktureret design • Resultater udtrykkes i tal	• Påvirker én eller flere uafhængige variable (F.eks. et af handlings-parametrene)
Metoder:	• Kvalitativ analyse • Ekspert interview • Uformelle samtaler • Google/søgning på internettet	• Kvantitativ analyse • Sekundære data • Interview • Observation	• Kvantitativ analyse • Eksperimenter • Test-marketing

Fig 10.4 Sammenligning af de tre basale analysetyper.

Kilde: Adapteret efter Naresh K. Malhotra: Marketing Research, Pearson Prentice Hall, 6. udgave, 2009.

Defintioner
Analysesikkerhed

- **Validitet** er lig *gyldigheden* i en markedsanalyse. Ved høj grad af gyldighed er man sikker på, at man måler det, man ønsker at måle.

- **Reliabilitet** er lig med en analyses *pålidelighed*. Det måles og sikres via god tilrettelæggelse af måleinstrumenter, dataindsamlingen og databehandlingen.

act2learn
LEDELSE & HR

Fase 3: Dataindsamlingsmetoder

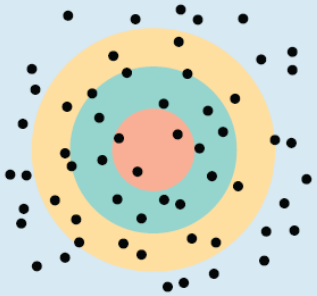
Analysers reliabilitet og validitet		
Situation 1	Situation 2	Situation 3
Høj reliabilitet og høj validitet	Høj reliabilitet og lav validitet	 Lav reliabilitet og lav validitet
Her er vi i en idealsituation, idet de enkelte analyser stort set giver samme resultat, og på samme tid næsten rammer plet i cirklen. I denne situation er der tale om høj validitet og høj reliabilitet, idet der er konsistens i resultaterne, og emnerne rammer formålet. Det er denne idealsituation, man i forbindelse med markedsanalyser skal forsøge at opnå.	Her giver de enkelte analyser stort set samme resultat, idet prikkerne er samlet næsten samme sted. Dvs. der er konsistens, hvilket illustrerer høj grad af reliabilitet. Men de rammer alle sammen uden for cirklen, og dermed formålet, hvilket indikerer, at validiteten er lav.	I denne situation har man hverken kunnet ramme analysens formål (validitet) eller brugt pålidelige instrumenter (reliabilitet). De enkelte analyser rammer til tider inden for og til tider uden for cirklen, og dermed formålet, ligesom der ikke er konsistens i resultaterne.

Fig. 10.9 Illustration af validitet og reliabilitet.

Kilde: Adapteret efter Carl McDaniel & Roger Gates: Marketing Research Essentials, John Wiley and Sons, 7. udgave 2010.

act2lear LEDELSE & HR

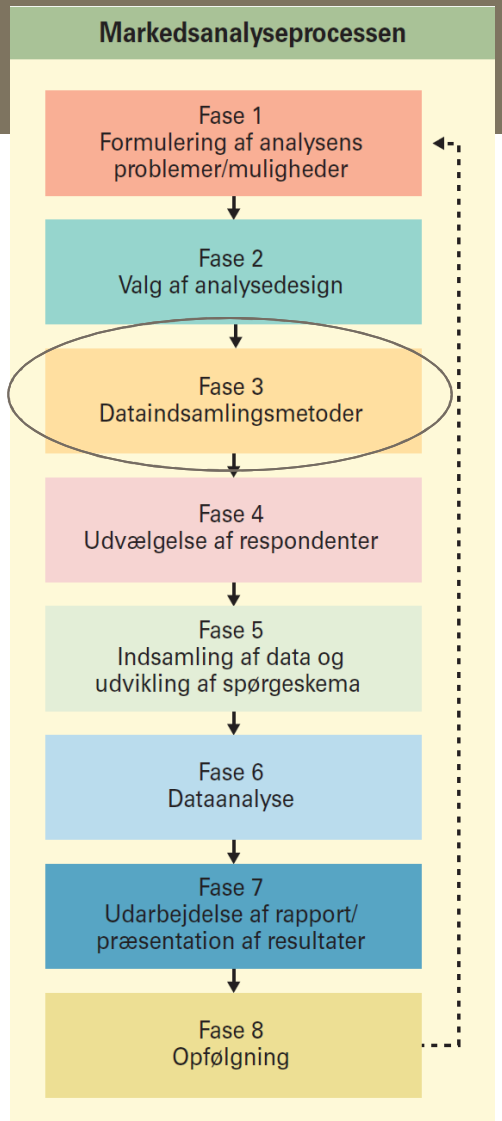


Fig. 10.3 Markedsanalyseprocessen.

Kilde: Adapteret efter Carl McDaniel Jr. & Roger Gates: Marketing Research, John Wiley & Sons Inc., 8. udgave 2009.

Defintioner

- **Ved primære data** forstås data, som er specielt indsamlet til at belyse virksomhedens konkrete problemstilling. Dette er typisk data indsamlet via interviews, observation eller eksperimenter, og de er typisk indsamlet ved *field research*.
- **Ved sekundære data** forstås data, som er specielt indsamlet til at belyse en anden problemstilling. Disse data er derfor indsamlet af andre og til et andet formål. Disse kaldes også for *desk research*.

