

Анкетирование и обработка результатов.

Тема анкетирования «Влияние рекламы на покупательскую способность людей»

Numeric - номер анкеты

Dzimums : 1- siev
2- vir

Vecums:

1- līdz 17
2- 18-21
3- 22-30
4- 31-40
5- 40---

Reklama_skat (Vai esat kādreiz redzējis aktīvo degustāciju reklāmu bāros, klubos, veikalos, pasākumos, uz ielām un vai esat piedalījies tās rīkotajos pasākumos, degustācijās, spēlēs?):

1- Ja, esmu redzējis un piedalījies
2- Esmu redzējis, bet neesmu piedalījies
3- Neesmu redzējis

Emocii (Kādas emocijas tas Jūsos izraisīja?):

1- Pozitīvas
2- Nekas īpašs/neitralas
3- Neesmu redzējis

Prieks (Prieka pēc):

1- x
0- -

gara_laika (Aiz gara laika):

0- -
1- X

Interesanti (Likās interesanti):

0- -
1- X

iepazisana (Gribēju iepazīties ar produktu, tā īpašībām):

0- -
1- X

Davana (Piedalīšanās gadījumā tika solīta dāvana):

0- -
1- X

degustacija (Degustācijas/prezentācijas vadītājs/a mani "ievilka" spēlē/degustācijā):

0- -
1- X

Nepiedalijos (Nepiedalījos):

0- -
1- X

ieverojums (Vai preces, kas redzētas aktīvajā reklāmā, tagad vairāk ievērojat starp citām līdzīgām precēm?):

1- ja
2- Ne
3- Nezinu

pirkums (Vai preces, kas redzētas aktīvajā reklāmā, tagad vairāk pērkat?):

1- ja
2- Nopirku aktīvas reklamas laikā
3- Ne, perku tāpat kā iepriekš
4- Ne, vairs neperku

Preces (Lai reklamētu jaunās preces):

0- -
1- X

noieta (Precei nav noieta):

0- -
1- x

pozitivs (Tā var iegūt pozitīvu preces tēlu):

0- -
1- x

brends (Lai brends kļūtu atpazīstams cilvēku vidū):

0- -
1- x

```
FREQUENCIES VARIABLES=Dzimums  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN  
/HISTOGRAM NORMAL
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies Рассмотрим распределение мужчин и женщин среди респондентов

[DataSet0]

Statistics

Всего было опрошено 109 человек

Dzimums

N	Valid	109
	Missing	0
Mean		1,31
Std. Deviation		,465
Variance		,217

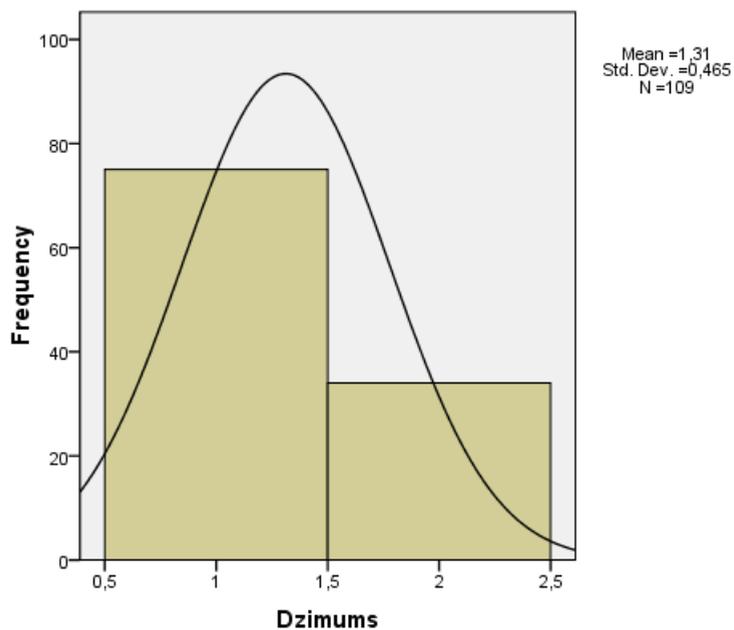
Dzimums

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	siev	75	68,8	68,8	68,8
	vir	34	31,2	31,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Среди опрошенных 75 женщин и 34 мужчин
Женщины составляют 68,8% от всех респондентов
Мужчины составляют 31,2% от всех опрошенных

На гистограмме видно, что женщин больше мужчин в 2 раза

Histogram



