

Krystyna Mazurek-Łopacińska
Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

BADANIA JAKOŚCIOWE – KIERUNKI ROZWOJU WOBEC WYZWAŃ WSPÓŁCZESNEGO RYNKU I MARKETINGU

1. Podstawowe podejścia metodologiczne w badaniach jakościowych

Efektywne funkcjonowanie przedsiębiorstwa na współczesnym rynku wymaga nowych kompetencji i doświadczeń w dziedzinie marketingu, a zwłaszcza w dziedzinie badań marketingowych. Są one niezbędne do identyfikacji nowych wymiarów potrzeb i oczekiwań rynku. Przyjęcie wyraźnej optyki na indywidualnego klienta nakazuje rozpatrywanie w badaniach i w zarządzaniu marketingowym takich szczególnych wymiarów, jak [por. 4; 8]:

- doświadczenie klienta,
- lojalność klienta,
- kompetencje klienta.

Te wymiary są wyznacznikami rozwoju *experiential marketingu* (tj. marketingu doznań i doświadczeń), marketingu relacyjnego, a także *empowerment marketingu* (tj. marketingu wiedzy), bazującego na korzystaniu z kompetencji klienta. Podstawą tych kierunków rozwoju marketingu są informacje o jakościowym charakterze, zdobywane drogą badań jakościowych. Metody tych badań podlegają ewolucji w czasie (tab. 1), wynikającej z poszukiwania metod coraz bardziej przydatnych do wyjaśniania złożonych zjawisk rynkowych, opartych na trudnej do poznania strukturze preferencji oraz rynkowych wyborach konsumenckich. Podejście pozytywistyczne charakterystyczne dla klasycznej szkoły badawczej, której celem jest próba odkrywania i wyjaśniania prawidłowości oraz przewidywania zjawisk, okazuje się niewystarczające i jest uzupełniane, a nawet zastępowane przez podejście interpretacyjne, w którym dąży

się do zrozumienia działań konsumentów poprzez interpretację ich zachowań, wypowiedzi czy niewerbalnych reakcji badanych osób.

W stosowaniu ujęć interpretacyjnych wskazuje się na przydatność następujących metod i dyscyplin [9; 12 s. 46]:

Fenomenologia – metoda filozoficzna, która polega na odejściu od czysto pojęciowych spekulacji i skierowaniu się ku własnemu doświadczeniu badacza, mogącego nawet zastosować ujęcie w pierwszej osobie. Pozwala mu to łatwiej zgłębić przedmiot badania, zrozumieć motywy zachowań i postaw ludzi.

Hermeneutyka – dyscyplina filologiczna ukierunkowana na badanie i interpretację źródeł pisanych. Tymi źródłami są w badaniach marketingowych wywiady z różnymi podmiotami rynku, zwłaszcza z konsumentami. Dlatego aby pozyskać więcej informacji, dostosowuje się rodzaj pytań do profilu każdego badanego. Po interpretacji każdego wywiadu poszukuje się w każdym tekście symbolicznych metafor, pozwalających zrozumieć kontekst wypowiedzi. Podkreślane są sprzeczności między wypowiedziami różnych uczestników badania, co dopełnia obrazu analizy całościowej.

Semiotyka – nauka przyjmująca za podstawę rozpoznania zachowań zaobserwowane objawy, znaki, symbole, symptomy. Ten sposób podejścia w badaniach marketingowych rozwinął się zwłaszcza w dobie postmodernizmu jako skutek wielości stylów życia i ideologii.

Tabela 1. Etapy rozwoju badań jakościowych

Kierunki	Okres	Podejścia
Szkoła tradycyjna	1900-1950	Pozytywizm (badania empiryczne zachowań konsumentów traktowanych jako racjonalne jednostki) – program poznawczy, – program behawioralny, – program ekonomiczny
Modernizm	1950-1970	Fenomenologia, hermeneutyka, semiotyka, strukturalizm, badania kulturowe
Mieszane nurty	1970-1986	Feminizm, poststrukturalizm, neomarksizm, dekonstrukcjonizm, etnometodologia
Kryzys badań reprezentacyjnych	1986-1990	Krytyka badań empirycznych (wywiadów, obserwacji, danych z terenu) na rzecz własnej interpretacji i wizji badacza
Postmodernizm	Od 1990 roku do dziś	Wszystkie podejścia badawcze są możliwe i stosowane

Źródło: opracowanie własne na podstawie [12, s. 41-44].

