

Metodologia Badań Marketingowych

dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. uczelni
dr hab. inż. Marcin Gąsior
prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron

TEMATY WYKŁADÓW

1. Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu.
2. Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne.
3. Budowa modelu badawczego.
4. Poziomy pomiaru i skale pomiarowe.
5. Podstawowe metody gromadzenia danych.
ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji.
6. Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Kozielski R., *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwert, Warszawa 2011.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczby nie wiedzą skąd pochodzą*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Definicje Badań Marketingowych

- *Badania marketingowe* to: „systematyczne projektowanie, zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych i wyników badań istotnie związanych ze specyficzną sytuacją marketingową przedsiębiorstwa”

[wg Philipa Kotlera]

- „*Funkcją badań marketingowych jest: dostarczenie informacji w celu wsparcia kierownictwa przedsiębiorstwa w podejmowaniu trafnych decyzji*”

[wg D.S. Tulla i D.J. Hawkinsa]

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Definicje Badań Marketingowych

- „*Badania marketingowe* wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju i przeprowadzeniu działań na określonych rynkach”.

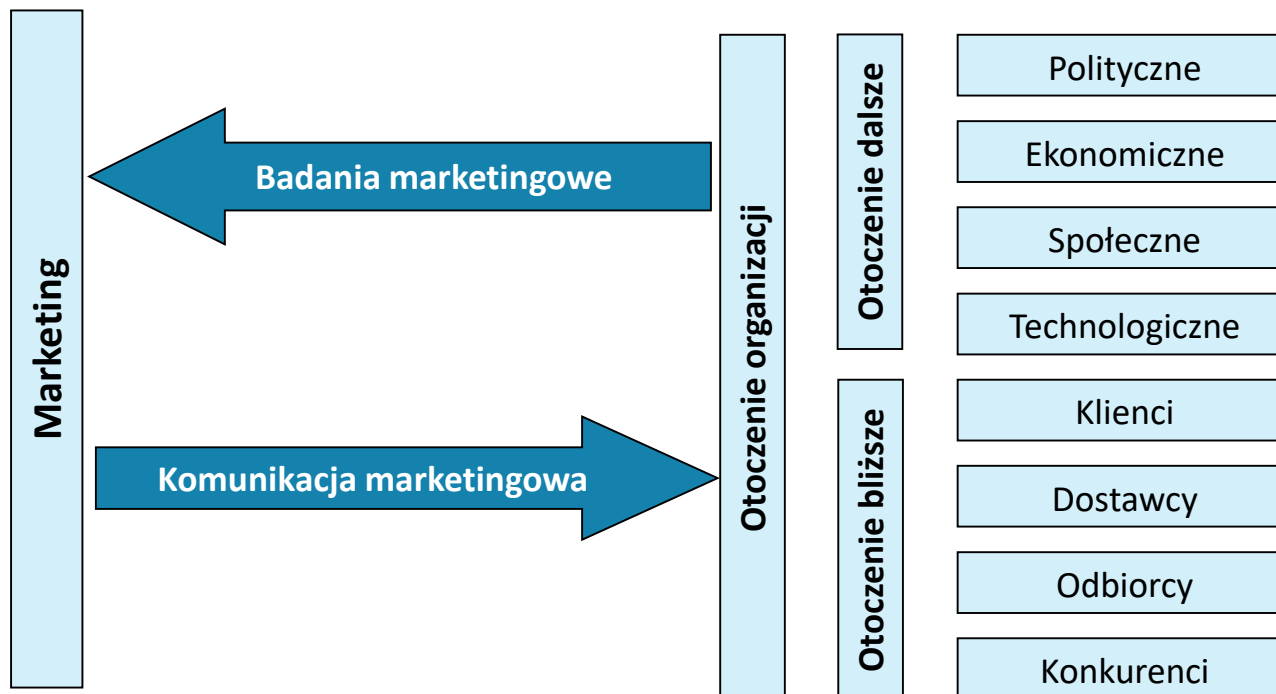
[wg D.A. Aakes'a i G. S. Day'a]

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Cele Badań Marketingowych

1. Rozpoznanie i pomiar zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa, a w szczególności popytu i kształtujących go czynników;
2. Wyjaśnienie mechanizmu zachowań podmiotów rynku oraz zidentyfikowanie środków umożliwiających oddziaływanie na te zachowania;
3. Przewidywanie tendencji w kształtowaniu się zjawisk i procesów rynkowych oraz określenie potencjału rynku;

Rola badań marketingowych



Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Do coraz większego znaczenia badań marketingowych przyczyniają się między innymi następujące czynniki:

- szybkość zmian otoczenia przekładająca się na coraz krótszy czas przeznaczony na działania adaptacyjne;
- ilość i złożoność czynników kształtujących popyt (i jego zmiany);
- złożoność zachowań konsumentów;
- rozszerzanie się zasięgów terytorialnych rynków poszczególnych dóbr i usług;
- ilość i złożoność czynników wpływających/kształtujących popyt (i jego zmiany);
- rosnące ryzyko związane z decyzjami marketingowymi.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Badania rynkowe vs marketingowe

Badania marketingowe jak i rynkowe są narzędziami, których celem jest poznanie procesów oraz zjawisk rynkowych jak również dostarczenie informacji ważnych z perspektywy funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Różnica pomiędzy badaniami rynkowymi i marketingowymi wynika z ich odmiennego zastosowania.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Badania marketingowe

Pozwalają zmieniać status organizacji a co za tym idzie wpływać na przyszłe losy rynku, w którym funkcjonujemy.

Badania marketingowe to systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych.

W badaniach marketingowych możemy wyróżnić dwa główne obszary badań:

- marketing-mix - badanie rozwoju produktu, określanie strategii cen, badanie skuteczności i efektywności promocji oraz wyznaczanie optymalnych kanałów dystrybucji;
- postępowania nabywców na rynku - analiza postaw i zachowań.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

Badania konsumentów	Badania produktów	Badania cen, personelu oraz systemów dystrybucji	Badania procesów komunikacji
Badania procesów organizacyjnych i wyborów strategicznych	Badania otoczenia	Globalne badania marketingu mix	Badania rynków

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

A. Badania otoczenia oraz procesów wyborów strategicznych, obejmujące np.:

- ✓ pozycjonowanie,
- ✓ badanie czynników mikro i makro otoczenia,
- ✓ badanie procesów organizacyjnych,
- ✓ segmentacje rynków,
- ✓ badanie struktury konkurencji i rynków docelowych.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

B. Przewidywanie i kontrola rynków, w tym np.:

- ✓ budowa modeli prognostycznych,
- ✓ badania trendów rynkowych,
- ✓ analizy rynków w ujęciu makroekonomicznym,
- ✓ obserwacje rynków w czasie rzeczywistym.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

C. Badania produktów, obejmujące np.:

- ✓ ocenę koncepcji produktu,
- ✓ badania funkcjonalności i niezawodności produktu,
- ✓ wybór nazwy,
- ✓ projektowanie opakowania,
- ✓ badanie pozycji istniejących produktów,
- ✓ rozpoznawalność i akceptowalność marek.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

D. Badania procesów komunikacji, w tym np.:

- ✓ planowanie mediów,
- ✓ badanie wizerunku,
- ✓ badania nad treścią i formą wykorzystywanego przekazu,
- ✓ badanie zasięgu i skuteczności promocji.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

E. Badania cen, personelu oraz systemów dystrybucji, w tym np.:

- ✓ procesy negocjacji,
- ✓ badanie poziomu motywacji i satysfakcji personelu,
- ✓ modelowanie cen,
- ✓ modelowanie postrzegania dystrybucji,
- ✓ badanie efektywności kanałów dystrybucyjnych.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań marketingowych

F. Badania konsumentów, w tym np.:

- ✓ badanie zachowań nabywczych,
- ✓ badanie lojalności oraz satysfakcji,
- ✓ badania postaw i sposobów komunikacji on-line,
- ✓ ocena potrzeb klienckich,
- ✓ badanie procesów wartościowania oferty.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

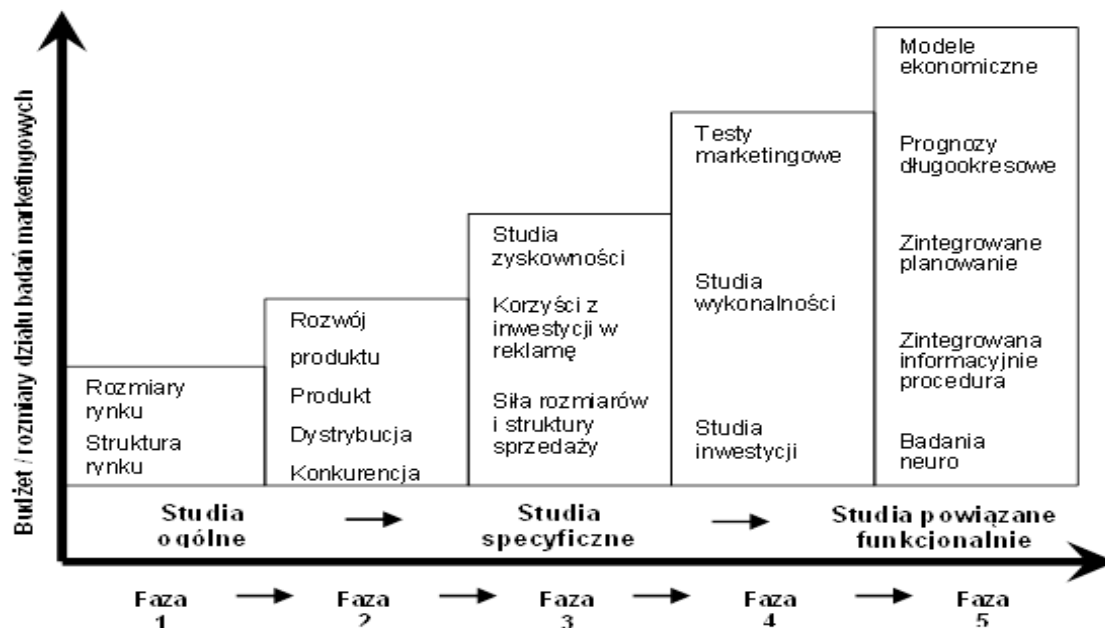
Obszary badań marketingowych

F. Globalne badania marketingu mix, obejmujące np.:

- ✓ konteksty kulturalne cech produktu,
- ✓ konteksty kulturalne form i sposobu komunikacji,
- ✓ badanie źródeł nośników wartości z uwzględnieniem specyfiki danych regionów,
- ✓ uniwersalną symbolikę oraz przekaz komunikacyjny.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Ewolucja badań marketingowych



Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Badania rynkowe

Badania rynku to badania polegające na rozpoznaniu mechanizmu rynkowego (tj. popytu, podaży, ceny, zachowań i preferencji konsumentów, działań konkurencji, funkcjonowania systemu dystrybucji, sprzedaży itp.), struktury, stanu i rozwoju jego elementów w celu stworzenia przesłanek do podejmowania trafnych i efektywnych decyzji.

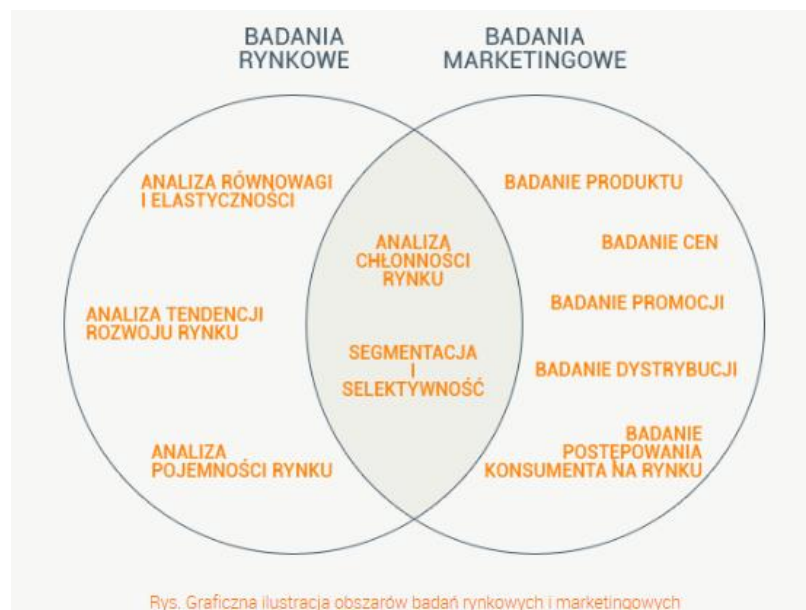
Badania rynku są częścią badań marketingowych.

W badaniach rynkowych wyróżnia się dwa obszerne działy:

- analizę rynku - służy do poznania bieżących zjawisk i procesów rynkowych; trzy obszary analityczne: analiza równowagi rynkowej, analiza pojemności rynku i analiza chłonności rynku.
- prognozowanie - przewidywanie przyszłej sytuacji rynkowej.

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Obszary badań rynkowych i marketingowych



Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

Istota informacji w zarządzaniu

Dobre zarządzanie biznesem to zarządzanie jego przyszłością, a zarządzanie przyszłością to zarządzanie informacją.

Posiadanie odpowiednich danych o rynku, klientach, konkurentach oraz własnej firmie/organizacji pozwala przewidywać kierunki rozwoju rynku oraz zidentyfikować nowe możliwości biznesowe.

