

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, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

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

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

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

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Research of cultural codes in creating marketing models of business	21
---	----

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

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

Agata Dziakowicz

Uniwersytet Szczeciński

METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU DÓBR LUKSUSOWYCH

Streszczenie: Prowadzenie badań marketingowych to duże wyzwanie dla producentów dóbr luksusowych, wymagające rozpoznania potrzeb nabywców w segmencie docelowym oraz uwarunkowań rynkowych, determinujących w istotnym stopniu dobór metod zbierania danych. W artykule zaprezentowano trzy grupy metod badawczych, tj. ankietę, wywiad i obserwację, uwzględniając przy ich opisie specyfikę badanego rynku. W rezultacie wyodrębniono sześć zróżnicowanych metod, które zostały poddane ocenie według takich kryteriów, jak: stopień standaryzacji, kosztochłonność, ekskluzywność, sposób pomiaru danych, możliwości analizy i interpretacji danych, świadomość uczestnictwa w badaniu, czasochłonność oraz anonimowość pomiaru.

Słowa kluczowe: dobra luksusowe, ankieta, wywiad, obserwacja, instrumenty pomiaru.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.22

1. Wstęp

Luksus po łacinie oznacza nadmiar, zbytek. Dobra luksusowe to te, które w sensie fizycznym czy użytkowym nie są niezbędne do funkcjonowania w codziennym życiu. Nie jest to jedyny wyznacznik produktów luksusowych. Dubois określił sześć podstawowych cech dóbr luksusowych, takich jak:

- bardzo wysoka cena – cena jako wyznacznik wysokiej wartości dobra dostępnego tylko dla nielicznej grupy konsumentów,
- wyjątkowość (wynikająca z rzadkości występowania) – mocno ograniczona dostępność dobra, decydująca o jego elitarności,
- nadzwyczajna jakość – zastosowanie wysokowartościowych materiałów i długotrwałych metod produkcji jako wymóg postrzegania wyjątkowo wysokiej jakości,
- pochodzenie/historia – częste pozycjonowanie produktów luksusowych w oparciu o legendy, mity; towarzyszy im aura tajemnicy; im dłuższa historia produkcji danego dobra, tym wyższa jego postrzegana wartość,

- estetyka – dobro luksusowe jako swoiste „dzieło sztuki” oferujące hedonistyczne doznanie; powinno dawać możliwość samospelnienia bądź też autoprezentacji,
- zbędność – posiadanie produktów luksusowych wykracza poza czysto funkcjonalne motywy konsumpcji, jednakże „zbędna konsumpcja” kreuje dodatkowe korzyści (np. prestiż społeczny)[Dubois, Laurent, Czellar 2001, s. 8-16].

Producenci i dostawcy dóbr luksusowych, chcący podejmować strategiczne decyzje z możliwością prognozowania ich konsekwencji ekonomicznych, stoją przed nie lada wyzwaniem poznania potrzeb i zasad zachowania konsumentów w tym segmencie rynku. Specyfika rynku dóbr luksusowych, polegająca m.in. na małej i bardzo dobrze sytuowanej grupie odbiorców docelowych, sprawia, iż możliwość zastosowania uznanych modeli ekonomicznych jest tu ograniczona. Opis konsumpcji dóbr luksusowych wymaga poszerzenia koncepcji homo oeconomicus o nowe aspekty metodologiczne.

2. Przegląd wybranych metod badawczych wykorzystywanych na rynku dóbr luksusowych

W praktyce badań marketingowych stosowana jest bardzo szeroka gama metod zbierania danych. Wynika ona z mnogości i zróżnicowania problemów badawczych, przed którymi stoją przedsiębiorstwa. Celem niniejszego przeglądu jest zaprezentowanie różnorodnych metod badawczych wykorzystywanych na rynku dóbr luksusowych w ramach pomiaru pierwotnego.

Jedną z najbardziej powszechnych metod zbierania danych jest ankieta, będąca formą pierwotnego sondażu pośredniego. Standaryzacja instrumentu pomiarowego w postaci kwestionariusza ankietowego oraz brak osobistego kontaktu z badaczem skutkuje brakiem możliwości wyrażania indywidualnych opinii przed badanych. Charakter masowy badania prowadzonego za pomocą tej metody nie jest w stanie sprostać wymaganiom klientów oczekujących od producentów i dostawców produktów luksusowych spersonalizowanej obsługi na najwyższym poziomie. Powyższe argumenty sprawiają, iż ankieta jest rzadko stosowaną metodą zbierania danych na analizowanym rynku.

