# Badania Marketingowe – wykład 10 (10.12.2009)

**Test skojarzeń słownych** – podstawowa słabość -> operuje tekstem jako medium (tekst nie wyraża w pełni tego, co ma być przedmiotem badania)

**Testy tematyczne** – obok testu można wprowadzić szereg innych ujęć obok tekstu, np. obrazy.

* Klasyczny test tematyczny – dotyczył problemu słabej sprzedaży kawy przez Nestle w Szwajcarii (jego kraju pochodzenia).

Wynikiem badań było to, że kobiety kupujące kawę Nescafe były przedstawiane negatywnie przez kobiety biorące udział w badaniu.

Tekst i obraz nie mogą wyrazić komunikacji niewerbalnej (?)

Lepszy sposób niż tekst i obraz -> test odgrywania roli

**Test odgrywania roli** – pokazuje mimikę, zachowania, itd.

Metody standaryzowane otwarte – zwykle są to ankiety, wywiady, itp. -> ta grupa metod jest nadużywana, bo:

Wydaje się być łatwa do przeprowadzenia!

Możemy prowadzić fałszywą wiedzę, nie wiedząc, że jest fałszywa.

Przedmiotem badań standaryzowanych otwartych jest sprawdzenie postaw i opinii.

Określenie niezbędnych informacji

Określenie techniki prowadzenia badań

Testowanie badania kwestionariusza

Określenie fizycznego kształtu kwestionariusza

Określenie kolejności pytań

Sprecyzowanie pytań

Ustalenie sposobów udzielania odpowiedzi przez respondentów

Ustalenie zawartości pytań

<- odpowiedzialne, bardzo trudne

(ludzie często nie potrafią oddzielić

formy od treści)

(Często w badaniach ludzie przedstawiają pożądaną sytuację, a nie rzeczywistą!)

Kryteria badania zawartości pytań:

1. Czy respondent jest właściwy do badań (czy dane zagadnienie może się odnosić do danego respondenta)?
2. Czy dana osoba będzie zdolna udzielić odpowiedzi? (np. na szybko trzeba odpowiedzieć – ile pani wydaje miesięcznie pieniędzy na kosmetyki?)