[M. Harper]

Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu

System Informacji Marketingowej (SIM)

SIM składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy oraz oceny, a następnie przekazywania na czas potrzebnej i dokładnej informacji osobom podejmującym decyzje marketingowe.

[Ph. Kotler]

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Dobre praktyki badawcze

1. Zaprojektuj analizę przyczynowo-skutkową. Poznanie samego poziomu badanych cech (satysfakcja, wizerunek itp.) jest niewystarczające, gdyż najważniejsze jest poznanie procesu tworzenia analizowanych zmiennych.
2. Włącz do analizy konkurentów badanych firm/organizacji.
3. Nie pytaj o istotność/ważność poszczególnych obszarów. Poziom istotności/wagi powinny zostać wyliczone ze struktury modelu.
4. Upewnij się, że wyniki badań mają połączenie z wynikami finansowymi analizowanych przedsiębiorstw/organizacji.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Dobre praktyki badawcze

5. Używaj jasno określonych skali. Nie mieszaj różnych skal w jednym narzędziu badawczym. Preferuje się skalę 10-cio stopniową.
6. Nie opieraj swoich analiz jedynie na wynikach „top box”. Takie podejście może doprowadzić do błędnych wniosków i interpretacji.
7. Dokonaj dokładnej segmentacji rynku. Wyniki badań są w dużej mierze zależne od wieku respondentów, ich płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia, statusu materialnego itp.
8. Bądź ostrożny podczas porównywania wyników badań pochodzących z różnych obszarów kulturowych.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Dobre praktyki badawcze

9. Upewnij się, że rezultaty badań i wykorzystywane modele analityczne można poddać weryfikacji ze względu na ich rzetelność, istotność oraz poprawność.
10. Uważaj podczas procesu zbierania danych. Nie pozwól by ankieterzy wpływali na wyniki danych empirycznych.
11. Upewnij się, że narzędzie badawcze zawiera wszystkie istotne pytania/problemy. W przypadku wykluczenia istotnego ze statystycznego punktu widzenia zagadnienia/pytania reszta procesu badawczego traci stabilność statystyczną (*bias*).
12. Upewnij się o możliwościach porównania wyników badań z innymi analizami prowadzonymi w badanym obszarze (*benchmarking*).

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Problem badawczy to „...swoiste pytanie, określające jakość i rozmiar pewnej niewiedzy oraz cel i granicę badań...”.

Problem badawczy to precyzyjne sformułowanie „czego nie wiem”, „czego chce się dowiedzieć” oraz „dlaczego chcę to zrobić”. Musi on zostać sformułowany w sposób definiujący zakres oraz granice naszej niewiedzy. Problem badawczy powinien być rozstrzygalny (realny do zbadania)

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Pytania badawcze

Do problemu badawczego warto jest sformułować zestaw pytań badawczych, które mają za zadanie doprecyzować problem. Problem badawczy należy ująć w postaci jednego bądź kilku pytań badawczych.

Uwaga

Pytania badawcze to nie to samo, co pytania w kwestionariuszu!

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Hipoteza badawcza jest przypuszczeniem, nie do końca pewnym stwierdzeniem o występowaniu danego zjawiska, jego wielkości, częstotliwości, stosunku do innych zjawisk lub o zależności między zjawiskami. Przypuszczenie to jest weryfikowane w trakcie badań.

Formułując hipotezy opieramy się o wiedzę dostępną w danej dziedzinie, istniejące teorie, doświadczenie oraz wyniki poprzednich badań.

Hipotezy umożliwiają wyznaczenie struktury problemu, określenie relacji między zmiennymi, sugerują także kierunek badań oraz analizy wyników.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Hipoteza badawcza vs Teza badawcza

Hipoteza – to przypuszczenie które weryfikujemy – innymi słowy sprawdzamy czy jest słuszne czy nie.

Teza – to założenie, które przyjmujemy i którego słuszności dowodzimy.

Zarówno hipotezy jak i tezy:

1. powinny mieć formę zdań twierdzących;
2. nie powinny zawierać sformułowań niejasnych oraz uogólnień;
3. powinny być empirycznie weryfikowalne.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Główne typy badań marketingowych

1. *Badania eksploracyjne* (poznawcze) – których zadaniem jest zidentyfikowanie, rozpoznanie natury zagadnienia bądź problemu.
2. *Badania opisowe* – których zadaniem jest zebranie szczegółowych informacji i opisanie zjawisk oraz procesów rynkowych.
3. *Badania przyczynowo-skutkowe* (wyjaśniające) – poszukujące teorii rozwoju i kształtowania obserwowanych zjawisk przez poszukiwanie stopnia oraz kierunku wpływu poszczególnych zmiennych.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Próba badawcza

Próba jest to część populacji badanej, której pomiar pozwala formułować wnioski opisujące całą populację. Postępowanie takie nazywa się wnioskowaniem statystycznym.

Metoda doboru próby jest to sposób, w jaki jednostki populacji badanej są z tej populacji wybierane.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Pomiar polega na przyporządkowaniu określonych symboli (w szczególności liczb) cechom mierzonych obiektów.

Pomiar to czynności związane z liczbowym odwzorowaniem zmiennej za pomocą pewnej miary.

Przedmiotem pomiaru **nie jest** osoba, rzecz, stan czy zdarzenie, ale **cechy** wymienionych kategorii.

Instrument pomiarowy to obiekt dokonujący pomiaru oraz pośredniczący w przekazywaniu danych między badanymi obiektami, a badaczem.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Źródła danych

Źródła wtórne – dostarczają danych, które zostały wcześniej opracowane do innych celów i są wykorzystywane po raz „wtóry”.

Źródła pierwotne – to źródła, z których dane uzyskuje się w wyniku samodzielnie zaplanowanych przeprowadzonych badań, dotyczących konkretnego problemu. Dane te są zbierane po raz pierwszy, stąd nazwa „dane pierwotne”. Zbieranie danych pierwotnych nazywane jest „badaniem w terenie”.

Źródła wewnętrzne – to źródła danych i informacji zlokalizowane wewnątrz prowadzącej badania organizacji.

Źródła zewnętrzne – to źródła danych i informacji zlokalizowane w otoczeniu organizacji (krajowe i zagraniczne).

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Redukcja i analiza danych

Redukcja danych to proces przystosowania danych surowych (tj. otrzymanych bezpośrednio z instrumentu badawczego) do ich analizy.

Analiza danych to szereg czynności mających za zadanie odnalezienie i wydobycie określonych prawidłowości występujących w zebranych danych oraz wyznaczenie określających te dane parametrów. Podstawą analizy jest statystyczny opis badanych zbiorowości oraz parametrów zbiorowości generalnej.

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

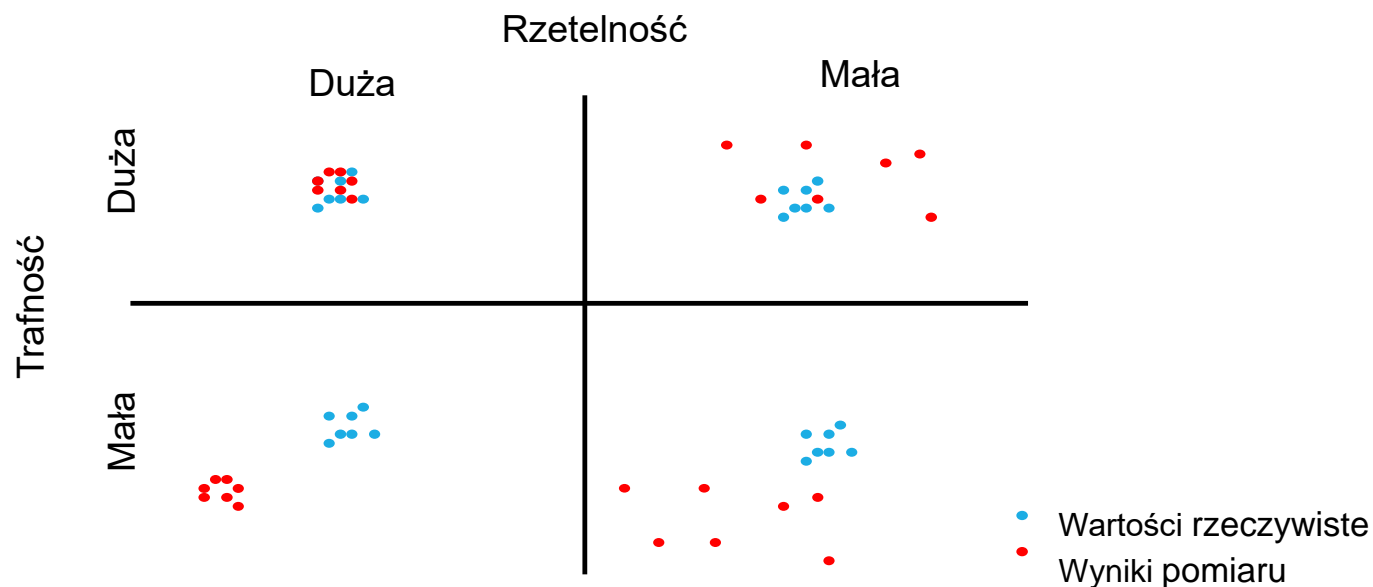
Trafność pomiaru i rzetelność pomiaru

Trafność pomiaru, czyli cechy pomiaru stwierdzającej, *z jaką dokładnością* narzędzie pomiarowe (tj. instrument badawczy) mierzy rzeczywiście to, co się od niego oczekuje, że ma mierzyć.

Rzetelność pomiaru tj. powtarzalności pomiaru (powtórzenie badania za pomocą danego narzędzia po określonym czasie w danych warunkach powinno prowadzić do pozyskania takich samych wyników).

Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

Trafność pomiaru vs rzetelność pomiaru



Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne

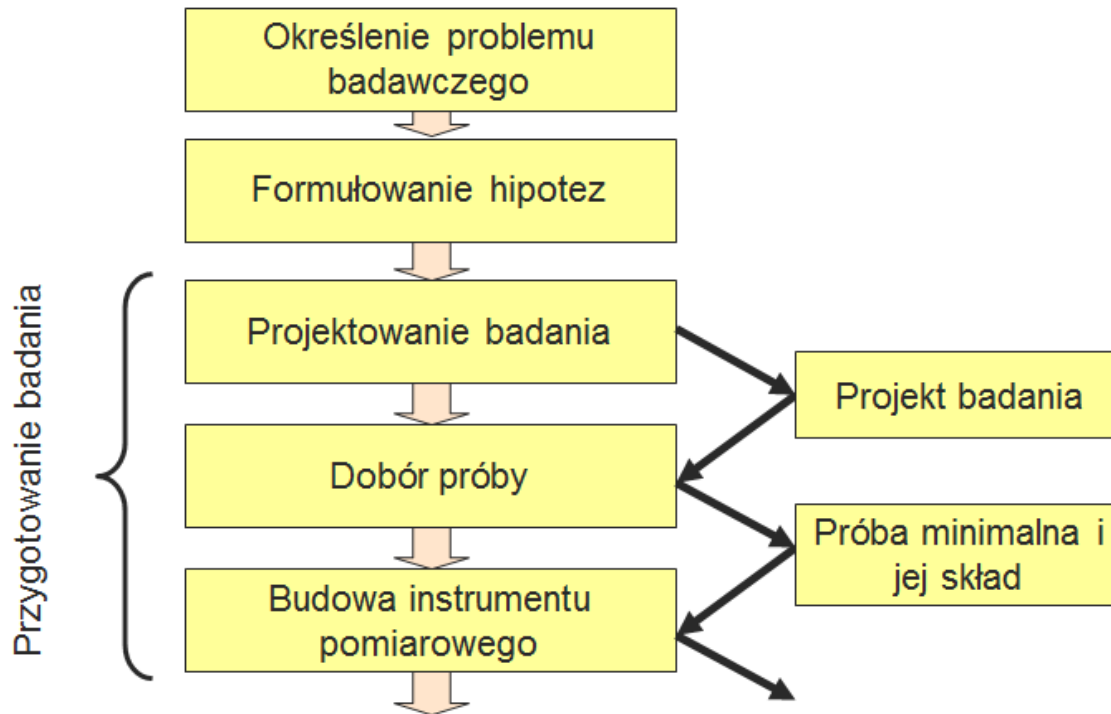
Błędy pomiaru

W pomiarze mogą zaistnieć błędy o charakterze:

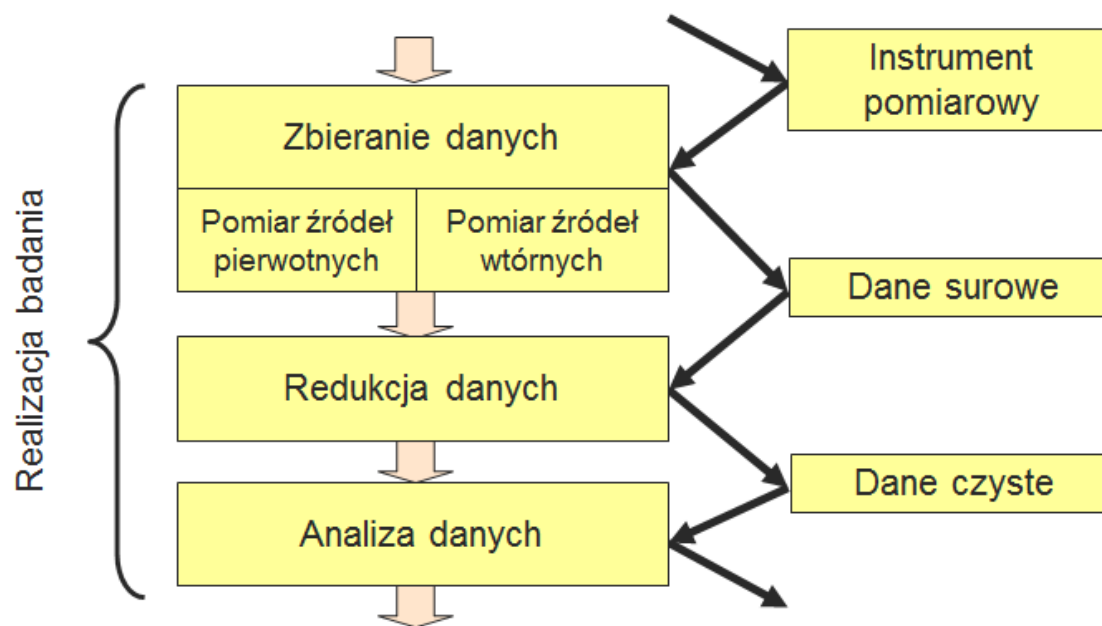
1. **systematycznym** – wynikające z przyjętej metody pomiaru i instrumentu pomiarowego
2. **przypadkowym** – wynikające z czynników losowych, nie związanych z samą metodą pomiaru

Błąd o charakterze systematycznym zwykle występuje na tym samym poziomie w kolejnych pomiarach – stąd jest trudny do wykrycia. Błąd przypadkowy w kolejnych pomiarach ma różny poziom, stąd można oszacować jego zakres.