```
FREQUENCIES VARIABLES=Vecums  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN  
/HISTOGRAM NORMAL
```

```
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies Рассмотрим распределение респондентов по возрасту

[DataSet0]

Statistics

Средняя величина возраста 2,4 это между второй и третьей группой

Vecums

2- 18-21лет

3- 22-30лет

N	Valid	109
	Missing	0
Mean		2,41
Std. Deviation		,830
Variance		,689

Vecums

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lidz 17	11	10,1	10,1	10,1
	18-21	54	49,5	49,5	59,6
	22-30	33	30,3	30,3	89,9
	31-40	10	9,2	9,2	99,1
	40---	1,9	,9		100,0
	Total	109	100,0	100,0	

11 человек из опрошенных в возрасте до 17 лет

54 человека в возрасте 18-21лет

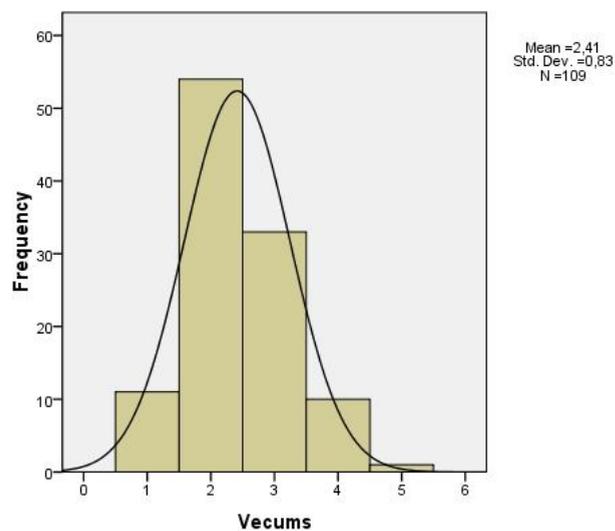
33 человека в возрасте 22-30лет

10 человек в возрасте 31-40лет

1 человек старше 40 лет

график распределения респондентов по возрасту похож на нормальное распределение

Histogram



```
FREQUENCIES VARIABLES=Dzimums  
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN  
/HISTOGRAM NORMAL/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies Рассмотрим распределение респондентов кто участвовал или смотрел рекламу

[DataSet0]

Statistics

Dzimums

Ja, esmu redzejis un piedaijies	N	Valid	86
		Missing	0
	Mean		1,31
	Std. Deviation		,467
	Variance		,218
Esmu redzejis, bet neesmu piedalijies	N	Valid	21
		Missing	0
	Mean		1,29
	Std. Deviation		,463
	Variance		,214
Neesmu redzejis	N	Valid	2
		Missing	0
	Mean		1,50
	Std. Deviation		,707
	Variance		,500

Количество тех кто видел и участвовал в рекламе – 86чел

Количество тех кто видел но не участвовал в рекламе – 21человек

Количество тех кто не видел рекламу – 2человека

Dzimums

Reklama_skat	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja, esmu redzejis un piedajies Valid siev	59	68,6	68,6	68,6
	27	31,4	31,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0
Esmu redzejis, bet neesmu Valid siev piedalijies	15	71,4	71,4	71,4
	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0
Neesmu redzejis Valid siev	1	50,0	50,0	50,0
	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0

Среди тех кто видел и участвовал в рекламе женщин 59 человек, это 68,6% от всех кто видел и участвовал в рекламе

Мужчин – 27 человек, что составляет 31,4% это всех людей этой группы.

Среди тех кто видел, но не участвовал в рекламе женщин 15 человек это 71,4% от всех людей этой группы

Мужчин 6 человек- 28,6% от всех опрошенных в этой группе

И среди людей кто не видел рекламу:

Женщин – 1 50% от всех в этой группе

Мужчин – 1 человек 50% от всех в этой группе