Dekonstrukcja – teorie dekonstrukcji są wykorzystywane w badaniach marketingowych w poszukiwaniu symboli i związanych z nimi skojarzeń występujących w literaturze czy w sztuce. Pozwala to na rozbicie konwencjonalnych konstrukcji myślowych przekazów komunikacyjnych i zaproponowanie nowych, w których to, co nie jest pokazane, ma także określony sens.

Podjęcia kulturowe – bazują na etnografii, która jest nauką o obyczajach różnych społeczeństw, ich kulturze materialnej i duchowej. Stosowanie jej zasad w marketingu wyraża się w prowadzeniu badań w terenie, polegających przede wszystkim na obserwacji i rejestrowaniu jej wyników, m.in. z użyciem kamery wideo czy aparatu fotograficznego.

Podjęcie humanistyczne – skoncentrowane na badaniu wewnętrznych przeżyć, doświadczeń i działań konsumentów świadczących o ich kreatywności i aktywnym stosunku do rzeczywistości społecznej.

Symboliczny interakcjonizm – zachowania konsumentów na rynku oraz w sferze konsumpcji są wyrazem symbolicznej interakcji [11, s. 25]. Często podkreślaną wadą i ograniczeniem podejścia interpretacyjnego w badaniach jakościowych jest subiektywizm badacza, który narzucając swój punkt widzenia, może zniekształcić obserwowane zjawiska.

2. Ewolucja metod badań jakościowych

Ewolucja metod badań jakościowych jest wyrazem wysiłków badaczy zmierzających do lepszego poznania mechanizmów zachowań i reakcji ludzi podejmujących decyzje na rynku i w sferze konsumpcji. Aby rozpoznać i zrozumieć prawdziwe motywacje badanych trzeba spowodować, aby wyrażali oni to, co myślą i czują, jakie są ich faktyczne potrzeby, a także, jak postrzegają rzeczywistość oraz jakie mają pomysły i idee związane z rynkiem, ofertą marketingową i zachowaniami przedsiębiorstw. Dominującą metodą badań jakościowych są różne rodzaje wywiadów, które w celu zwiększenia skuteczności są wspomagane technikami projekcyjnymi.

W rozwoju metod wywiadów obserwuje się stosowanie różnorodnych sposobów animacji, które określają rolę prowadzącego badanie i wpływają na zachowania uczestników. Celem jest skuteczne pobudzenie badanych do ujawnienia swoich odczuć, wrażeń, ukrytych pragnień i emocji.

Rodzaje wywiadów i form animacji stosowanych w badaniach jakościowych zestawiono w tab. 2, podkreślając zalety i wady każdej z nich.

W poszukiwaniu sposobów zwiększania skuteczności badania zachowań konsumentów należy wskazać na możliwe do zastosowania innowacje w dziedzinie metodologii. Należy do nich jakościowo-ilościowe podejście badawcze, które zmierza do równoczesnego korzystania z zalet metod ilościowych i jakości-

Tabela 2. Rodzaje wywiadów i technik animacji w badaniach jakościowych.