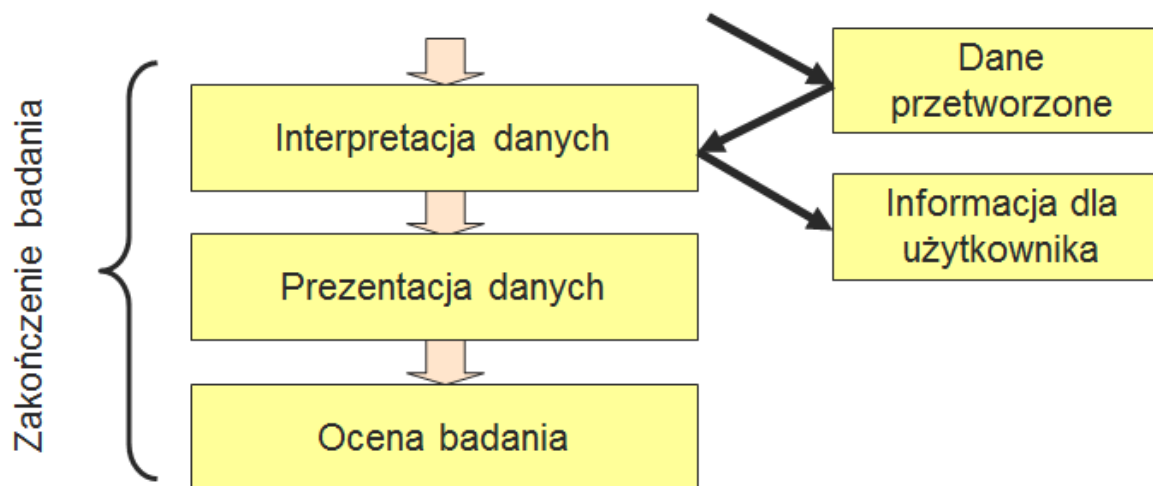
Proces/model badawczy



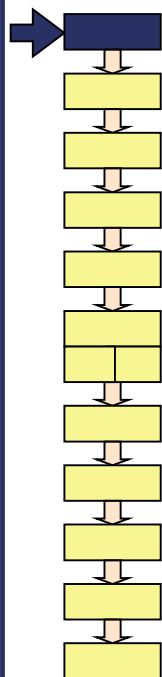
Proces/model badawczy



Proces/model badawczy



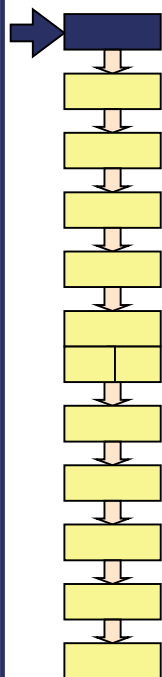
Proces/model badawczy



Problem badawczy

- poprawne zdefiniowanie problemu decyduje o powodzeniu badań;
- formułując problem badawczy należy odróżnić sam problem od jego symptomów;
- na etapie określania problemu badawczego zdefiniować należy także cel bądź cele danego projektu badawczego;
- problem badawczy sprecyzować należy w postaci jednego bądź kilku pytań badawczych;
- problem badawczy powinien być empirycznie rozstrzygalny.

Proces/model badawczy

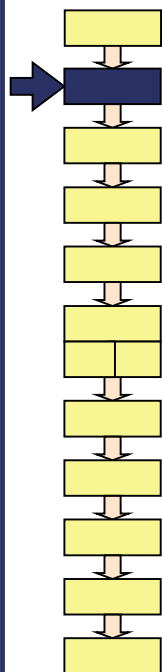


Przykład problemu badawczego

Przykład 1 : Problemem badawczym jest „określenie przyczyn obserwowanego spadku frekwencji na zajęciach wykładowych wśród studentów studiów stacjonarnych wszystkich roczników, studiujących kierunek Zarządzanie”.

Przykład 2: Problemem badawczym jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: „dlaczego spada frekwencja studentów na zajęciach wykładowych wśród studentów wszystkich roczników studiów stacjonarnych, studiujących kierunek Zarządzanie?”

Proces/model badawczy



Hipoteza badawcza

Niepoprawnie postawione hipotezy:

1. Czy poziom sprzedaży zależy od pory roku?
2. Ogólnie rzecz biorąc, w pewnych okolicznościach można przyjąć, iż poziom sprzedaży zależy od pory roku.

Poprawnie sformułowana hipoteza:

„Poziom sprzedaży jest zależny od pory roku”

Proces/model badawczy

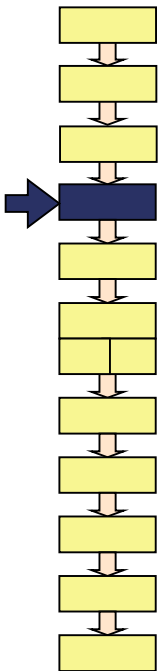
Projektowanie badania

Na etapie projektowania badania podejmowane są decyzje dotyczące:

- typu badań,
- zmiennych podlegających obserwacji,
- źródeł informacji,
- metod gromadzenia i rejestrowania informacji,
- instrumentów pomiarowych,
- metod analizy informacji.

Proces/model badawczy

Dobór próby badawczej

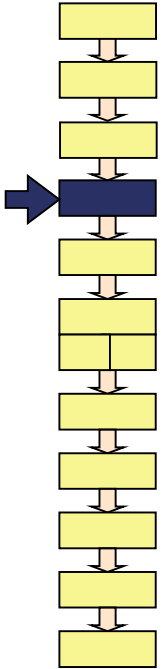


Istotnym elementem procesu badawczego jest ustalenie, kogo konkretnie będziemy poddawać naszemu badaniu. Ponieważ na ogół nie będziemy w stanie zbadać całej interesującej nas populacji, musimy dobrać jej wycinek który będzie podlegał badaniu – próbę badawczą.

Istnieje wiele metod doboru próby, możliwych do zastosowania w przypadku badań o różnych charakterach (więcej na kolejnych wykładach).

Proces/model badawczy

Reprezentatywność próby badawczej



Próbę badawczą można określić jako **reprezentatywną** jeśli na jej podstawie statystycznie uzasadnione jest wyciąganie wniosków odnośnie całej populacji. Oznacza to, iż można określić z jakim prawdopodobieństwem szacowany estymator znajduje się w założonym przedziale dokładności.

Aby próba miała charakter reprezentatywny, musi być:

- odpowiednio liczna;
- dobrana przy użyciu metod probabilistycznych (losowych);

Przy próbie **niereprezentatywnej** nie wiemy z jakim prawdopodobieństwem szacowany estymator mieści się w danym przedziale.

Proces/model badawczy

Metody doboru próby badawczej

Wyróżniamy dwie kategorie metod doboru próby.
Metody doboru **losowego** oraz metody doboru **nielosowego**.

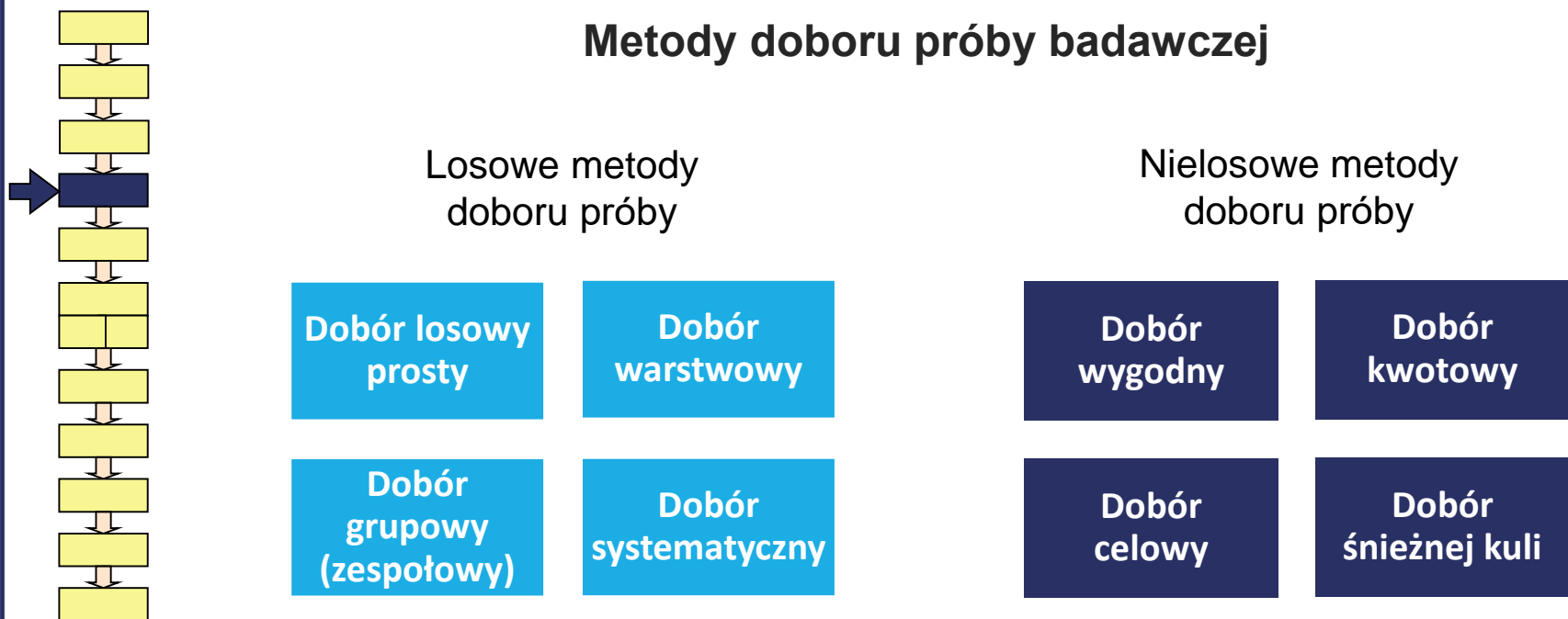
Dobór losowy

- to taki, w którym przypadek decyduje o włączeniu danego elementu populacji do próby i każdy element populacji bądź jej frakcji ma na to taką samą szansę.

Dobór nielosowy

- to taki, w którym o włączeniu elementu populacji do próby decyduje intencja badacza

Proces/model badawczy



Proces/model badawczy

Dobór/budowa instrumentu pomiarowego

Zasady dotyczące budowania instrumentu pomiarowego:

- zaprojektowanie pomiaru, którego wynikiem jest duża liczba danych;
- stosowanie mierników/metryk powiązanych z celami realizowanych zadań rynkowych;
- konieczność zagwarantowania przez proces pomiaru możliwości konstruowania prognoz;
- uwzględnienie kosztów (opłacalności) w prowadzeniu pomiaru;
- kształtowanie skuteczności pomiaru przez wiedzę, umiejętności i doświadczenie uczestników procesu.

Rodzaje instrumentu		Nazwa instrumentu	Przykłady zastosowania instrumentu
Instrumenty pomiarowe naturalne (zmysły)		<ul style="list-style-type: none"> • wzrok, słuch • wzrok, smak, węch, dotyk 	<ul style="list-style-type: none"> • metody obserwacji, studiowanie i wybór danych ze źródeł wtórnych • degustacje, oceny próbek towarowych i inne metody oceny
Instrumenty pomiarowe sztuczne	Instrumenty konwencjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • Kwestionariusz • Test • Dziennik • Scenariusz • Model • Inne 	<ul style="list-style-type: none"> • ankiety, wywiady indywidualne, panele • metody projekcyjne, eksperymenty • metody panelowe, metody obserwacji • metody obserwacji, wywiady grupowe • metody symulacji
	Instrumenty mechaniczne	<ul style="list-style-type: none"> • kamera • komputer • poligraf • skaner • terminal MRT • tachistoskop • inne 	<ul style="list-style-type: none"> • panele konsumentów • obserwacja, pomiary fizjologiczne • metody symulacji • pomiary fizjologiczne • panele sklepowe • wywiady osobiste • pomiar skuteczności reklamy

Proces/model badawczy

Zbieranie danych i ich redukcja

W procesie redukcji dane surowe podlegają kontroli, przeredagowaniu, klasyfikacji, kodowaniu, zliczaniu, tabulacji i agregacji.

