

3. tutoriál předmětu Marketingový výzkum

Dotazování, pozorování,
experiment.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Marketingový výzkum

Dotazování

- 1 Dotazování – vymezení pojmu, 4 techniky.
- 2 Tvorba dotazníku – základy.
- 3 Typy otázek v dotazníku.
- 4 Škály – specifický prvek dotazování.
- 5 Rady závěrem k dotazníku.
- 6 Rozhovor.

1 Dotazování – vymezení pojmu

- Co to je dotazování?
- Základní typy dotazování.

1 Dotazování – vymezení pojmu



- Je to metoda sběru primárních dat, která je založená na zprostředkovaném nebo přímém kontaktu s respondentem podle předem připravené struktury a formy otázek. Bývala/je nejpoužívanější.
 - Podle způsobu kontaktu rozlišujeme 4 základní techniky dotazování: osobní, písemné, telefonické a online.
 - Techniky lze v některých případech vhodně kombinovat s jinými technikami výzkumu.
 - Vhodnou techniku vybíráme podle parametrů výzkumu (cíl, rozpočet, požadovaný vzorek atd.) a jednotlivých výhod a nevýhod, které nám přinášejí.
-

- Výhody:
 - Podle typu sběru nižší náklady.
 - Adresné.
 - Respondent má dostatek času na odpovědi.
 - Geografická penetrace.
 - Můžeme dodat materiály.
 - Nevýhody:
 - **Návratnost je nízká.**
 - Dlouhá doba sběru.
 - Komplikovanost dalšího kontaktu, kontroly.
-

- Výhody:
 - Nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním.
 - Ve spojení s technikou rychlé, nenáročné na personál.
 - Mohu respondentu oslovit několikrát.
 - Mohu jednodušeji průběžně kontrolovat.
 - Nevýhody:
 - Češi neradi telefonují a zúčastňují se takovýchto výzkumů.
 - Omezení pouhou verbalitou, bez vizuálních pomůcek.
 - Problémy škálovat odpovědi.
 - Délka – počet otázek.
-



- Výhody:
 - Adresné ke zvolenému segmentu.
 - Levné – díky personálnímu zabezpečení (0).
 - Rychlé.
 - Možnost vizualizace.
 - Možnost pružně měnit strukturu.
 - Respondent odpovídá, kdy chce a kde chce.
 - Vyhodnocení je automatické.
 - Odpadají problémy s kódováním.
-

Online dotazování 2

- Nevýhody:
 - Návratnost – proto soutěže/slevy.
 - Některé segmenty takto nedosáhneme.
 - Důvěryhodnost.



- Výhody:
 - Vysoká návratnost.
 - Pokládám složitější otázky.
 - Mohu dovysvětlit otázky.
 - Ukazuji příklady/obrázky.
 - Mohu **reagovat na odpovědi** změnou pořadí otázek.
 - Mohu přesvědčit váhavé respondenty – dostanu se k respondentům, které ostatní metody neosloví.
 - Snadněji zpracuji – kontrola dat v průběhu.
-



- Nevýhody:
 - **Náročné na zdroje** – čas, finance, personální zabezpečení.
 - Musím školit a kontrolovat tazatele.
 - Tazatel může zkreslit výzkum svým vlivem.
 - Respondenti již nejsou této technice tolik nakloněni.
-

2 Tvorba dotazníku

- Jak tvořit dotazník?
- Struktura dotazníku?



2 Tvorba dotazníku - základy



- Hlavní je před tvorbou dotazníku uvědomit si, **co je přesně cílem a co chci zjistit**. Pro nás je to jednoduchý krok, protože známe postup od problému firmy a cíle výzkumu, přes problémovou oblast výzkumu, výzkumnou otázku a cíl, až k hypotézám – z toho všeho máme již mít jasno o struktuře (kostře) dotazníku a většině otázkách. Také metoda a technika ovlivní nastavení otázek.
 - Metody analýzy také velmi ovlivní nastavení otázek.
 - Po vytvoření dotazníku si jej zkusíme sami vyplnit. (logická posloupnost, vysvětlení pojmů, zkratk atd.)
 - Zkusíme pilotáž – chápe dotazník respondent?
 - Dbáme na formální náležitosti, gramatiku, diakritiku apod.
-

- Abyste průzkumem získali nějaká použitelná data, musíte:
 - uvědomit si, co Vás zajímá, co chcete zjistit,
 - vymyslet správné otázky,
 - logicky poskládat otázky do kompaktního dotazníku,
 - zvolit vhodný okruh respondentů.

 - *„POKUD RESPONDENT NABUDE DOJMU, ŽE O ZKOUMANÉ PROBLEMATICE NIC NEVÍTE — NEPTÁTE SE HO NA KLÍČOVÉ OTÁZKY A KLOUŽETE POUZE PO POVRCHU — BUDE POVAŽOVAT DOTAZNÍK ZA ZTRÁTU ČASU A NEZODPOVÍ JEJ.”*
-



- V žádném případě **nepoužívejte** pro název:
 - jednoslovné názvy dotazníků,
 - příliš dlouhé názvy (nad 8 slov),
 - zbytečná slova v názvech, jako jsou např.: dotazník, průzkum, zjišťování, diplomová práce atd.,
 - prosby typu „prosím o vyplnění...”,
 - méně známé zkratky.
 - V **úvodním textu** je vhodné přesvědčit respondenty o tom, že má **smysl**, aby se Vaším dotazníkem zabývali. Můžete v jednom odstavci stručně shrnout **téma**, kterého se Váš dotazník týká, ale určitě byste měli uvést **cíl** vašeho společného snažení – typu „na základě tohoto průzkumu chci ověřit xxx, a dále zjistit aaa, bbb a ccc”.
-



- Můžete také uvést, **co s výsledky** hodláte dále dělat (typu „*výsledky použiji ve své diplomové práci*“, „*výsledky použijeme pro zkvalitnění námi poskytovaných služeb*“ atd.).
 - V úvodním textu **přivítáte** respondenta a ujistíte ho, že dotazník je **krátký**, jeho vyplnění mu **nezabere moc času**, připomenete **důležitost jeho názoru** a ideálně připojíte, **co respondent získá** tím, že Vám na Vaše otázky odpoví. Může to být nějaká hodnotná motivace nebo jen fakt, že následně bude od Vás dostávat výrobky nebo služby s lepšími podmínkami.
(quanda.cz)
-

3 Typy otázek v dotazníku

- Jaké jsou typy otázek v dotazníku?
- Pro jaké situace se hodí?