Wywiady i techniki	Istota	Zalety i wady
1	2	3
<p>Projeekcyjny Techniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • chiński portret • testy • ekspresyjne • asocjacyjne • wizualne • odgrywanie ról <p>Jakościowy Techniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kwestionariusz samzarządzany • techniki wyboru i dyskusji <p>Kreatywny Techniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • relaksacji i wizualizacji • tworzenia idei oryginalnych, • zaskakujących • (<i>brainstorming</i>) • synektyka i analogia • dekompozycja (<i>bissociation</i>) • ekspresyjne, rysunkowe, kolaż <p>Zogniskowany indywidualny lub grupowy</p>	<p>Grupa uczestników wystawiona na bodźce proszona jest o ich opis i interpretację. Zasadą jest pobudzenie uczestników do reakcji analogicznej do reakcji chemicznych, gdyż odpowiedzi mają być szybkie, precyzyjne.</p> <p>Badacz zadaje pytania otwarte, odnoszące się do faktów, doświadczeń i zachowań konsumentów. Wywiad jest prowadzony na małej próbie.</p> <p>Badani są pobudzani do wyrażania nowych idei, kreowania pomysłów poprzez tworzenie atmosfery odpoczynku, przyjemności i entuzjazmu. Ważne jest uwolnienie umysłu z racjonalnych ograniczeń, ideatyfikacja z problemem i zaangażowanie emocjonalne. Zabroniona jest krytyka generowanych idei.</p> <p>Wywiad jest prowadzony według scenariusza opracowanego przez moderatora.</p>	<p>Kreowanie sytuacji przyszłych, wzbogacanie pomysłów i tworzenie nowych idei. Uzyskiwane informacje są trudne do interpretacji.</p> <p>Pytania są precyzyjne, wypracowane na podstawie wcześniej sformułowanych hipotez. Można na nie odpowiedzieć w krótkim czasie, gdyż nie chodzi o poszukiwanie głębokich orientacji, lecz przygotowanie właściwej fazy badania jakościowego.</p> <p>Zastosowane techniki pobudzają do kreowania nowych rzeczy (nazw, obrazów, koncepcji, symboli) dzięki rozwojowi myśli i wyobraźni uczestników.</p> <p>Korzyści wywiadu grupowego ujawniają się w postaci efektów: synergii, wzajemnej stymulacji, poczucia bezpieczeństwa i reakcji łańcuchowej między wypowiedziami uczestników. Zaletą wywiadów indywidualnych jest łatwiejsze wdrażanie scenariusza i większy komfort wypowiedzi.</p>

1	2	3
Opowiadanie i rozmowa według koncepcji etnomarketingu	Badani opowiadają o wydarzeniach z życia codziennego, o doświadczeniach związanych z produktami, o przyczynach zachowań i swych reakcjach na różne bodźce.	Metoda ta pozwala na bardziej dokładne poznanie zachowań rynkowych, sposobów użytkowania produktów, potrzeb konsumentów, mechanizmów rozumowania i reakcji.
Wywiad/technika paradoksalna według szkoły Palo Alto	Pytania mają formy: paradoksalnych rozkazów, instrukcji, alternatywy iluzorycznej, celowego wypaczania treści, demonstrowania niezrozumienia ich, przedstawiania fałszywych tropów, poszukiwania analogii, porównań, metafor.	Forma pytań pozwala na pełniejsze otwarcie się uczestników badania, wyrażenie odczuwanych emocji wrażeń, obrazów, nieświadomych idei.
Wywiad umowny	Wywiad jest realizowany w systemie stałych interakcji. Pytania dotyczą myśli, czynów, idei (co?, kiedy?, gdzie?, jak?, ile?). Badacz pobudza uczestników do prawdziwych odpowiedzi, przybierając różne pozy: natręta, osoby psującej nastrój, buntownika lub ratownika. Może on także stwarzać swoistą manipulację, np. przeciwstawiając sobie uczestników badań, wprowadzając kontestację, i objaśniać pozycję ankietowanych.	Odpowiedzi dostarczają wiedzy o faktycznych zachowaniach, ale także o stanie wiedzy odczuć, emocji, wrażeń, przeczuć (intuicji) oraz kreatywności, pomysłowości.
Wywiad naturalny	Badacz przybiera pozę naturalną, mówi to co przychodzi mu do głowy, analizuje głośno stwierdzenia własne i innych, wyraża swoje emocje, opinie i niezadowolenie. Wywiad rozwija się w formie konwersacji.	Dzięki swej autentyczności i bliskości psychologicznej badacz kształtuje relacje rodzinne, wzbudzając zaufanie uczestników badania, którzy dzięki temu wypowiadają się chętniej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1, s. 7-30; 10].

wych. Wpływa to na istotne zmiany charakteru wywiadów zarówno grupowych, jak i indywidualnych.