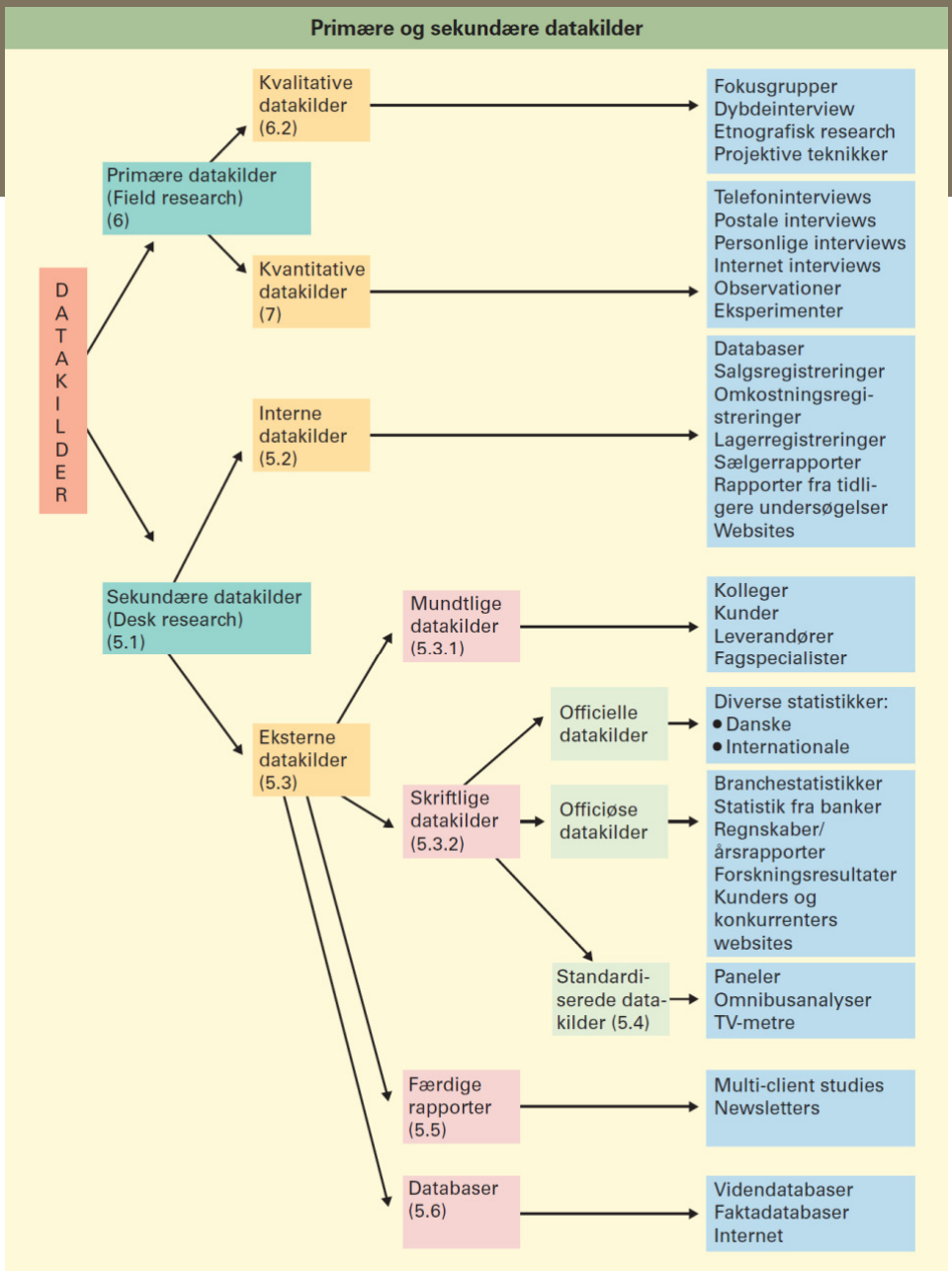


Fig. 10.10 Primære og sekundære datakilder.

act 2 learn
LEDELSE & HR

Sekundære data	
Fordele	Ulemper
• Relativt billige at indsamle • Hurtige at indsamle • Er relativt let tilgængelige • Kan i visse tilfælde løse, eller kaste mere lys over en problemstilling • Visse informationer kan kun fås fra sekundære datakilder • Sekundære data kan give inspiration til primær dataindsamling	• Er indsamlet til et andet formål og savner derfor ofte relevans • Er ofte upræcise • Er ofte utilstrækkelige • Analytikeren har ingen kontrol med analysedesign og dataindsamling

Fig. 10.11 Fordele og ulemper ved sekundære data.

Kritiske spørgsmål ved brug af sekundære data	
Spørgsmål	Forklaring
Hvem har indsamlet dataene?	Kilden til de sekundære data er nøglen til datas nøjagtighed. Officielle institutioner i udviklede lande håndterer normalt dataindsamlingen professionelt, mens f.eks. brancheorganisationer godt kan finde på at fokusere på tal, der er positive for deres branche.
Hvad var formålet med analysen?	En forståelse af motivationen for at lave en analyse kan i mange tilfælde være med til at vurdere datas kvalitet.
Hvornår blev dataene indsamlet?	Kvalitet af data er også afhængig af indsamlingstidspunkt. Indsamling af data pr. telefoninterview midt på dagen, hvor folk normalt ikke er hjemme, kan føre til store skævheder i analysematerialet. Derudover er det vigtigt, hvilket årstal data er indsamlet.
Hvordan blev dataene indsamlet?	En vurdering af dataindsamlingsmetoden er også afgørende for vurderingen af kvaliteten af data. Alle metoder har fordele og ulemper, og medfører ofte begrænsninger i kvaliteten.
Er dataene konsistente med andre data?	Et godt udgangspunkt for vurdering af datas kvalitet kan være at undersøge, hvorvidt data er konsistente med data fra andre kilder. Er der nogenlunde overensstemmelse, skulle data være pålidelige.

Fig. 10.12 Kritiske spørgsmål ved brug af sekundære data.