3 Typy otázek v dotazníku



- Základem dotazníku jsou otázky.
 - Na formulaci otázek závisí věrohodnost celého výzkumu!
 - Otázky můžeme kategorizovat na základě dvou hledisek:
 - Dle cíle, pro který je otázka určena:
 - Funkcionální / Obsahové.
 - Dle možnosti výběru odpovědi:
 - Otevřené / Uzavřené.
-

Otázky dle cíle - funkcionální



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kontaktní otázky** slouží jako úvod k dotazování a k prolomení ledů, motivování respondenta a vytvoření správného klima.
 - **Filtrační otázky** jsou nutné tam, kde je následující otázka podmíněna kladnou odpovědí na filtrační otázku.
 - **Kontrolní otázky** slouží k odhalení chyb v odpovědích. Zařadí se velmi podobné otázky a pozorují se odchylky.
 - **Funkcionálně psychologické** otázky nejsou v pravém slova smyslu otázkami. Jedná se o věty vkládané do dotazníku za účelem udržení koncentrace dotazovaného.
-











- **Otázky o faktech** bývají jednoduché a odpovědi na ně jasné. Nevyžadují velkou námahu respondenta a proto bývají použity na začátku dotazníku. „*Máte zřízený účet na sociální síti Twitter?*“
 - **Otázky o vědomostech a znalostech** odhalují, zda respondent ví o určité skutečnosti. Není vhodné se ptát stylem „*Víte, že...*“ respondenti neradi přiznávají, že něco neví.
 - **Otázky o míněních, postojích a motivech** jsou nejkomplicovanější kategorií. Mnohdy je těžké kvantifikovat postoje. A mnohdy ani sám tazatel neví co ho k určitému chování vede.
-

Otázky dle možnosti výběru



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Uzavřené:

- Dichotomické  
- Trichotomické   
- Polytomické
 - Výběr jedné   
 - Vícevýběrové

- Otevřené:

- Otevřené.
- Polootevřené.

Musí mít správně nadefinované
odpovědi – nesmí se stát, že
respondent neumí zvolit variantu.



- **Pořadí otázek** může značně ovlivnit úspěšnost sběru dat.
 - **Na začátku** dotazníku by měly být ty **nejdůležitější otázky** - zejména ty, které dotazník nějakým způsobem **větví**. Může se jednat i o filtrační otázky, které zajistí, že dotazník zodpoví opravdu jen cílová skupina, tedy např. pouze ženy (a muži jsou přesměrováni hned na konec dotazníku).
 - Dále je vhodné **na začátek** dotazníku umístit ty **nejzajímavější otázky**, aby respondenta začal dotazník bavit a neskončil třeba hned u třetí otázky - i to se stává (zejména při zobrazování otázek po jedné)!
-



- **Choulostivé, osobní** nebo potenciálně **konfliktní** otázky je naopak vhodné řadit spíše až **ke konci** dotazníku - s počtem zodpovězených otázek samozřejmě ochota pokračovat dál přes nepříjemnou otázku stoupá (nikdo nerad zahazuje výsledky své práce).
 - **Segmentační otázky** by měly být vždy **zodpovězeny všemi respondenty** - „oblíbenou“ chybou je dotazník v rámci větvení někde uprostřed ukončit (výsledky takových dotazníků jsou pak výrazně znehodnocené).
-

Příprava otázek 1 (quanda.cz)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Bud'te **struční** a **nevytvářejte** příliš **komplikované** otázky.
 - Nepoužívejte **slova**, kterým **nebudou** respondenti **rozumět**.
 - **Nepoužívejte** příliš **mnoho otevřených otázek** – nedokážete je pak vyhodnotit.
 - Méně je více – položte **jen tolik otázek**, **kolik** pro účely svého průzkumu nezbytně **potřebujete**. Výrazně tak zvýšíte své šance na to, že Vám lidé skutečně odpoví.
-



- Pokud je potřeba, použijte **větvení dotazníku**, podle toho jak respondent odpovídá. Budete tak pokládat jen správné otázky a dozvíte se to, co potřebujete.
 - Nepokládejte otázky, které **podsovají odpovědi** – např. *„Když se jedete večer projet na kole, jedete raději do lesa nebo k rybníku?“* Pokud totiž Váš respondent nejedí na kole, nedokáže na takovou otázku odpovědět a dotazník zavře.
 - [Takto vypadá volba otázek.](#)
-

Jaké otázky nepokládat? 1 (vyplnto.cz)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Potenciálně **nezodpověditelné** otázky. Vždy se při vymýšlení otázky ptejte sami sebe, zda nemůže existovat respondent, který bude mít problém zvolit nějakou odpověď.
 - V případě uzavřených otázek se nebojte přidat také tzv. **únikové odpovědi** typu „nevím“, „jiné“, případně označte otázku jako nepovinnou nebo ji s pomocí větvení dotazníku v určitých případech přeskočte. *„Respondenti jsou vesměs poctiví, a než aby zodpověděli jednu otázku špatně, radši dotazník vůbec neodešlou.“*
 - Dále do dotazníku **nezařazujte zbytečné otázky**. Neptejte se na nic, na co nepotřebujete nebo nechcete znát odpověď.
-

Jaké otázky nepokládat? 2 (vyplnto.cz)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Používejte **rozdělující otázky** (= větvěte dotazník!), které samy nasměrují uživatele na správnou další otázku — určitě nedělejte dotazníky s velkým množstvím nepovinných otázek, nenuťte respondenty přemýšlet o tom, zda mají na Vaše otázky odpovídat.
 - Dotazníky obecně pracují s agregovanými anonymními daty a není vhodné tyto principy jakkoli měnit. **Neptejte se** proto respondentů **na žádné osobní nebo dokonce kontaktní údaje** - zaprvé je obvykle nepotřebujete, zadruhé mívají respondenti k vyplňování takovýchto údajů oprávněný odpor.
-

4 Škály - specifický prvek dotazování

- Co jsou to škály?
- Jak je využít v dotazování?

4 Škály - specifický prvek dotazování



- **Hodnotící škály:**

- Slovní – *Velmi spokojen, Spíše spokojen, Nevím, Spíše nespokojen, Velmi nespokojen.*
- Grafické - 😊 😐 😞
- Číselné – hodnocení jako ve škole – 1-5.

- **Škála pořadí:**

- Respondent seřazuje soubor vyjmenovaných předmětů dle preferenčního pořadí. „*Které značce piva dáváte přednost: Smädny mních, Zlatý bažant, Corgoň, Šariš, Topvar, Martiner, Kelt.*“
-



- **Likertova škála:**
 - Vyžaduje od respondenta, aby vyjádřil míru souhlasu s uvedeným tvrzením.
 - Výhodou je, že respondent hodnotí objekt pouze jednou metrikou, nevzniká tak problém s hledáním přídavných jmen.
 - **Sémantický diferenciál:**
 - Slouží k hodnocení image výrobků nebo organizací. Respondenti hodnotí na bipolární škále v připravené baterii otázek.
 - Existují tři základní faktory: Intenzita, Aktivita a Hodnocení.
-

Kvalitní data = Kvalitní výzkum = Kvalitní výsledky =
Kvalitní rozhodnutí = Zisk



- Reprezentativnost:
 - vypovídá o vztahu výběrového vzorku a základní populace.
 - Kvalita výzkumu:
 - je determinovaná **validitou** a **reliabilitou**.
-

5 Rady závěrem k dotazníku

- Délka?
- Komplikovanost?
- Navádění?

