The image features a background of thin, vertical, light blue lines on a grey gradient. A solid blue horizontal bar spans the width of the image, containing the main title and author information. Below this bar is a grey gradient footer.

Wstęp do badań społecznych i politologicznych

Ćwiczenia nr 3

dr Karol Kaczorowski

ZAJĘCIA NR 3

Plany i metody badań społecznych. Cele badania a wybór metody.



Cel badań naukowych wg Earla Babbiego

- Eksploracja,
 - zaspokojenie ciekawości, zbadanie możliwości dalszych badań, wypracowanie metod na potrzeby dalszych badań.
- Opis,
 - obserwacja naukowa jest staranna i przemyślana.
 - Jakie są różnice między obserwacją a wyjaśnianiem?
- Wyjaśnianie.
 - Czy te trzy typy celów są rozłączne?

Jednostka analizy

- "jednostki analizy to te przedmioty, które badamy, aby stworzyć ich syntetyczny opis oraz wyjaśnić różnice między nimi"
- przykłady jednostek analizy: (jednostki, grupy, interakcje, dokumenty itp itd).
- ważne jest uchwycenie logiki jednostek analizy!!
- błąd ekologiczny i redukcjonizm

Badania przekrojowe a badania dynamiczne

Badania przekrojowe

1990

↕ 41-50

↕ 51-60

↕ 61-70

↕ 71-80

Badania kohort

1990

2000

41-50 ↔ 41-50

51-60 ↔ 51-60

61-70 ↔ 61-70

71-80 ↔ 71-80

Badania trendów

1990

2000

41-50 ↔ 41-50

51-60 ↔ 51-60

61-70 ↔ 61-70

71-80 ↔ 71-80

Badania panelowe

1990

2000

41-50* ↔ 41-50*

51-60* ↔ 51-60*

61-70* ↔ 61-70*

71-80* ↔ 71-80*

↕ +81*

↔ Oznacza porównanie

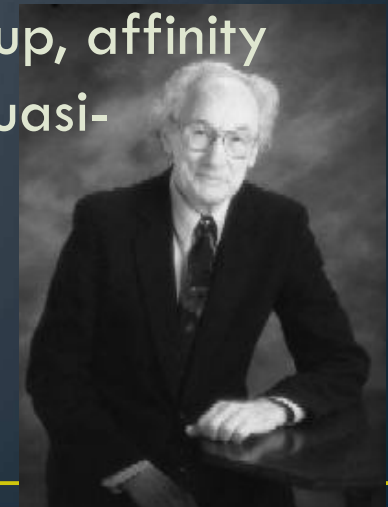
* Oznacza te same jednostki

Badania przekrojowe a badania dynamiczne

- Badania dynamiczne: badania trendów, badania kohort demograficznych, badania panelowe.
- Zagrożenie badań panelowych: wyczerpanie panelu, odpadnięcie specyficznych respondentów może zafałszować wyniki.
- Czy można wywnioskować jakieś dane o zmianach w czasie z badań przekrojowych?
- Jakie są zagrożenia takich wnioskowań?
- Należy przeanalizować zarówno jawne jak i ukryte założenia dotyczące czasu.
- Diachronia i synchronia.

Badania jakościowe a badania ilościowe

- w badaniach jakościowych pomiar mniej sformalizowany
- pytania rozstrzygające i pytania eksploracyjne, wielość możliwych interpretacji przy analizie, ryzyko nadinterpretacji
- trafność a rzetelność, co ma na myśli Babbie pisząc, że mocną stroną sondaży jest rzetelność
- jakościowe badania wg Dominiki Maison: IDI, FGI, wywiady grupowe (minigrupa, extended group, reconvent group, affinity group), wywiad diady, obserwacja (uczestnicząca, quasi-uczestnicząca, nieuczestnicząca).
- Rozróżnienie emic i etic Kennetha Pike'a



Badania ilościowe

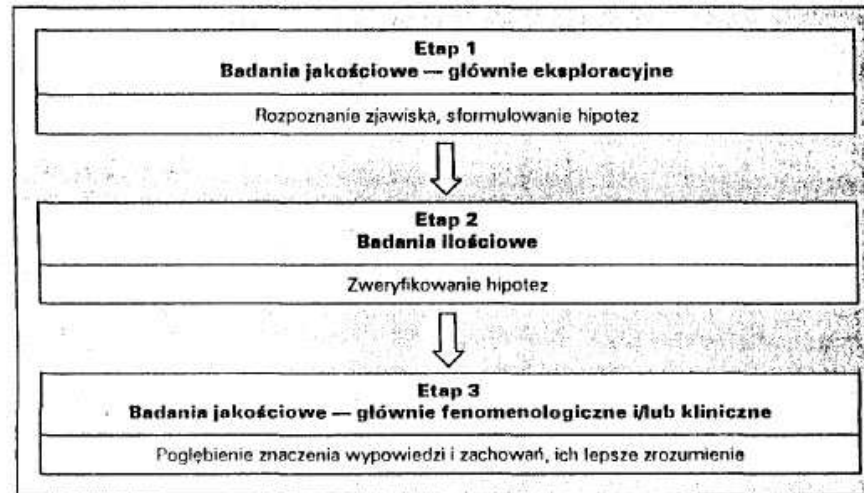
- PAPI, CATI, CAWI, CAPI
- Zalety sondaży: łatwość przebadania dużej próby, standaryzacja - możliwość uogólnień (na skalę często szerszą niż sama analiza dokumentów)
- Wady: powierzchowność (redukcja tematyki), słaba elastyczność, opieranie na relacjach,