Wynikiem czynności redukcyjnych jest uporządkowanie i wstępna prezentacja danych w postaci opisowej, tabelarycznej i graficznej (uzyskuje się w ten sposób dane przygotowane do pogłębionego procesu analizy).

Proces/model badawczy

Analiza danych

Analiza danych to proces polegający na sprawdzaniu, porządkowaniu, przekształcaniu i modelowaniu danych w celu zdobycia użytecznych informacji, wypracowania wniosków i wspierania procesu decyzyjnego.

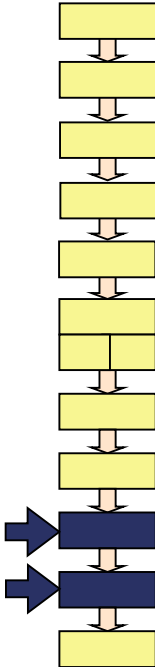
Analiza danych ma wiele aspektów i podejść, obejmujących różne techniki pod różnymi nazwami, w różnych obszarach biznesowych, naukowych i społecznych.

Ze względu na liczbę badanych zmiennych wyróżniamy analizy:

- jednoczynnikową,
- dwuczynnikową,
- wieloczynnikową.

Proces/model badawczy

Interpretacja i prezentacja danych



Uzyskane w wyniku analizy informacje wymagają w dalszym toku badania interpretacji. Interpretacja polega na przyporządkowaniu znaczeń danym przetworzonym bądź uzyskanym w procesie analizy. Procesy analizy oraz interpretacji danych często przebiegają równolegle.

Wyniki prowadzonych badań wraz z ich interpretacją prezentowane są w formie raportu z badań. Ma on określony, sformalizowany kształt i charakter.

Proces/model badawczy

Ocena badania

Ostatnim elementem procesu badawczego jest ocena przeprowadzonych badań.

W podstawowym wymiarze prowadzona jest ona w czterech kontekstach:

- trafności, czyli cechy pomiaru stwierdzającej, że narzędzie pomiarowe mierzy rzeczywiście to, co ma mierzyć;
- zgodności między wynikami badania, a problemem, którego rozwiązaniu mają służyć;
- stopnia akceptacji badania oraz jego wyników przez odbiorców;
- efektywności, tj. stosunku osiągniętych z tytułu badania korzyści do nakładów poniesionych na jego realizację.

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala jest odwzorowaniem rzeczywistych zjawisk i relacji, tworzonym poprzez przyporządkowanie symboli mierzonym cechom (według określonych zasad)

W zależności od rodzaju symboli i sposobu ich przyporządkowania wyróżniamy 4 główne poziomy pomiaru:

- nominalny,
- porządkowy,
- przedziałowy,
- stosunkowy.

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nominalna

Umożliwia stwierdzenie równości bądź różności mierzonych cech. W przypadku tej skali kwantyfikacja danych **polega na zliczaniu, nie na mierzeniu.**

W skali nominalnej liczby służą jedynie identyfikacji i klasyfikacji poszczególnych obiektów do określonych grup/klas.

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nominalna

Operacje arytmetyczne można prowadzić tylko na wynikach zliczania, nie na liczbach przyporządkowanych danym klasom.

*Na skali nominalnej można obliczać:
%, moda (dominanta, wartość najczęstsza), χ^2 (h_i^2) test*

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nominalna - przykłady

A) *Grupy wiekowe, Płeć, Kod pocztowy, Region, Państwo, Narodowość*

B) *Czy kupił(-a) Pan/Pani produkt X?*

a) *tak*

b) *nie*

C) *Proszę wskazać swój ulubiony kolor:*

a) *Czarny* c) *Czerwony*

b) *Zielony* d) *Niebieski*

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala porządkowa

To skala która umożliwia ustalenie relacji mniejszości lub większości badanych obiektów - **ustala kolejność lub hierarchię istotności.**

W tej skali
liczby:

- wyrażają relatywną siłę z jaką badany obiekt posiada dany atrybut w porównaniu do innych obiektów
- **nie pokazują rozmiarów różnic/relacji między obiektami** w perspektywie badanych atrybutów (brak jednostek miary).

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala porządkowa

Przykładowe obszary zastosowań:

- Analiza postrzegania produktów ze względu na różne cechy/atributy (np. smak, wygląd opakowania, niezawodność, ocena obsługi klienta, serwis posprzedażowy ...);
- Ocena poziomu obsługi w sklepie:
np.: a) bardzo dobra; b) dobra; c) dostateczna; d) zła; e) bardzo zła
- Ocena przedmiotów na studiach pod względem np.: trudności, kompetencji prowadzącego, przydatności w karierze zawodowej, czasu potrzebnego na przygotowanie się do zajęć itp.

*Skale porządkowe pozwalają obliczać to co skale nominalne i dodatkowo:
percentyle, medianę, analize conjoint, korelacje szeregowe/rangowe*

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Wyróżniamy cztery rodzaje skal porządkowych:

skale jednobiegunowe, dwubiegunowe, stopniowe i ciągłe

Jednobiegunowa (przykład):

a) jestem bardzo zainteresowany b) jestem trochę zainteresowany c) jestem bardzo nie zainteresowany;

Dwubiegunowa (przykład): a) duży b) umiarkowany c) mały;

Stopniowa (przykład):



Ciągła (przykład):



Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala przedziałowa

To skala, która umożliwia nie tylko stwierdzenie relacji większości bądź mniejszości, ale także umożliwia określenie jej rozmiaru.

Skala przedziałowa pozwala obliczać: to co skala porządkowa i nominalna, ponadto wartość średnią, odchylenie standardowe, współczynnik korelacji, test t, oraz prowadzić ANOVA, analizę regresji, analizę czynnikową.

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala przedziałowa - przykłady

- A) Skala Celsjusza, Farenheita
- B) Indeksy zadowolenia klientów (CSI) motywacji pracowników (EEI)
- C) Pytania typu np.:

W którym roku zamierza Pan/Pani kupić nowy komputer?

a) 2011 b) 2012 c) 2013

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala stosunkowo (ilorazowa)

To skala wyposażona w stały, neutralny punkt zerowy oraz naturalną jednostkę miary.

Na danych uzyskanych w oparciu o skalę stosunkową (ilorazową) można prowadzić
wszelkie operacje statystyczne.

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala stosunkowa (ilorazowa) - przykłady

- A) Skala Kelvina,
- B) Przychody, udziały rynkowe przedsiębiorstw, koszty, wiek
- C) Pytania typu:

Ile lat ma Pana/Pani samochód?

a) 1 rok b) 2 lata c) 3 lata

Od ilu lat jest Pan/Pani klientem firmy X?

a) 1 rok b) 2 lata c) 3 lata d) więcej niż 3 lata

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Przykładowa różnica między skalą przedziałową i stosunkową

1. W którym roku zamierza Pani/Pan kupić nowy samochód? (skala przedziałowa)

Osoba 1 – 2020, Osoba 2 – 2023

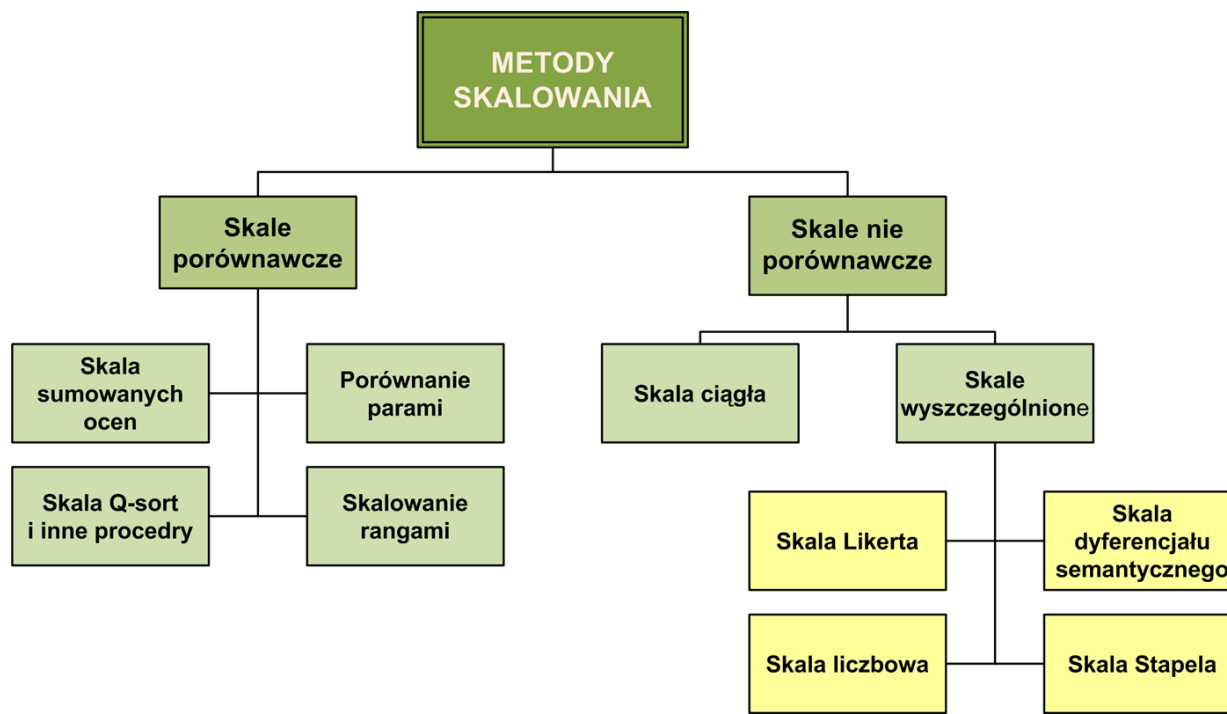
Możemy stwierdzić, że osoba 2 kupi samochód 3 lata po osobie 1 (rozmiar różnicy), ale nie możemy stwierdzić, ile razy wcześniej lub później to będzie;

2. Ile lat ma Pani/Pan swój samochód? (skala stosunkowa)

Osoba 1 – 3 lata, Osoba 2 – 6 lat

Teraz możemy stwierdzić nie tylko rozmiar różnicy (3 lata) ale także proporcję między obiema odpowiedziami – osoba 2 ma samochód dwa razy dłużej.

Poziomy pomiar i skale pomiarowe



Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala porównawcze – porównanie parami

Polega na prezentowaniu badanemu dwóch obiektów, spośród których ma wskazać ten, który jest „lepszy” z perspektywy danego kryterium. Porównanie parami jest skalą o charakterze porządkowym.

Wady:

- Liczba porównań rośnie znacząco wraz liczbą badanych zmiennych $n(n-1)/2$

Zalety:

- Łatwa dla respondentów – umożliwia respondentowi „postawienie się” w prostej sytuacji wyboru między dwiema alternatywami

Przykład: W kolejnych parach przedmiotów proszę wskazać, który z nich uważa Pani/Pan za **bardziej** przydatny?

1. Badania Marketingowe - Podstawy Marketingu
2. Badania Marketingowe - Zachowania Konsumenckie
3. Zachowania Konsumenckie - Podstawy Marketingu

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala porównawcze – skalowanie rangami

Skalowanie rangami polega na prezentowaniu badanemu serii obiektów oraz proszeniu go o uszeregowanie ich (najczęściej poprzez przypisanie rang – numerów porządkowych) według określonego sposobu i kryterium. Skalowanie rangami jest skalą o charakterze porządkowym.

Wady:

- Ograniczona liczba możliwych alternatyw;
- Problem z wytypowaniem wszystkich istotnych alternatyw;
- Problem z bliskoznacznością niektórych alternatyw.

Zalety:

- Łatwa dla respondentów

Przykład: Proszę ocenić poniższe marki piwa ze względu na smak, przypisując im oceny od 5 (najlepsza) do 1 (najgorsza)

a) Haineken b) Żywiec c) Okocim d) Perła e) Tyskie

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala porównawcze – skala sumowanych ocen

Polega na prezentowaniu serii obiektów/atributów i proszeniu badanego o przyporządkowanie im, według określonego kryterium, wartości liczbowych, w taki sposób, aby wartości te sumowały się do określonej liczby (np. 100).

Wady:

- Trudny dla respondentów;
- Wraz ze wzrostem liczby alternatyw rośnie prawdopodobieństwo przekroczenia maksymalnej liczby punktów

Zalety:

- Ocena danego atrybutu/obiektu jest powiązana z innymi alternatywami;
- Można ocenić o ile lepszy/gorszy jest dany obiekt/atribut w porównaniu do innych

Przykład: *Proszę rozdzielić 100 punktów pomiędzy poniższe marki piw, tak aby punkty przyznane każdej marce odzwierciedlały Pani/Pana ocenę jej smaku: a) Haineken b) Żywiec c) Okocim d) Perła e) Tyskie*

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala porównawcze – skala Q-sort

Polega na przyporządkowaniu określonej liczby obiektów do danych grup według określonego kryterium

Wady:

- Tylko określona liczba obiektów może być przyporządkowana do każdej z grup

Zalety:

- Umożliwia ilościową prezentację danych jakościowych
- Umożliwia porównanie między sobą zmiennych trudnych co do zasady do zdefiniowania

Przykład: *Proszę przyporządkować następujące określenia charakteryzujące program telewizyjny do grup odzwierciedlających w jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z danym określeniem.*

Określenia: *nudny, interesujący, zróżnicowany, tendencyjny, (...)*

Kategorie: *1.Nie zgadzam się 2.Raczej się nie zgadzam 3.Nie mam zdania 4.Raczej się zgadzam 5.W pełni się zgadzam*

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nie porównawcze – skala ciągła

Skala graficzna na której respondent ocenia dany obiekt/trybut poprzez zaznaczenie punktu na linii pomiarowej. Jest to skala o charakterze porządkowym.

