



Podstawowe metody badawcze Proces badawczy



- ankiety,
- wywiady,
- panele,
- obserwacje,
- eksperymenty,
- pomiary fizjologiczne,
- metody projekcyjne



Proszę nie mylić tych trzech pojęć,
bo każde z nich oznacza co innego!

Ankieta i **wywiad kwestionariuszowy** to metody badawcze!

Natomiast **kwestionariusz** jest narzędziem badawczym (zbiorem pytań),
który może być wykorzystany w obu wspomnianych metodach!

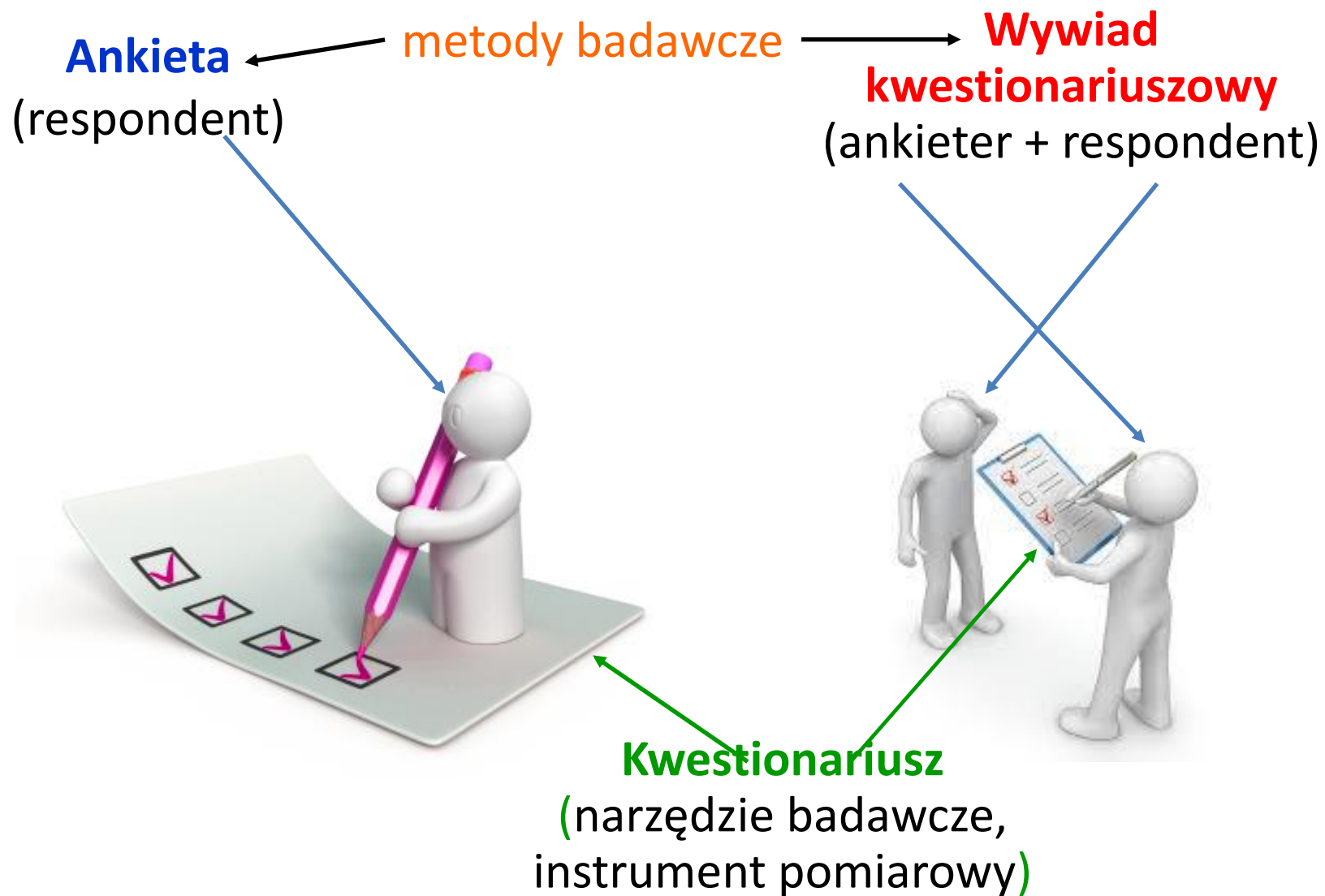
W przypadku **ankiety**, **respondent sam** odczytuje sobie pytania i sam
zaznacza lub wpisuje odpowiedzi!