Kolejną grupą metod zaliczanych do kategorii metod pomiaru pierwotnego sondażowego są wywiady. Wśród nich wyróżnia się te, w których kontakt ankietera i respondenta nie ma charakteru bezpośredniego (np. wywiad telefoniczny, wywiad internetowy), oraz te, gdzie kontakt bezpośredni występuje (np. wywiad osobisty, wywiad grupowy). Ze względu na możliwości pomiaru procesów poznawczych i emocjonalnych występujących u badanych, istotnie różnicujące wywiad bezpośredni od ankiety, do oceny wybrano pogłębiony wywiad indywidualny oraz grupowy [Felser 1997, s. 38].

Istotnym atutem pogłębionego wywiadu indywidualnego jest możliwość uzyskania szczegółowych informacji na temat percepcji pewnych rzeczy i zjawisk. Indagator realizujący badanie może obserwować także pozawerbalne zachowania uczest-

nika oraz w pełni zaangażować się w rozmowę, dzięki czemu wymagający nabywca dóbr luksusowych będzie w stanie zmanifestować swój indywidualny charakter i zaspokoić potrzebę spersonalizowanej obsługi [Escher 2011, s. 135]. Interesujący rozmówca (badacz), posiadający szeroką wiedzę ekspercką na temat segmentu dóbr luksusowych, stanowi często istotną zachętę do udziału w badaniu. Jednakże rekrutacja wykwalifikowanego indagatora, sfinansowanie jego podróży oraz pobytu w miejscu zamieszkania kluczowych klientów, będącym często miejscem przeprowadzania badania, znacznie podwyższa koszty realizowanego projektu badawczego i może skutkować zmniejszeniem liczebności badanej próby. Pogłębiony wywiad indywidualny najczęściej wykorzystywany jest do zbierania danych o charakterze jakościowym, odpowiadającym potrzebom informacyjnym producentów i dostawców produktów luksusowych, lecz jego realizacja jest dość kosztochłonna.

Rozwiązaniem alternatywnym dla wywiadu indywidualnego jest wywiad grupowy, który nie generuje tak wysokich kosztów. Podstawową zaletą wywiadu grupowego jest poznanie dużej liczby idei, opinii zgłaszanych przez klientów, w relatywnie krótkim czasie. W przypadku badania cech klientów metodą wywiadu grupowego na rynku dóbr luksusowych istnieje duża szansa, iż w trakcie pomiaru wyłonią się liderzy opinii, których pomysły mogą okazać się szczególnie istotne dla producentów dóbr luksusowych. Ich wysoki poziom wiedzy o produkcie oraz późniejsze decyzje zakupowe mogą powodować efekt naśladownictwa wśród pozostałych uczestników badania [Kwiatkowski 2001, s. 4-7]. Możliwość wpływania na dalsze losy marki oraz wymiany poglądów w ramach selektywnej grupy klientów czyni z wywiadu grupowego atrakcyjną dla badanych metodę zbierania danych.

Często wykorzystywanym przez badaczy instrumentem, wspierającym realizację wywiadów indywidualnych i grupowych, są metody projekcyjne, które służą poznaniu tego, czego konsumenci sami nie są do końca świadomi lub czego nie chcą deklarować wprost, a co ma istotny wpływ na ich decyzje zakupowe [Nikodemowska-Wołowik 1999, s. 183]. Jedną z metod z grupy metod projekcyjnych jest metoda skojarzeń. Jako słowo-bodziec w badaniu może pojawiać się nazwa marki, nazwa kategorii produktów, nazwa firmy. Metoda skojarzeń warta jest zauważenia przez producentów produktów luksusowych przede wszystkim dlatego, iż świadomość marki w tym segmencie rynku ma znaczący wpływ na poziom realizowanej sprzedaży, a wysoka rozpoznawalność i renoma marki gwarantują konsumentowi dodatkowe korzyści związane z prestiżem społecznym.

Wśród pierwotnych metod pozyskiwania informacji można wyróżnić także obserwacje polegające na systematycznym rejestrowaniu autentycznych ludzkich zachowań. W porównaniu z innymi metodami badawczymi obserwacje pozwalają zachować względnie wysoką obiektywność pomiaru, wykorzystując takie instrumenty pomiarowe jak kamera, nagranie audio czy dziennik obserwacji. Mimo stosunkowo niskich kosztów realizacji badania i nieskomplikowanej formuły, obserwacje (np. zakupy asystowane) nie cieszą się na rynku dóbr luksusowych zbyt dużą popularnością. Uzasadnionym powodem może być ochrona prywatności potencjalnych i aktualnych klientów marek luksusowych.