act 2 learn
LEDELSE & HR

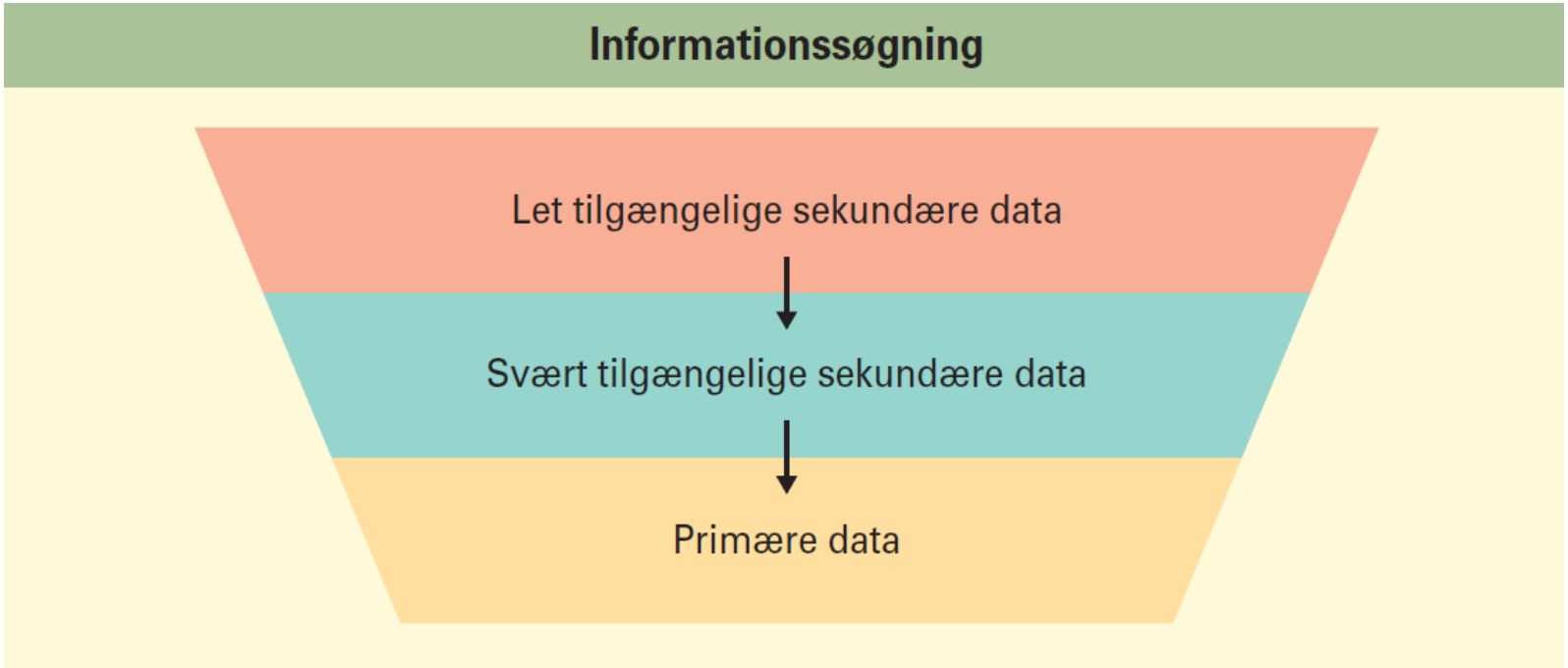


Fig. 10.13 Søgeprocedure efter data.

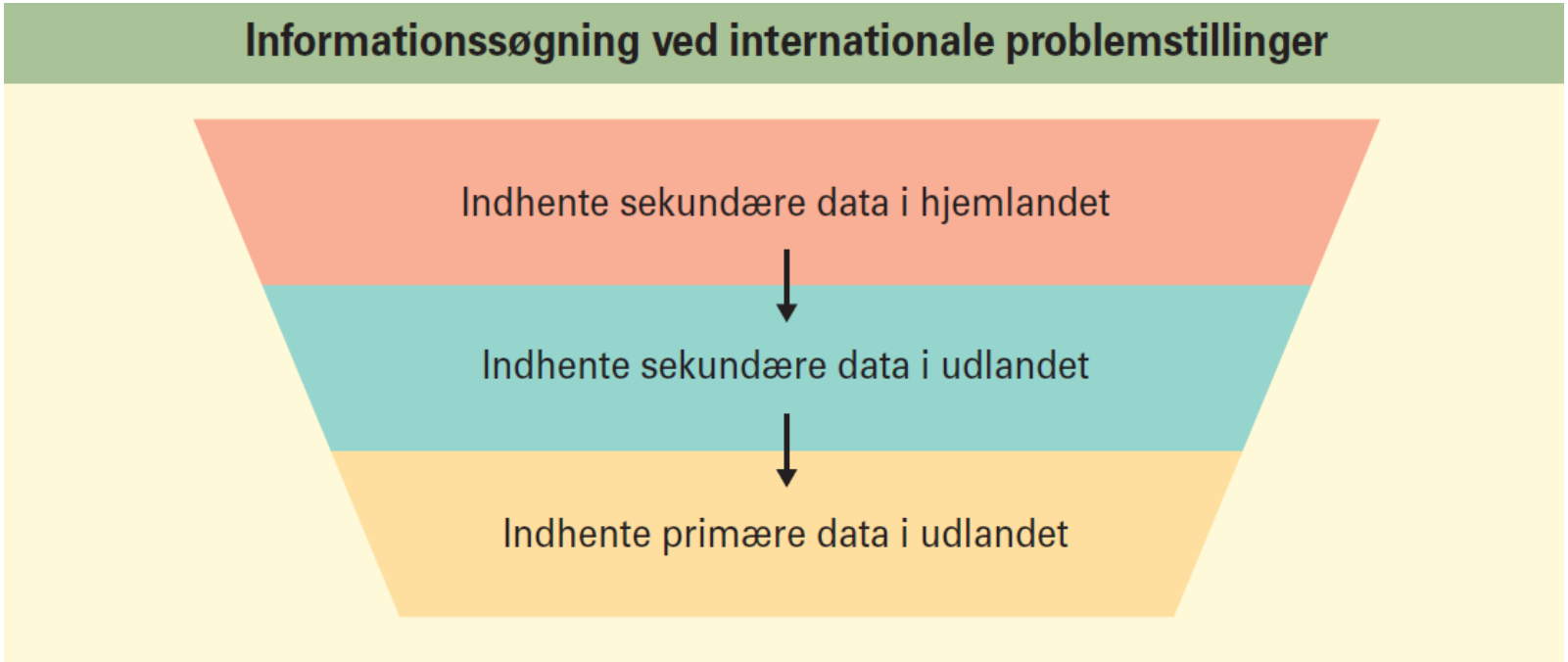


Fig. 10.14 Procedure for informationssøgning ved *internationale* problemstillinger.

Fig. 10.15 Eksempler på publikationer fra Danmarks Statistik.

NORSTATs omnibusanalyser		
	Telebus (CATIbus)	Webbus (CAWIBus)
Spørgsmålstype	Gennemsnitlig pris pr. spørgsmål (kr.)	Gennemsnitlig pris pr. spørgsmål (kr.)
Lukket spørgsmål	3.250,-	750,-
Åbent spørgsmål	6.000,-	950,-
Kommentarer – Telebus: CATIBus foregår som telefoninterviews (Computer Assisted Telephone Interviewing) Der opkræves et startgebyr på kr. 3.125,- Bussen kører hver uge med 500 interviews.		**Kommentarer – Webbus:** CAWIBus foregår som internet interviews (Computer Assisted Web Interviewing). Der opkræves et startgebyr på kr. 3.125,-. Bussen kører hver uge med 250 interviews.

Fig. 10.16 NORSTATs tele- og webbus.

Kilde: NORSTAT, januar 2011.

De 5 mest sete TV udsendelser			
Top 5	TV-kanal	Program	Antal seere
1	TV2	Den som dræber	1.026.000
2	TV2	Hvem vil være millionær	922.000
3	DR1	Ørkenens sønner	903.000
4	DR1	21 Søndag	846.000
5	DR1	Gintberg på kanten – Thyborøn	826.000

Fig. 10.17 Uddrag af liste med de 20 mest sete udsendelser – uge 14, 2011.

Kilde: www.gallup.dk, 2011.