```

SORT CASES BY Dzimums.
SPLIT FILE LAYERED BY Dzimums.
SPLIT FILE OFF.
CROSSTABS
  /TABLES=Dzimums BY Emocii Prieks iepazisana davana degustacija
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT

  /COUNT ROUND CELL.

```

Crosstabs Хотим узнать сколько женщин и мужчин принимало участие в рекламах и как на это реагировали

Построим таблицы сопряженности:

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Dzimums * Emocii	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%
Dzimums * Prieks	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%
Dzimums * iepazisana	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%
Dzimums * davana	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%
Dzimums * degustacija	109	100,0%	0	,0%	109	100,0%

1. Эмоции

Dzimums * Emocii Crosstabulation

Count		Emocii			Total
		Pozitivas	Nekas ipashs/neitralas	Neesmu redzejis	
Dzimums	siev	36	38	1	75
	vir	17	16	1	34
Total		53	54	2	109

Среди 75 женщин реклама вызвала:

Позитивные эмоции у 36 женщин

Ничего особенного(нейтральные эмоции) у 38 женщин

Негативные эмоции –у 1 женщины

Среди 34 мужчин реклама вызвала:

Позитивные эмоции у 17 мужчин

Ничего особенного(нейтральные эмоции) –у 16 мужчин

Негативные эмоции у 1 мужчины

Dzimums * Prieks Crosstabulation

Count		Prieks		Total
		-	x	
Dzimums	siev	54	21	75
	vir	23	11	34
Total		77	32	109

От рекламы 21 женщина получила удовольствие

54 женщины не получили удовольствия

От рекламы 11 мужчин получили удовольствие

23 мужчин не получили удовольствия

3. Ознакомление

Dzimums * iepazisana Crosstabulation

Count		iepazisana		Total
		-	x	
Dzimums	siev	45	30	75
	vir	24	10	34
Total		69	40	109

Ознакомились с товаром 30 женщин, 45 женщин не узнакомились

10 мужчин узнакомились с товаром и 24 не узнакомились

4. Получили подарок во время рекламы

Dzimums * davana Crosstabulation

Count		davana		Total
		-	x	
Dzimums	siev	66	9	75
	vir	29	5	34
Total		95	14	109

9 женщин и 5 мужчин во время рекламы получили подарки

66 женщин и 29 мужчин не получила подарков

5. Дегустация

Dzimums * degustacija Crosstabulation				
Count		degustacija		Total
		-	x	
Dzimums	siev	62	13	75
	vir	31	3	34
Total		93	16	109

Во время рекламы 13 женщин и 3 мужчины смогли продегустировать рекламируемый продукт
62 женщины и 31 мужчин не дегустировали

CROSSTABS
/TABLES=Dzimums BY Emocii
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs построим одну из рассмотренных ранее сопряженных таблиц с процентами

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Dzimums * Emocii	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%

Dzimums * Emocii Crosstabulation

			Emocii			Total
			Pozitivas	ipashs/neitralas	Neesmu redzejis	
Dzimums	siev	Count	36	38	1	75
		% within Dzimums	48,0%	50,7%	1,3%	100,0%
		% within Emocii	67,9%	70,4%	50,0%	68,8%
		% of Total	33,0%	34,9%	,9%	68,8%
vir	vir	Count	17	16	1	34
		% within Dzimums	50,0%	47,1%	2,9%	100,0%
		% within Emocii	32,1%	29,6%	50,0%	31,2%
		% of Total	15,6%	14,7%	,9%	31,2%
Total	Total	Count	53	54	2	109
		% within Dzimums	48,6%	49,5%	1,8%	100,0%
		% within Emocii	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,6%	49,5%	1,8%	100,0%

48,0% из всех опрошенных женщин получили позитивные эмоции при участии в рекламе (36 чел)

50,7% женщин нейтрально отнеслись к рекламе и только 1,3% женщин с негативом отнеслись к рекламе

50,% мужчин позитивно относятся к рекламе, 47,1% - нейтрально и 2,9% негативно