Kluczowe znaczenie dla rozwoju metod obserwacyjnych, zwiększania dokładności pomiaru i poszerzenia możliwości analizy danych miał postęp technologiczny. Dwie kolejne metody zbierania danych, uwzględnione w dokonanym przeglądzie, wykorzystują do obserwacji nowoczesne technologie, rejestrujące ruchy fiksacyjne gałki ocznej (*eye tracking*) i aktywność mózgu (metoda fMRI).

Metoda eyetrackingowa pozwala zobrazować rzeczywisty przebieg procesu percepcji przez konsumenta materiałów wizualnych, np. stron internetowych. Wadą jest jednak brak możliwości zapisu przez program elementów ruchomych, takich jak filmy wideo czy animacje *flash*, które coraz częściej pojawiają się w serwisach [Kaczmarek 2012, s. 23]. Metoda ta ze względu na swój stale jeszcze eksperymentalny charakter może wywoływać pewne obawy wśród badanych. Przy tego typu badaniu uczestnik nie ma możliwości wyrażenia swojej opinii na temat produktu, co w przypadku dóbr luksusowych jest jednym z najczęstszych powodów wzięcia udziału w badaniu. Warto jednak podkreślić, iż w przypadku badania eyetrackingowego rekrutacja do projektu badawczego już 5-7 klientów pozwala na wiarygodne wnioskowanie w zakresie oceny prezentowanego materiału wizualnego [Kaczmarek 2012, s. 20]. Jest to zatem argument przemawiający za rozważeniem tej metody pozyskiwania informacji w grupie klientów zamożnych.

W ostatnich latach rosnącym zainteresowaniem cieszą się także neurologiczne metody badawcze. Postęp technologiczny oraz coraz szersza wiedza na temat funkcjonowania ludzkiego mózgu sprawiły, iż metody te znalazły zastosowanie w nowych dziedzinach badawczych, takich jak np. marketing. Jedną z metod pomiaru aktywności poszczególnych obszarów mózgu, będących nieświadomymi reakcjami na bodźce skierowane w kierunku badanego, wykorzystuje funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI) [Ballhaus 2005, s. 31-33]. Mimo iż metody neurologiczne umożliwiają bezpośredni i niesfałszowany pomiar reakcji uczestników badania, to ich zastosowanie w badaniach marketingowych wydaje się być nadal wysoce kontrowersyjne.

3. Ocena metod badawczych z uwzględnieniem specyfiki rynku w oparciu o subiektywny zestaw kryteriów

By dokonać porównania i oceny metod zbierania danych w badaniach ilościowych i jakościowych prowadzonych w segmencie dóbr luksusowych, zaproponowano subiektywny zestaw kryteriów istotnych z punktu widzenia badanego rynku. Pierwszym z wyróżnionych czynników charakteryzujących metody pomiaru jest stopień standaryzacji. Określa on, w jakim stopniu dana metoda badawcza jest w stanie w trakcie trwania badania bazować na dotychczasowych wynikach, by móc dalszy przebieg badania dopasować do potrzeb, propozycji, pomysłów osoby badanej [Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, s. 41]. Ze względu na trudności w realizacji bodźców finansowych zachęcających do udziału w badaniach marketingowych na rynku

dóbr luksusowych niski stopień standaryzacji, decydujący o atrakcyjności metody z punktu widzenia badanego, jest koniecznością.

Kolejnym kryterium oceny metod badawczych są koszty, będące często czynnikiem decydującym o przeprowadzeniu badania marketingowego przez przedsiębiorstwo. Na rynku dóbr luksusowych, które w myśl przedstawionej wcześniej definicji są rzadkie i dostępne jedynie dla ograniczonej grupy odbiorców, koszty zaproszenia uczestników do pomiaru i koszty rekrutacji odpowiednio wykwalifikowanych osób przeprowadzających badanie są wysokie.

Ocena metod badawczych stosowanych w analizowanym segmencie rynku powinna być przeprowadzana także w oparciu o ich ekskluzywność. Nabywcy dóbr luksusowych, kierujący się przy zakupie ich wyjątkowością i elitarnością, nie będą deklarowali chęci wzięcia udziału w badaniu o charakterze masowym. Stanowić to może trudność w zrekrutowaniu do badania ilościowego próby reprezentatywnej.

Istotnym kryterium powodzenia badania marketingowego jest odpowiedni dobór instrumentów pomiarowych, decydujący o dokładności i obiektywności pomiaru. Wyróżnia się naturalne instrumenty pomiaru (np. wzrok, słuch) i sztuczne (np. kwestionariusz ankietowy, kamera) [Kaczmarczyk 2002, s. 52-53]. Zastosowanie określonego instrumentu może stanowić atut bądź wadę danej metody badawczej.