5 Rady závěrem k dotazníku



- Délka dotazníku by se měla odvíjet od:
 - Složení výběrového vzorku.
 - Typu řešeného problému.
 - Mísu sběru dat.
 - Rozpočtu výzkumu.
 - Platí, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější odpověď dostaneme.
 - Pozor na otázky, kde přílišná konkretizace způsobí averzi respondenta.
 - Tabu.
 - Intimní.
-



- Otázku musí respondent pochopit.
 - Ve vzorku bývají dlaždiči i doktoři práv.
 - Užívejte známý slovník bez cizích slov a odborných výrazů.
 - Užívejte jednovýznamová slova.
 - Krátké otázky. Čím delší je otázka, tím větší je pravděpodobnost jejího nepochopení.
 - Neužívat dvojího záporu v otázce.
-



- Respondent odpovídá na dvě otázky jednou odpovědí.
 - Vede k vyloučení obou otázek.
 - Nechejte si zkontrolovat dotazník od více osob před nástupem do terénu.
 - Ideální je pilotáž.
-



- „*Chtěli byste nakupovat levněji?*“
nahradiť raději
 - „*Kolik byste byli ochotni utratit za náš produkt?*“
nebo
 - Kolik byste byli ochotni utratit za ideální produkt?“
-



- Pokud se ptáme, jakou televizní stanicí nejčastěji respondent sleduje a nabídneme:
 - Óčko.
 - Sky news.
 - ČT 4 sport.
-

Jak udělat dotazník do BP/DP?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Uděláme ve Wordu a rozesíláme emailem ... to raději ne!
 - Dotazník přes Google dokumenty.
 - Dotazník přes nějakou českou službu zdarma, např. [Survio](#), [Vyplňto](#), click4survey apod.
-

6 Rozhovor

- Struktura rozhovoru?
- Typy rozhovoru?



6 Rozhovor



- Rozhovor (Interview) je metodicky vedený rozhovor dvou stran (tazatel – moderátor, respondent).
 - Rozhovor má 3 fáze:
 - úvodní – navázání kontaktu, navození atmosféry, určení tématu, času, účelu, ujištění.
 - jádro rozhovoru – vlastní dotazování.
 - závěr rozhovoru – shrnutí, uvolnění atmosféry, naladění na další spolupráci.
 - Typy rozhovorů podle variant odpovědí:
 - Standardizovaný rozhovor – nabízí varianty odpovědí, ze kterých respondent vybírá.
 - Nestandardizovaný – nenabízí odpovědi.
-

- Typy rozhovorů podle variant odpovědí:
 - Nestrukturovaný – nemá strukturu, moderátor může volně rozhovor vést.
 - Polostrukturovaný – část rozhovoru je volná a část má předem určené otázky.
 - Strukturovaný rozhovor – přesně nastavený rozhovor.
 - Typy rozhovorů podle počtu respondentů:
 - Skupinový rozhovor (Focus Group).
 - Individuální rozhovor – hloubkový rozhovor pro kvalitativní výzkum.
-

Pozorování

- 1 Pozorování – vymezení pojmu, základní pravidla.
- 2 Typy pozorování.
- 3 Praktické aplikace pozorování.
- 4 Další techniky pozorování – studium dokumentů, snímkování, případové studie.



1 Pozorování – vymezení pojmu

- Co to je pozorování?
- Výhody a nevýhody pozorování.
- Subjektivita při pozorování.

1 Pozorování – vymezení pojmu



- **Pozorování** - je zaměřené, dobře plánované vnímání vybraných jevů a to, co bylo vnímáno, je pečlivě a systematicky zaznamenáváno.
 - Dá se popsat jako „*smyslová percepce okolního světa.*“
 - Je to cílevědomé, soustavné a plánovité vnímání jevů a procesů, které směřuje k odhalení podstatných souvislostí a vztahů sledované skutečnosti.
 - „*Technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování aspektů, fenoménů, které jsou předmětem zkoumání.*“
 - Neprofesionalita vedla k diskreditaci celé metody. Dnes návrat díky moderní technice (frekvence, konkurence, pohyb/chování na prodejně atd.).
-

- Pozorování **překonává** jednu z klíčových **nevýhod** rozhovorů a dotazníků – **nepřesnost poskytnutých odpovědí**. Tyto nepřesnosti se vyskytují v důsledku toho, že respondenti:
 - Nemají dostatek povědomí o svém vlastním chování.
 - Nedostatek přesné paměti, co dělali.
 - Záměrné lži, aby se jevíli badateli v lepším světle.
 - Touha říct badateli, co si myslí, že chce slyšet.
-

Výhody pozorování 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pozorování je možné použít i v těch případech, kdy není možné sbírat data pomocí rozhovoru nebo dotazníku, např. když se studie účastní **zvířata**, **děti**, malé děti, osoby, které nesdílejí společný jazyk, nebo osoby s některými formami zdravotního postižení.
 - Je to tedy **nepřímý nástroj** pro sběr dat (není nutná součinnost pozorovaného).
-

- Pozorování chování může toto chování ovlivnit, např. děti ve třídě se mohou chovat jinak v případě, že je pozorovatel přítomen, než když není pozorovatel ve třídě.
 - Mnoho událostí není možné pozorovat:
 - Chování, které je soukromé, např. aktivity, které se uskuteční v soukromých domech.
 - Události, které jsou nepředvídatelné, takže výzkumník neví, kdy a kde být přítomen, např. vzpoura.
 - Události, které jsou nebezpečné pro badatele, např. tsunami, požáry.
 - Mohou vyvstat etické otázky, např. nedostatek informovaného souhlasu.
-



- Pozorování samotné musí:
 - Být přesně organizované.
 - Probíhat podle stanoveného plánu.
 - Pozorované jevy a procesy musí být přesně registrované.
 - Na závěr se musí provést analýza pozorovaných dat.
-

- Pozorovatel musí:
 - Mít zdravé smyslové orgány.
 - Schopnost přesného odhadu.
 - Schopnost koncentrace pozornosti.
 - Oproštění od negativních vlivů, předsudků a zaujatosti.
 - Schopnost přesného vnímání.
 - Vedení bezprostředních a přesných záznamů.
-



- **Haló efekt** - pozorovatel podléhá prvnímu dojmu.
 - **Logická chyba** - pozorovatel přisuzuje vlastnost, protože to považuje za logické, např. blondýna - hloupá, nosí brýle – vzdělaný.
 - **Efekt novosti** - výkony pokusných osob se zvýší vlivem nových podnětů.
 - **Hawthornův efekt** - zlepšení výsledků působením aktivity vyvolané experimentální atmosférou.
 - **Placebo efekt** - psychologický jev.
 - **Figura a pozadí** - např. hodný člověk ve špatném prostředí může být vnímán také špatně.
-

2 Typy pozorování

- Podle stupně formalizace.
- Podle předvídání.
- Podle pozice pozorovatele.