W przypadku **wywiadu kwestionariuszowego** pytania **respondentowi**
zadaje **ankieter** i to **ankieter** zaznacza lub wpisuje odpowiedzi!

A zatem **ankieter** występuje w **wywiadzie kwestionariuszowym**, a nie w
ankiecie!!!



ANKIETA – WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY - KWESTIONARIUSZ





Ankieta - metoda pomiaru pośredniego charakteryzująca się tym, iż kwestionariusz ankietowy trafia bezpośrednio do rąk respondenta, który odpowiada pisemnie lub elektronicznie na pytania zawarte w kwestionariuszu.

Stosowana najczęściej w celu możliwie szybkiego przebadania bardzo licznych zbiorowości.

Rodzaje ankiet:

- ankieta pocztowa
- ankieta prasowa
- ankieta rozdawana
- ankieta opakowaniowa
- ankieta telefoniczna????
- ankieta komputerowa, internetowa
- ankieta radiowa i telewizyjna
- ankieta audytoryjna

} ankiety samozwrotne

Wywiad - rozmowa kierowana, w której biorą udział co najmniej dwie osoby: prowadzący wywiad i respondent.

Badający stara się oddziaływać na badanego stawianymi pytaniami i skłonić go do udzielenia odpowiedzi na temat będący przedmiotem badań.

Rodzaje wywiadów:

I.

- wywiady **proste**
- wywiady **pogłębione**

II.

- wywiady **skategoryzowane (standaryzowane)** – instrumentem pomiarowym jest standaryzowany kwestionariusz z wyskalowanymi odpowiedziami, dołączony do szczegółowej i rozbudowanej instrukcji przeprowadzenia wywiadu
- wywiady **częściowo skategoryzowane**
- wywiady **nieskategoryzowane**

III.

- wywiady **jawne** (formalne i nieformalne)
- wywiady **ukryte**

IV.

- wywiady **indywidualne**,
- wywiady **zbiorowe (grupowe)**





- **PAPI** (*Paper and Pencil Interviews*), czyli standaryzowany wywiad kwestionariuszowy realizowany metodą bezpośredniego kontaktu ankietera z badanym (**metoda klasyczna, tradycyjna**)



- **CAPi** (*Computer Assisted Personal Interviews*) – czyli **bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe** realizowane z wykorzystaniem przenośnego komputera. Dzięki wykorzystaniu laptopów możliwe jest prezentowanie w trakcie wywiadu zdjęć oraz materiałów multimedialnych.
- **CATI** (*Computer Assisted Telephone Interviews*) – wywiady realizowane **telefonicznie ze wspomaganie komputerowym**.
- **CASI** (*Computer Assisted Self-Interviewing*) – wspomagana komputerowo ilościowa technika polegająca na tym, że respondent **samodzielnie** wypełnia ankietę, wpisując swoje odpowiedzi **do komputera** znajdującego się w studiu firmy badawczej (względnie **komputera dostarczonego** przez pracownika tej firmy **do preferowanej** przez respondenta **lokalizacji**).
- **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviews*) – są to wywiady realizowane za pomocą Internetu, w których użytkownicy wypełniają **ankietę** zamieszczoną **na stronie agencji**. Jest to **ankieta internetowa**.

- **ACASI** (Audio Computer Assisted Self Interview) - to badanie, w którym **pytania są nagrane**, respondent **odsluchuje je przez słuchawki**, a **odpowiedź** na nie może **naciskając** odpowiednie **przyciski na ekranie**. Zaletą tej metody jest umożliwienie odpowiedzi osobom ze słabą umiejętnością czytania czy obsługi komputera.



Podstawowe kryteria sondażowych form pomiaru

- Koszt pomiaru
- Stopień reakcji respondentów
- Stopień skomplikowania instrumentu pomiarowego
- Liczba i dokładność otrzymanych danych
- Czas pomiaru
- Elastyczność pomiaru

Zadanie domowe

Proszę podać zalety i wady:

- ankiety pocztowej,
- wywiadu telefonicznego,
- bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego,
- zogniskowanego wywiadu grupowego





Podstawowe kryteria sondażowych form pomiaru

- Koszt pomiaru
- Stopień reakcji respondentów
- Stopień skomplikowania instrumentu pomiarowego
- Liczba i dokładność otrzymanych danych
- Czas pomiaru
- Elastyczność pomiaru

Panel - stała grupa osób (gospodarstw domowych, sklepów), która zgadza się dostarczać dane w określonym czasie. Celem badania panelowego jest uzyskanie informacji o zmianach w kształtowaniu się zjawisk rynkowych następujących w pewnym okresie czasu.

