

SŁOWNIK POJĘĆ W KATEGORII BADANIA

Badanie ilościowe – oznacza badanie, w którym do scharakteryzowania zjawiska stosuje się pomiary liczbowe. Badanie ilościowe pozwala na uzyskanie odpowiedzi na podstawowe pytanie „ile?”, np.: „ile osób zna daną markę?”. Badania ilościowe są zazwyczaj realizowane na próbach liczących kilkuset respondentów.

Badanie jakościowe – oznacza badanie, które jest realizowane w celu zrozumienia oraz lepszego zdefiniowania określonego zagadnienia. Badanie jakościowe pozwala na uzyskanie odpowiedzi na pytanie: „jak?; „dlaczego?” np. „dlaczego konsumenci częściej wybierają produkt X zamiast Y?”. Uczestnikami badania są najczęściej pojedyncze osoby lub małe grupy, których dobór wynika ściśle z określonego tematu badawczego.

Rodzaje badań i techniki badań mogą być ze sobą dowolnie mieszane w zależności od problemu biznesowego / badawczego oraz określonego budżetu Klienta.

Przykłady badań ilościowych:

CAWI Computer Aided Web Interview

Jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, wykorzystująca internet do realizacji wywiadów z respondentami. Wywiad obejmuje określoną ankietę, którą respondent wypełnia samodzielnie; czas trwania ankiety to 10-30 min.

CATI Computer Aided Telephone Interview

Jest to technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów telefonicznych z respondentami z wykorzystaniem komputera. Przeszkolony ankieter z firmy badawczej prowadzi wywiad telefoniczny z respondentem wg wcześniej ustalonego kwestionariusza. Wywiad nie powinien trwać dłużej niż 15 min.

CAPI Computer Aided Personal Interview

Jest to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami przy użyciu przenośnych komputerów (notebook/tabletów), zamiast tradycyjnych kwestionariuszy; najczęściej na ulicy lub w domu respondenta. Wywiad jest prowadzony przez doświadczonego ankietera, który rozmawia osobiście z respondentem, zadając pytania wg wcześniej ustalonego kwestionariusza.

PAPI Paper and Pencil Interview

Jest to najbardziej tradycyjna technika stosowana przy realizacji badań ilościowych, polegająca na przeprowadzaniu wywiadów z respondentami z wykorzystaniem papierowej ankiety/kwestionariusza (wywiady mogą być przeprowadzane w domu respondenta, na ulicy, w centrum handlowym).

Mystery Shopping

Kategoria ta obejmuje wszystkie rodzaje badań, w których audytor „wciela” się w rolę klienta, a następnie przekazuje firmie badawczej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.). Badanie to jest formą monitorowania jakości działalności punktów sprzedaży detalicznej i usługowych, a dane informacje uzyskane w trakcie jego realizacji nie służą innym celom niż poznawcze (np. celom szkoleniowym, zmianie zasad wynagradzania, indywidualnej ocenie pracowników). W badaniach tych musi być zapewniona całkowita poufność zebranych danych. W przypadku, gdy poufność nie jest gwarantowana badania takiego nie włącza się do kategorii badania Mystery Shopping i nie podlega ona audytowi.

Przykłady badań jakościowych:

FGI Focus Group Interview

Zogniskowana grupa, czyli grupa respondentów (6-9 osób) wybierana do badania wg określonego kwestionariusza. Taki wywiad grupowy trwa ok. 1,5-3 h i prowadzony jest przez doświadczonego moderatora wg uzgodnionego z klientem scenariusza badawczego

IDI Individual depth Interview

Wywiad indywidualny pogłębiony przeprowadzany z respondentem na podstawie ustalonego kwestionariusza. Czas trwania ok. 1 h