



Słowa -klucze do wykładu „**Historia pieczonego schabu**”, czyli skąd wiemy, czego pragną klienci”

dr hab. Magdalena Sobocińska

Wrocław, dnia 23 października 2017 r.

Badania ilościowe – badania zorientowane na weryfikację i sformułowanie odpowiedzi na pytanie typu: „ile?”, w których nacisk położony jest na wyniki liczbowe; dobierana w sposób obiektywny próba w badaniach ilościowych jest relatywnie duża, a gromadzone dane umożliwiają dokonywanie porównań i uogólnianie wyników (np. badania ankietowe, eksperymenty).

Badania jakościowe – badania o charakterze eksploracyjnym, zorientowane na odkrycia i zrozumienie zachowania jednostek (konsumentów) oraz sformułowanie odpowiedzi na pytanie typu: „dlaczego?”; nacisk położony jest na interpretację zjawiska; prowadzone są na małych próbach, a dobór uczestników jest celowy; w procesie tych badań uzyskuje się mniej danych, ale dane są dokładniejsze, jednak wyniki nie mogą być uogólniane (np. pogłębione wywiady indywidualne, zogniskowane wywiady grupowe, obserwacje).

Kwestionariusz – narzędzie badawcze wykorzystywane w badaniach ilościowych, stanowiące zestaw pytań (zamkniętych i otwartych), tworzących logiczną całość; przygotowując kwestionariusz należy zadbać o to, aby przechodzić od pytań ogólnych do szczegółowych i formułować je w sposób zrozumiały i jednoznaczny dla respondentów, a także o to, aby pytanie odnosiło się tylko do jednego zagadnienia.

Scenariusz – narzędzie badawcze wykorzystywane w badaniach jakościowych, będące ramowym zapisem tematów oraz zagadnień, które zostaną poruszone przez moderatora podczas prowadzonego przez niego wywiadu; cechą scenariusza jest koncentracja na problemach i zagadnieniach do dyskusji (wraz z określeniem ram czasowych), a nie na konkretnych pytaniach.