Badania ilościowe

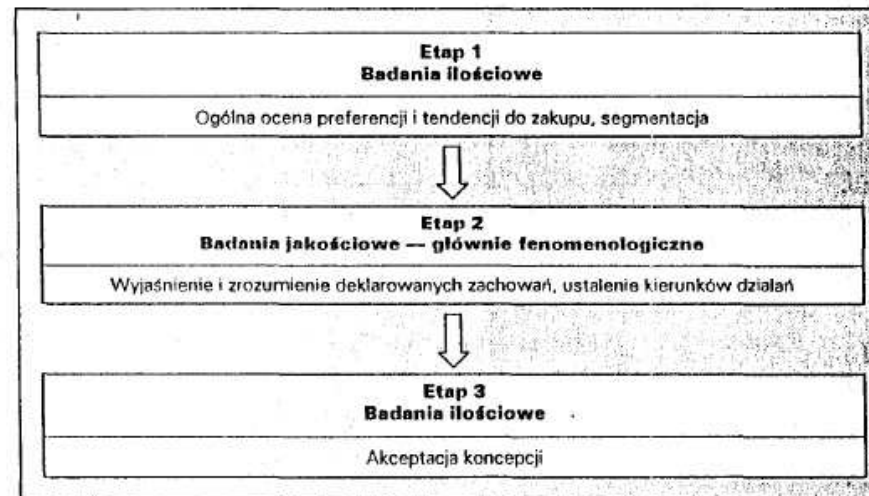
- Zalety kwestionariuszy do samodzielnego wypełnienia:
 - - względna taniość
 - - respondenci łatwiej poruszą tematy kontrowersyjne
- wywiady kwestionariuszowe
 - - większa motywacja badanych (zwracalność lepsza)
 - - nie pomijanie pytań (CATI też)
 - - efektywne przy sprawach bardziej skomplikowanych (np. trudne pojęcia, pytania warunkowe -> ankieterów możemy przeszkolić badanych nie powinniśmy)
 - - można odnotować cechy respondenta i interakcji z nim

Strategie badań

Rysunek 2
Kolejność przeprowadzania badań — propozycja I



Rysunek 3
Kolejność przeprowadzania badań — propozycja II



Jakościowe badania w marketingu

- Jakościowe badania wg Dominiki Maison: IDI, FGI, wywiady grupowe (minigrupa, extended group, reconvent group, affinity group), wywiad diady, obserwacja (uczestnicząca, quasi-uczestnicząca, nieuczestnicząca).
- badania jakościowe (np. zogniskowany wywiad grupowy) są przydatne w badaniach marketingowych do badania koncepcji pozycjonowania marki oraz treści reklam
- W focusach homogeniczność grupy ma zapewnić komfort dyskusji
- dobór próby ze względu na cel badań (nie koniecznie grupa docelowa produktu)
- Płcie osobno gdy stereotypy ról, intymne tematy, znaczne różnice konsumenckie
- Raczej podobne fazy cyklu życia, dochód, wykształcenie
- Liczba wywiadów zależy od zróżnicowania populacji (przeciętnie 4-6 fokusów w dwóch lokalizacjach).
- Scenariusz wywiadu zogniskowanego: zgodny z celem badań, moderator musi się nim posługiwać swobodnie, logiczna kolejność pojawiania się poszczególnych problemów (użyteczny może być plan czasowy), zrozumiałość i naturalność języka
- ustrukturyzowanie zależy od preferencji moderatora, klienta oraz tematu i celu badań (raczej ustrukturyzowany gdy interesuje nas różnica)

Jakościowe badania w marketingu

- Concept-lab (3-6 fokusów, wnioski po każdym z nich, modyfikacje strategii marketingowej, podsumowujące wyniki - top-lines).
- analiza danych, opis wyników i ich interpretacja, wnioski i rekomendacje (niekoniecznie kategoriyczne), możliwa dyskusja wniosków
- Dawniej na FGI składało się 9-10 osób dziś 6-7, używanie technik projekcyjnych i wspomagających
- Różnica między badaniami specjalistycznymi (marketingowymi, edukacyjnymi itp.) a akademickimi?

Podsumowanie zajęć



The background features a series of vertical lines in various shades of blue and grey, creating a textured, layered effect. A solid blue horizontal band is positioned in the lower third of the image, containing the text. Below this band is a thin yellow line, and at the very bottom is a solid grey horizontal band.

Dziękuję za dyskusję, do zobaczenia za tydzień