Аналитический отчёт по исследованию

Вопрос: готовы ли клиенты доплачивать за сборку при доставке. Онлайн-опрос, 412 респондента, три сегмента. Ниже — результат, проверка и то, чего данные не позволяют утверждать.

Результат

> Сегмент B («ремонт под сдачу») отвечает «да» чаще сегмента A на 13 п.п.: z = 2.2, p = 0.025 — различие значимо. Сегмент C отличается от A на 6 п.п.: z = 1.0, p = 0.32 — это в пределах шума, вывод не делается.

Почему это важно для решения

Если продавать сборку как доплату, деньги лежат в сегменте B. Но общий вывод «все готовы платить» из этих данных не следует: интервал по сегменту A — от 30 до 46 процентов, и нижняя граница слишком низкая для запуска акции на всю аудиторию.

Предел выборки

При 120–150 респондентах в сегменте различима разница примерно от 24 п.п. Чтобы видеть пять пунктов, нужно по четыреста человек в сегменте. Это не «недостаток отчёта», а его главный результат: он говорит, где заканчивается доказанное.

Чего в отчёте нет

Нет весов по генеральной совокупности: выборка неслучайная, значит переносить проценты на весь рынок нельзя. Нет цены вопроса: сколько человек реально готов доплатить — не измерялось, спрашивали только «готовы ли». Эти два ограничения записаны в файл, лист «Выборка и метод».

ДАННЫЕ КЕЙСА СКОНСТРУИРОВАНЫ · МЕТОД: доли, нормальный интервал, z-тест двух долей, MDE при мощности 80 %. Формулы: otchet-po-issledovaniyu-2026-11.xlsx, листы «Результаты», «Предел выборки». Собрано 08.11.2026.