Wady:

- Trudna do interpretacji
- Mało dokładna

Zalety:

- Łatwa do skonstruowania

Warianty:

Linie horyzontalne, wertykalne, punkty na skali oznaczone jako słowa/wyrażenia/symbole lub liczby

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nie porównawcze – skala Likerta

Skala Likerta polega na przyporządkowywaniu określonym sformułowaniom krótkich określeń charakteryzujących stopień zgodności (bądź nie) badanego z danym wyrażeniem. Tradycyjnie, skala tego typu liczy 5 kategorii, ale możliwe (i stosowane) są także skale dłuższe.

Wady:

- Zajmuje stosunkowo dużo czasu do wypełnienia, gdyż respondent musi czytać uważnie każde zdanie/sformułowanie

Zalety:

- Łatwa do stworzenia i przeprowadzenia

Przykład: Czy uważa Pani/Pan iż zaliczenia przedmiotów powinny odbywać się przed sesją?

Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Ani się zgadzam ani nie zgadzam	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
------------------------	-------------	---------------------------------	-----------------	----------------------------

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nie porównawcze – skala dyferencjału semantycznego

Skala semantyczna to zestaw skal (najczęściej 5-, 7- lub 10- stopniowych), z których każda jest dwubiegunową skalą opisaną parą antonimów (ocenia dane stwierdzenie/zagadnienie).

Wady:

- Czy wytypowane antonimy są rzeczywiście w 100% przeciwstawne

Zalety:

- Łatwa do zrozumienia
- Możliwość dokładnego opisu danego problemu

Przykład: *Na poniższych skalach proszę wyrazić swoją opinię o cechach obsługi klienta w firmie X:*

niedoświadczona	1	2	3	4	5	6	7	doświadczona			
niekompetentna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kompetentna

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Skala nie porównawcze – skala Stapela

Modyfikacja skali dyferencjału semantycznego. Zamiast pary antonimów opisujących dane zagadnienie / stwierdzenie jest oceniane przez respondentów w sposób negatywny lub pozytywny (od -5 do +5).

Na skali Stapela zwykle istnieje obszar neutralny (wartość 0), sama skala, podobnie jak w przypadku dyferencjału semantycznego, może mieć długość 5-, 7- lub 9- (!) stopni.

Przykład:

*Proszę ocenić jak zmieniły się warunki lokalowe na PL w przeciągu ostatnich 2 lat?
(przy czym wartości ujemne oznaczają pogorszenie, wartości dodatnie – poprawę)*

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Czy skala typu porządkowego (bądź silniejsza) powinna być długa czy krótka?

niekompetentna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kompetentna
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------

niekompetentna	1	2	3	4	5	kompetentna	
----------------	---	---	---	---	---	-------------	--

1. Krótkie skale dają niższą precyzję pomiaru, ponadto mogą utrudniać respondentowi wyrażenie swojego zdania;
2. Dłuższe skale mogą być niezrozumiałe lub trudne w interpretacji dla respondenta (na skali 5-stopniowej różnica między 3 a 4 jest dosyć jasna, na skali 10-stopniowej różnica między 6 a 7 może nie być wyraźna);

Poziomy pomiaru i skale pomiarowe

Czy skala o charakterze skali Likerta bądź dyferencjału semantycznego powinna mieć parzystą czy nieparzystą ilość stopni? Na przykład:

niekompetentna	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	kompetentna
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------

niekompetentna	1	2	3	4	5	kompetentna
----------------	---	---	---	---	---	-------------

1. Jeśli zależy nam aby każdy respondent jednoznacznie opowiedział się za którąś alternatywą – skala powinna mieć parzystą ilość stopni – wtedy nie będzie miała punktu neutralnego;
2. Jeśli dopuszczamy możliwość, iż respondent nie skłania się ku żadnej alternatywie – wtedy skala może mieć nieparzystą ilość stopni – będzie miała także punkt neutralny;

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Istota kwestionariusza

Kwestionariusz to zbiór pytań zapisany w określony sposób na papierze lub w innej formie, w celu wywołania żądanych odpowiedzi.

W ankietowych formach pomiaru, respondent sam odczytuje i udziela odpowiedzi – wtedy mówimy o **kwestionariuszu ankietowym**.

W wywiadzie, pytania są odczytywane z **kwestionariusza wywiadu** przez prowadzącego badanie.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Etapy budowy kwestionariusza

1. Określenie problemu badawczego;
2. Sformułowanie wstępnej listy pytań;
3. Wstępne skalowanie odpowiedzi;
4. Konstruowanie kwestionariusza wstępnego (pilotażowego);
5. Badanie pilotażowe;
6. Analiza wyników badania pilotażowego;
7. Opracowanie ostatecznej wersji kwestionariusza.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura kwestionariusza

Kwestionariusz powinien składać się z następujących części:

Część 1: Wprowadzenie tj. informacje o: prowadzącym badanie, celu badania; prośba o wypełnienie kwestionariusza wraz z instrukcją dotyczącą sposobu udzielania odpowiedzi; informacje dotyczące anonimowości i czasu wypełniania ankiety;

Część 2: Zestaw pytań filtrujących (np. charakter i częstotliwość korzystania z oferty);

Część 3: Zestaw pytań dotyczących właściwej tematyki badania;

Część 4: Zestaw pytań metrykalnych, które pozwalają scharakteryzować respondenta (np. płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego).

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Przykładowe wprowadzenie

Szanowni Państwo!

Zapraszam do wzięcia udziału w badaniu postaw i opinii konsumentów prowadzonym przez Wydział Zarządzania Politechniki Lubelskiej. Badanie to dotyczy rynku ... , zaś jego celem jest poprawa zadowolenia... (itd..)

Sama ankieta jest całkowicie anonimowa, kwestionariusz liczy 15 pytań, na jego wypełnienie potrzebne jest około 5 minut. Wybraną odpowiedź proszę zaznaczyć poprzez zakreślenie odpowiedniej litery.

Z góry dziękuję za uczestnictwo w badaniu!

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Główne problemy przy tworzeniu kwestionariusza

Przy tworzeniu pytań w kwestionariuszu możliwe jest popełnienie błędów z dwóch kategorii:

1. Błędów dotyczących **treści pytania** – czyli tego, **o co pytamy**;
2. Błędów dotyczących **formy pytania** – czyli tego, **w jaki sposób pytamy**;

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Treść pytania

Tworząc treść pytania należy upewnić się: **czy pytanie jest niezbędne?**
(tj. czy dane, które z jego pomocą uzyskamy będą przydatne dla rozwiązania określonego problemu badawczego, czy dane te nie są także uzyskiwane w innym pytaniu itp.)

Wyjątek od reguły!

Formułowanie pytań neutralnych,
(na przykład w celu przygotowania
respondenta do drażliwego bądź
kontrowersyjnego pytania)

Nadmierna liczba pytań zniechęca
respondentów do udziału w badaniach.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Treść pytania

Tworząc treść pytania należy upewnić się:
czy respondent będzie zdolny do udzielenia odpowiedzi na pytanie?

Należy zadać sobie pytania:

czy faktycznie zna odpowiedź na to pytanie?

np. Czy bilety Polskich Linii Lotniczych LOT są tańsze czy droższe od biletów KLM Royal Dutch Airlines? – przeciętny człowiek z pewnością nie będzie potrafił udzielić odpowiedzi

czy ma odpowiednią wiedzę aby odpowiedzieć na pytanie? np. Jaka kuchenka jest lepsza: gazowa czy elektryczna? – trzeba mieć doświadczenie z użytkowania obu by móc udzielić odpowiedzi.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Treść pytania

Tworząc treść pytania należy upewnić się:
czy respondent będzie zdolny do udzielenia odpowiedzi na pytanie?

Należy zadać sobie pytania:

czy pamięta fakty, których pytanie dotyczy?

Ile razy w zeszłym roku była Pani/był Pan w kinie? – jeśli ktoś chodzi do kina, zapewne ciężko będzie mu odpowiedzieć jak często to robił w zeszłych latach;

czy będzie w stanie sformułować dokładną i jednoznaczną odpowiedź?

Dlaczego niebieski jest Pani/Pana ulubionym kolorem? – zwykle nie potrafimy odpowiedzieć na takie pytanie, bo nie jesteśmy świadomi przyczyn preferencji;

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Treść pytania

Zdolność do udzielenia odpowiedzi można (i należy) określić używając pytań filtrujących

Przykład:

1. Czy pamięta Pani/Pan tytuł filmu ostatnio obejrzanego przez Panią/Pana w kinie?

[pytanie filtrujące]

a) tak

b) nie – proszę przejść do pytania 3.

2. Jaki był tytuł tego filmu?

3.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Treść pytania

Tworząc treść pytania należy upewnić się:
czy respondent będzie skłonny do udzielenia prawdziwej odpowiedzi na pytanie?

Uwaga! w sytuacji, w której pytanie jest dla respondenta kłopotliwe bądź drażliwe, może on nie być skłonny do udzielenia na nie odpowiedzi, skłamać, bądź całkowicie zrezygnować z udziału w badaniu.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Treść pytania

Do pytań
drażliwych
zaliczyć
można
pytania o:

- dane personalne, w szczególności te, naruszające poczucie anonimowości,
- konsumpcję alkoholu, używanie narkotyków, życie seksualne, problemy seksualne, przemoc,
- uprzedzenia rasowe lub religijne,
- postawy antyrządowe,
- przestrzeganie lub nieprzestrzeganie norm zachowania się,
- kwestie finansowe: zarobki, długi itd.
- tzw. wiedzę ogólną – informacje które każdy przeciętnie wykształcony człowiek powinien posiadać (brak wiedzy w zakresie podstawowych, ogólnych informacji może być dla respondenta krępujący i zniechęcać do udziału w badaniu);
- na przykład: „**Średnio, jak często w miesiącu spożywa Pan / Pani alkohol w ilości przekraczającej ogólnie przyjętą normę?**”



Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Forma pytania

Formułując samo pytanie należy: upewnić się, że respondent zrozumie pytanie:

unikać uogólnień, szacunków, wyrazów nieprecyzyjnych, na przykład: wyrażenia **regularnie, często** – dla różnych osób może znaczyć coś innego;

unikać słownictwa specjalistycznego, naukowego, obcojęzycznego; dostosowywać słownictwo do poziomu i rodzaju wykształcenia potencjalnych respondentów, np:
Czy Pani/Pana zdaniem poziom i struktura podaży dóbr z kategorii FMCG jest dostosowana do aktualnych preferencji rynku?

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Forma pytania

Formułując samo pytanie należy: upewnić się, że respondent zrozumie pytanie:

unikać długich zdań;

unikać form
przeczących, na
przykład: „**Czy nie
uważa Pan/Pani, iż
poziom obsługi jest nie
odpowiedni...**”

unikać wieloznacznych sformułowań, które
mogą być przez różnych respondentów
odmiennie rozumiane, na przykład: „**Jak
określiłby Pan / określiłaby Pani klimat
panujący w naszej miejscowości?**” –słowo
„klimat” może dotyczyć kilku rzeczy;

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Forma pytania

Formułując samo pytanie należy: **unikać umieszczania wielu pytań (kategorii) zawartych w jednym**, na przykład „*Czy sądzi Pan/Pani, że podróż pociągami jest szybka i komfortowa?*” „*Czy nasz nowy produkt jest Pani/Pana zdaniem ergonomiczny i atrakcyjny wizualnie?*”

Formułując samo pytanie należy: **unikać pytań sugerujących odpowiedź oraz pytań narzucających respondentom określony tok myślenia**, na przykład: „*W jakim stopniu był(a) Pan(i) zadowolony(a) z produktu X*” (pytanie zakłada, że jesteśmy zadowoleni) powinno być „*Jak bardzo (lub W jakim stopniu) był(a) Pan(i) zadowolony(a) lub niezadowolony(a) z produktu X*” „*Jak ocenia Pan/Pani podróż supernowoczesną, szybką koleją TGV?*” – pytanie sugeruje odpowiedź - coś *supernowoczesnego* musi być wysoko oceniane.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Forma pytania

Formułując samo pytanie należy upewnić się co do poprawności skali

czy odpowiedzi się nie nakładają na siebie,
na przykład:

Jak często pije Pani/Pan kawę:

a) codziennie, b) kilka razy w tygodniu; c) co
najmniej raz w miesiącu; d)....

Codziennie to także „kilka razy w tygodniu”

**czy nie ma luk między zakresami kolejnych
odpowiedzi,** na przykład:

Jak często pije Pani/Pan kawę:

a) codziennie, b) raz w tygodniu; c) raz w
miesiącu; d)

A co w sytuacji, jeśli ktoś pije kawę w soboty i
w poniedziałki?

