

Metod posmatranja

Prof. dr Mira Kačar

V Metod posmatranja

- Vrste posmatranja
- Prikupljanje primarnih podataka metodom posmatranja
- Prednosti i nedostaci metoda posmatranja

Metod posmatranja

- Posmatranje mora biti formulisano, planirano i registrovano sistematski, i kontrolisano u cilju provere njegove vrednosti.
- Karakteristike *sistematskog posmatranja*
 - sistematsko *planiranje* usmereno na *specifične* ciljeve istraživanja
 - sistematsko *registrovanje* svih događaja koje posmatramo
 - pažljiva provera i *kontrola* radi saznanja o potpunosti i verodostojnosti posmatranja i vrednosti dobijenih podataka
- Prikupljaju se isključivo podaci o *činjenicama*.
- Najčešće se primenjuje u *prodajnom objektu*.
- Često se primenjuje u kombinaciji sa metodom *ispitivanja*.

Vrste posmatranja

- *Strukturirano* i *nestruktuirano* posmatranje
- Posmatranje u prirodnim i veštačkim *uslovima*
- Posmatranje u uslovima kada ljudi *znaju* da su posmatrani i kada ne znaju

Strukturirano posmatranje

- Tačno se zna koja pojava treba da se posmatra i poseduju se *sredstva* pomoću kojih se registruju podaci.
- Obezbedjuje maksimalnu *objektivnost* pošto je uticaj posmatrača u smislu unošenja subjektivnih elemenata u prikupljene podatke praktično isključen.
- Dobijene podatke je lako *obradjivati* i *analizirati* radi donošenja određenih zaključaka.
- Moguća je veoma efikasna *kontrola* rada posmatrača.

Nestruktuirano posmatranje

- Koristi se kada se ocenjuje *rad prodavca* i utisak koji kupci o njemu stiču u prodavnici.
- Nemoguće je precizno izmeriti i kvantificirati stepen predusretljivosti prodavca, njegov smisao za komuniciranje, informisanost o proizvodima koje prodaje, način reagovanja kupca na ponašanje prodavca i dr.
- Dobijeni rezultati zavise od *subjektivnih* elemenata.
- Zahteva od posmatrača znatno *više* znanja i veštine.

Posmatranje u prirodnim i veštačkim uslovima

- Posmatranje u *prirodnim* uslovima - obavlja se na mestima gde se događaji zaista odvijaju tj. normalnim tržišnim uslovima.
- Posmatranje u *veštačkim* uslovima - stvara se veštački ambijent za posmatranje određene pojave, npr. laboratorije.
- *Prednosti* posmatranja u veštačkim uslovima
 - Ostvaruju se određene uštede u vremenu i troškovima
 - Proces je lakše kontrolisati
- *Nedostaci* posmatranja u veštačkim uslovima
 - Ne postoji uticaj eksternih faktora na posmatranu pojavu
 - Uvek je diskutabilno da li su se ljudi koje smo posmatrali ponašali zaista onako kako bi se ponašali u stvarnim tržišnim uslovima
- *Primeri* posmatranja u veštačkim uslovima
 - Testiranje koje rešenje *pakovanja* proizvoda najviše privlači kupce
 - Testiranje *ukusa* određenih prehrambenih proizvoda

Posmatranje u uslovima kada ljudi znaju da su posmatrani i kada ne znaju

- Posmatranje u uslovima kada ljudi *znaju* da su posmatrani
 - Možda se neće ponašati sasvim prirodno.
 - Mogu promeniti uobičajene *navike* kada znaju da je audiometar ugrađen u radio ili TV aparat sa ciljem da registruje stanice ili programe koji se slušaju ili gledaju (npr. ne žele pokazati kako gledaju isključivo zabavne i lagane emisije a da ih ne interesuju npr. informativne i naučne emisije).
- Posmatranje u uslovima kada ljudi *ne znaju* da su posmatrani
 - Posmatrač se ponaša kao *kupac* tako da prodavac ne zna da neko prikuplja podatke o njegovom radu.
 - Kupci u samousluzi ne znaju da se određeni prostor nalazi u vidokrugu *skrivena kamera* koja registruje njihovo ponašanje.