```

CROSSTABS
  /TABLES=Emocii BY pirkums
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT

  /COUNT ROUND CELL.

```

Crosstabs Построим таблицу сопряженности что б определить сколько людей из тех кто позитивно относится к рекламе покупает продукт во время рекламы

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Emocii * pirkums	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%

Emocii * pirkums Crosstabulation

Count		pirkums				Total
		ja	Nopirku aktivas reklamas laika	Ne, perku tapat ka ieprieksh	Ne, vairs neperku	
Emocii	Pozitivas	2	4	46	1	53
	Nekas ipashs/neitralas	2	5	45	2	54
	Neesmu redzejis	0	0	2	0	2
Total		4	9	93	3	109

53 человека из всех опрошенных позитивно относятся к рекламе. Среди них :
 2 сказали что купят продукт во время рекламы
 4 покупали товар во время активной рекламы
 46 не покупали товар во время рекламы, так как купили его раньше
 1 человек сказал что не покупал и не собирается покупать

54 человека из всех опрошенных нейтрально относятся к рекламе. Среди них :

2 сказали что купят продукт во время рекламы

5 покупали товар во время активной рекламы

45 не покупали товар во время рекламы, так как купили его раньше

2 человек сказал что не покупал и не собирается покупать

И среди тех кто негативно отнесся к рекламе 2 человека:

Все сказали что не купят товар во время рекламы, так как купили его раньше

CORRELATIONS

/VARIABLES=Dzimums Prieks interesanti Emocii gara_laika iepazisana davana degustacija Nepiedalijos
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

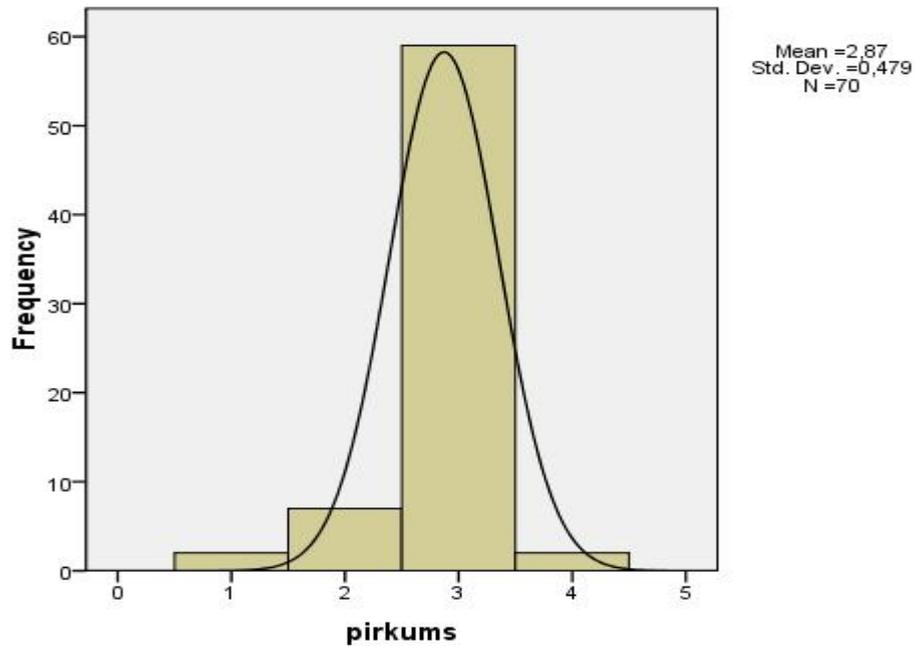
Correlations Построим таблицу парной корреляции что б выявить существуют ли зависимости между полом и отношением к рекламе [DataSet0]

Correlations

		Dzimums	Prieks	interesanti	Emocii	gara_laika	iepazisana	davana	degustacija	Nepiedalijos
Dzimums	Pearson Correlation	1	,044	,058	-,003	-,094	-,102	,037	-,111	,073
	Sig. (2-tailed)		,648	,546	,972	,330	,292	,699	,249	,452
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Prieks	Pearson Correlation	,044	1	,085	-,114	,118	-,240	,054	,017	-,213
	Sig. (2-tailed)	,648		,381	,237	,220	,012	,580	,859	,026
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
interesanti	Pearson Correlation	,058	,085	1	-,209	,059	-,058	,123	-,032	-,256**
	Sig. (2-tailed)	,546	,381		,029	,543	,549	,204	,744	,007
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Emocii	Pearson Correlation	-,003	-,114	-,209	1	,008	-,117	-,177	,024	,254**
	Sig. (2-tailed)	,972	,237	,029		,931	,226	,066	,808	,008
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
gara_laika	Pearson Correlation	-,094	,118	,059	,008	1	-,002	,144	-,053	-,086
	Sig. (2-tailed)	,330	,220	,543	,931		,981	,134	,585	,371
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
iepazisana	Pearson Correlation	-,102	-,240	-,058	-,117	-,002	1	,049	,114	-,372**
	Sig. (2-tailed)	,292	,012	,549	,226	,981		,612	,236	,000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
davana	Pearson Correlation	,037	,054	,123	-,177	,144	,049	1	,228	-,188
	Sig. (2-tailed)	,699	,580	,204	,066	,134	,612		,017	,051
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
degustacija	Pearson Correlation	-,111	,017	-,032	,024	-,053	,114	,228	1	-,203
	Sig. (2-tailed)	,249	,859	,744	,808	,585	,236	,017		,035
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Nepiedalijos	Pearson Correlation	,073	-,213	-,256**	,254**	-,086	-,372**	-,188	-,203	1
	Sig. (2-tailed)	,452	,026	,007	,008	,371	,000	,051	,035	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Histogram



Корреляционная зависимость принимается если коэффициент Пирсона корреляции больше 0,3

У нас все парные коэффициенты меньше 0.3 что свидетельствует о очень слабой или об отсутствии зависимости.

Вывод: Зависимости от пола и отношения к рекламе нет