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Kolejność pytań – zasady ogólne

- **Na początku pytania o szerokiej ogólnej tematyce**, stopniowo zawężane („metoda lejka”), pytania proste, ciekawe, zachęcające do wypełnienia całej ankiety,
 - **Pytania łatwe przed trudnymi**,
 - **Pytania ogólne przed szczegółowymi**,
 - **Na końcu - pytania metryczkowe** (o wiek, płeć, wykształcenie, zawód, stan cywilny, zarobki, miejsce zamieszkania) – na ogół na końcu kwestionariusza
- Uwaga!** Gdy istnieje duże ryzyko, że respondent nie dojdzie do końca ankiety umieszczamy metryczkę na początku

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Kolejność pytań – zasady szczegółowe

- **W pierwszej kolejności** - pytania dotyczące **świadomości istnienia** produktów (np. znajomość marki lub firmy),
- **W drugiej kolejności** - **pytania o zachowanie** (np. podczas kupowania),
- **W trzeciej kolejności** - **pytania dotyczące opinii o produkcie lub firmie**,
- Należy także stosować **zasadę stopniowego wyczerpywania tematu** – kolejne zagadnienie po całkowitym wyczerpaniu poprzedniego – dobrą praktyką jest łącznie pytań w bloki tematyczne;

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura pytania

Z uwagi na strukturę
wyróżniamy
następujące formy
pytań:

- pytania otwarte,
- pytania zamknięte (alternatywne, kafeterie zamknięte, kafeterie półotwarte, pytania – skale)
- listy – spisy.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura pytania

Pytanie otwarte – to pytanie, w którym gwarantuje się całkowitą swobodę wypowiedzi, pozostawiając odpowiednią ilość miejsca w kwestionariuszu.

Przykład:

Proszę wymienić marki piwa, które kupił Pan/Pani w ciągu ostatniego miesiąca?

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura pytania

Pytanie zamknięte - alternatywne – to pytanie, na które respondent może odpowiedzieć „Tak” lub „Nie”.

Przykład:

Czy uważa Pan/Pani, że [...] ?

a) Tak b) Nie

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura pytania

Pytanie zamknięte – kafeteryjne – to pytanie, na które respondent może odpowiedzieć wybierając konkretną odpowiedź z przedstawionej listy.

Przykład

Proszę wybrać środek komunikacji, z którego korzysta Pan/Pani najczęściej.

- | | |
|----------------------|-------------------|
| a) Samochód osobowy, | d) Inny, |
| b) Autobus miejski, | e) Nie korzystam. |
| c) Rower, | |

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura pytania

Pytanie zamknięte – kafeteryjne półotwarte – to pytanie, na które respondent może odpowiedzieć wybierając konkretną odpowiedź z przedstawionej listy, bądź podać własną.

Przykład

Proszę wybrać środek komunikacji, z którego korzysta Pan/Pani najczęściej.

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| a) Samochód osobowy, | d) Inny, jaki? |
| b) Autobus miejski, | e) Nie korzystam. |
| c) Rower, | |

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Struktura pytania

Pytanie - skala – to pytanie, stosowane do badania natężenie oceny, postawy, poglądu respondenta. Składają się z listy odpowiedzi mających (opisowo, bądź liczbowo) reprezentować mierzoną cechę.

Przykład 1

Jak ocenia Pan/Pani jakość wykonania produktu X?

bardzo nisko	nisko	ani wysoko ani nisko	wysoko	bardzo wysoko
--------------	-------	----------------------	--------	---------------

Przykład 2

Jak ocenia Pan/Pani jakość wykonania produktu X?

bardzo nisko	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	bardzo wysoko
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Sposoby zachęcenia do udziału w badaniu ankietowym

Aby zachęcić respondentów do udziału w badaniu oraz do udzielenia odpowiedzi na wszystkie zawarte w kwestionariuszu pytania, należy także:

- zawierać w liście odpowiedzi opcje „nie wiem” / „nie pamiętam”,
- starać się zastąpić pytania otwarte zamkniętymi,
- wyjaśnić respondentowi cel badania bądź danego pytania,
- potencjalnie drażliwe pytania formułować tak jakby dotyczyły osób trzecich, na przykład „Czy osoba która...”,
- ukrywać pytania drażliwe w grupie pytań neutralnych.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Wywiad

Wywiad – badanie, w którym respondenci udzielają ustnych odpowiedzi osobie prowadzącej badanie

Osoba prowadząca wywiad określana jest mianem **moderatora**

Im lepiej **moderator** jest dopasowany do grupy tym lepsza jest komunikacja i interakcja.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Kto może zostać moderatorem

Wiedza ogólna z zakresu nauk społecznych + wiedza podstawowa z metodologii badań jakościowych.

A co z wiedzą specjalistyczną/branżową?

2 podejścia:

- a) Brak wiedzy specjalistycznej (badani przedstawiają zagadnienie – problem braku wnikliwości)
- b) Bogata wiedza specjalistyczna: (partner do rozmowy – problem „rozumienia się bez słów”)

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Kto może zostać moderatorem cd.

Cechy osobowości: umiejętność prowadzenia grupy, nawiązania kontaktu, „łamanie dystansu”, wnikliwość (chęć zgłębiania tematu), elastyczność (umiejętność zmiany np. sposobu zadawania pytań, ich kolejności) i generalizacja, aktywnego słuchania!!!, zadawania prostych pytań, niedopowiadania, niesugerowania (sygnały niewerbalne np. kiwanie głową, przytakiwanie), otwartość na nowe informacje i inny sposób postrzegania świata, wyczucie czasu, itp..

Podobieństwo do grupy ze względu na cechy demograficzne (płci, wieku tj. wywiad z kobietami powinna prowadzić kobieta) i wyglądu (problem dystansu) ale nie koniecznie pod względem doświadczenia (możliwość uniknięcia błędu: „rozumienia się bez słów” – rodzi niedopowiedzenia).

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Rodzaje wywiadu. Kryterium: wielkość grupy.

**Wywiady
podzielić
można na:**

- indywidualny
(osobisty lub telefoniczny)
- grupowy

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Rodzaje wywiadu. Kryterium: poziom standaryzacji.

Ze względu
na stopień
standaryzacji
wywiadu
wyróżniamy:

- **Wywiad niestandaryzowany** (czyli swobodny) - zakłada swobodę w rozmowie oraz modyfikację pytań zadawanych osobom biorącym udział w badaniu.
- **Wywiad standaryzowany** (tj. kwestionariuszowy) oznacza korzystanie przez prowadzącego z ujednoliconych kwestionariuszy, zawierających określoną listę pytań bądź zagadnień do poruszenia.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Rodzaje wywiadu. Kryterium: głębokość.

Wzrost głębokości wywiadu oznacza dążenie do wydobycia większej ilości dokładnych i szczegółowych informacji.

Pod względem głębokości
wywiady podzielić można na:

- proste
- pogłębione

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Klasyczne formy wywiadu

Klasyczne formy:

- **Indywidualny wywiad strukturalizowany** – prowadzący zadaje uczestnikowi pytania z kwestionariusza i je notuje; wymaga mniejszych kwalifikacji.
- **Indywidualny wywiad pogłębiony** – nieustrukturalizowana forma wywiadu
- **Zogniskowany wywiad grupowy**

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Neklasyczne formy wywiadu

Inne przykładowe formy wywiadu to:

- **minigrupa** – 4-5 osób np. trudnych respondentów lub ekspertów w danej dziedzinie, możliwość bardziej aktywnego udziału; gdy temat jest złożony lub emocjonujący lub kontrowersyjny (łatwiej zapanować nad grupą)
- **diady /triady** – wywiad z dwiema/trzema osobami równocześnie; wywiady pogłębione podobnie jak IDI, ale z możliwością konfrontacji opinii;
- **grupa panelowa** – zogniskowane wywiady grupowe powtarzane wielokrotnie z tymi samymi uczestnikami w pewnym odstępie czasu; do badania zmian opinii pod wpływem wprowadzonej zmiany;
- **affinity group** – wywiad z grupą osób, wśród których są takie, które się znają; zwiększenie poczucia bezpieczeństwa ale różnica sił w grupie;
- **wywiady z grupami konfliktowymi** (o sprzecznych opiniach np. „za” i „przeciw”), ważne wyraźna przynależność uczestników do jednej ze stron, w tym rozdzielenie/rozsadzenie grup – w przeciwnym razie opinie osłabiają się

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Pogłębiony wywiad indywidualny (*in-depth interview - IDI*)

- rozmowa dwóch osób: uczestnika wywiadu oraz prowadzącego wywiad (moderatora);
- rozmowa powinna być nagrywana (pozwala na koncentrację);
- moderator usiłuje dotrzeć do informacji będących celem badania i pogłębić wiedzę na określony temat na ogół potrzeb, motywów, wartości, często nieuświadomionych;
- cechuje się niewielkim stopniem standaryzacji i trwa na ogół 1-2 godz.;
- znajduje szczególne zastosowanie w przypadku, gdy zachodzi obawa, że obecność innych badanych może blokować wypowiedzi bądź w jakiś sposób na nie wpływać.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Zogniskowany wywiad grupowy (*focused group interview – FGI*)

- forma wywiadu prowadzonego przez moderatora z grupą osób (na ogół 5-7 osób, do 9);
- rozmowa skupiona/zogniskowana wokół określonego zagadnienia/ problemu;
- uwypukla kontekst społeczny (uczestnicy wchodząc ze sobą w interakcje (poprzez wyrażanie i słuchanie opinii) wykazują zachowanie bardziej zbliżone zachowaniu w warunkach naturalnych;
- obecność innych może stymulować uczestników do swobodnej wypowiedzi ale również ją ograniczać ...

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Konformizm grupy

Konformizm grupowy – podporządkowanie się członków grupy zdaniu większości osób w grupie, nawet wtedy, gdy większość nie ma racji.

Zmiana zachowania na skutek rzeczywistego bądź wyobrażonego wpływu innych ludzi. Podporządkowanie się wartościom, poglądom, zasadom i normom postępowania obowiązującym w danej grupie społecznej

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Konformizm grupy

Jak moderator może minimalizować jego wpływ?

- **werbalnie:**
 - a) zaakcentowanie: *„Każdy w grupie ma prawo do odmiennego zdania”;*
 - b) prowokacja *„Nie wierzę, że wszystkim Państwu, to rozwiązanie się podoba. Czy rzeczywiście nic tu nie ma, co Państwu nie odpowiada?”* lub *„W poprzednich grupach były inne opinie”*
 - c) pytania kierowane do konkretnych osób, a nie do grupy: *„Panie Adamie, co Pan sądzi nt. ...”*
- **niewerbalnie:** wsparcie dla osób wycofanych, zachęcanie ich w pierwszej kolejności do wypowiedzi

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Potencjalne problemy w wywiadach

Dominujący uczestnicy – unikanie z nim/i kontaktu wzrokowego, zwrócenie postawy w kierunku innych uczestników, brak komentarza, kierowanie pytań bezpośrednio do innych, prośba o wypowiedź na końcu

„Drugi moderator” (uczestnik próbuje przejąć rolę moderatora) – przypomnienie podziału ról w grupie, ignorowanie zachowania + sposoby jak wyżej tj. unikanie z nim/i kontaktu wzrokowego, zwrócenie postawy w kierunku innych uczestników, brak komentarza, kierowanie pytań bezpośrednio do innych, prośba o wypowiedź na końcu

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Wywiad indywidualny vs grupowy

Grupowy, gdy:

- krótki czas realizacji
- rekrutacja uczestników jest łatwa
- wymagany jest mały stopień pogłębienia tematu
- celem jest ogólna orientacja w temacie lub wymiana opinii między różnymi osobami

Indywidualny, gdy:

- środki na realizację 1 lub 2 grup fokusowych - lepiej przeprowadzić 6-8 wywiadów indywidualnych (mniejsza liczba respondentów ale głębsza analiza problemu)
- zakładamy poznanie opinii różnych grup osób (problem mieszania różnych typów respondentów – brak komfortu wypowiedzi)
- celem jest zrozumienie złożonych mechanizmów psychologicznych, w tym nieuświadomionych

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Planowanie badania w formie wywiadu

Decyzja o liczbie wywiadów i formie prowadzenia wywiadu – wynika z analizy czego chcemy się dowiedzieć i z kim chcemy rozmawiać.