Wywiady grupowe są w coraz mniejszym stopniu dyskusją bazującą na technikach projekcyjnych, gdyż coraz większe znaczenie przywiązuje się do zgromadzenia tą drogą informacji od poszczególnych uczestników. Ponadto, aby

wnikliwie rozpoznać motywy zachowań konsumentów, stosuje się indywidualne kwestionariusze wywiadów, których konstrukcja pozwala na objęcie badaniami większej, niż w klasycznych wywiadach jakościowych, liczby respondentów. Jest to możliwe dzięki następującym, nowym cechom kwestionariuszy [6; 3]:

- struktura kwestionariuszy wywiadów dostosowana do jakościowego charakteru badanych zjawisk (kwestionariusze półustrukturyzowane oprócz kwestionariuszy standardowych),
- precyzyjnie wyważony układ pytań zamkniętych i otwartych, a także pytań konwencjonalnych i projekcyjnych. Ma to umożliwić każdemu badanemu, niezależnie od wielkości próby, wyrażenie swoich postaw, emocji i opinii,
- sformułowanie pytań przystosowane do ich przetworzenia z zastosowaniem metod analizy językowej,
- zastosowanie technik informatycznych do przetwarzania zgromadzonych danych ilościowych i jakościowych.

M. Gilles podkreśla konieczność wypracowania kontinuum między spontaniczną ekspresją konsumentów, wyrażającą się w słowach, a ich faktycznymi postawami i zachowaniami.

Wyrazem rozwoju metodologii badań jakościowych jest ankieta eksperymentalna, która stanowi hybrydę technik wywiadów pośrednich oraz metodę obserwacji etnograficznej. Celem takiego połączenia technik badań jakościowych jest lepsze poznanie doświadczeń i reakcji konsumentów na rynku na ofertę marketingową. Przyjmuje się bowiem założenie, że w warunkach rynku nasyconego, kiedy różnice między produktami zaspokajającymi daną potrzebę są coraz mniejsze, o wyborach konsumentów zaczynają przesądzać ich odczucia, wrażenia czy wyobrażenia. Prowadzenie obserwacji i wywiadu wśród tych samych ankietowanych umożliwia poznanie ich bezpośrednich reakcji na produkt, formę i sposób sprzedaży czy zastosowaną promocję, a jednocześnie pozwala na wyjaśnienie przyczyn takich reakcji. Andreani i Conchon stwierdzają, że dzięki metodom ankiety eksperymentalnej możliwe jest badanie nie tylko indywidualnych motywacji, ale także symboli wyrażonych przez markę oraz mitów i tradycji, do których one nawiązują. Metody te pozwalają na odkrywanie warstwy znaczeniowej produktów oraz wrażeń i pragnień prowadzących do nabywania tych produktów. Charakterystykę instrumentów ankiety eksperymentalnej przedstawiliśmy w tab. 3.

Nową tendencją w badaniach jakościowych jest przechodzenie od metod do produktów badawczych [6, s. 55]. Istotą produktu badawczego jest oferta badawcza, obejmująca zbiór precyzyjnych technik gromadzenia informacji, uporządkowanych i dostosowanych do wyraźnie określonych problemów badawczych. Dotyczy to zwłaszcza problemów eksploracyjnych, identyfikujących naturę nowego zjawiska, a także wyjaśniających postawy, natężenie potrzeb, motywacji i reakcji konsumentów. Przykładem produktu badawczego, służącego rozwiązaniu tych problemów, jest ciąg wywiadów, ukształtowany stosownie do problemu badania.

Tabela 3. Podstawy i instrumenty ankiety eksperymentalnej.

Wyszczególnienie	Charakterystyka
Metoda indukcyjna	<ul style="list-style-type: none"> • Koncepcja i przedmiot badań określony w sposób empiryczny • Konstrukcja instrumentów według metodologii adaptacyjnej i kreatywnej • Gromadzenie informacji w drodze wywiadu i obserwacji • Analiza rezultatów wynikających ze sformułowanych hipotez • Potwierdzenie przez konfrontacje informacji i pomiar
Metody obserwacji etnograficznych	<ul style="list-style-type: none"> • Obserwacja zachowań konsumentów w procesie zakupu, ich aktywności, gestów, reakcji • Techniki obserwacji nawiązują do kontekstu zakupu, konsumpcji i życia codziennego • Obserwacja uczestnicząca; obserwator może grać rolę sprzedawcy, nabywcy, pracownika, klienta lub uczestniczyć w grupie zachowując dystans
Metody wywiadów pośrednich	<ul style="list-style-type: none"> • Wywiady mają formę konwersacji, dopełniania pytań lub gry projekcyjnej • Badani nie są informowani o celu badania, wypowiadają się swobodnie, bez ograniczeń • Pytania są dostosowane do gestów i myśli badanych oraz do tego, co wcześniej odpowiedzieli

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [3, s. 6-12].

3. Kryteria oceny przydatności i niezawodności badań jakościowych

Przydatność badań jakościowych w podejmowaniu decyzji marketingowych zależy od stopnia wiarygodności wyników tych badań i ich niezawodności w rozwiązywaniu stawianych problemów. Wskazuje się na cztery kryteria oceny przydatności i niezawodności badań jakościowych [2, s. 6]:

- a) niezawodność metodologii, tj. stopnia, w jakim pozwala ona obserwować rzeczywistość,
- b) przydatność fazy eksploracji, tj. wiernego odzwierciedlenia rzeczywistości z uwzględnieniem wszystkich stron badanych zjawisk,
- c) przydatność etapu analizy ocenionej przez pryzmat poprawności dostarczonych wyników,
- d) ważność rezultatów, które są oceniane na podstawie ich wpływu na powodzenie podejmowanych idei, koncepcji i działań marketingowych.

Metody oceny niezawodności i przydatności ankiet jakościowych z zastosowaniem wymienionych kryteriów zestawiono w tab. 4.

Na etapie projektowania badania możliwe są dwa podejścia służące ocenie jego rozważanych metod. Pierwsze podejście, polegające na powtórzeniu badania i porównaniu uzyskanych wyników, pociąga za sobą niebezpieczeństwo powielania błędów popełnionych w pierwszym badaniu. Mogą one dotyczyć niewłaściwego doboru wielkości i struktury próby, rekrutacji respondentów, a także koncepcji i sposobu prowadzenia wywiadu. Sama forma badania ankietowego może być niedostosowana do charakteru rozpatrywanego problemu.

W fazie gromadzenia informacji z wykorzystaniem wybranej metody mogą wystąpić błędy wynikające z braku umiejętności uniknięcia deklaratywnego charakteru odpowiedzi respondentów, które to odpowiedzi okazują się powierzchowne czy sprzeczne, a nawet błędne; nie wyrażają prawdziwych treści o naturze badanych zjawisk (zachowań, postaw, emocji, relacji poznawczych). Może to być związane z niewłaściwym sformułowaniem używanych pojęć, błędnym wyborem zmiennych do obserwowania i pomiaru spośród takich zmiennych, jak: znajomość produktów, stopień zapamiętywania, odczucia, wyobrażenia, preferencje, dokonane czy planowane wybory rynkowe, opinie, oceny. O jakości pozyskanych informacji można wnioskować na podstawie oceny przyjętego instrumentu pomiarowego lub też zastosowania innych metod i porównania wyników.

Przedmiotem etapu analizy jest opracowanie i interpretacja uzyskanych wyników. Poprawność interpretacji może zostać zakłócona przez niewłaściwe relacje między moderatorem (ankieterem) a uczestnikami badań, między samymi uczestnikami, a także między koordynatorem badań a zleceniodawcą. Błędy interpretacji mogą wynikać z wcześniejszych błędów w doborze próby, w sformułowanych hipotezach, w pytaniach badawczych czy ze zbytnej racjonalizacji odpowiedzi powodowanej częstym udziałem uczestników w podobnych badaniach. Kontrola poprawności analizy wymaga porównania wykorzystywanych przez badacza źródeł, zastosowanych metod analizy i sposobów interpretacji.

Etap oceny wyników badania jest szczególnie ważny, gdyż prowadzi do stwierdzenia, czy uzyskane rezultaty są wiarygodne i służą rozwiązaniu postawionego problemu. Jako kryterium oceny tych rezultatów przyjmuje się ich zdolność do generalizowania, tj. zastosowania w innych kontekstach i okolicznościach. Podstawą takiej generalizacji jest uznanie wyników nie tylko przez koordynatorów badań, ale także przez jego odbiorców, i chodzi nie tylko o zleceniodawcę badań, ale także o środowiska akademickie, które analizują wyniki różnych badań, porównując je ze sobą i formułując prawidłowości.

Tabela 4. Metody oceny niezawodności i przydatności ankiet jakościowych w podstawowych przekrojach

Projektowanie badań – wybór metodologii	Etapy badań		określenie rezultatów
	eksploracja (poszukiwanie)	analiza	
Metoda <i>a priori</i> : uzasadnienie wyboru metodologicznego	Ocena instrumentu badawczego, tj. sposobu zadawania pytań i sposobu gromadzenia informacji	Porównanie źródeł	Generalizacja informacji, aby rozszerzyć jej zastosowanie w innych okolicznościach
Test – retest: powtórzenie tego samego badania i porównanie informacji	Zastosowanie kilku metod: porównanie stopnia zgodności między wynikami uzyskanymi z tych metod	Porównanie interpretacji	Określenie prawdopodobieństwa sukcesu po zastosowaniu wyników badania
Metody alternatywne: porównanie badań przeprowadzonych jednocześnie na dwóch próbach lub w dwóch różnych okresach		Metoda analizy (empiryczna lub obliczeniowa)	Określanie poziomu zgodności między badaczem a odbiorcą wyników badań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [2, s. 4–9].

Podstawowym kryterium oceny wyników badania stosowanym przez środowiska zawodowe reprezentowane przez zleceniodawcę jest przydatność tych wyników w podejmowaniu decyzji marketingowych. W praktyce agencje badawcze rzadko są informowane przez firmy zlecające badania o stopniu przydatności dostarczonych wyników. Wynika to z tego, że firmy te mają trudności z kompleksową oceną dostarczonych wyników badań w aspekcie ich wpływu na rezultaty podejmowanych decyzji. Przepływ informacji o przydatności tych wyników między agencją a przedsiębiorstwem bywa też utrudniony z powodu częstej zmiany przez przedsiębiorstwa agencji badawczych.

M. Gilles [5, s. 120-121] wskazuje na takie zagrożenia przebiegu badania, jak:

- profesjonalizacja badanych wynikająca z wcześniejszego uczestnictwa w podobnych badaniach,
- werbalizacja odpowiedzi występująca w wywiadach grupowych, wyrażająca się w efekcie „halo grupy”, u podstaw którego leży wymiar łączenia sposobu ekspresji uczestników badania,
- efekt wdzięczności przejawiany przez niektórych uczestników zadowolonych z udziału w badaniach.

Dążąc do oceny przydatności badań jakościowych w pozyskiwaniu informacji użytecznych dla marketingu, warto podkreślić wskazywane najczęściej ograniczenia [1, s. 33; 6, s. 59; 7]:

1) nie można spowodować, aby badani wyrazili wszystko, co czują i myślą, co wymagałoby wyjaśnienia lub odtworzenia,

2) istnieje problem przewyższenia deklaratywności w wypowiedziach badanych, a także odmowy odpowiedzi na pytania,

3) brak jest obiektywnych kryteriów oceny i interpretacji wyników,

4) zbyt mało jest standardów porównawczych możliwych do wykorzystania w prowadzeniu badań,

5) bardzo trudne lub niemożliwe jest statystyczne opracowanie uzyskanych danych,

6) w wątpliwość podawana jest użyteczność praktyczna wyników tych badań.

Aby zminimalizować prawdopodobieństwo wystąpienia takich zagrożeń, niezbędne jest przestrzeganie zasad przeprowadzenia wywiadów dotyczących kryteriów rekrutacji, warunków, w jakich przebiega badanie, i sposobu badania.

Mimo ograniczeń związanych z badaniami jakościowymi zajmują one coraz ważniejsze miejsce w badaniach marketingowych, gdyż dostarczają niezwykle cennych informacji o wyobrażeniach i postrzeganiu rzeczywistości, niemożliwych do uzyskania w inny sposób. Tworzenie instrumentów jakościowo-ilościowych tych badań ma na celu likwidowanie słabych stron i rozszerzenie zakresu zastosowania w poszczególnych obszarach marketingu. Jest to wynikiem stwarzanych przez te instrumenty badawcze nowych możliwości rozmowy z respondentem, pobudzania jego zainteresowania i aktywności.

Aby doprowadzić do przenikania metod jakościowych i ilościowych w badaniach zachowań konsumentów proponuje się następujące rozwiązania [5, s. 124; 6, s. 59]:

- przyjęcie postawy otwartej na zmiany, interdyscyplinarnej (czerpiącej z dorobku, psychologii społecznej, socjologii, etologii, statystyki), polegającej na kreowaniu nowych sposobów poznawania pragnień, oczekiwań i preferencji klientów,
- włączanie do metod projekcyjnych, służących antycypowaniu zdarzeń, podejścia bardziej racjonalnego, mającego na celu drażnienie procesu myślowego uczestników badania,
- równoczesne stosowanie technik badań kreatywnych oraz obserwacji zachowań i reakcji badanych,
- łączeniu uzyskanych w toku badań wyników przyciągania uwagi konsumentów z hierarchicznie uporządkowanymi przyczynami tego przyciągania, zidentyfikowanymi w różnych analizowanych populacjach,
- precyzyjne opisywanie klientów danej marki na tle konkurencji w kategoriach aspiracji, postaw, kryteriów wyboru, zachowań, motywów wierności czy jej braku, a także stopnia satysfakcji,
- opracowanie mapy przedstawiającej różne obszary motywacji, które pokazują kierunki przemieszczania się konsumentów, wyrażające wybory dokonywane przez nich pod wpływem takiej czy innej oferty,
- konstruowanie scenariusza wywiadu w taki sposób, aby pobudzał on uczestników badania do swoistej podróży oraz współtworzenia i odkrywania różnych stron zachowań konsumenckich.

Wszystkie przedstawione propozycje badawcze mają na celu maksymalne zmniejszenie rozbieżności między deklaracjami respondentów a faktycznymi ich odczuciami, postawami i zachowaniami.

Reasumując, należy stwierdzić, że nowa generacja metod badania zachowań konsumentów ma ułatwić integrację podejścia jakościowego i ilościowego, której powodzenie wymaga szczególnego rodzaju współpracy, a nawet partnerstwa między badaczem i badanymi. Ponadto wypracowywanie nowych metod pociąga za sobą konieczność jasnego określenia obszarów zastosowań i pomiaru skuteczności badań.

Literatura

- [1] Andréani J.C., *L'interview qualitative en marketing*, „Revue Française du Marketing” 1998/3-4, nr 168-169.
- [2] Andréani J.C., Conchon F., *Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing*, „Revue Française du Marketing” 2005/1/5, nr 201.

-
- [3] Andréani J.C., Conchon F., *Les techniques d'enquête expérientielles: vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives*, „Revue Francaise du Marketing”, nr 188 2002/4-5, nr 189/190.
- [4] Badot O., Cova B., *Néo-marketing 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés*, „Revue Francaise du Marketing” 2003, nr 195.
- [5] Gilles M., *Le consommateur change, les études marketing aussi. Etat des lieux apres la tempete*, „Revue Francaise du Marketing” 2005/1/5, nr 201.
- [6] Guelfand G., *Les études qualitatives: évolutions et perspectives*, „Revue Francaise du Marketing” 1998/ 3-4, nr 168/169.
- [7] Martin V., *Les études qualitatives. Lesproches qualitatives en sciences sociales et leur prolongement en marketing. Zoon sur entretiennon- directif*, „Revue Francaise du Marketing” 2005/4-5, nr 204.
- [8] Mazurek-Łopacińska K., *Tendencje i kierunki rozwoju w badaniach marketingowych*, [w:] *Badania marketingowe. Tendencje, kierunki, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
- [9] Mazurek-Łopacińska K., *Tendencje zmian w konsumpcji a kierunki rozwoju marketingu*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2005, nr 184.
- [10] Nikodemska-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE Warszawa 1999.
- [11] Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, AE, Kraków 1998.
- [12] Tissier-Desbordes E., *Les études qualitatives dans un monde postmoderne*, „Revue Francaise du Marketing” 1998/3/4, nr 168/169.

QUALITATIVE RESEARCH – DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT IN THE FACE OF CHALLANGES OF THE PRESENT MARKET AND MARKETING

Summary

The article presents basic methodological approaches in qualitative research and stages of the development of this research. The evolution of methods of qualitative research toward the research based on projection techniques, creative surveys and experimental inquiry is shown. The methods of qualitative research on every stage of their realization (i.e. exploration, analysis and qualification of results) are presented.

Finally, the conditions of integration and penetration of qualitative and quantitative approach are detailed.