Eksempler på databaser		
Databasetype	**Internetadresser**	**Beskrivelse**
Bibliografiske databaser		
Biblioteks-databasen	www.bibliotek.dk	Her kan man søge på stort set alt, der er udgivet, og så få det leveret på nærmeste bibliotek.
Faktalink	www.faktalink.dk	Faktalink er et elektronisk tidsskrift, der henviser til en række temaartikler, bøger m.v. om et givet emne.
Aviser/tidsskrifter		
InfoMedia	http://skoda.emu.dk (Adgangskode kræves)	Fuld-tekst aviser fra danske aviser og tidsskrifter. Adgang via Skolernes Database-service.
Nyhedsbrevet Export Fokus	www.um.dk (Vælg *eksport-rådgivning)*	Gratis nyhedsbrev, som bestilles/downloades via nævnte adresse. Udkommer månedligt med nyheder om eksport.
FindArticles	www.findarticles.com	Der kan søges på over 300 ansete tidsskrifter verden over, fra 1998 og frem, og printes fuld-tekst-artikler ud, gratis.
Lande- og markeds informationer		
Udenrigs-ministeriet	www.um.dk	Under *eksportrådgivning* findes en række data om eksportlande.
CIA World Factbook	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html	CIA (Central Intelligence Agency) database med landeinformation på makroniveau.
Tradeport	www.tradeport.org	Landeoplysninger med links.
Eurostat	http://ec.europa.eu/euro-stat/	EU's statistiske afdeling.
Euromonitor	www.euromonitor.com (Adgangskode kræves)	Analysebureau, som har lavet en database med en række lande- og marketingdata. Mange erhvervsakademier har abonnement.

Eksempler på databaser (fortsat)		
Databasetype	Internetadresser	Beskrivelse
Firmavejviser		
Kompass	www.kompass.com	International vejviser med adgang til en række virksomheder internationalt.
Eniro Krak	www.eniro.dk, www.krak.dk	Vejviser med links og kort. Adgang til ca. 4000 danske eksportvirksomheder.
Søgemaskiner		
Jubii Yahoo Alta Vista MSN Google Bing	www.jubii.dk www.yahoo.com www.altavista.com www.msn.com www.google.com www.bing.com	Dansk og internationale søgemaskiner med søgning på en række kategorier. Flere oversætter søgeord til en række sprog.

Fig. 10.18 Eksempler vedrørende søgemuligheder på internettet.

Primære data

Primære data	
Fordele	Ulemper
• Er indsamlet til analysens konkrete formål, og er dermed mere præcise • Nogle data kan kun indhentes via primære kilder, f.eks. specifik kundeinformation • Man styrer selv analysedesign, hvilket kan øge sikkerhed og kvalitet	• Er dyre at indsamle • Tager lang tid at indsamle • Analytikeren skal have kendskab til basale markedsanalysemetoder

Fig. 10.19 Fordele og ulemper ved *primære data.*

Defintioner

- **Kvalitative analyser** er kendetegnet ved, at de frembringer dybdegående information, som ikke kan kvantificeres eller gøres til genstand for kvantitativ databehandling, Med andre ord: Resultaterne udtrykkes *verbalt.*
- **Kvantitative analyser** er kendetegnet ved, at de frembringer bredere, og mere repræsentative data, som kan gøres til genstand for kvantificering og kvantitativ analyse. Dvs. resultaterne udtrykkes normalt i *talstørrelser.*