- **Standardizované pozorování** – se vyznačuje vysokou mírou formalizace. Již před zahájením pozorování je stanoveno co, jak, jak často, kde a ideálně s jakými předpoklady vývoje budeme pozorovat. Pozorování tohoto druhu zpravidla dovoluje použití záznamového archu jakož i aplikaci více zaškolených pozorovatelů současně. Typicky se jedná o kvantitativní přístup ke zkoumání.
 - **Polostandardizované pozorování** - umožňuje na určité aspekty jevu nacházet odpovědi s použitím vysoce formalizovaného pozorování a na zbývající rozsah naopak nízkou mírou formalizace pozorování.
-



- **Nestandardizované pozorování** - je *typický dost nízký až nulový stupeň formalizace*. Výběr souboru pozorovaných objektů se odehrává až v průběhu pozorování a na základě rozhodování pozorovatele. V praxi často představuje předchozí fázi standardizovaného pozorování a v takovém případě je jeho cílem konkretizace parametrů pozorování a vytvoření hypotézy. Většinou se jedná o metodu kvalitativního výzkumu.
-

Pozorování podle předvídání pozorovatele



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Při **zúčastněném** pozorování se badatel stává po určitou dobu součástí zkoumaného prostředí. (zvyky, tradice) *Účelem je odhalit vnitřní perspektivu účastníků* a bývá doprovázeno dalšími metodami vědeckého výzkumu (např. nestandardizovaným rozhovorem). Využijeme pokud je objekt pozorování do značné míry neznámý, uzavřený (náboženská sekta), což zároveň vylučuje použití pozorování standardizovaného. Je spojeno s otázkou etickosti, už jen kvůli nutnosti aktivity v rámci skupiny. Vyznačuje se vyšší mírou rizika zpochybnění objektivity pozorovatele a zpravidla i nemožností vedení komplexních průběžných záznamů.
 - **Nezúčastněné** pozorování je naopak takové, kdy pozorovatel pozoruje společenské jevy, aniž se sám v pozorovaném ději angažuje. (nepřístupná skupina, nemáme podstatný důvod vstupu).
-



- **Skryté pozorování** - cílový subjekt neví, že je pozorován. Nenarušuje přirozenost skupiny, a dovoluje tak hlubší pochopení zkoumané skutečnosti. Otázka etickosti takového výzkumu. Jedná se o kvalitativní výzkum.
 - **Zjevné (otevřené) pozorování** - subjekty jsou si vědomy pozorování. Může dojít k *výraznému zkreslení plynoucímu z určitého rušení pozorovaných, z jejich následné stylizace*. Výhodou otevřeného pozorování je klasická možnost volby mezi standardizovanou a nestandardizovaných formou jakož i možnost vést o výzkumu plnohodnotný záznam.
 - **Introspekce** - pozorování vlastních psychických stavů a procesů.
 - **Extrospekce** - pozorování vnějších objektivních projevů druhých lidí.
-

Typy zúčastněného pozorování 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Neparticipace** – *badatel není žádným způsobem zapojen do aktivit, ani není součástí zkoumané sociální skupiny. Modelově by to mohl být například badatel sledující na televizní obrazovce kamerami snímáný pohyb lidí po obchodním centru.*
 - **Pasivní participace** - *stav, kdy je sice badatel přítomen v místě aktivit, ale buďto neparticipuje, anebo s lidmi interaguje v menším rozsahu.*
 - **Mírná participace** - *badatel se snaží udržet rovnováhu mezi rolí insidera a outsidera, participací a sledováním.*
-

Typy zúčastněného pozorování 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Aktivní participace** - *se snaží dělat to, co dělají zkoumaní lidé, tj. plně se učit sociálním či kulturním pravidlům jednání. To znamená, že aby badatel zdokumentoval například techniku lovu, snaží se ji naučit a zvládnout aktivní participací v co možná největším rozsahu.*
 - **Kompletní participace** - *badatel je ve studovaných sociálních situacích běžným participantem. Chce-li například badatel zkoumat byrokratickou strukturu nějakého ministerstva, nechá se tímto ministerstvem zaměstnat a v rámci své pracovní činnosti zúčastněně pozoruje sociální interakce mezi ostatními úředníky.*
-

3 Pozorování v praxi

- Mystery Shopping.
- Neverbální komunikace.
- Přímé pozorování.
- Field Notes.
- Etické problémy.

- Pozorujeme chování zákazníků – nemusíme s nimi mít kontakt (tím je nerušíme a neovlivňujeme).
 - Zpravidla používáme technické pomůcky (nahráváme audio/video).
 - Lze použít pro řadu výzkumů. U kvantitativního výzkumu můžeme zkoumat např. stravovací návyky cílové skupiny (sami by nám lhali). U kvalitativního výzkumu můžeme pozorovat i proč se lidé chovají určitým způsobem (např. známé výzkumy kmenů v Africe). V rámci explorativního výzkumu to může být počátek popisu problému. V rámci kauzálního můžeme zkoumat průběh dne subjektu a popsat proč náš problém vůbec existuje. Atd.
-

Mystery Shopping – skryté pozorování



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Speciálně vyškolený pracovník (Mystery Shopper) se vydává za stávajícího nebo potenciálního zákazníka sledované společnosti či instituce a provádí fiktivní nákup produktů.
 - Interní x externí.
 - Nová forma - Real Customer Mystery Shopping.
 - Kontakt: osobní, e-mailový, telefonický.
 - hodnocení obsluhy, prodejních míst, reklamací.
 - Získání objektivních informací, podklady pro efektivní rozvoj zaměstnanců, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení výkonu firmy, zvýšení image společnosti.
-

Co pozorujeme 1 (Zikmund, 2010, s. 188)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Pohybové aktivity** – jak se zákazník pohybuje v obchodě, vzory pohybu a interakce s objekty.
 - **Verbální chování** – hovor spotřebitelů u pokladny spolu nebo se zaměstnanci.
 - **Expresivní chování a fyziologické reakce** - výrazy obličeje spotřebitelů v restauraci nebo v řeči těla spotřebitelů.
 - **Prostorové vztahy a umístění** - jak blízko stojí zákazníci od poskytovatele služeb.
-

Co pozorujeme 2 (Zikmund, 2010, s. 188)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Časové vzory** - jak dlouho budou pacienti v ordinaci tiše čekat, než si budou stěžovat.
 - **Fyzické objekty** - jakou značku bot, oblečení a skateboardů vlastní náctiletí ve skate parku.
 - **Verbální a obrazové záznamy** - fotografie a videozáznamy z raného dětství, vánoční zážitky; komentáře na internetových blozích.
 - **Neurologické příhody** - aktivita mozku v reakci spotřebitele na radost nebo odpor.
-



- V rámci pozorování je důležité chápat nonverbální komunikaci sledovaného subjektu.
 - **Kinezika** – řeč pohybů.
 - **Posturologie** – řeč postojů.
 - **Gestika** – řeč paží.
 - **Mimika** – řeč obličejových svalů.
 - **Vizika** – řeč očí.
 - **Haptika** – řeč dotyků.
 - **Proxemika** – prostorové oddálení nebo přiblížení mluvčího.
-



- Některé výzkumné studie kombinují pozorování s osobními rozhovory.
- Během nebo po hloubkovém pozorování jsou subjekty požádány, aby vysvětlily své jednání.
- Např. přímé pozorování žen a jejich přístupu ke krému na ruce: byly identifikovány dva druhy uživatelů. Některé ženy krém rychle vtírají do kůže. Jiné krém několik minut vmasírovávají. Ženy byly dotazovány na své chování, a až poté byli vědci schopni interpretovat toto zjištění. Ženy z první skupiny používaly mléko jako řešení pro suchou pleť. Ženy z druhé skupiny měly zájem, aby jejich kůže voněla a měly pocit hebkosti. Výsledkem bylo vyvinutí 2 produktů s různými komunikačními kampaněmi. (Zikmund, 2010, s. 191)
- Další příklad – po Focus Group analyzujeme videozáznam.