Dobór osób do badania:

- zawsze celowy!!!
- podporządkowany celom badania + chęć uzyskanie jak największej ilości informacji przy jak najmniejszym wewnętrznym zróżnicowaniu między uczestnikami (większa interakcja);
- zdefiniowanie kryteriów wspólnych dla wszystkich + kryteriów różnicujących
- istotniejsze kryteria behawioralne (np. korzystanie z usługi, przejawianie jakiegoś zachowania) niż kryteria demograficzne;

Dobór próby w wywiadzie - przykład

Cel badania:

dostarczenie informacji pomocnych przy planowaniu promocji dla Polski Wschodniej

Dobór próby:

Kryterium wspólne: przynajmniej 3 wyjazdy wakacyjne lub weekendowe w roku

Kryteria różnicujące:

- miejsce spędzania wakacji (Polska Wschodnia, inne regiony Polski)
- typ turystyki: rodzinna vs towarzyska (z przyjaciółmi)

4 grupy:

- 1) Turystyka rodzinna w Polsce Wschodniej
- 2) Turystyka rodzinna bez doświadczeń w Polsce Wschodniej
- 3) Turystyka towarzyska w Polsce Wschodniej
- 4) Turystyka towarzyska bez doświadczeń w Polsce Wschodniej

Sugerowana metoda:

- Po 2 wywiady grupowe w ramach każdej z grup (8 wywiadów grupowych) lub
- 3-4 wywiady indywidualne w ramach każdej z grup (12-16 wywiadów pogłębionych)

Przy zwiększaniu liczby kryteriów należy zwiększyć liczbę wywiadów w ramach grupy

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Liczba wywiadów

Nie ma jednoznacznych zasad

Zasada powtarzalności – każde badanie powinno się składać z kilku wywiadów (minimum 2 grupowych lub 4-6 indywidualnych przy prostych problemach i małej liczbie kryteriów doboru próby)

Ryzykowne – badanie prowadzone 1 raz na 1 grupie lub 2-3 wywiady indywidualne (brak powtarzającego się wzorca odpowiedzi - brak pewności, że wyniki odzwierciedlają typowe poglądy)

Opimum – 6-8 grup fokusowych lub 6 diad lub 8-12 wywiadów indywidualnych

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Procedura realizacji wywiadów

Kwestie organizacyjne:

- Nadrekrutacja i selekcja;
- Przedstawienie tematu, czasu trwania badania, zgoda na nagrywanie;
- Kontakt przed samym badaniem;
- Motywacja finansowa vs motywacja wewnętrzna;
- Przygotowanie pomieszczenia;
(wielkość – niezbyt rozległe, nierozpraszkający wystrój, kształt stołu, tablica);
- Sprzęt audio;
- Poczęstunek.

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Scenariusz wywiadu – część 1

Część wywiadu	Funkcja	Przykładowy obszar rozmowy
Wprowadzenie	Wyjaśnienie zasad	<ul style="list-style-type: none">• Przedstawienie się moderatora• Informacja o temacie spotkania• Informacja o nagrywaniu• Przedstawienie się respondentów
Rozgrzewka	<ol style="list-style-type: none">1. Nawiązanie kontaktu z respondentami2. Oswojenie respondentów z sytuacją3. Poznanie charakterystyki grupy	<ul style="list-style-type: none">• Prosty temat – łatwość wypowiedzi• Raczej pytania o fakty i doświadczenia niż o opinie

Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji

Scenariusz wywiadu – część 2

Część wywiadu	Funkcja	Przykładowy obszar rozmowy
Pytania zasadnicze	Pogłębienie wiedzy w kluczowych obszarach	<ul style="list-style-type: none">• Kluczowe pytania i trudniejsze zadania• Techniki projekcyjne
Pytania uzupełniające	Zapytania o zagadnienia mniej ważne	<ul style="list-style-type: none">• Pytania o mniejszym znaczeniu dla celu badania
Zakończenie wywiadu	Stworzenie naturalnego zakończenia	<ul style="list-style-type: none">• Poinformowanie przez moderatora, że to koniec badania• Zapytanie, czy respondenci chcieliby coś dodać

Scenariusz wywiadu – przykład cz.1

Scenariusz wywiadu grupowego nt. wyjazdów turystycznych w Polsce

Przybliżony czas trwania: 90 minut

I. Wprowadzenie (5 minut)

- Przedstawienie się moderatora
- Wyjaśnienie zasad prowadzenia wywiadów
- Przedstawienie się uczestników badania

II. Rozgrzewka (10 minut) – Wyjazdy wakacyjne i weekendowe

Cel: poznanie zwyczajów związanych z wyjazdami wakacyjnymi i weekendowymi

- a) Wakacje:** Gdzie? W jakie miejsca? Dlaczego właśnie w te? Czy te same, czy różne? Ile razy w roku? Czym się kierujecie przy wyborze: miejsca, terminu?
- b) Weekendy:** Gdzie? Czym się kierujecie przy wyborze miejsca?

Scenariusz wywiadu – przykład cz.2

III. Pytania zasadnicze – część I – Kryteria wyboru (15 minut)

Cel: poznanie kryteriów funkcjonalnych i emocjonalnych związanych z wyjazdami wakacyjnymi i weekendowymi

Technika projekcyjna: respondenci dostają karteczki z zestawem kryteriów.

Dyskusja: jaka jest kolejność kryteriów (od najważniejszego)? dlaczego te są najważniejsze? dlaczego te są najmniej ważne?

IV. Pytania zasadnicze – część II – Ostatnie miejsce wakacyjne (15 minut)

Jakie to były wakacje? Czy jesteś zadowolony? Dlaczego? Jak spędzaliście czas? Co ci się podobało? Co ci się nie podobało?

V. Pytania zasadnicze – część III – Potencjał turystyczny Polski Wschodniej (30 minut)

Co sądzicie o tych miejscach? Jak sobie wyobrażacie tam wakacje? co mogłoby was tam spotkać przyjemnego/nieprzyjemnego? Czy znacie jakieś atrakcje turystyczne w tych miejscach?

VI. Pytania uzupełniające – Chęć odwiedzenia Polski Wschodniej (10 minut)

Gdzie? Dlaczego? Na jak długo?

VII. Zakończenie (5 minut)

- Podziękowanie za udział w badaniu
- Ewentualne pytania/stwierdzenia ze strony respondentów

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Czym jest neuromarketing?

Analizuje podejmowanie decyzji w procesie kształtowania komunikacji z rynkiem.

Wykorzystuje narzędzia pomiarowe stosowane w naukowych badaniach psychofizjologicznych oraz wiedzy o zachowaniach człowieka, w procesie optymalizacji bodźców marketingowych (m.in. reakcja na produkty, przekaz promocyjny, sposób odbioru reklamy).

Cele neuromarketingu:

- zrozumienie działania mózgów konsumentów
- zastosowanie tej wiedzy do udoskonalenia działań marketingowych (lepsze wyniki przy mniejszych kosztach).

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Czym jest neuromarketing?

Neuromarketing
zawiera się w trzech
obszarach:

- rozwija klasyczne badania marketingowe,
- wspiera tworzenie przekazu komunikacyjnego zgodnie z wiedzą neuronaukową,
- wykorzystuje techniki neuro do wspierania sprzedaży.

Klasyczne badania konsumentów dotyczące produktów lub reklam, wiążą się z koniecznością uwzględniania dodatkowego marginesu błędu: **badane osoby nie zawsze odpowiadają tak, jak uważają w rzeczywistości**. Dodatkowo **przy decyzji zakupowej, często działa podświadomość, przez co konsument może nie zdawać sobie sprawy, że jego wybór nie zawsze jest świadomą decyzją**.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Narodziny neuromarketingu

Koniec XX wieku. Amerykańskie laboratorium. Prof. Gerry Zaltman (twórca neuromarketingu) wraz z zespołem zaczyna analizować mózgi konsumentów oraz reakcje ich ciał na oglądanie reklam.

Pytania:

- Czy uda się włamać do świata myśli, preferencji, obaw?
- Czy uda się poznać reakcje konsumentów na reklamy?
- Czy istnieje tzw. „guzik kupowania”? , a jeśli tak czy jest metoda aktywacji?

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Wnioski z badań prof. Zeltmana



Po pierwsze, spojrzenia na zachowanie człowieka przez pryzmat nauki o mózgu (neurobiologii - tj. neuroanatomii, neurochemii, neuropsychologii).

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Wnioski z badań prof. Zeltmana



Po drugie: ludzie **NIE** myślą świadomie! Według Zaltmana około 95% procesów myślowych człowieka ma charakter nieświadomy. Ludzie nie myślą też ani racjonalnie, ani linearnie. Podstawowy element myślenia to nie słowo, lecz metafora.

Nieświadomość dominuje nad naszą percepcją i procesem podejmowania decyzji



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Wnioski z badań prof. Zeltmana



Proces percepcji opiera się na wrodzonym mechanizmie przetwarzania sensorycznego (zmysłowego)

Bodziec musi charakteryzować się określoną siłą, aby został wykryty przez receptory czuciowe np. siatkówkę oka.

Natężenie bodźca, który może zostać poprawnie wykryty w 50% przypadków - to **próg absolutny**. Wielkość mniejsza od tego progu to **wielkość podprogowa**.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Reklama podprogowa (sublimalna)

Postrzeganie podprogowe jest postrzeganiem tych bodźców (wzrokowych lub słuchowych), które są zbyt słabe lub zbyt krótkotrwałe (np. trwające krócej niż 0,04 sekundy bodźce wzrokowe), aby mogły zostać świadomie zarejestrowane albo są zamaskowane innymi bodźcami, które mają wpływać na przetwarzanie innych bodźców.

Wyniki badań: Podczas badań w 1998 roku neurolog Moshe Bar i specjalizujący się w badaniu procesów mózgowych naukowiec Irving Biederman udowodnili, że obraz trwający 47 milisekund „widzi” tylko 1 na 7 osób. Po wyświetleniu filmu kolejny raz liczba „widzących” znacznie się zwiększa (1 osoba na 3).

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Reklama podprogowa (sublimalna)

Pytanie: Czy tak krótki (błyskawiczny) przekaz jest w stanie jakkolwiek na nas wpłynąć?

Naukowcy nie są zgodni, co do efektów przekazu podprogowego!

Reklama podprogowa jest zakazana w wielu krajach.

Polska - ratyfikowała konwencję o Telewizji Transgranicznej, która zakazuje perswazji poza świadomością widza. Techniki reklamowe oddziałujące na podświadomość (reklama telewizyjna i kinowa) są zakazane.



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Reklama podprogowa (sublimalna) – pierwsze eksperymenty

W 1957r., kino w Fort Lee, stan New Jersey, James Vicary nowe podejście w sprzedaży napojów i popcornu. W czasie projekcji filmu wyświetlano przez trzy milisekundy (0,003 sekundy) co pięć sekund, na przemian napisy „Drink Coca-Cola” i „Hungry? Eat popcorn”.

Rzekomo widzowie zareagowali na reklamę, ponieważ sprzedaż "reklamowanych" produktów wzrosła o 58% i 18%. Liczne eksperymenty dowiodły potem, że badania te były sfabrykowane.

W roku 1973 w jednej z reklam popularnej gry błysnął komunikat „Get it”. Marketingowcy przyznali się do stosowania reklamy podprogowej i zakazano tego typu praktyk.



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Reklama podprogowa (sublimalna) – współczesne zastosowania

Podczas kampanii prezydenckiej George’a W. Bush’a użyto przekazu sublimalnego, nie zostało jednak wszczęte żadne śledztwo w tej sprawie.

W amerykańskiej serii show „Food Network’s Iron Chef America” 27 stycznia 2007 roku na jednej klatce filmu pojawiło się logo sieci restauracyjnej McDonald’s. Stwierdzono jednak, że była to po prostu... usterka techniczna.

W lutym 2007 roku odkryto, że na automatach do gier firmy Konami przed rozpoczęciem gry wyświetlał się komunikat rzekomo podświadomie zachęcający klientów do dalszej gry. Urządzenia usunięto do czasu wyjaśnienia sprawy przez Konami.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Wnioski z badań prof. Zeltmana

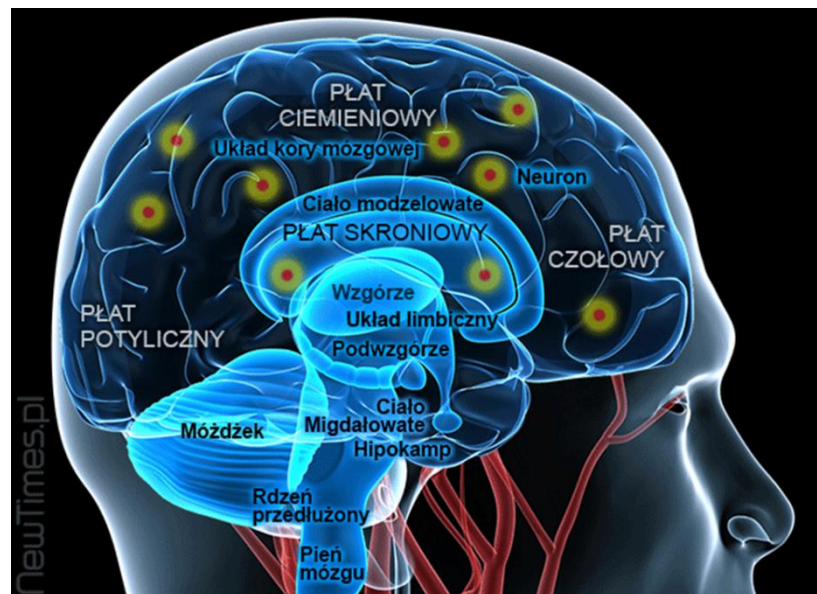
Po trzecie, jeżeli zdecydowana większość myśli człowieka nie dociera do jego świadomości, to metody, które zmierzają do poznania tych myśli przez pytanie ludzi co myślą na dany temat ma znikomą wartość poznawczą.

Według Zaltmana najczęściej stosowane metody badań rynkowych i społecznych (sondaże z użyciem kwestionariuszy i zogniskowane wywiady grupowe) nie pozwalają poznać większości ludzkich myśli. Są nieużyteczne jako metody poznania umysłów konsumentów.