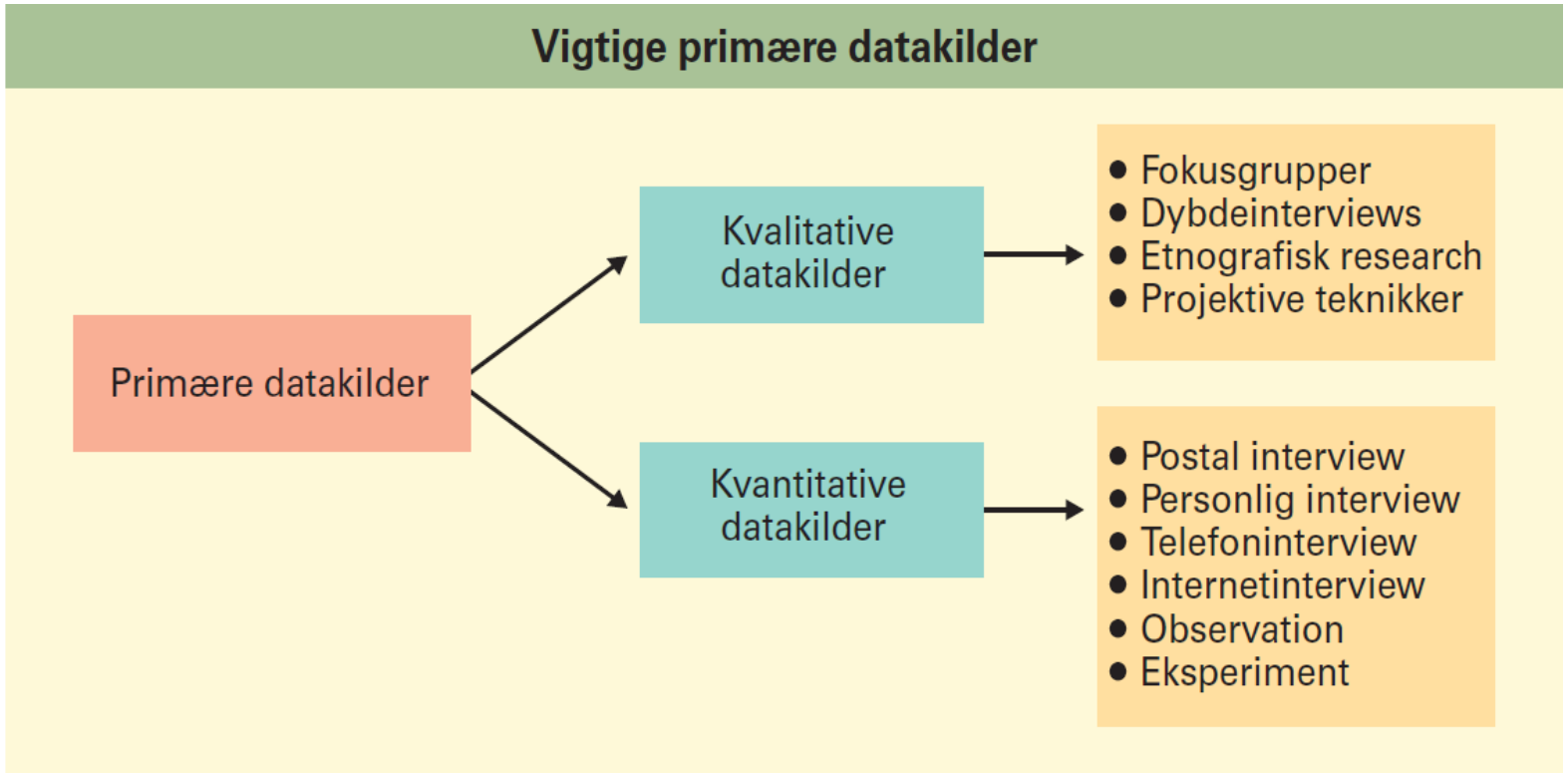


Fig. 10.20 Forskellige metoder til indsamling af *primære data.*

Kvalitative og kvantitative analyser		
	Kvalitative analyser	Kvantitative analyser
Spørgsmålstyper	Uddybende, udforskende	Begrænset mulighed for at uddybe, udforske
Stikprøvestørrelse	Lille	Stor
Mængde af information fra hver respondent	Stor	Varierer
Krav til markedsanalytiker ifm. gennemførelse	Interviewer med specielle for-udsætninger og træning inden for psykologi m.v.	Kræver normalt kun kendskab til generelle analyseteknikker
Hjælpemidler ved gennem-førelse	Videooptager, diktafon, spørgeramme, billeder	Spørgeskemaer, computer
Mulighed for at gentage analysen med samme resultat	Lille	Stor
Analysedesign	Eksplorativ analyse	Deskriptiv eller kausal analyse

Fig. 10.21 Sammenligning af kvalitative og kvantitative analyser.

Kvalitative analyser	
Fordele	Ulemper
• Dybdegående analyser med megen information per respondent • Er ofte billigere at gennemføre end kvantitative analyser • Kan effektivisere og øge kvaliteten i kvantitative analyser	• Er sjældent repræsentative • For mange amatører påtager sig at gennemføre analyser med lav kvalitet til følge

Fig. 10.22 Fordele og ulemper ved kvalitative analyser.

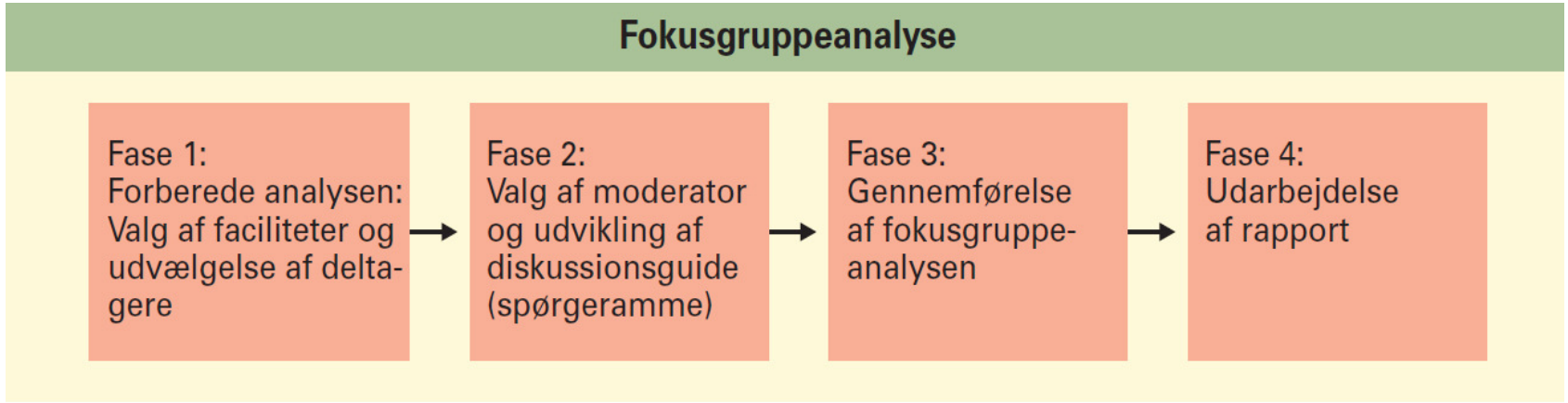


Fig. 10.23 Gennemførelse af *fokusgruppeanalyser.*

Fokusgruppeanalyser	
Fordele	Ulemper
• Interaktion mellem deltagerne stimulerer nye ideer • Gruppedynamikken kan hjælpe deltagerne til at være realistiske og målrettede • Mulighed for at observere deltagerne • Kan afvikles relativt hurtigt • Er relativt billige at gennemføre	• Det kan være vanskeligt at udvælge og rekruttere de rigtige deltagere • Moderatorens adfærd kan forårsage systematiske fejl, såkaldt *bias*[3] • Deltagernes adfærd kan forårsage *bias*. F.eks. for dominerende eller for stille deltagere

Fig. 10.24 Fordele og ulemper ved fokusgruppeanalyser.

Online fokusgruppeanalyser (sammenlignet med traditionelle fokusgrupper)	
Fordele	Ulemper
• Lavere omkostninger ved gennemførelse • Hurtigere afvikling • Lettere adgang til deltagere, som kan være svære at samle • God til internationale fokusgrupper. Ophæver geografiske afstande. • Effektivt samarbejde mellem moderator og klient (kan tale sammen under forløbet) • Mindre gruppepres	• Mindre mulighed for gruppedynamik • Sværere for moderator at aflæse deltagernes kropssprog • Kun indirekte observation af deltagerne • Vanskeligt at fremvise fysiske produkter, reklamer og andet on-line • Vanskeligt for moderatoren at stimulere og dæmpe deltagerne

Fig. 10.25 Fordele og ulemper ved online fokusgruppeanalyser.

Dybdeinterview sammenlignet med fokusgrupper	
Fordele	**Ulemper**
• Gruppepres er elimineret • En-til-en situationen giver tryghed • Intervieweren kan lettere uddybe interessante aspekter • Større fleksibilitet overfor den enkelte respondent • Kræver ikke specielle lokaler eller faciliteter	• Dybdeinterview er dyrere at gennemføre, beregnet per interview • Kan være svært at opnå den samme involvering fra respondentens side • Er mere tidskrævende • Gruppedynamik og interaktionens positive aspekter opnås ikke

Fig. 10.26 Fordele og ulemper ved dybdeinterview i forhold til fokusgrupper.

Projektive teknikker		
Projektive teknikker	Forklaring	Eksempel
Ord-associationer	Når et ord vises eller siges, skal respondenten svare med det første ord, som falder ham/hende ind.	Kan bruges, hvis man ønsker at få viden om hvad respondenter forbinder med mærkenavne. F.eks. flyselskab og »SAS«.
Sætnings-fuldendelse	Respondenten bliver bedt om at fuldende den sætning, som han/hun bliver præsenteret for.	»Når jeg vælger skomærke, er det vigtigste for mig, at.....« Svaret tilkendegiver vigtige kriterier ved valget.
Fotosortering	Respondenten bliver f.eks. bedt om at matche fotos af personer med fotos af produktmærker.	Ved at sortere fotos af f.eks. tøjmærker og personer afsløres respondentens opfattelse og prioritering af mærkernes image.