- Přímé pozorování (Direct Observation) – jedna z nejpoužívanějších technik pozorování.
- Nezúčastněné strukturované pozorování.
- Velmi často používané – kolik projde zákazníků našim obchodem, jaké mají charakteristiky (pohlaví, etnikum, věk, styl atd.), jakou trasu obchodem zvolili, kolik času strávili u jednotlivých regálů atd.
- Je to rychlé a levné. Někdy jediná možná technika (dotazník na to vypracovávat nebudu).
- Vyloučím možnost lhát (lidé s nadváhou mají jinou cestu obchodem, než hubení).
- Problémy: zkreslení špatným zápisem, subjektivní zápis, vstupuje do hry odhad (styl oblečení vs. příjem), přesnost není úplná, interpretace dat může být chybná atd.

Praktický příklad využití



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Produktem je pořádání eventů – služba tvorby akcí na přání.
 - Účastníky eventu nemůžeme otravovat dotazníkem, neodpovídali by upřímně (kolik skleniček šampaňského, využití rautu apod.).
 - Pozorování je jedinou možnou metodou! Technika skrytého strukturovaného pozorování.
 - Levné, rychlé, nenáročné – jediné spolehlivé.
 - Kolik subjektů se účastnilo jakých částí našeho eventů, co jedli, pili, s kým si povídali (opět i neverbální komunikace), co z našeho programu dobrovolně shlédli, co „nedobrovolně“ motivovaní soutěží apod.
-



- Poznámky při pozorování (Field Notes) by měly být tvořeny formálním způsobem – existuje pokyn, jak a co zaznamenávat, kam atd.
 - Pro různé techniky pozorování jiná forma poznámek. (kvalitativní výzkum vs. kvantitativní, formulář/volná forma/náčrtky atd.)
 - Všechny musí obsahovat den, čas, místo. Zbytek vychází ze zaměření výzkumu.
 - Struktura a forma by měla odpovídat zamýšleným analytickým nástrojům (zpracování strojově/ručně kódování, forma kódování apod.).
-

Zapisujeme! 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Etické problémy pozorování



- Některé techniky pozorování jsou více neetické.
 - U skrytého pozorování zjevně může dojít k neetickému chování badatele. Pokud ale požadujeme povolení k pozorování, tak se již nejedná o skryté pozorování – subjekt se může chovat nepřírozeně.
 - Skryté pozorování je etické, pokud pozorujeme chování, které se běžně vyskytuje na veřejnosti a pokud zachováme anonymitu subjektu.
-



- Opět reliabilita (po 3. tento semestr) – je důležitá!
 - Snížit možnost chyby, zvýšit reliabilitu, můžeme dodržením:
 - Dobře připravený kontrolní seznam, který uvádí konkrétní chování, které je třeba pozorovat, a čas, kdy má být pozorováno.
 - Využití pozorovatele, který není obeznámen s cíli studie (nezkreslí svými předpoklady – bude nestranný).
 - Využití dvou pozorovatelů a testování rozdílů mezi nimi ve smyslu rozdílů jejich záznamů pozorování.
-



- Fyzická stopa je viditelným důkazem minulé události. (opotřebení knih je známkou, které knihy jsou často půjčovány, v Chicagském muzeu vědy a průmyslu tím měřili oblíbenost exhibic – opotřebení podlahy od 6 týdnů po několik let)
 - Zkoumáme „**artefakty**“ vytvořené subjekty (např. počet konzerv v odpadech různých příjmových skupin určí, kde dělat reklamu), **inventář** (např. známá inventura v obchodě, položky na nákupních seznamech), a také použijeme **obsahovou analýzu** (např. pozorujeme reklamy na pivo – vytvoříme analýzu obsahu stejných/různých použitých apelů).
-



- Peoplemetr nebo také TV metr, je zařízení, pomocí kterého zjišťujeme, kdo se kdy na co dívá v televizi.
 - Krabička napojená na televizi průběžně odesílá data o tom, jaký program v televizi běží a kdo je v danou chvíli u televizního vysílání přítomen.
 - V Česku má doma peoplemetr přes 4 tisíce lidí – panel domácností – je reprezentativní pro celou populaci.
 - Využívá se pro plánování programu, nákupy programu, prodej reklamy.
 - Vysvětlení fungování [zde](#).
-



- **Peplemetr, audiometr** – sleduje zvuky v okolí a odesílá na analýzu.
 - **Psychogalvanometr** - měří vlhkost kůže v závislosti na různých stimulech. Zjišťování emocionálních reakcí na působící stimuly.
 - **Pupilometr** - měří změny velikosti očních zornic při působení stimulů.
 - **Tachystoskop** - hodnotí zapamatovatelnost a míru upoutání.
 - **Videokamera.** Kamerový systém ve městě/obchodě (CCTV).
 - **Diktafon.**
 - **Neurologická zařízení** – neuromarketing (fMRI). Voice-pitch analysis.
-

4 Další techniky pozorování

- Studium písemných dokumentů.
- Snímkování.
- Případové studie.



- Označuje analýzu písemností, ať již jsou v podobě jakéhokoliv média (psané poznámky, tištěné, vizuální nosiče, audio na nosičích, audiovizuální materiál na nosičích atd.).
 - Tuto techniku lze použít když např. není možno pozorovat přímo.
 - Lze využít ke kvalitativnímu i kvantitativnímu výzkumu.
 - Často zkoumáme oficiální dokumenty (novinové články, úřední statistiky, zákony, vyhlášky atd.) nebo neoficiální (osobní) dokumenty (deníky, dopisy atd.).
-

- Vytváření určitého snímku o zkoumaném jevu v podobě písemného záznamu.
 - Existují 2 postupy:
 - Výzkumník pozoruje chování subjektu při určité činnosti a zapisuje. (např. časový snímek zaměstnance při výrobě)
 - Respondent sám vybírá na formuláři příslušnou odpověď nebo sám vypisuje údaje o své činnosti.
 - Časový snímek – jediný způsob, jak shromáždit údaje o faktickém chování lidí v určitém časovém období.
 - Analýza časových snímků:
 - Výpočet průměrného trvání jednotlivých aktivit (v hodinách, minutách za den nebo týden).
 - Průměrné časové rozložení aktivit v jednotlivých hodinách dne nebo dnech týdne. (audit)
-
- Určení podílu respondentů v celku, kteří určité aktivity ve sledovaném období

Case Study – případová studie (Kazuistika)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Popisuje konkrétní případ jednání firmy na trhu, nebo může také obecně popisovat případ chování trhu jako celku (např. vstup firmy XY na trh v ČR, zavedení nové inovace produktu XY, využití K. Gotta v reklamní kampani na produkt XY atd.).
 - Definice v přírodních vědách „*intenzivní studium jednoho případu – tedy jedné situace, jednoho člověka, jednoho problému.*“
 - Je to klasická technika kvalitativního výzkumu.
 - Případové studie slouží k zachycení nějakého konkrétního postupu (problému a jeho řešení). Může tak sloužit ostatním k poučení a replikování.
-



- Analýza sekundárních dat – jak se uživatel chová na internetu.
 - Jednoduché díky Cookies.
 - Extra jednoduché díky Facebooku.
 - Mega extra jednoduché díky Google Analytics.
-

Experiment

- 1 Experiment – vymezení pojmu, základní pravidla.
- 2 Typy experimentů, postup experimentu.
- 3 Test Marketing, experimenty podle času.



