

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukow  
Krystyna Mazurek-Łopacińska  
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipala:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontryfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Hanna Hall**

Politechnika Rzeszowska

---

## NOWY KONSUMENT A ZMIANY W METODACH JEGO BADANIA

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest analiza kierunków zmian na polskim rynku badań marketingowych w obszarze metod badawczych na tle ewolucji cech i zachowań „nowego konsumenta”, będącego coraz bardziej wymagającym i „trudnym” podmiotem badań. Szczególną uwagę poświęcono metodom nieustannie zyskujących na znaczeniu badań internetowych oraz neuromarketingowych, koncentrując się głównie na procesie i narzędziach eyetrackingu. W artykule wykorzystano polskie i zagraniczne źródła wtórne, w tym m.in. coroczne wyniki analizy rynku badań marketingowych w Polsce, dokonywanej i publikowanej przez PTBRiO, jako bazy do dokonania porównań i identyfikacji tytułowych zmian.

**Słowa kluczowe:** „nowy konsument”, współczesne metody badań marketingowych, eyetracking, badania on line.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.16

### 1. Wstęp

Pomiędzy zachowaniami konsumentów a specyfiką współczesnych badań marketingowych istnieją liczne zależności. Zachodzące w ostatnich latach istotne zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów, wywołane głównie kryzysem gospodarczym i rewolucją technologiczną (przede wszystkim związaną z rozwojem Internetu), wpływają na konieczność ich badania przez firmy, chcące osiągnąć przewagę na konkurencyjnym rynku. Zmiany w zachowaniach konsumentów mają także wyraz w ich stosunku do badań marketingowych i ich roli jako respondentów. Kryzys jak i inne determinanty analizowanych zmian wpływa ponadto na współczesny kształt i przyszłość wykorzystywanych przez agencje badawcze metod badań. Należy jednak pamiętać, że mimo charakterystycznej dla współczesnych konsumentów racjonalizacji ich decyzji zakupowych, istotną w nich rolę mają także nieświadome reakcje na bodźce (m.in. reklamę), emocje, do badania których wykorzystywane są na coraz szerszą skalę urządzenia zaadaptowane z medycyny, coraz wyraźniej wpływające na obraz rynku badań przyszłości.

Charakter wymienionych zagadnień powoduje, że kluczową rolę w ich analizie odgrywać powinny opinie praktyków – doświadczonych badaczy rynku. Stanowią one podstawę niniejszego opracowania.

## 2. „Nowy konsument” – cechy i trendy w zachowaniach

Za determinantę przewartościowania potrzeb współczesnych konsumentów i zmian w ich rynkowych zachowaniach, mających wyraz w pojawieniu się specyficznych trendów, uznać należy światowy kryzys gospodarczy. Spowodował on także zmiany w poziomie i strukturze konsumpcji i wpłynął na powstanie zjawiska „nowego konsumeryzmu”, polegającego na priorytetowym znaczeniu segmentu konsumentów, którego główną cechą są rozważne (racjonalne) decyzje zakupowe [Rudak 2011/2012, s. 5]. Do innych, szczególnie istotnych czynników kształtujących zachowania „nowych konsumentów” należą rozwój i wzrost znaczenia Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem social mediów oraz wzrost znaczenia ekologii [Kucza 2013, s. 10-12]. Oddziaływanie tych sił na współczesnego konsumenta spowodowało ukształtowanie się jego **specyficznych cech i zachowań**. Należą do nich przede wszystkim [Rudak 2011/2012, s. 5; *Konsument 2012*, s. 5, 9, 16; Kotler, Casline 2009, s. 151; *Global Consumer Confidence... 2009*; Zalega 2013, s. 24]:

- rosnące oczekiwania i wymagania względem producentów i produktów,
- większe zaangażowanie i staranniejsze przygotowywanie się do zakupów, w tym aktywne poszukiwanie informacji w Internecie o miejscach dokonywania zakupów i nabywanych produktach [*Konsument 2012*, s. 5]<sup>1</sup>, nawet bezpośrednio przed zakupem, w punkcie sprzedaży, poprzez wykorzystanie mobilnego Internetu [*Konsument 2012*, s. 5]<sup>2</sup>,
- zdecydowanie większe docenianie tańszych produktów i marek, w tym marek własnych super- i hipermarketów oraz sieci dyskontowych [Frączak-Rudnicka 2013/2014, s. 44]<sup>3</sup>,
- poszukiwanie na rynku unikalności, oryginalności, doświadczeń i produktów obdarzonych wyrazistą tożsamością,
- poczucie społecznej odpowiedzialności, większa wrażliwość na problemy ekologiczne i oczekiwanie od producentów działań typu CSR (*corporate social responsibility*),
- większa świadomość istoty i roli marketingu, reklamy i badań rynku,
- wspólne podejmowanie decyzji w gospodarstwie domowym, przez wszystkich członków gospodarstwa domowego [Graham 2010, s. 204-205, za: Zalega 2013, s. 24],

---

<sup>1</sup> Z badań IIBR wynika, że 58% internautów szuka w Internecie ofert lub opisów produktów, 60% porównuje ceny.

<sup>2</sup> Według badań Digital Life, zrealizowanych przez TNS Polska, co trzecia osoba korzystająca z Internetu w telefonie komórkowym łączy się z siecią, będąc w sklepie (dokonując wyboru produktu).

<sup>3</sup> Szacuje się, że w 2014 r. dyskonty będą odpowiadać za 25% rynku spożywczego.



- częstsze kupowanie przez Internet (polski rynek e-commerce systematycznie odnotowuje dwucyfrową dynamikę; w 2012 r. wzrost wynosił 23%) [Frątczak-Rudnicka 2012/2013, s. 44].

Analiza zmian zachodzących w postawach i zachowaniach współczesnych konsumentów spowodowała zidentyfikowanie szeregu trendów, do których należą: świadoma konsumpcja (etyczna konsumpcja, odpowiedzialna konsumpcja), konsumpcja kolaboratywna (współpracująca, *sharing*), freeganizm, *smart shooping* („sprytnie zakupy”), *social media*, kokonizacja konsumpcji, etnocentryzm konsumencki, prosumeryzm, *slow life* [Zalega 2013, s. 25-31; Tkaczyk, Kołuda 2013, s. 29; *Problemy etyczne* 2010, s. 157 (Tabaszewska); *Konsument 2012*, s. 10-12].

Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu przybliżono poniżej istotę tylko wybranych trendów, mających, zdaniem autorki, szczególnie istotne znaczenie w analizie zmian w obszarze badań marketingowych. Należą do nich:

**Smart shooping** („sprytnie zakupy”) – trend ten oznacza przygotowywanie się do zakupów, aktywne poszukiwanie informacji o produktach, nieuleganie emocjom wywoływanym przez reklamy, korzystanie z obniżek i wyprzedaży, kupowanie tylko niezbędnych produktów [Zalega 2013, s. 29].

**Social media**<sup>4</sup> (media społecznościowe) – priorytetowe znaczenie mają w tym przypadku internetowe kontakty z innymi konsumentami, w tym dzielenie się opiniami dotyczącymi produktów, marek, firm, przy wykorzystaniu m.in. blogów, serwisów internetowych (np. YouTube), serwisów społecznościowych (Facebook, Nk.pl), wirtualnych gier [Zalega 2013, s. 29].

**Slow life** – dotyczy głównie przedstawicieli dynamicznie rosnącej klasy średniej, dobrze sytuowanych mieszkańców dużych polskich miast. Oznacza on zwolnienie tempa życia, delektowanie się nim, dostrzeganie i ceniecie innych aspektów życia niż praca i konsumpcja, zdobywanie nowych doświadczeń i przeżyć (np. w obszarze kultury, turystyki, sportu) [*Konsument 2012*, s. 10-12].

Specyfika zachowań współczesnych konsumentów, ich determinanty, kierunki zmian i trendy, stanowiąc powinny przedmiot systematycznych i dogłębnych badań, umożliwiających firmom generowanie prognoz, projektowanie skutecznych strategii rozwoju, uzyskiwanie przewagi na konkurencyjnym rynku. Niezbędne w tym celu jest zastosowanie odpowiednich, ewoluujących „za konsumentem” metod i narzędzi jego badania.

---

<sup>4</sup> „Królem” mediów społecznościowych jest obecnie Facebook z niemal miliardem użytkowników. Jak wskazują badania, 42% marketingowców uważa go za kluczowy środek komunikacji dla swojego biznesu (średnio jedna trzecia ich klientów dokonała bowiem zakupów po rekomendacji przyjaciół z Facebooka); średni budżet marketingowy firm przeznaczony na działania w social mediach wzrósł z 9% w 2009 r. do 21% w 2012 r., zob. [*Media społecznościowe* 2013].

### 3. Aktualna sytuacja i główne kierunki zmian w obszarze metod badawczych na rynku badań marketingowych w Polsce

Historia rynku badań marketingowych w Polsce wskazuje, że osiągnął on fazę dojrzałości, a nawet uważany był do niedawna – ze względu na przyrost przychodów i liczby dużych firm badawczych – za europejską „zieloną wyspę”. Wzrost przychodów z badań został jednak zahamowany. Obroty branży w 2012 r. w porównaniu z rokiem poprzednim spadły (mimo prognoz wzrostowych) o 5%, tj. 36 mln [Janowicz 2013/2014, s. 30], ze względu na kryzys i związane z nim oszczędności firm – zleceniodawców badań, w tym rezygnację z badań bądź wybieranie tańszych metod, opartych na technologii (badania internetowe), a nie na bezpośrednim kontakcie z respondentem. Średni koszt dotarcia do jednego konsumenta w ostatnich latach systematycznie spada, z 90 zł w 2009 r. do 73 zł w roku 2012 [Górnicka 2013/2014, s. 16]. Przyczyną spadku obrotów może być także realizowanie badań marketingowych przez agencje reklamowe i domy mediowe. Agencje badawcze poszerzają w związku z tym swoje kompetencje, oferując zleceniodawcom poza wynikami badań daleko idące rekomendacje i strategię działań [Zydel, Kruk 2011/2012, s. 35].

Z analizy zmian na polskim rynku badań marketingowych w ostatnich latach, w obszarze metod badawczych, wynika, że:

- najbardziej na znaczeniu zyskuje metoda **CAWI** (Computer-Assisted Web Interview), liczba badań przy wykorzystaniu tej metody w latach 2010-2012 niemal się podwoiła, w 2012 roku co czwarty respondent uczestniczył w badaniu tą metodą [Kocianowski 2013/2014, s. 39],
- wzrosły także wydatki na metodę **CATI** (Computer Assisted Telephone Interview), w 2012 r. o 1,38%, w dużej mierze dzięki badaniom satysfakcji [Hejza 2013/2014, s.41]; w 2012 r. co trzeci respondent uczestniczył w badaniu tą metodą [Kocianowski 2013/2014, s. 39],
- konieczność pozyskiwania insightów konsumenckich, pozwalających badaczowi na podróż w świat konsumenta, uwarunkowania jego decyzji, potrzeby, emocje, spowodowała, że wzrasta znaczenie i popularność **badania etnograficznych**, które znajdują się w standardzie większości agencji badawczych, ale i firmy realizują takie badania we własnym zakresie [Wiszniewska 2011/2012, s. 42; Zydel 2013/2014, s. 7],
- **badania fokusowe** (FGI) zmieniają formułę, ich specyfika jest coraz bardziej zbliżona do warsztatów, liczba osób ulega zmniejszeniu z 10-12 do 6-8 osób; badania te znajdują się w fazie spadku [Gawlik 2011/2012, s. 42],
- rośnie znaczenie **paneli konsumenckich**, które są obecne w ofercie większości agencji,
- coraz więcej znaczących na rynku firm korzysta obecnie z **badania neuromarketingowych**,
- zachodzą zmiany w metodzie **mystery shopping**, w ramach której oferuje się obecnie, zgodnie z oczekiwaniami klientów, konsulting, rekomenduje się kon-

kretnie narzędzia poprawy jakości obsługi klienta, dodaje inne usługi badawcze [Dzudzewicz 2011/2012, s. 48-49],

- wzrasta znaczenie **badania wtórnych** (*desk research*), rzadziej opartych na danych publikowanych w książkach i publikacjach statystycznych, częściej – w Internecie (opinie zamieszczane na Facebooku, forach internetowych) [Kuźma 2013/2014, s. 24].

Najistotniejsze zmiany w zakresie metod badań marketingowych, odzwierciedlające charakter współczesnego rynku badawczego, dotyczą intensywnie rosnącego z roku na rok znaczenia i zaufania do badań on-line oraz dokładnie odwrotnego kierunku w obszarze wykorzystywania tradycyjnych metod, szczególnie **PAPI** (Paper & Pen Personal Interview). Malejąca liczba tych ostatnich jest jednak prawdopodobnie niedoszacowana, bowiem znaczna część prostych badań ewaluacyjnych, np. w ramach szkoleń, ankiet wewnętrznych w firmach, ankiet satysfakcji klientów, jest realizowana przy wykorzystaniu tej klasycznej metody zbierania danych, głównie ze względu na łatwość i szybkość jej przygotowania i realizacji, przyzwyczajenie do niej [Janowicz 2011/2012, s. 38-39], brak umiejętności bądź możliwości realizacji innej metody w wymienionych sytuacjach, np. ze względu na ich nieadekwatność do danej grupy respondentów (np. CAWI, w odniesieniu do osób starszych).

#### **4. Badania on-line – determinanty popularności, źródła problemów**

Popularność badań on-line wynika głównie z racjonalizacji kosztów i oszczędności czasu realizacji badania, a także możliwości dotarcia do licznej populacji. Wskaźnik penetracji Internetu w Polsce uważany jest jednak nadal za stosunkowo niski. Jak wynika z badań zrealizowanych przez CBOS, w 2013 r. z Internetu korzystało 60% ogółu dorosłych. Z sieci korzystają niemal powszechnie najmłodszy respondenci, w wieku 18-24 lata (93%) i zdecydowana większość osób mających od 25 do 45 lat (25-34 lata – 88%; 35-44 lata – 76%). Liczba użytkowników Internetu spada wraz z wiekiem. Spośród osób mających od 55 do 64 lat jedynie dwie piąte bywa regularnie on-line, a wśród najstarszych badanych (ponad 65 lat) tylko co dziesiąty. Duże zróżnicowanie korzystania z Internetu dotyczy też segmentów wyodrębnionych pod względem wykształcenia. Najwięcej użytkowników internetu jest wśród osób mających wyższe (92%) lub średnie wykształcenie (73%) [Internauci 2013, s. 1-2]. Wiek i wykształcenie obok problemu z kontrolą rozkładu próby ze względu na autoselekcję respondentów<sup>5</sup> stanowią istotne ograniczenie w kwestii generalizowania wyników badań.

---

<sup>5</sup> Nie wiadomo, kto wypełnił kwestionariusz, czy dane metryczkowe podane przez respondentów są prawdziwe, nie ma też możliwości motywowania przez ankietera określonych respondentów do udziału w badaniu.

Za korzyść wynikającą z realizacji badań on-line część badaczy uznaje anonimowość respondentów, co szczególnie w przypadku tematów drażliwych, osobistych pozwala na zwiększenie wskaźnika odpowiedzi i wpływa na większą wiarygodność wyników. Inni twierdzą jednak, że „cyberrespondenci” kłamią i naiwnością jest twierdzić, że pokazują w badaniu on-line swoją prawdziwą osobowość, wyrażają prawdziwe opinie. Można spotkać się nawet ze skrajnymi opiniami na ten temat: „W sieci każdy kłamie, kreuje się, robi określone wpisy, umieszcza wyselekcjonowane zdjęcia. Tworzy taki obraz siebie, jaki chce pokazać innym” [Kot 2013/2014, s. 58].

## 5. Eyetracking jako neuromarketingowa metoda badań psychofizycznych reakcji konsumentów

Zachowania konsumenta, w tym proces decyzyjny związany z zakupem, są wynikiem oddziaływania wielu grup czynników. Oprócz tych skłaniających konsumenta do racjonalnych zachowań, działają również **bodźce nie uświadamiane** przez nabywcę, wpływające na jego emocje i w konsekwencji na wywołany nimi zakup. Istotność w decyzjach zakupowych tego typu reakcji i wywołujących je bodźców implikuje potrzebę ich badania przy wykorzystaniu odpowiednich metod badawczych i instrumentów pomiarowych, wykraczających poza rejestrację deklaracji konsumentów-respondentów. Stanowią one istotę **neuromarketingu** – dyscypliny zapoczątkowanej w latach 90. w Stanach Zjednoczonych [Świda, Kabaja 2013, s. 27]<sup>6</sup>, zajmującej się badaniem aktywności mózgu i reakcji psychofizycznych konsumenta na wspomniane bodźce (np. reklamy produktów, ich fotografie, opakowania, strony www), których nie potrafią albo nie chcą ujawnić. Większość wykorzystywanych w neuromarketingu metod i urządzeń została zaczerpnięta z medycyny. Należą do nich: badania reakcji fal mózgowych przy zastosowaniu elektroencefalografu (EEG), badanie przewodnictwa (oporności) skóry przy wykorzystaniu psychogalwanometru (GSR), badanie przy zastosowaniu funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI), oraz najczęściej stosowany w badaniach marketingowych – **eyetracking** (okulografia), czyli badanie świadomych i podświadomych ruchów gałek ocznych i towarzysząca mu identyfikacja miejsc, na których konsument skupia wzrok. Obecnie w badaniach tych wykorzystuje się dwa rodzaje eyetrackerów – mobilne i stacjonarne. Okulografy mobilne (przypominające wyglądem kaski sportowe lub gogle narciarskie) wykorzystywane są do rejestracji reakcji konsumentów (np. na reklamę w punkcie sprzedaży, reklamę zewnętrzną) w naturalnych warunkach, podczas poruszania się po sklepie, jazdy samochodem, przemieszczania się po ulicach miasta. Eyetrackery stacjonarne natomiast znalazły zastosowanie szczególnie w badaniach

---

<sup>6</sup> Pierwszy ośrodek neuromarketingu powstał na uniwersytecie harwardzkim w 1998 roku. Za jego twórcę uważa się profesora Harvard Business School Gerry'ego Zaltmana, według którego w procesie decyzyjnym najczęściej działa podświadomość.

jakości użytkowej i ergonomicznej portali informacyjnych, usługowych i sklepów internetowych. Rejestrują one ruch gałek ocznych za pomocą czujników optycznych umieszczonych w obrębie monitora komputera [Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013, s. 199].

**Rezultaty badań eyetrackingowych** mogą być prezentowane na kilka sposobów: ścieżek wzroku (*scan path*), map ciepłych (*heat maps*), obszarów zainteresowań (AOI – *areas of interest*) [Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013, s. 205-207], z których każdy w innej formie odzwierciedla obszary badanych obiektów wywołujące największe emocje i zainteresowanie badanych.

Jak wynika z dotychczasowych badań, rezultaty eyetrackingu istotnie różnią się przede wszystkim w zależności od płci. Mężczyźni znacznie silniej koncentrują uwagę na elementach graficznych i fotografiach, kobiety czytają więcej tekstu [Schiessl, Duda, Tholke, Fischer 2003, s. 2, za: Kaczmarek, Olejnik, Springer, 2013, s.198]. Badacze zwracają także uwagę na kontekst seksualny występujący w patrzeniu na ten sam element wizualny. Mężczyźni bez względu na płeć postaci na danym obrazie kierują wzrok w kierunku narządów płciowych, kobiety w kierunku twarzy [Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013, s. 198].

Badania eyetrackingowe mają z pewnością wiele zalet, ale także wady i ograniczenia. Zaletą jest możliwość poznania reakcji konsumenta niemożliwych właściwie do zidentyfikowania innym sposobem. Ponadto realizowane są one na niewielkich próbach, dostarczających zadowalające rezultaty (od kilku do 30 osób, przy czym jak wynika z doświadczenia badaczy, próba 30-osobowa może być uważana za reprezentatywną) [Kaczmarek, Olejnik, Springer 2013, s.200-201]. Badania te umożliwiają zaprojektowanie opakowania, strony www, reklamy, testowanie roboczych wersji reklam, przygotowywanie skróconych wersji reklam itp., zgodnie ze sposobem postrzegania respondentów, pozwalają na dostosowanie ich precyzyjnie do płci respondentów. Z pewnością jednak badania te należą do drogich metod, ze względu na konieczność dysponowania specjalistycznymi urządzeniami, oprogramowaniem. Niezbędna jest też specjalistyczna wiedza badaczy. Metoda ta dostarcza tylko ilościowych wyników (nie znane są przyczyny koncentracji uwagi na danym obiekcie). Respondentami nie mogą być zwykle osoby posiadające wady wzroku, noszące okulary bądź soczewki kontaktowe.

Jak wynika z analizy oferty badawczej 38 różnego typu agencji i firm badawczych zaprezentowanych w roczniku PTBRiO 2012/2013, 8 z nich oferuje badania eyetrackingowe (m.in. Millward Brown, GfK Polonia, Nielsen). Wraz z upływem czasu i obniżką cen urządzeń i oprogramowania do eyetrackingu badania te powinny się upowszechnić, z korzyścią dla większej niż dotychczas liczby także małych i średnich firm, zainteresowanych skutecznym dotarciem do potencjalnych i aktualnych klientów.

## 6. Respondent jako największe wyzwanie dla badacza

Za najsłabsze ogniwo branży badawczej, jej „ciemną stronę”, powód ataku na firmy badawcze ze strony ich klientów uważani są respondenci [Wiszniewska 2013/2014, s. 76]. Polscy konsumenci coraz częściej odmawiają bowiem udziału w badaniach, a gdy się na udział w nich godzą, wykazują niewielkie zaangażowanie. Potwierdzają to także obserwacje autorki dotyczące respondentów w bezpośrednich ankietowych badaniach marketingowych, z których wynika, że jeśli zgodzą się oni na udział w badaniu, chcą jak najszybciej je zakończyć, czego przejawem jest m.in. nieczytanie instrukcji, nieodpowiadanie na pytania otwarte lub udzielanie tylko krótkich odpowiedzi, często wskazujących na niedokładne przeczytanie pytania lub jego niezrozumienie.

Jak wynika z badań [*The Sage Handbook* 2008, s. 304] (za: [Szreder 2011, s. 3]), wskaźniki odpowiedzi respondentów rzadko przewyższają obecnie 50%. I nawet dobrym organizacjom badawczym trudno jest osiągnąć taki wskaźnik (zwykle wynoszą one 30%-40%). Obecnie nawet 15% wskaźniki odpowiedzi badacze uznają za akceptowalne. Według niektórych naukowców ma obecnie miejsce nie tylko wzrost wskaźnika braków odpowiedzi, ale i ich niekorzystna zmiana w czasie [Stoop 2005] (za: [Szreder 2011, s. 3]).

Przyczyną odmawiania udziału w badaniach i braku zaangażowania w przypadku uczestniczenia w nich jest z pewnością rosnąca liczba realizowanych badań. W 2012 r. w badaniach marketingowych wzięło udział ponad 9,5 milionów respondentów (zmniejszyła się jednak liczba osób przebadanych tradycyjnymi metodami – PAPI (Paper & Pen Personal Interview) i CAPI (Computer-Assisted Personal Interview) [Kocianowski 2013/2014, s. 39-40]. Inną przyczyną jest ewolucja metod badawczych od popularnych w latach 60. ubiegłego wieku wywiadów osobistych poprzez coraz popularniejsze wywiady telefoniczne (lata 70. i 80.) po ankiety internetowe (od lat 90.) i związany z nimi brak relacji interpersonalnych badacz – respondent, oraz możliwości motywowania respondenta i zachęcenia go do udziału w badaniach [Szreder 2011, s. 3].

Współczesny respondent, jak wspomniano w pierwszej części artykułu, dotyczącej jego zachowań, jest też coraz bardziej świadomy istoty i znaczenia marketingu, badań rynku, reklamy, nie jest już więc taki ufnym, łatwo identyfikuje też ukryty cel badań. Zdaje sobie też sprawę z istotności swoich opinii, przestaje więc być bezinteresowny i oczekuje korzyści materialnych. Nie wystarczają już obecnie oferowane respondentom drobne upominki. Badacze uważają, że za udział w badaniach, szczególnie dłuższych niż 30 minut, trzeba będzie zapłacić respondentowi od 30 do 100 zł. Wpłynie to z pewnością na wzrost kosztów badań [Kowalczyk 2013/2014, s. 22].

Niechęć do udziału w badaniach związana jest także z niedopasowaniem języka i formy badań do badanych [Gorączka 2013/2014, s. 12]. Za remedium na problem niechęci respondentów do udziału w badaniach badacze uważają wprowadzenie do

badania mechanizmów znanych z gier komputerowych (grywalizacja, ang. *gamification*), w tym rywalizacji i wyzwań, które wpływają na wzrost zaangażowania respondentów i czynią badania bardziej atrakcyjnymi, interesującymi, co pozwala też osiągnąć wyższy wskaźnik odpowiedzi, są one także lepsze jakościowo [Gorączka 2013/2014, s. 12]. Dążenia w tym kierunku można uznać za zgodne z istotą trendu *slow life*.

Rozwiązaniem problemów z niechęcią i nieufnością respondentów oraz odmawianiem przez nich udziału w badaniach staje się obecnie outsourcing pozyskiwania respondentów do firm fieldworkowych, specjalizujących się w tym zakresie [Wiszniewska 2013/2014, s. 76].

## 7. Zakończenie

Jakość realizowanych w Polsce badań marketingowych, a także zakres, narzędzia i metody badawcze nie odbiegają od analogicznych w wysoko rozwiniętych krajach świata. Podobne do zachodnich są także kierunki zmian i trendy tego rynku. Do największych problemów branży badawczej, oprócz związanych z pozyskiwaniem coraz bardziej wymagających respondentów, należą konsekwencje kryzysu gospodarczego, a przede wszystkim ograniczenia wydatków firm – potencjalnych zleceniodawców badań, wśród których rezygnacja z badań marketingowych należy do pierwszoplanowych. Firmy, które rezygnują ze zlecenia badań, mogą, korzystając z trendu *social media*, korzystać z danych zastanych, w tym opinii konsumentów z Facebooka, albo prowokować na portalach społecznościowych czy forach internetowych dyskusję na interesujący je temat. Problemem może być jednak wiarygodność uzyskanych w ten sposób informacji. Firmy te mają też do dyspozycji coraz liczniejsze (m.in. darmowe) narzędzia internetowe do automatycznej analizy danych, umożliwiające ich szybką realizację (np. ankieta.pl, interankiety.pl, formularze w aplikacjach Google czy Gmail).

Badania zlecane agencjom badawczym mają być natomiast tanie i szybkie, co implikuje nieustanny wzrost popularności badań metodą CAWI. Do nich należy też przyszłość badań, szczególnie przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. Ze względu na szybkość uzyskanych wyników na podobnym do dzisiejszego poziomie pozostanie prawdopodobnie CATI (ok. 13% rynku, tak jak ma to miejsce na świecie [Hejza 2013/2014, s.41]).

Na podstawie analizy sytuacji i prognoz rynku badań marketingowych w Polsce można stwierdzić, że przed agencjami badawczymi stoi wiele nowych wyzwań. Zasadnicza wydaje się oszczędność czasu i kosztów w procesie badawczym przy konieczności zapewnienia zadowalających rezultatów badań, pokonywanie nieufności i niechęci do respondentów, szczególnie w zakresie niezbędnych obecnie insightów w zmiany w postawach oraz uwarunkowaniach i specyfice rynkowych zachowań konsumentów.

Przyszłość badań marketingowych należy z pewnością do badań z wykorzystaniem nowych technologii, z priorytetową rolą Internetu, oraz ludzi posiadających wiedzę umiętnego ich wykorzystywania w procesie realizacji badań. Oprócz wzrostu znaczenia badań on-line należy się także spodziewać dalszej **technologizacji badań w obszarze rejestracji psychofizycznych reakcji konsumentów**, a nie tylko ich deklaracji. Coraz ważniejszym sektorem działalności firm badawczych staną się w związku z tym badania neuromarketingowe, ze szczególnym miejscem wśród nich eyetrackingu.

## Literatura

- Dzudzewicz B., *Mniej, za to droższych audytów tajemniczy klient*, „Katalog PTBRiO”, Edycja XVI, 2011/2012.
- Frączak-Rudnicka B., *Handel detaliczny i hurtowy – zmiany 2012/2013*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Gawlik K., *Wzrost wydatków na badania jakościowe*, „Katalog PTBRiO”, Edycja XVI, 2011/2012.
- Global Consumer Confidence, Concerns and Spending – a Global Nielsen Consumer Report*, Nielsen 2009.
- Gorączka A., *Gamification w służbie jakości insightów*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Górnicka A., *Globalizacja w badaniach. O nas, bez nas*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Graham J., *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises*, Prentice Hall, New Jersey 2010.
- Hejza D., *W badaniach CATI stabilnie*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Internauci 2013*, Komunikat z badań CBOS, Warszawa, czerwiec 2013.
- Janowicz R., *Stabilny podział rynku na badania jakościowe i ilościowe*, „Katalog PTBRiO”, Edycja XVI, 2011/2012.
- Janowicz R., *Zmiany na runku badań*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., *Badania jakościowe*, Wydawnictwo CeDeWe 2013.
- Kocianowski M., *Coraz trudniejsza typologia badań*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Konsument 2012*, Raport PTBRiO.
- Kot M., *Internet kłamie*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Kotler Ph., Casline J.A., *Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Kowalczyk G., *Koniec darmowych badań*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Kucza N., *Drivery konsumenta*, „Marketing w Praktyce” 6/2013.
- Kuźma K., *Desk research – „analiza zakurzona”?*, „Rocznik PTBRiO” 2013/2014.
- Media społecznościowe we władzy marketingu*, „Forbes”, <http://www.forbes.pl/trendy-2013-media-spolesnosciowe-we-wladzy-marketingu,artykuly,139738,1,1.html> [data publikacji 21.02.2013].
- Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, E. Skrzypek (red.), UMCS, Lublin 2010.
- Rudak I., *Czas na foresight*, „Katalog PTBRiO”, Edycja XVI, 2011/2012.
- Schiessl M., Duda S., Tholke A., Fischer R., *Eye Tracking and its Applications in Usability and Media Research*, Journal „Sonderheft Blickbewegung” in MMI-interactiv Journal, 6(2003).
- Stoop A.L., *The Hunt for the Last Respondent*, Social and Cultural Planning Office of the Netherlands, The Hague, 2005.
- Szreder M., *O niektórych źródłach i konsekwencjach braków odpowiedzi w badaniach ankietowych*, „Marketing i Rynek” 5/2011.



- Świda J., Kabaja B., *Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów*, „Marketing i Rynek” 11/2013.
- The Sage Handbook of Public Opinion Research*, W. Donsbach, M.W. Traugott (eds.), Sage Publications Ltd., London 2008.
- Tkaczyk S., Kołuda J., *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Seria: Administracja i Zarządzanie nr 97, 2013.
- Wiszniewska A., *Superrespondent, czyli roszczeniowość badacza*, „Rocznik PTBRiO” 2013/2014.
- Wiszniewska A., *Wzrost wydatków na badania jakościowe*, „Katalog PTBRiO”, Edycja XVI, 2011/2012.
- Zalega T., *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek” 8/2013.
- Zydel R., *Badania etnograficzne w standardzie*, „Rocznik PTBRiO”, Edycja XVIII, 2013/2014.
- Zydel R., Kruk B., *Samodzielność domów mediowych i agencji reklamowych*, „Katalog PTBRiO”, Edycja XVI, 2011/2012.

## NEW CONSUMER AND CHANGES IN THE METHODS OF THEIR RESEARCH

**Summary:** The aim of the article is to analyze the trends of changes on the Polish market of marketing research in the area of research methods against the background of the evolution of the characteristics and behavior of the “new consumer” who is becoming more and more demanding and a “difficult” subject of research. Particular attention was paid to the methods of the Internet research and neuromarketing, focusing on the process and tools of *eyetracking*. In the article there were used Polish and foreign secondary sources including annual results of the marketing research in Poland, carried out and published by PTBRiO (The Polish Society of Market and Opinion Researchers) as a base for making comparisons and identification of the title changes.

**Keywords:** “new consumer”, marketing research methods, eyetracking, Internet research.