Rodzaje paneli:

I.

- panele **jednotematyczne**
- panele **wielotematyczne**

II.

- panele **konsumentów** (indywidualnych lub gospodarstw domowych)
- panele **punktów sprzedaży**

III.

- panele **statyczne**
- panele **dynamiczne**

IV.

- panele **pocztowe**
- panele **telefoniczne**
- panele **bezpośrednie;**
- panele **internetowe**



Obserwacja - ukierunkowane, zamierzone, celowe, systematyczne i prowadzone według ustalonego planu **postrzeganie** badanych **obiektów**.

Obserwacja jest najczęściej traktowana jako **pomiar dodatkowy i uzupełniający**.

Rodzaje obserwacji:

- obserwacja **niekontrolowana** lub **kontrolowana**
- obserwacja **jawna** bądź **ukryta**,
- obserwacja **niestandardyzowana** i **standardyzowana**,
- ręczna i mechaniczna.



Eksperyment - manipulowanie przez eksperymentatora zmiennymi w taki sposób, aby oddziaływały one na inne zmienne, których zmiany poddawane są pomiarom.

Zmienne manipulowane nazywa się zmiennymi niezależnymi lub przyczynami, a zmienne poddane pomiarom – zmiennymi zależnymi lub skutkami.

$X \rightarrow Y$

X – zmienna niezależna (przyczyna)

Y – zmienna zależna (skutek)

Rodzaje eksperymentów:

- eksperymenty **rynkowe**
- eksperymenty **laboratoryjne**



Neuromarketing



Biometria i badania behawioralne zrewolucjonizują rynek marketingu:

<https://www.youtube.com/watch?v=2VNOsD1GNxQ>

Neuromarketing explained:

<https://www.youtube.com/watch?v=1Flv6OQa6ks&t=2s>

Coca Cola TVC Neuro Marketing Research with EEG+Eye Tracking+Biometrics:

<https://www.youtube.com/watch?v=619TzVbGC1c>

[Travel & Leisure] Jetstar uses eye tracking tech to gift holidays Christmas | JCDecaux Australia:

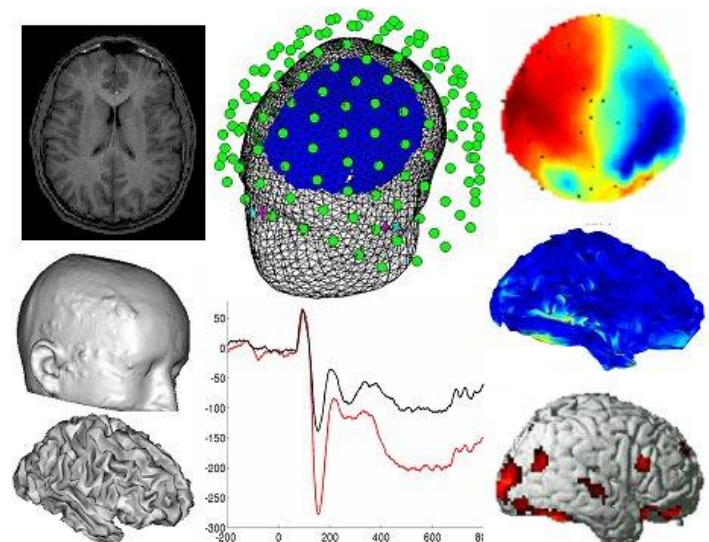
<https://www.youtube.com/watch?v=ppC6Qh4CT4A>

Pomiary fizjologiczne– dotyczą fizycznych i nieświadomych reakcji człowieka na określone bodźce (np. reklamę, opakowanie, itp.).

Pomiaru dokonuje się za pomocą specjalnych urządzeń, innych dla każdego rodzaju badania.