Fortsættes næste side

Projektive teknikker (fortsat)		
Projektive teknikker	Forklaring	Eksempel
Tredjepersons teknikker	Respondenten bliver bedt om at redegøre for, hvordan han/hun tror, at andre personer vil agere i en given situation.	Spørger man folk direkte, om de snyder i skat, vil man nok ikke få et ærligt svar, hvis den pågældende person snyder. Spørger man derimod mere indirekte, f.eks.: »Tror du, at folk snyder i skat?«, så får man ofte et mere pålideligt svar.
Rollespil	Respondenten bliver f.eks. bedt om at sætte sig i en anden persons sted og spille personens rolle.	Man kunne f.eks. tænke sig, at en cykelforhandler ønsker at vide, hvilke argumenter en cykelkøber har, når han/hun f.eks. skal købe en Everton cykel. Respondenten bliver derfor bedt om at spille cykelsælger og fortælle, hvilke positive og negative indvendinger kunderne kommer med, når de skal handle cykel.

Fig. 10.27 Forskellige projektive teknikker.

Systematiske fejl (bias)		
Fejltype	Forklaring	Muligheder for at minimere
Stikprøvefejl (sampling error)		
Fejl i stikprøve-ramme	Fejl i forbindelse med opstil-ling af en liste med alle med-lemmer i populationen.	Man bør bestræbe sig på at udvikle opdaterede stikprøve-rammer ved at anvende opda-terede kilder (f.eks. kundedata-baser).
Fejl i definition af populationen	Denne fejltype opstår ved en ukorrekt specifikation af popu-lationen.	Kan kun minimeres ved en om-hyggelig og præcis definition af populationen, som analysen skal omhandle.
Udvælgelsesfejl	Fejl som følge af fejl i procedu-rerne omkring udvælgelse af respondenterne til analysen.	Kan minimeres ved at udar-bejde sikre retningslinjer for udvælgelse samt kontrol af procedurerne.
Målefejl (measurement error)		
Interviewer fejl (interviewer bias)	Fejl, som opstår i forbindelse med interaktionen mellem intervieweren og respondenten. Kan f.eks. skyldes uklare spørgsmål, interviewerens ad-færd og påklædning eller snyd fra interviewerens side.	Kan minimeres ved opstilling af klare retningslinjer for inter-vieweren samt intensiv træ-ning af interviewere.
Fejl i spørge-skema eller måleinstrument generelt	Fejl, som skyldes dårlig ud-formning af f.eks. spørge-skema. Kan f.eks. være dårligt formulerede spørgsmål, uklare svarmuligheder el.lign.	Minimeres bedst ved en god og konstruktiv præ-test af spørgeskemaet eller målein-strumentet, inden det anven-des.
Respons fejl	Fejl, som opstår fordi en respondent, bevidst eller ubevidst, svarer forkert på et spørgsmål.	Denne fejltype kan minimeres ved at være omhyggelig ved udformning af svære eller føl-somme spørgsmål.
Nonrespons fejl	Denne type fejl opstår, hvis respondenten enten ikke kan træffes, eller ikke ønsker at svare.	Fejltypen er meget udbredt ved visse interviewformer, men kan minimeres ved at motivere respondenten til at svare. Dette kan gøres på en række måder, som behandles under postale interviews – se side 275.

Fig. 10.28 Oversigt over systematiske fejl og muligheder for at minimere dem.

act2learn
LEDELSE & HR

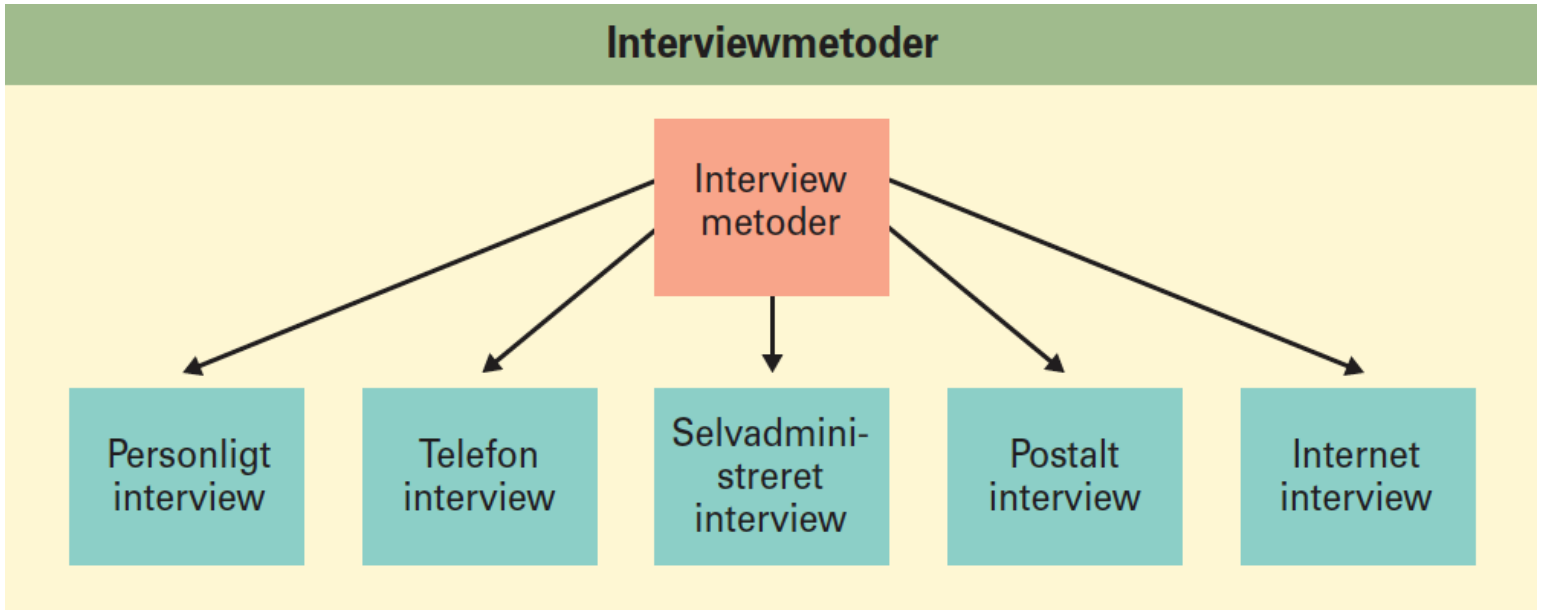


Fig. 10.29 Oversigt over interviewmetoder.