1 Experiment – vymezení pojmu

- Co to je experiment?
- Výhody a nevýhody experimentu.
- Základní podmínky a pojmy.

Experiment – vymezení pojmu 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Experiment** – slouží k určení kauzálního vztahu mezi proměnnými (příčina – následek).
 - Experiment je způsob sběru dat a určení hodnoty závisle proměnné. Badatel aktivně změní hodnotu nezávislé proměnné a sleduje změnu závislé proměnné.
 - Opět pracujeme s hypotézami – experimentem testujeme.
-

Experiment – vymezení pojmu 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Často si experiment spojujeme jen s přírodními vědami (chemické pokusy), ale jsou využitelné i pro marketing. Využívají se ale krátce a relativně málo.
 - Marketingový experiment se v základu neliší od jiných – manipulujeme jednou proměnnou a ostatní proměnné necháváme konstantní – sledujeme efekt (stejný produkt + distribuce + komunikace, ale měníme cenu – sledujeme objem prodeje).
 - Respondentům říkáme subjekty.
-

Známé marketingové experimenty – ne/znalost značky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Poprvé subjekty pokusu pily pivo označené písmeny A, B, C a měly určit, které jim chutná více. Podruhé pily to samé pivo, ale se svými značkami – označily chuť naprosto jinak, podle Brand Image, kterou mají v hlavě zafixovánu (viz Positioning!).
 - Stejný experiment proběhl na Coca-Colu a Pepsi. Subjekty pily poprvé oba nápoje z neoznačených kelímků a drtivá většina označila za chutnější Pepsi. Podruhé pily označené kelímky a drtivá většina označila Coca-Colu jako chutnější. (Síla značky dokáže přesvědčit i chuťové pohárky?)
 - Český experiment miss [zde](#).
-



- Možnost něco prostě vyzkoušet! (prototyp produktu – 3D tiskárny jsou parádní)
 - Relativní jednoduchost testu oproti třeba dotazování. („a vážně by se Vám líbil tento tvar?“)
 - Finanční náročnost při malé testované skupině.
 - Rychlost.
-



- Vždy jistá minimální finanční náročnost.
 - Vysoká finanční náročnost u velkých reprezentativních skupin a při výrobě náročných prototypů/navozování náročných podmínek.
 - Netestovatelnost některých problémů (např. pokud efekt následuje dlouho po příčině).
 - Neodhadnutí všech proměnných zkreslujících výsledek.
 - Je ohraničeno časem – probíhá v jednom bodě, těžko se bude dělat kontinuálně.
 - Terénní test může prozradit naše plány konkurenci.
-

Emoční experiment Facebooku



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FABULTA V KARVÍNĚ

- V roce 2012 Facebook manipuloval se statusy na zdi (news feed) 689 000 subjektů.
- Základní premisou experimentu bylo, že negativní statusy přátel ovlivní emoce subjektu, které budou poté také negativní.
- FB během jednoho celého týdne zobrazoval části subjektů méně pozitivních statusů, ti pak psali více negativních vlastních statusů. Druhé části subjektů skrýval negativní statusy a ti pak psali více pozitivních vlastních statusů. Prokázala se tedy závislost vlastních emocí na emocích projevených jinými na sociální síti!
- Později vyšlo najevo, že byla i třetí skupina, které se skrývaly emocionální posty úplně – ti poté psali méně vlastních emocionálních postů!
- Experiment byl legální, protože všichni uživatelé souhlasí s podmínkami stránky. (experiment byl financován Pentagonem – má vojenské využití)
- Další důvody mít rád [Facebook](#) 😊

- U experimentu v marketingu pracujeme s prostředím, které reálné připomíná jen do určité míry – nejsme schopni určit všechny proměnné, které v reálném světě spotřebitele ovlivňují. Nejsme je tedy ani schopni kontrolovat = každý experiment je zkreslený, záleží jak moc, typy zkreslení viz dále.
 - Proto nám hrozí řada zkreslení – zvláště pokud opomineme důležitou proměnnou.
 - Pro zajištění funkce experimentu musí:
 - být badatel schopen kontrolovat proměnnou experimentu,
 - subjekty musí být reprezentativní,
 - použity alespoň 2 skupiny – 1 experimentální a 1 kontrolní.
-

Multiscreening v ČR – Experiment s prohlížečem Smaragd



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- *„ Existuje několik způsobů jak zjistit, co lidé na internetu dělají.
 - Můžete se jich zeptat a doufat, že si to pamatují a nelžou.
 - Můžete se jich zeptat přímo na stránce pomocí pop-up okna a doufat, že zareagují.
 - Můžete používat cookies a doufat, že je nevymažou.
 - Můžete se stát Google a vědět všechno.*
 - *Ani jedna z prvních tří možností Vám ale nedá příliš dobrý obraz toho, jak se lidé chovají na různých doménách. Nedokážete vytvořit jejich cestu internetem, ani sledovat jaké externí vlivy k návštěvám stránek vedly. Zejména proto jsme ve STEM/MARK vybrousili Smaragd. Je to plnohodnotný internetový prohlížeč, který naši respondenti používají pro výzkumné účely. “*
-
- [Zde](#) si můžete prohlédnout celý experiment.

- **Experimentální skupina** – subjekty, které testujeme změnou proměnné. Nikdy subjektům neříkáme hypotézy – to vede ke změně chování.
 - **Kontrolní skupina** – s tou test porovnáváme, neměníme proměnnou (tzv. slepý vzorek).
 - **Laboratorní experiment** – opakovatelný se stejnými podmínkami. Používáme strukturovaný postup. Je „umělý“. Funguje efekt testování = subjekty vědí, že je testujeme. Externí validita je nižší, ale interní vyšší.
 - **Terénní experiment** – probíhá v reálném prostředí, nemusíme být schopni replikovat. Přirozené prostředí, ale otázka vnějších vlivů.
 - Experiment jednofaktorový vs. vícefaktorový.
 - Kvaziexperimentální výzkum – podmínky rozdělení do porovnávaných skupin nejsou náhodné, ale porovnáváme již předem rozdělené skupiny.
-



- **V rámci experimentu používáme různé metody a techniky sběru dat!** (např. pozorujeme chování subjektů, dotazujeme se jich na názor apod.)
 - Podmínka experimentu – kovariace proměnných.
 - **Nezávisle proměnná** – tou manipulujeme v experimentální skupině (tuto testujeme – např. změna ceny z předchozího příkladu). Podmínkou experimentu tedy je schopnost manipulovat (nastavit) tuto nezávisle proměnnou! Počet nez. prom. nám určí počet skupin subjektů – 2 proměnné = 4 skupiny.
-



