# Badania marketingowe – wykład 5 (29.10.2009)

**Za tydzień nie ma wykładu!!!**

## Ad. Gromadzenie danych.

Najpierw powinno się wykorzystać te dane, które już istnieją (dane wtórne).

Dane pierwotne mają uniwersalną naturę. (co to znaczy?)

Co jest najbardziej powszechnym źródłem naszego poznania?

* **Obserwacje** – najstarsza metoda badań pierwotnych:
* Obserwacja w badaniach marketingowych podlega planowaniu (tym różni się od zwykłej obserwacji).
* Istotną zaletą obserwacji jest to, że jest najbardziej obiektywną, wiarygodną metodą gromadzenia danych (przynajmniej w założeniu)!
* Proces obserwacji może być przez nas zniekształcany, przez co jej wyniki bywają mylne.

Podsumowanie:

Z obiektywnością obserwacji (która wynika z tego, jak ją definiujemy - bierna rejestracja zdarzeń) mamy do czynienia m.in. wtedy, gdy: nie wpływa się na zdarzenia i rzeczy obserwowane, jest ona ukryta.

Naturalną wadą obserwacji jest to, że dotyczą tylko powierzchownych aspektów rzeczy, nie możemy dowiedzieć się o przyczynach zachowania. Inną wadą jest czasochłonność – wtedy, gdy obserwowane zjawisko rozwija się w dłuższym czasie (np. firma chce sprawdzić jak reagują ludzie na nowe produkty – trzeba by było obserwować proces zakupu w dłuższym okresie).

Jeśli obserwacja ma swoje wyraźne ograniczenia, wtedy możemy stosować inną metodę (eksperymenty)!