Interviewmetoder		
Metode	Fordele	Ulemper
Personligt interview	• Mulighed for at forklare uklare spørgsmål • Interviewer kan stille uddybende spørgsmål • Mulighed for at fremvise f.eks. produkter, billeder etc. • Høj svarprocent • Mulighed for at observere respondenten og omgivelserne	• Tidskrævende metode • Mulighed for interviewerbias • Dyrt pr. interview • Kræver veluddannede interviewere • Svært at kontrollere interviewers arbejde
Telefoninterview	• Hurtig metode • Billig metode • Relativt høj svarprocent • Kan bruges til såvel kvalitative som kvantitative analyser • Mulighed for at uddybe spørgsmål og svar • Mulighed for at kontrollere interviewers arbejde	• Kun muligt at foretage relativt kortvarige interview • Svært at stille mange åbne spørgsmål grundet registrering og databehandling • Kan ikke observere respondenten • Kan ikke fremvise produkter m.m.
Selvadministrerede interview	• Ingen interviewer bias • Respondenten kan normalt udfylde spørgeskema, når det passer ham/hende • Mulighed for at stille åbne spørgsmål	• Ingen mulighed for uddybning af spørgsmål og fremvisning af ting • Ikke muligt at kontrollere, hvem der udfylder spørgeskemaet • Nonrespons kan være et stort problem
Postalt interview	• Spørgeskema udfyldes i hjemlige, vante omgivelser • Ellers samme fordele som under selvadministrerede interview	• Nonrespons er normalt et stort problem • Ellers samme ulemper som under selvadministrerede interview
Internetinterview	• Billig at gennemføre • Data kan indsamles meget hurtigt • Mulighed for at individualisere spørgeskemaer • Relativt gode responsrater • Effektiv opfølgning på responsrate og svar • God til panel analyser • Velegnet til at præsentere annoncer, reklamefilm, produkter og emballager via fotos og videoklip	• Risiko for manglende repræsentativitet • Sikkerhedsproblemer. Nogle respondenter er stadig bange for, at data kan misbruges. • Risiko for udvælgelses-problemer • Stadig problemer med responsraten i visse undersøgelser • Ingen mulighed for dialog om spørgsmål og svar • Eventuelle problemer med langsomme internetopkoblinger (især ved fotos og videoklip)

Fig. 10.30 Fordele og ulemper ved hovedgrupper af interview.

act2learn
LEDELSE & HR

Fig. 10.31 Faktorer, der påvirker valg af interviewmetode.

act2learn
LEDELSE & HR

Styrker og svagheder ved forskellige interviewmetoder							
Indhold	Personligt internview	Computer Assisteret Personligt Interview	Telefon-interview	Computer Assisteret Telefon Interview	Postalt interview	Selvadmini-streret interview	Internet-interview (On-line)
Mulighed for at tilpasse indhold til den enkelte respondent	+	++	+	++	-	-	++
Mulighed for at interviewer afklarer komplekse eller uklare spørgsmål	++	++	++	++	--	-	+
Mulighed for følsomme spørgsmål	--	--	-	-	++	++	++
Mulighed for at vise materiale	+	+	--	--	-	-	++
Mulighed for at stille mange spørgsmål	+	+	--	-	++	+	++
Måling							
Risiko for interviewerbias	--	--	-	-	++	+	++
Kontrol med respondent	++	++	+	+	--	-	--
Motivering af respondent	++	++	+	+	--	-	--
Respondent anonymitet	--	--	-	-	++	-	++
Indsamling og gennemførelse							
Geografisk dækning	--	--	+	+	+	+	++
Svarprocent	50-90	50-90	60-80	60-80	10-50	10-50	20-50
Ressourcer							
Omkostninger (økonomi)	--	-	-	-	+	++	++
Hastighed (periode)	-	-	+	+	--	+	++

Fig. 10.32 Styrker og svagheder ved forskellige interviewmetoder.

Kilde: Adapteret fra lektor Jan Møller Jensen, Syddansk Universitet i artiklen »Spørgeskemaets veje og vildveje«, *www.marketcommunity.dk*, 2010.

Note: -- = metoden er meget dårlig, – = metoden er dårlig, + = metoden er god, ++ = metoden er meget god.

act2learn
LEDELSE & HR

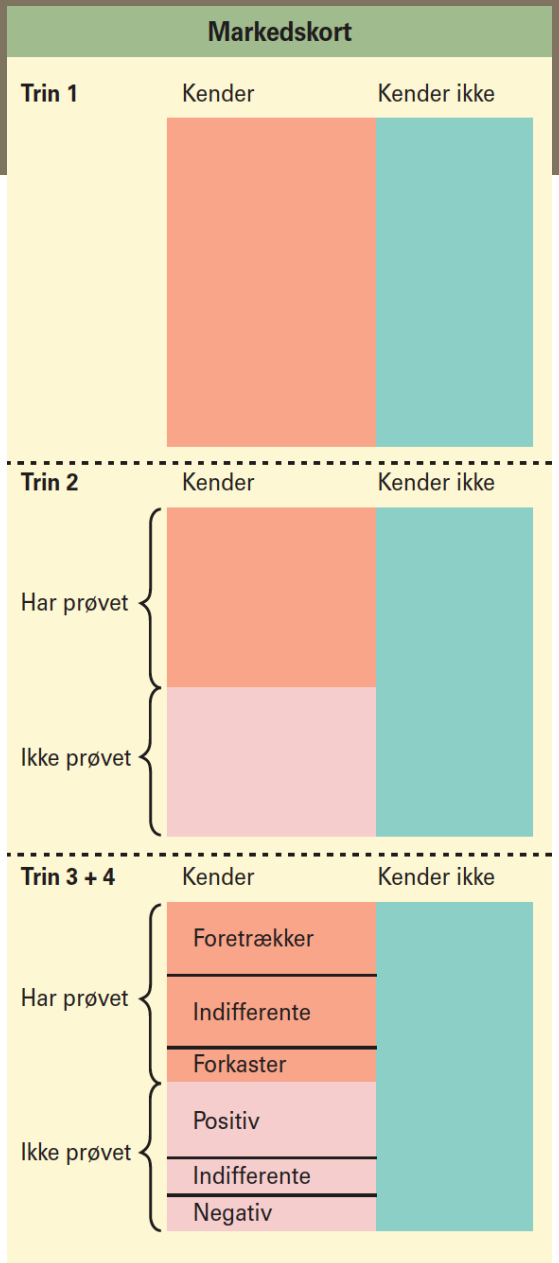


Fig. 10.33 Konstruktion af markedskortet

act 2 learn
LEDELSE & HR

Beregning af nøgletal til markedskortet	
Nøgletal	Forklaring
$\text{Prøveandel} = \frac{\text{\% prøvet x 100}}{\text{\% kender}}$	Respondenter, der har prøvet mærket i forhold til kender mærket.
$\text{Præferencegrad} = \frac{\text{\% foretrækker x 100}}{\text{\% prøvet}}$	Respondenter, der foretrækker mærket i forhold til har prøvet mærket.
$\text{Indifferensgrad} = \frac{\text{\% indifferente x 100}}{\text{\% prøvet}}$	Respondenter, der er indifferente over for mærket i forhold til har prøvet mærket.
$\text{Forkastelsesgrad} = \frac{\text{\% forkaster x 100}}{\text{\% prøvet}}$	Respondenter, der forkaster mærket i forhold til har prøvet mærket.

