# Badania marketingowe – wykład 6 (12.11.2009)

* Eksperymenty - stosowane często zamiast obserwacji

**Istota eksperymentu**:

Polega na manipulowaniu pewną zmienną niezależną dla określenia jej wpływu na pewną zmienną zależną.

Problem eksperymentów to wpływ jakichś czynników, których nie uwzględniliśmy.

Dlatego należy prowadzić kontrolę czynników.

Jeśli jakaś metoda ma wady, nie trzeba jej od razu zmieniać – można ją modyfikować.

* **Eksperyment laboratoryjny** – pułapką jest to, że zachowania ludzi w trakcie takich eksperymentów może się różnić od tego jak będą się zachowywać na rynku.
* **Eksperyment w warunkach naturalnych**
* Metody komunikacji – są powszechnie, a nawet nadmiernie stosowane

Ludzi e mogą być krytycznie nastawieni do wszystkiego, dlatego zawsze narzekają i wyrażają swoje niezadowolenie – może to zakłócać pomiar!

(Również oczekiwania, wcześniejsze doświadczenia ,itd.)

* Metody komunikacji są obciążone wszelkimi wadami komunikacji międzyludzkiej.

Metody komunikacji nie mają wbudowanych żadnych elementów, które sygnalizowałyby błędy!

## Struktura metod gromadzenia danych pierwotnych

### Metody komunikacji:

* Standaryzowane
* Niestandaryzowane
* Jawne

Czy znają cel konkretnych pytań albo zadań?

* Ukryte
* Technika gromadzenia: (
* Wywiady osobiste
* Wywiady pocztowe
* Panele pocztowe
* Wywiady telefoniczne

### Metody obserwacji:

* Standaryzowane (dzieli się na jednolite kategorie)
* Niestandaryzowane
* Jawne (wcale nie muszą być zniekształcone)
* Ukryte (bardzo często obserwacja jest tylko pozornie ukryta, klienci mogą podejrzewać fakt prowadzenia obserwacji; mogą być traktowane jako nieetyczne, bo narusza się prywatność)
* Osobiste
* Przy użyciu urządzeń technicznych

### Eksperymenty:

* Typu after only
* Typu before-after
* Typu after only z kontrolą

Standaryzowanie komunikacji, strukturalizowanie