Prikupljanje primarnih podataka metodom posmatranja

- *Načini* prikupljanja primarnih podataka
 - Pomoću *čula* posmatrača – *lično* posmatranje
 - Pomoću *tehničkih sredstava* – *mehaničko* posmatranje
- U svrhu *mehaničkog posmatranja* koristi se:
 - *Skrivena kamera* kojom se registruje stvarno ponašanje potrošača.
 - *Automatsko skeniranje* proizvoda u maloprodajnom objektu.
 - MEG (magnetoencefalograf) snima funkciju mozga milisekundu po milisekundu i beleži na koji način mozak reaguje na podsticaje, kao što su neki oglas ili novi dizajn, dok snimanje magnetskom rezonancom (MRI) prikazuje vizuelne opise reakcija mozga.

Tehnička sredstva u prikupljanju primarnih podataka metodom posmatranja

- Televizijski uređaji
- Audiometar
- Psihogalvanometar
- Pupilometar
- Tahistoskop

Televizijski uređaji u prikupljanju primarnih podataka

■ *Skrivena kamera*

- Registruje sve što je u njenom vidokrugu, obezbeđuje situaciju u kojoj kupac nije svestan da se posmatra pa se ponaša prirodno.

■ *Specijalna kamera*

- Registruje *kretanje* očiju onoga ko čita propagandne tekstove u časopisu.
- Omogućuje posmatranje i registrovanje kojim *redosledom* čitalac uočava određene oglase i na kojima od njih se njegov pogled najduže zadržava.
- Dobijeni podaci koriste se radi optimalnog *rasporeda* prostora i korekcija propagandnih poruka.

Audiometar (Piplmetar)

- Registruje *kada* se slušaju emisije na radiju i gledaju TV programi.
- Podaci o *emisijama* koje se najčešće slušaju ili gledaju, kao i o *vremenu* u kojem su najčešće radio i TV aparati uključeni, značajni su marketing istraživačima.
- Na bazi podataka moguće je odrediti *mesto* i *vreme* emitovanja *propagandnih poruka* na taj način da se obezbedi maksimalan broj potencijalnih primalaca poruke.
- Registruje svako uključenje i izbor programa, ali nije u mogućnosti da pruži podatke *da* li i *ko* posmatra ili sluša emisiju.

Psihogalvanometar i pupilometar

■ *Psihogalvanometar*

- Regstruje reakcije čoveka na određene stimulanse.
- Koristi se za posmatranje *reakcija* ljudi na određene propagandne *poruke* i testiranje najboljeg načina privlačenja pažnje određene poruke.
- Radi na sličnom principu kao *detektor* za otkrivanje laži - meri intenzitet *utisaka* koji propagandna poruka izaziva u ispitaniku a koji se manifestuje vlaženjem dlana.

■ *Pupilometar*

- Prati širenje zenice oka u trenutku posmatranja propagandne poruke, proizvoda, pakovanja i sl.

Tahistoskop

- Pojedincima ili grupama ljudi *projektuje*, u veoma kratkim intervalima, fotografije pakovanja proizvoda, spot ili drugi vizuelni stimulans.
- Meri se stepen i elementi *zapaženosti*.
- Radi se o laboratorijskim uslovima u kojima se pojedinac ili grupa posmatra, pri čemu učesnici *znaju* da su posmatrani.

Prednosti metoda posmatranja

- Podaci su *objektivni* pošto odražavaju stvarno stanje stvari a ne baziraju se na nečijoj izjavi.
- *Aktuelnost* podataka – prikupljaju se podaci o događajima u momentu kada se i dešavaju.
- *Uticaj posmatrača* na dobijene podatke nije ni približno tako intenzivan kao uticaj ispitivača kod metoda ispitivanja (ukoliko se primenjuju tehnička sredstva posmatranja, subjektivni uticaj se upotpunosti eliminiše).

Nedostaci metoda posmatranja

- Prikupljaju se samo podaci o *činjenicama*.
- *Troškovi* prikupljanja podataka su viši nego što bi bili troškovi prikupljanja istih podataka ispitivanjem.
- Dogadjaje koji *dugo traju* nije racionalno registrovati posmatranjem.
- U odredjenim slučajevima *subjektivni uticaj* posmatrača može doći do izražaja.

Pitanja za kolokvijum

1. Vrste posmatranja
2. Prikupljanje primarnih podataka metodom posmatranja
3. Prednosti i nedostaci metoda posmatranja

Teme za seminar

1. Metod posmatranja u marketing istraživanjima