Fig. 10.34 Beregning af nøgletal til markedskortet.

Skema til store check i butik »X-supermarked»				
	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D
Pris pr. forbrugerenhed = 1 stk. (Det er den pakning eller emballage-størrelse, som produktet sælges i)				
Normal pris eller tilbudspris				
Antal stk. (eller antal gram eller milliliter) pr. forbrugerenhed				
Pris pr. stk. (= Pris pr. forbrugerenhed / antal stk. pr. pakning)				
Pris pr. 100 g eller 100 ml (= Pris pr. forbruger-enhed / antal gram (eller milliliter) * 100)				
Facing[1)]				
Er produktets placering på hylden synlig?				
Er produktets placering god eller dårlig?				
Er der display eller særudstilling med produktet?				
Andre oplysninger:				

Fig. 10.35 Skema til store check.

Note: Skemaet kan udvides til flere produkter/mærker, hvis det er nødvendigt.
[1)] Facing = antal produkter ved siden af hinanden på hylden.

Observation	
Fordele	Ulemper
• Man registrerer, hvad der faktisk sker her og nu, og er ikke afhængig af udsagn fra respondenten • Man undgår mange af de systematiske fejl, eller bias, som opstår ved interviews • Visse data kan indsamles meget hurtigere – f.eks. scanner data fra detailforretninger • Ved visse målgrupper, f.eks. børns valg af og leg med legetøj, er det bedre at observere end at interviewe	• Kan kun registrere umiddelbar adfærd og fysiske karakteristika hos respondenten. Ikke motiver, holdninger og intentioner • Det er svært at indsamle data om intim og meget privat adfærd • Observeret adfærd gentages måske ikke fremover. Observation fortæller intet om fremtidig adfærd • Observation kan være en dyr metode, hvis den observerede adfærd sjældent forekommer

Fig. 10.36 Fordele og ulemper ved observation.

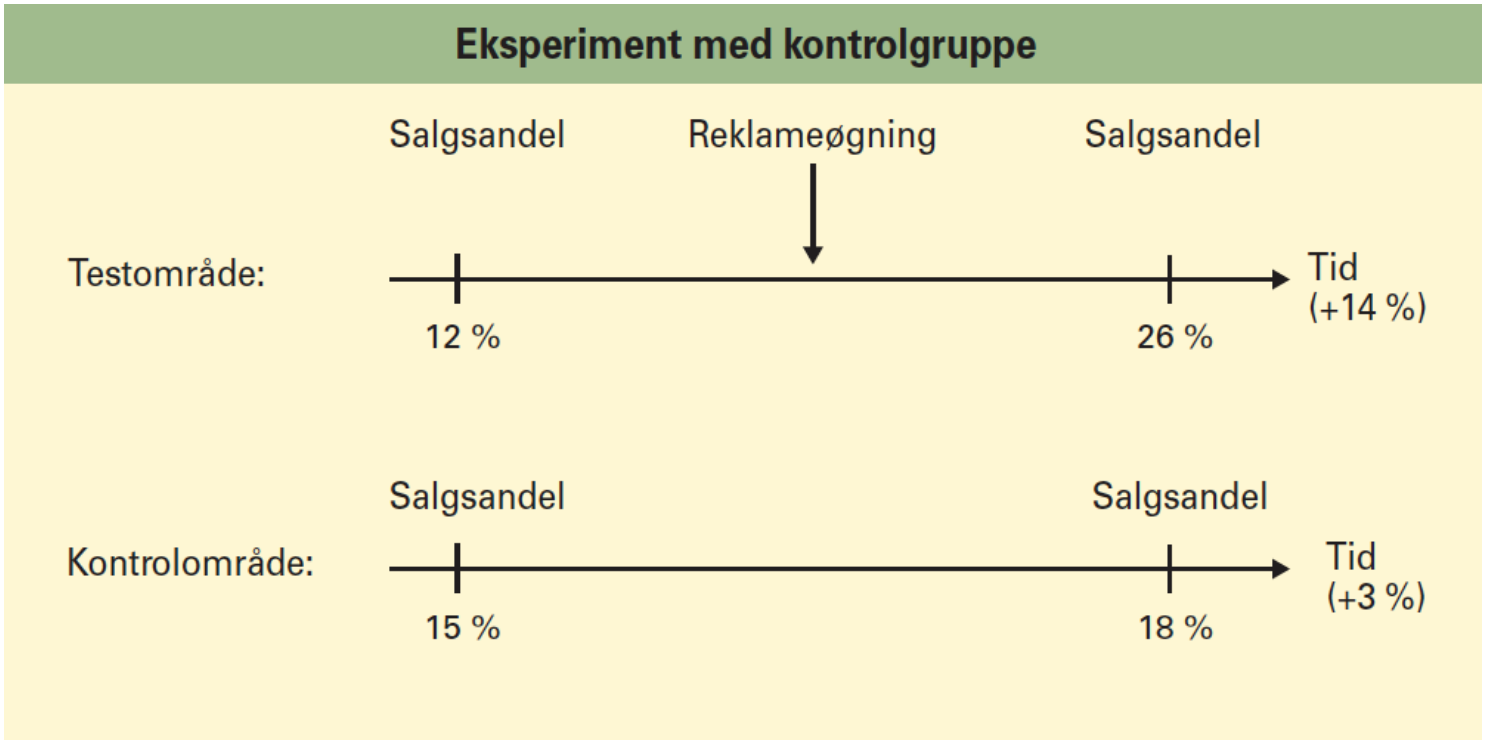


Fig. 10.37 Eksempel på et eksperiment med kontrolgruppe.

Eksperimenter	
Fordele	Ulemper
• Den eneste dataindsamlingsmetode, som kan påvise *kausale* sammenhænge • Testmarketing kan frembringe gode estimater for salg og købsadfærd ved lancering af nye produkter	• Er relativt dyre at gennemføre • Er tidskrævende • Afslører planer over for konkurrenterne • Svært at finde gode testmarkeder ved testmarketing • Svært at kontrollere validiteten i eksperimenter

Fig. 10.38 Fordele og ulemper ved eksperimenter.