- **Závisle proměnná** – mění se působením nezávisle proměnné (měla by). V praxi může být těžká na určení. (např. změna prodejů změnou ceny – lehké, změna komunikace změní co? Loajalitu? TOM? - těžké)
 - **Intervenující proměnná** – nechtěně vstupuje do experimentu a mění závisle proměnnou. Narušuje náš experiment, proto se ji snažíme eliminovat. (např. změna ceny konkurence ovlivní naše prodeje při testování naší změny ceny)
-



- „Švédský dodavatel internetu Ume.net vzal **brýle pro virtuální realitu Oculus Rift**, malý počítač Raspberry Pi, sluchátka omezující hluk a samozřejmě webkameru. To vše dohromady vytvořilo **dokonalou simulaci různých stupňů zpomalení** - od třetiny sekundy do 3 sekund.
 - Během dvou dnů museli zúčastnění s headsetem zkoušet naprosto běžné aktivity, například cvičit aerobik, hrát ping-pong, nebo si připravit jídlo. **I to nejmenší zpoždění jim neskutečně komplikovalo život.**
 - Ume.net se nám tímto experimentem snaží říct, že **když bychom nežili se zpožděním ve světě mimo síť, proč se s ním smířit online?** “
 - Zdroj a videa [zde](#).
-

2 Typy experimentů

- Typy experimentů.
- Interní a externí validita.
- Postup experimentu.

Typy experimentů 1 (J. Holý, 2002)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Srovnání statických skupin:** Jedna skupina vystavena vlivu, druhá ne, pak změřeny. Skupiny nejsou utvořeny náhodně. Zjistí souběžnost změn v obou proměnných.
 - **Předběžné a následné pozorování 1 skupiny:** Zjištění stavu před a po vystavení vlivu proměnné. Zjistí časový sled.
 - **Klasický experiment:** Respondenti jsou *náhodně* rozděleni do dvou skupin. Pouze experimentální skupina je vystavena proměnné, kontrolní ne. Měříme obě před i po. Zajišťuje všechny tři podmínky nezbytné pro důkaz kauzality.
-

Typy experimentů 2 (J. Holý, 2002)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Následné pozorování na 2. skupině:** Klasický experiment bez předběžného měření, jen s následným. Neodhalíme tak sice případný vliv vnější proměnné (na obě skupiny), pokud ale chceme sledovat jen existenci vlivu exp. proměnné, stačí a je levnější.
 - **Salomonův experiment** na 4 skupinách: Klasický exp. + Následné pozorování. Jediný umožní rozlišit nejen přítomnost zkreslení, ale též o jaké zkreslení se jedná.
-

Interní validita experimentu 1 (J. Holý, 2002)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Interní validita – zda náš experiment ovlivnil závisle proměnnou, nebo vnější vlivy.
 - **Historie** – když nějaký vnější činitel koinciduje v čase s uvedením exp. proměnné a je mylně vykládán jako její vliv.
 - **Zrání** – změny vyvolané prostě tokem času (dospívání, změna názoru) jsou zaměněny za efekt exp. proměnné.
 - **Prostředí** – zkreslení dané organizací experimentu, působí jen na exp. skupinu, je tedy neodhalitelné. Např. zrudnutí, únava po předběžném měření, vyhládnutí mezi měřeními atd.
 - **Instrumentace** – zkreslení vyvolané změnami v nástrojích měření či pozorovateli mezi předběžným a následným měřením.
-



- ***Regrese k průměru*** (vzácná) – byla-li exp. skupina vybrána na základě extrémních výsledků, pravděpodobně je v ní pár osob omylem, jejich extrémnost byla způsobena výjimečnou shodou okolností a při dalším pozorování již dosáhnou svého obvyklého, normálního výsledku. Odhalíme, rozdělíme-li skupinu náhodně na experimentální a kontrolní.
 - ***Experimentální úmrtnost*** – pokud respondenti odstoupí od pokračování, a to systematicky, tj. určitá podskupina.
 - ***Testování*** (Pretesting) – když předběžné měření samo ovlivní závislou proměnnou (donutí respondenty o tématu přemýšlet).
-

- **Interaktivní efekt testování** – samotný návrh experimentu může vyvolat odchylky. (v průběhu času mezi měřeními porovnávám s jinými/badatel se zlepšuje ve své práci)
 - **Interaktivní efekt zkreslení vzorku** – do skupiny zařadím subjekty, kteří jsou např. fanoušky produktu – dojde ke zkreslení pozitivními reakcemi.
 - **Vykonstruované situace** – laboratorní experiment je zkreslen umělými podmínkami. (např. v laboratoři Coca Cola zjistila, že sladší Pepsi chutná subjektům více – stáhli produkty a nahradili sladšími – neúspěch, zákazníci poznali a přestali kupovat – uvedení Coke Classic – návrat prodeje)
-

Sociální experiment: Vypadáme lépe se žvýkačkou, nebo bez ní? (m-journal.cz)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- *„Argentinská kampaň na žvýkačky Beldent - V jejím rámci byl v Muzeu současného umění v Buenos Aires proveden sociální experiment, který vyvracel mýtus, že žvýkat je v mnoha společenských situacích neslušné a můžete tím vyvolat špatný dojem.*
 - *V jeho rámci seděla na židličkách vedle sebe vždy identická dvojčata, která byla hodnocena lidmi, kterým byly do sluchátek pokládány dotazy. Kdo je z dvou mladých kluků populárnější? Kdo z nich má lepší sexuální život? Která ze sester dvojčat je častěji zvaná na party? Který z dvojice policistů je přísnější? Který si víc užije udělování pokuty? Který šéf by vám spíše přidal?*
 - *Přes identický zjev dvojčat byla **pozitivní hodnocení** prisuzována v **73 % případech osobě, která žvýkala.**“*
-
- [Zde](#) je odkaz a videa.

- **Přípravná fáze** – tvoříme strukturu experimentu (definujeme postup, subjekty - skupiny, proměnné, podmínky, sběr dat, postup vyhodnocování atd.).
 - **Realizační fáze** – v experimentální skupině měníme nezávisle proměnnou – sledujeme změny.
 - **Vyhodnocovací fáze** – po sběru dat vyhodnotíme – analyzujeme. Vytváříme závěry.
 - **Kontrolní fáze** – věčná otázka, kdy kontrolovat – odpověď je neustále! Kontrolujeme podmínky (liší se od plánovaných?), rušivé vlivy (intervenující proměnné), výběr vzorku skupin (reprezentativnost, zkreslující vlivy – únava atd.), data (validita a reliabilita) atd.
-

Marketingový experiment



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Časté jsou různé experimenty ve formě soutěže, kde můžete simulovat fungování firmy/e-shopu/trhu/atd.
 - Účastníci dostanou přístup do speciálně vytvořené platformy, kde mohou nastavit svou firmu/e-shop/trh/atd. a poté je simulován určitý vývoj.
 - Zadávající firma tak dostane řadu nápadů, jak se chovat a jak nastavit své řešení.
 - Např. všichni známe tyto akciové experimenty, ve výuce na VŠ jsou běžné virtuální firmy a trhy. Tady je příklad soutěže o tvorbu [e-shopu](#).
-