Konsumenci na ogół nie rozumieją i nie potrafią odpowiednio wyjaśnić swoich wyborów rynkowych.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Najczęstsze metody badawcze wykorzystywane w neuromarketingu



3 podejścia badawcze wykorzystywane w neuromarketingu

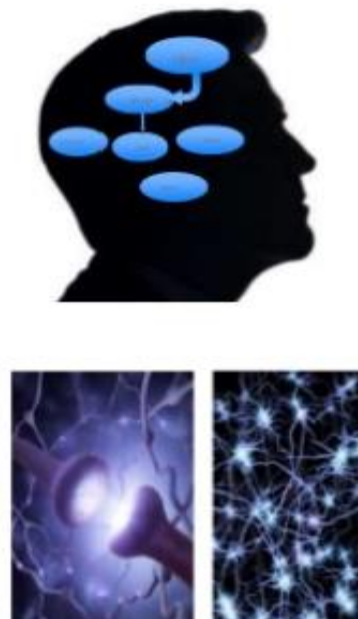
Neurometryczne



Biometryczne



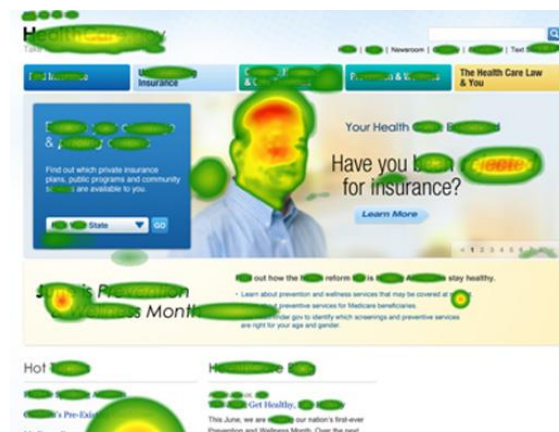
Psychometryczne



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Eyetracking - Okulografia

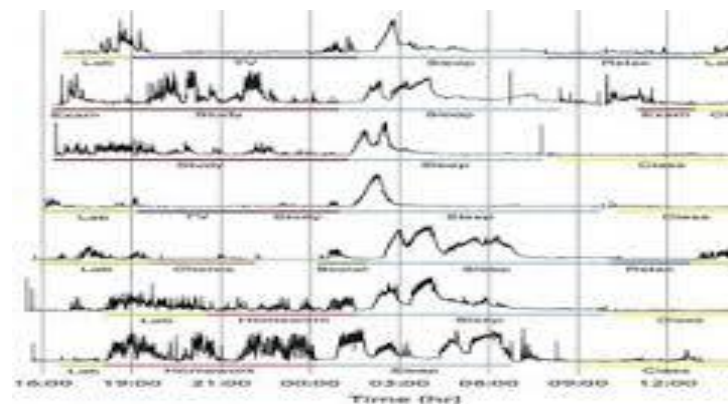
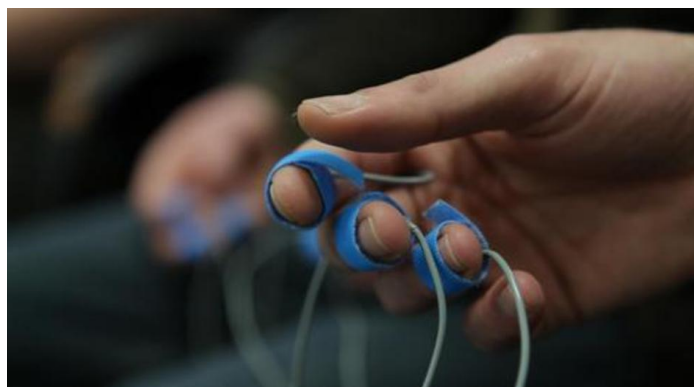
Okulografia - rejestracja aktywności wzrokowej człowieka za pomocą urządzeń zamontowanych na głowie (eyetracking mobilny)



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Reakcja skórno-galwaniczna

Reakcja skórno-galwaniczna (reakcja elektryczna skóry GSR), miara zmian oporu elektrycznego skóry zależnego od stopnia jej nawilżenia wywołanego przez zmiany aktywności gruczołów potowych. Zmiany te traktowane są jako objaw przeżywania emocji lub spontanicznej reakcji na bodźce



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Elektromiografia

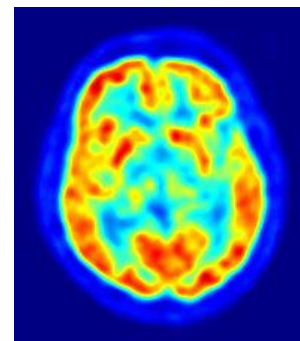
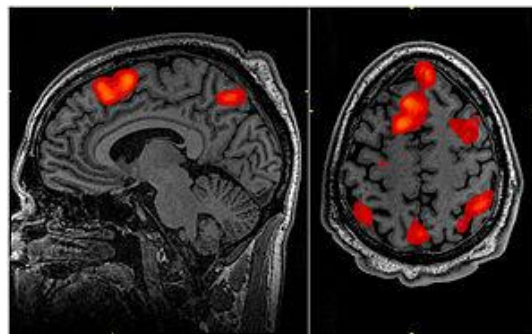
Elektromiografia (EMG) – diagnostyka czynności elektrycznej mięśni i nerwów obwodowych za pomocą urządzenia wzmacniającego potencjały bioelektryczne mięśni i nerwów – elektromiografu



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Neuroobrazowanie

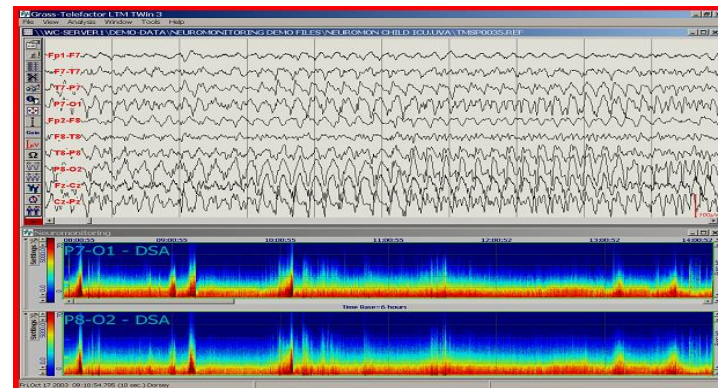
Neuroobrazowanie – metody umożliwiające obrazowanie struktury i funkcji mózgu, pozwalają na obserwację czynności mózgu podczas przeprowadzania wybranych procesów i lokalizację obszarów funkcjonalnych mózgu, odpowiednich dla tych procesów. Do badań tego typu można stosować funkcjonalny magnetyczny rezonans jądrowy (fMRI) oraz pozytywną tomografię emisyjną (PET).



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Elektroencefalografia

Elektroencefalografia (EEG) – metoda badania bioelektrycznej czynności mózgu. Badanie polega na odpowiednim rozmieszczeniu na powierzchni skóry czaszki elektrod, które rejestrują zmiany potencjału elektrycznego na powierzchni skóry, pochodzące od aktywności neuronów kory mózgowej



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat marek

Badania: uczestnikom pokazano wizerunki marek (w tym czasie skanowano aktywność ich mózgów za pomocą rezonansu magnetycznego).
Wśród obrazów były zarówno popularne marki, jak i mniej znane.

Wyniki:

obrazy znanych marek powodowały uaktywnienie obszarów mózgu związanych z odczuwaniem pozytywnych emocji, nagrodą oraz samoidentyfikacją;

obrazy niepopularnych marek pobudzały obszary związane z pamięcią i negatywnymi emocjami.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat marek

Badania: Human Neuroimaging Lab powtórzyło (po Pepsi) wyzwanie Pepsi w nowy sposób: badani smakowali produkty, podczas badań rezonansem magnetycznym. Badanie potwierdziło wyniki oryginalnego wyzwania Pepsi w „ślepych testach”. Badani twierdzili, że bardziej smakuje im Pepsi, ale również ich mózgi się z tym zgadzały (ośrodek nagrody wykazywał 5-krotnie większą aktywność podczas picia Pepsi niż Coli).

Ale ... kiedy badani widzieli, której marki napój piją, niemal wszyscy stwierdzali, że wolą Colę. Co ważne, aktywność ich mózgow również się zmieniała. W teście jawnym przy picciu Coli mocno uaktywniał się obszar mózgu odpowiedzialny za samoidentyfikację. Nawet po zamianie etykiet wyniki się nie zmieniły: Coca-Cola wygrywała!

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat marek

Wnioski z badań na temat marek:

Gdy pijemy napój nieznanej marki – uaktywnia się ośrodek odpowiedzialny za smak.

Gdy pijemy napój markowy (na butelce jest logo) - ośrodek smaku pozostaje nieaktywny, za to aktywizuje się ośrodek odpowiedzialny za ... pamięć i samoidentyfikację! Tak jakbyśmy pili wspomnienia, a nie napój!!!

Wybór konkretnego produktu bądź marki dokonuje się w głębokich strukturach mózgu i **jest najczęściej nieuświadomiony.**

To, co czyni nas lojalnymi, to nie smak produktu lecz marka odbijająca się w naszym wizerunku siebie.

Uwaga: istnieje „magia marki”. **Pytanie:** co z tego wynika dla firmy?

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat zapachu

Symbol może zostać
powiązany z
doświadczeniem
smakowym

75% emocji
wywołuje
zapach!!!
Martin Lindstrom



„Gdy zapach zagnieździ
się w czymś mózgu,
również wizualne
skojarzenia mogą go
pobudzić i sprawić, że go
„doświadczymy”.”
Gerard Zaltman

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat ceny

Ból płacenia

- Dokonywanie zakupu może pobudzić ośrodek bólu w mózgu;
- Negatywne pobudzenie jest relatywne tzn. nie chodzi o sumę pieniędzy a o kontekst transakcji (zakup samochodu a „połknięcie drobnych przez automat”);
- Oferty pakietowe uśmierzają ból (cena obejmuje wiele produktów);
- „Uczciwa cena” minimalizuje ból ALE często nie istnieje jedna „uczciwa” cena (patrz kawa w Strabucksie a w budce);
- Karta kredytowa jest środkiem uśmierzającym ból kupowania (przenosi koszt w przyszłość, pozwala na zakup bezgotówkowy, sprawia, że korzyści z zakupu przewyższają ból płacenia (gotówka skłania do uważniejszej oceny wydatku!))



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat ceny

Ból
płacenia
cd.

- Największy ból powoduje obserwacja wzrostu ceny całkowitej wraz z konsumpcją (np. suchi na kawałki, taxi,).
Wniosek: unikaj powtarzających się momentów bólu
- Cena all-inclusive dla najbardziej wrażliwych na ból zakupowy
- Przedpłaty i ryczałt – tłumią ból



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Pytania:

Droższe wino smakuje lepiej! Prawda czy fałsz?

Droższy napój energetyzujący pozwala szybciej rozwiązać zadania! Prawda czy fałsz?

Droższa tabletk przeciwbólowa zadziała częściej i lepiej! Prawda czy fałsz?

Badania 1: Badacze z Uniwersytetu Stanforda wykazali, że ludzki mózg doświadcza więcej przyjemności, gdy badany sądzi, iż pije wino za 45\$ a nie za 5\$, nawet gdy w rzeczywistości jest to ten sam napój.

Badania 2: nabywcy droższych napojów energetyzujących rozwiązywali zadanie szybciej. Wyższa cena zwiększyła poziom stymulacji.

Badanie 3: badanym podano placebo zamiast tabletki przeciwbólowej. 85% badanych zgłosiło zmniejszenie bólu, gdy lek kosztował 2,50\$ za pigułkę. 61% - gdy 10 centów.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat szerokości oferty

Im większy wybór, tym większa liczba zakupów dokonywanych przez konsumentów. Prawda czy fałsz?

Badanie: konsumentów postawiono przed wyborem 6 lub 24 dżemów. Większy wybór sprawiał, że większa liczba klientów zatrzymywała się by przyjrzeć się ofercie (60% do 40%). Ale jednocześnie spośród klientów, którym przedstawiono ograniczony wybór 30% dokonało zakupu, zaś w drugiej grupie tylko 3% !!!

Przykład: Procter & Gamble ograniczył liczbę kosmetyków do skóry zwiększając sprzedaż pozostałych.

Wniosek: Ogranicz wybór do najlepiej sprzedających się produktów!!!

Zbyt szeroki wybór może zmniejszać liczbę zakupów dokonywanych przez konsumentów.

Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat opakowań

Badania rezonansem magnetycznym dowiodły, że: etykiety ostrzegające o szkodliwości tytoniu na opakowaniach papierosów w rzeczywistości pobudzają apetyt na papierosa. Etykiety mające odstraszać palaczy stały się dzięki regularnemu stosowaniu sugestią, by zapalić. Z powodu obecności na każdej paczce papierosów ostrzeżenie zaczęło być kojarzone z przyjemnym aspektem zaspokajania potrzeby palenia.



Nowoczesne metody badawcze – neuromarketing w badaniach marketingowych

Badania neuromarketingowe – przykłady na temat opakowań

Jeśli doświadczenie związane z marką lub produktem pozostaje niezmiennie przez dłuższy okres czasu, to stanie się nierozłącznie z nimi związane!

Jak wykazały badania rezonansem magnetycznym i tomografem komputerowym odcień czerwieni stosowany w znaku towarowym Coca-Coli pobudza ośrodki smakowe w mózgu oraz wzmacnia uczucie pragnienia produktu bez jawnych odniesień do niego lub samej marki.



Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego