

Жоржета-Мадаліна Мегісан, Тьєррі Бургер-Хельмхен

Мета-аналіз у маркетингових дослідженнях

Мета-аналіз – це метод, який дозволяє провести маркетингові дослідження шляхом поєднання результатів декількох досліджень для отримання об'єктивних узагальнених даних після конкретних етапів вищезгаданих досліджень. З допомогою мета-аналізу можна визначити загальний результат для усіх досліджень та отримати більш точну відповідь та більш прийнятні узагальнені дані.

Автори статті зосереджені на етапах мета-аналізу узагальнених даних, що використовуються частіше, оскільки вони можуть легко бути вичерпані. Узагальнення даних має проводитися за стандартною процедурою і складається з чотирьох етапів: огляд досліджень, збір, вибірка та аналіз даних. Реалізація цих етапів пов'язана з наявністю достатньої кількості досліджень, що можуть бути включені до цього мета-аналізу. Цей метод використовувався у дослідженнях починаючи з 1970 року і став незамінним для винесення рекомендацій. Сфера його застосування обмежена лише існуючими дослідженнями.

Ключові слова: методологія мета-аналізу, маркетингові дослідження, функція регресії, послуги мобільного зв'язку.

Класифікація JEL: M00, M30, D83.

Жоржетта-Мадалина Мегісан, Тьєррі Бургер-Хельмхен

Мета-аналіз в маркетингових дослідженнях

Мета-аналіз – это метод, позволяющий провести маркетинговые исследования путем объединения результатов нескольких исследований для получения объективных обобщенных данных после конкретных этапов вышеупомянутых исследований. С помощью мета-анализа можно определить общий результат для всех исследований и получить более точный ответ и более приемлемые обобщенные данные.

Авторы статьи сосредоточены на этапах мета-анализа обобщенных данных, используемых чаще, так они могут быть легко исчерпаны. Обобщение данных должно проводиться по стандартной процедуре, и состоит из четырех этапов: обзор исследований, сбор, выборка и анализ данных. Реализация данных этапов связана с наличием достаточного количества исследований, которые могут быть включены в данный мета-анализ. Данный метод использовался, начиная с 1970 года, и стал незаменимым для вынесения рекомендаций. Сфера его применения ограничена только существующими исследованиями.

Ключевые слова: методология мета-анализа, маркетинговые исследования, функция регрессии, услуги мобильной связи.

Классификация JEL: M00, M30, D83.