Najczęściej w badaniach marketingowych stosuje się:

- pomiar **fal mózgowych**
- pomiar **ruchu gałek ocznych**
- pomiar **ruchu źrenic**
- pomiar **wrażliwości skóry**
- pomiar **natężenia głosu**
- **śledzenie mimiki twarzy**



▣ Badania eyetrackingowe

- Metoda pomiaru ruchu oka, pierwotnie zwana okulografią



- <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/usability/tajniki-eyetrackingu-4554>

Badania eyetrackingowe

- **Współczesne urządzenia**

Istnieją dwa typy urządzeń badających położenie oka:



**Eyetracker stacjonarny
(pasywny)**

- Wzrok śledzą kamery zintegrowane z ekranem na który patrzy badany.
- Wykorzystywane głównie przy badaniu stron www, reklam i opakowań w formie elektronicznej.



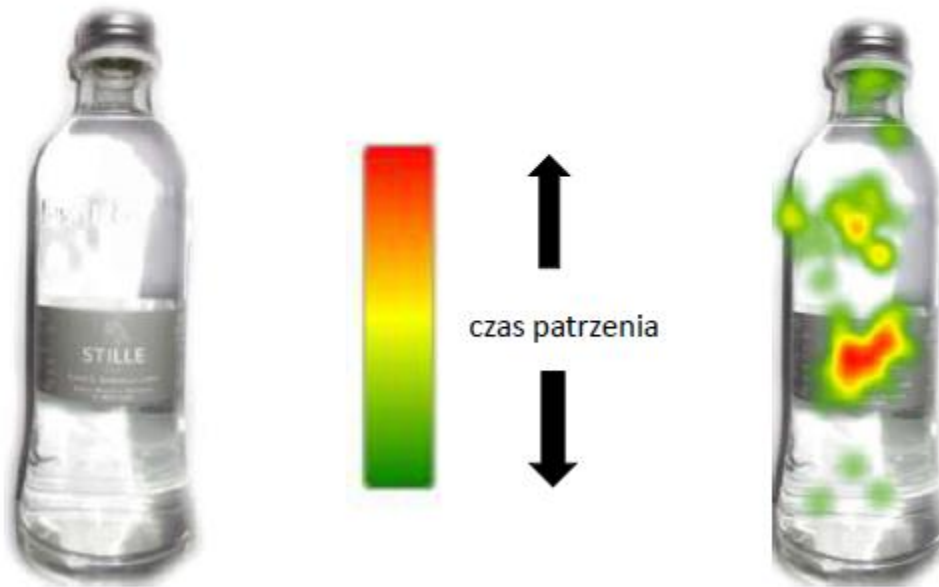
**Eyetracker mobilny
(aktywny)**

- Wzrok śledzą kamery umieszczone w okularach.
- Szerokie spektrum zastosowania (badany może się poruszać w specjalnych okularach). Można wykorzystać w badaniach ulotek w formie papierowej, półek sklepowych.

Badania eyetrackingowe

- **Mapy ciepła (heatmaps)**

to rodzaj wizualizacji danych, który za pomocą barw odzwierciedla te elementy obrazu, na których badani skupiali swój wzrok



Badania eyetrackingowe

- Badania eyetrackingowe prowadzone są zazwyczaj łącznie z badaniami jakościowymi, które wyjaśniają zachowania respondentów podczas badania.



Badania eyetrackingowe - reklama

- Uznana metoda analizy: reklamy prasowej, reklamy telewizyjnej, outdooru, ulotek, katalogów, gazetek i innych materiałów, reklamy internetowej, itd.



Badania eyetrackingowe - opakowania

- Badania eyetrackingowe mają szerokie zastosowanie przy projektowaniu opakowań produktów.



- Eyetracking dostarcza szczegółowych informacji o zachowaniach konsumentów przy półce sklepowej.



Badania eyetrackingowe – strony internetowe

- Eyetracking to podstawowa metoda badania użyteczności stron internetowych, sklepów internetowych tzw. usability testing.



Techniki projekcyjne – są zapożyczone z psychologii, a niektóre nawet z psychiatrii, z tym, że w badaniach marketingowych występują w bardzo ograniczonej formie.