Nároky na experimentální projekt (Balcar, K., 2010)



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **PLÁN EXPERIMENTU VYŽADUJE:**
 - Přiřadit osoby k jednotlivým zkoumaným skupinám.
 - Přiřadit skupiny k jednotlivým podmínkám zacházení.
 - Stanovit pořadí a uspořádání experimentálních zásahů.
 - Stanovit posloupnost prováděných pozorování a měření.
 - **POTŘEBNÉ INFORMACE O EXPERIMENTÁLNÍM PLÁNU:**
 - Jak se bude měřit závisle proměnná před zásahem a po něm?
 - Jak se bude provádět experimentální zásah?
 - Jak je zajištěna srovnatelnost skupin v experimentu?
 - Čím je ohrožena vnitřní validita výsledků experimentu?
 - Nedostatky v samotném plánu experimentu.
 - Nedostatky v praktickém provedení experimentu.
 - Rozdílnými postoji, prožíváním a počínáním zkoumaných osob.
 - Jinými než plánovanými změnami u osob během experimentu.
-



- Produkt – prototyp - budou lidé chtít kupovat tento produkt? Jaké má mít charakteristiky?
 - Cena – pomůže zvýšení ceny o 20 % zvýšit prodeje (skrze vnímání luxusní značky)?
 - Komunikace – funguje lépe reklama A nebo B?
 - Distribuce – pomůže zavedení displejů ve výlohách obchodů zvednout počet zákazníků?
 - Umístění v prodejně – ovlivní prodeje?
 - Zvýšený počet telemarketingu – zvýší prodeje?
 - Atd. 😊
-

3 Test marketing

- Test marketing.
- Experimenty podle času.



- V angličtině se pokusům, kdy firmy zkouší nové produkty, nebo manipuluji s některými částmi marketingového mixu, říká **Test Marketing** (např. McPizza v McDonalds – test, úspěch, prodej).
 - **Virtual Test Marketing** – díky využití technologií nemusíme dělat prototypy, ale vše modelujeme v nějakém programu (od využití specializovaného SW, až po využití ve hrách – Second Life, Minecraft).
 - **Web-Based Experiments** – díky databázovému marketingu (**CRM – Customer Relationship Marketing**) a prodejem přes internet můžeme každému zákazníkovi vytvářet nabídku šitou na míru – můžeme jednoduše testovat, co ovlivňuje jaké zákazníky podle jejich charakteristik, a ostatní zákazníci se o tom nedozví – nezkrusuje nám celý trh. (např. bannerová reklama – která funguje)
-

Experiment podle vztahu k času



- Podle vztahu k času lze navrhnout několik typů experimentů, každý se svými výhodami a nevýhodami.
- Vztah k času – kdy manipulujeme s nezávisle proměnnou (dále symbol „X“) a kdy pozorujeme a měříme (dále symbol „O“).
- V anglické literatuře se setkáme s:
 - „After-only“ design – „pouze-po“ návrh experimentu.
 - „After-only with control group“ – „pouze-po s kontrolní skupinou“.
 - „Before-after“ design – „před-a-po“ návrh.
 - „Before-after with control group“ design – „před-a-po s kontrolní skupinou“.
 - „Ex-post-facto“ design – „přirozený experiment“.
 - „Retention post-test“ – zkoumá retenci, zda si pamatují.
 - Time Series design – měříme kontinuálně v čase.
 - Continuous Panel design – klasické testování na panelu.
- Statistické návrhy experimentu – Náhodný, Semi-náhodný, Latinský čtverec, Faktorový atd.

„After-only (with/out control group)“ design experimentu



- Změny nezávislé proměnné měříme pouze po vystavení subjektů vlivu této proměnné. Neměřili jsme nic předem. Ani nemáme kontrolní skupinu.
 - Běžně používáno u výzkumu komunikace (subjekty vystaveny např. reklamě – testuje se znalost).
 - Nevýhoda je ztráta kontroly nad vnějšími faktory. (např. u příkladu výše hovor s přáteli o reklamě)
 - Nelze tedy hovořit o „opravdových“ experimentech, protože nesplňují všechny podmínky. V praxi jsou ale využívány.
 - Bez kontrolní skupiny (BKS): E: X – O.
 - S kontrolní skupinou (SKS): E: X – O.
K: – – O.
-

„Before-after“ design experimentu



- Badatel měří závisle proměnnou před i po vystavení změny.
 - Tento návrh experimentu je spolehlivější, protože zkoumá vliv jak před, tak po. Dokáže tedy zaznamenat změnu (chování/názoru/atd.).
 - Nevýhodou je stále nemožnost kontrolovat vnější podmínky. Nejedná se tedy stále o „opravdový“ experiment.
 - BKS: E: O – X – O.
-

„Before-after with control group“ design experimentu



- Tento návrh funguje stejně, jako předchozí, ale používáme kontrolní skupinu, podle které posuzujeme výši změny.
- Nesmíme zapomenout, že obě skupiny subjektů musí být stejně reprezentativní a musí si odpovídat!
- Veškeré změny „před-a-po“ u kontrolní skupiny jsou způsobeny vnějšími vlivy, které nekontrolujeme.
- SKS: E: O – X – O.
 K: O – – – O.

	Experimentální skupina	Kontrolní skupina
Znalost před vystavením kampaní	15 %	15 %
Vystavení kampaní	Ano	Ne
Znalost po vystavení kampaní	24 %	14 %

Interní a externí validita ve zmíněných návrzích experimentů



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- „After-only with control group" návrh – tento typ experimentu nemá problémy s pretestingem, historií a zráním.
 - „Before and after with control group,, – tento typ experimentu při správném naplánování a provedení má naprosto stejný efekt pretestingu, zrání a odchylek měření v experimentální skupině, jako v kontrolní. V průběhu času bude tento test mít ale problém s úmrtností vzorku, což způsobí rozdílné výsledky pro obě skupiny subjektů.
-

Ex post facto“ design experimentu



- Je to variace na „after-only with control group“. Hlavní rozdíl je v tom, že obě skupiny (E a K) jsou zvoleny až po manipulaci s nezávisle proměnnou.
 - Vylučuje se tím možnost, že by byly subjekty ovlivněny znalostí, že budou testovány.
 - Umožňuje nám jinak kontrolovat vnější vlivy – jelikož vybíráme až poté, co vše proběhlo.
-

Složitější příklady experimentů (Balcar, K., 2010)

- Solomon Aschův čtyřskupinový (znáhodněný):

E1: O – X – O

E2: – – X – O

S1: O – – – O

S2: – – – – O

- Faktoriální s latinským čtvercem řazení podmínek (při více různých X v témže pokusu):

E1: O – XA – O – XB – O – XC – O

E2: O – XB – O – XC – O – XA – O

E3: O – XC – O – XA – O – XB – O

- Toto uspořádání vyrovnává vliv umístění A, B, C ve sledu podmínek.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