```

SORT CASES BY Numeric(A).
USE ALL.
COMPUTE filter_$(Numeric <= 13318).
VARIABLE LABEL filter_$ 'Numeric <= 13318 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMAT filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=pirkums
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN
  /HISTOGRAM NORMAL

/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frequencies Рассмотрим только первых 70 респондентов и выясним сколько из них покупали товар во время рекламы

[DataSet0]

Statistics

pirkums

N	Valid	70
	Missing	0
Mean		2,87
Std. Deviation		,479
Variance		,230

pirkums

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	2	2,9	2,9	2,9
Nopirku aktivas reklamas laika	7	10,0	10,0	12,9
Ne, perku tapat ka ieprieksh	59	84,3	84,3	97,1
Ne, vairs neperku	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Среди первых 70 респондентов

Ответили что купят товар 2 человека, 2,9% от всех 70 опрошенных

7 человек купили товар во время рекламы, 10,0% от первых 70 респондентов

59 сказали что не купят, так как уже покупали раньше 84,3% от первых 70 респондентов

И 2 человека сказали что не купят и не будут покупать 2,9% от всех первых 70 респондентов

распределение по отношению к покупке товара во время рекламы изображено на гистограмме. Похоже на нормальное распределение

```

CROSSTABS
  /TABLES=Dzimums BY pirkums
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT

```

```

/COUNT ROUND CELL.

```

Crosstabs Рассмотрим количество женщин и мужчин кто покупает товар во время рекламы.

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Dzimums * pirkums	70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

Dzimums * pirkums Crosstabulation

Count		pirkums				Total
		ja	Nopirku aktivas reklamas laika	Ne, perku tepat ka ieprieksh	Ne, vairs neperku	
Dzimums	siev	2	4	41	1	48
	vir	0	3	18	1	22
Total		2	7	59	2	70

Среди первых 70 респондентов

- 2- женщины сказали что купят товар во время рекламы
- 3- 4 женщины и 3 мужчины купили товар во время рекламы
- 4- 41 женщина и 18 мужчин сказали что покупали товар раньше
- 5- 1 женщина и 1 мужчина сказали что не покупали и не собираются покупать