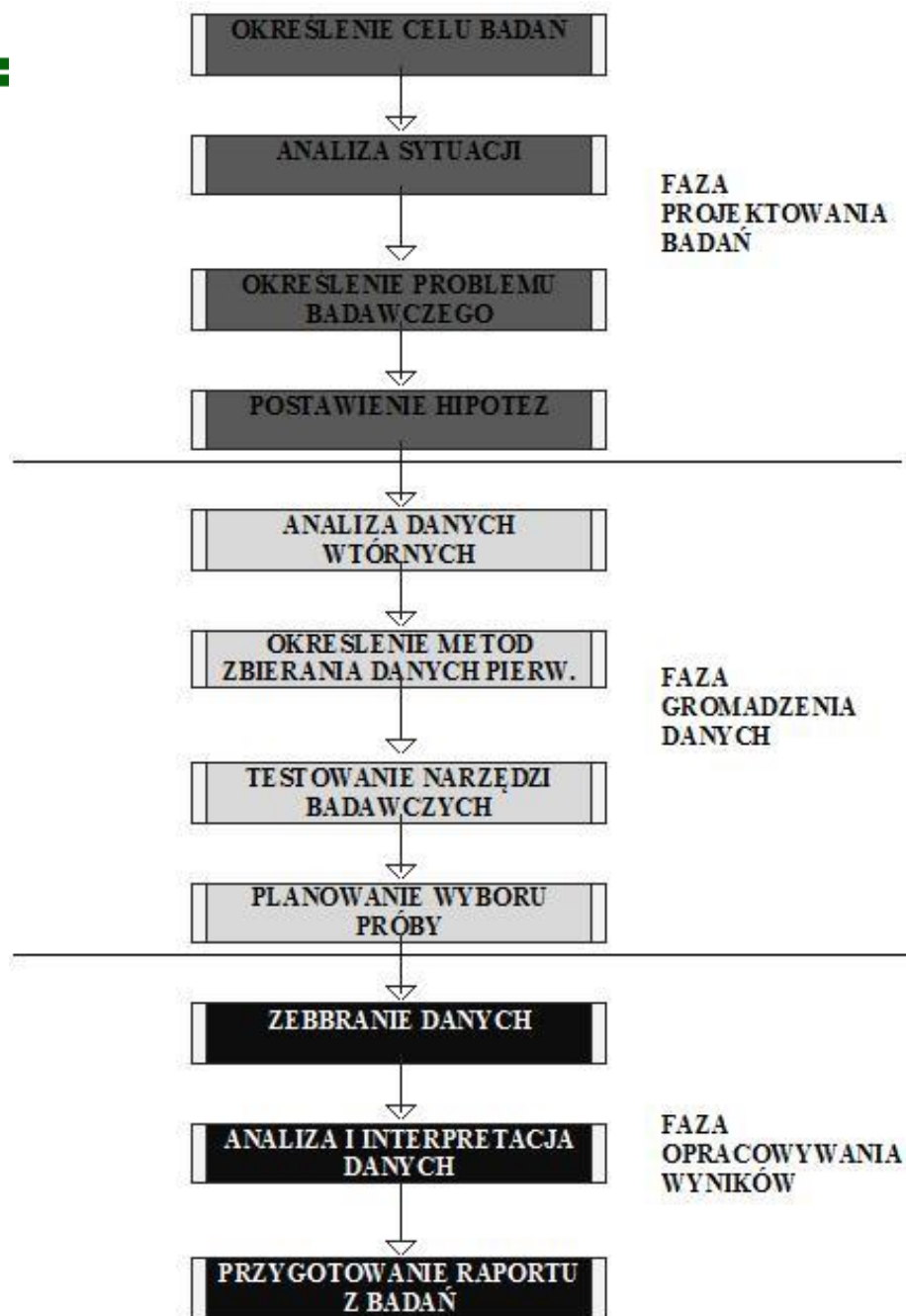
Ich celem jest dotarcie do osobowości, postaw i motywów działania badanych osób na podstawie tego, co one mówią lub piszą o innych ludziach oraz sytuacjach.

Badane osoby dokonują podświadomej projekcji, czyli przeniesienia własnych cech, wyobrażeń na oceniane osoby lub rzeczy.





ETAPY PROCESU BADAWCZEGO według Stefana Mynarskiego





ETAPY PROCESU BADAWCZEGO według Stefana Mynarskiego

Badania marketingowe są **procesem wieloetapowym**, obejmującym kilka następujących po sobie faz.

Najczęściej wyróżnia się trzy podstawowe fazy:

- fazę projektowania badań;
- fazę gromadzenia danych;
- fazę opracowywania wyników.

W pierwszej fazie problem badawczy określany jest w sposób ***hipotetyczny***, w drugiej w sposób ***empiryczny***, zaś w trzeciej w sposób ***analityczny***.



ETAPY PROCESU BADAWCZEGO według Stanisława Kaczmarczyka