Dobór instrumentu pomiaru do badania determinuje możliwości analizy i interpretacji wyników [Költringer 1992, s. 23]. Dla przykładu, zastosowanie tachistoskopu do pomiaru fizjologicznego umożliwia dokładniejszy pomiar niż użycie kwestionariusza wywiadu w wywiadzie osobistym.

Kolejnym wyróżnionym kryterium jest świadomość uczestnictwa w badaniu. Zaletą metod badawczych o ograniczonej świadomości uczestnictwa jest naturalność zachowań badanych oraz niedostosowywanie przez nich swoich opinii, wyobrażeń do sytuacji badawczej [Sęk 1984, s. 8-10]. Przedsiębiorstwa oferujące produkty luksusowe w sposób szczególnie dbają o ochronę prywatnych sfer życia swoich klientów, dlatego też stosowanie metod mających na celu dokonanie pomiaru w sposób pośredni jest dość ryzykowne i może prowadzić do utraty zaufania do przedsiębiorstwa.

W ocenie metod badawczych stosowanych na rynku dóbr luksusowych nie sposób pominąć takiego aspektu jak czasochłonność. Koszty utraconych korzyści towarzyszące udziałowi w badaniu w relacji do ilości czasu wolnego, jakim dysponuje konsument produktów luksusowych, są bardzo wysokie. Tym trudniej jest zaprosić osoby z tego segmentu rynku do badania trwającego dłuższy czas bądź związanego z koniecznością podróży w miejsce wskazane przez organizatora badania.

Ostatnim wyróżnionym kryterium oceny jest zachowanie anonimowości osoby badanej, będące często warunkiem koniecznym do przeprowadzenia badania wśród konsumentów produktów luksusowych. Przestrzeganie zasad etyki badań marketingowych obejmuje w tym przypadku przede wszystkim ochronę danych osobowych badanych, nieprzekazywanie nieprzetworzonych danych indywidualnych do innych ośrodków czy instytucji badawczych oraz zadbanie o to, by nawiązanie kontaktu pomiędzy badanymi nie było konieczne.

Tabela 1. Ocena wybranych metod badawczych stosowanych na rynku dóbr luksusowych

Metody badawcze						
Kryteria oceny	ankieta	pogłębiony wywiad indywidualny	wywiad grupowy	metoda skojarzeń (metoda projekcyjna)*	badanie eyetrackingowe (obserwacja)**	badanie fMRI (badanie aktywności mózgu)***
1	2	3	4	5	6	7
Stożenie standaryzacji	wysoki stopień standaryzacji ze względu na brak możliwości dopasowania kwestionariusza ankietowego do badanego w trakcie pomiaru	niski stopień standaryzacji, przebieg wywiadu można dostosować do badanego	niski stopień standaryzacji, nie stosuje się kwestionariusza wywiadu, lecz scenariusz – moderator prowadzi dyskusję, inicjuje podjęcie określonych tematów w rozmowie, lecz nie podsuwa wariantów odpowiedzi	wysoka standaryzacja związana ze ściśle zdefiniowanym zbiorem słów-bodźców, ale istnieje możliwość reakcji badacza na skojarzenia wypowiadane przez badanego, np. ograniczenie skojarzeń co do treści – stosowanie tylko nazw krajów	wysoki stopień standaryzacji, badanie dotyczy procesu percepcji jedynie materiału wizualnego w postaci stron internetowych, plakatów reklamowych bądź kompozycji rzeczowych produktów, np. witryn sklepowych	wysoki stopień standaryzacji powodowany wykorzystaniem do badania urządzeń rezonansu magnetycznego oraz „stałej” wiązki wysyłanych bodźców
Koszty	niskie koszty, m.in. ze względu na brak konieczności zatrudnienia osoby przeprowadzającej badanie	wysokie koszty szkolenia badaczy – konieczność podroży i umiejętności posługiwania się językami obcymi	niskie koszty związane z niewielkimi grupami dyskusyjnymi	niskie koszty ze względu na możliwość integrowania tejże metody z innymi już istniejącymi w przedsiębiorstwie	wysokie koszty realizacji badania wynikające z konieczności użycia specjalistycznego sprzętu i zatrudnienia eksperta przeprowadzającego badanie oraz interpretującego jego wyniki	bardzo wysokie koszty związane z dysponowaniem odpowiednią aparaturą oraz wykwalifikowanym personelem
Ekskluzywność	mało wyszukana forma pomiaru, niski stopień indywidualizmu metody	wywiad ma charakter ekskluzywny, jeśli prowadzony jest na małej próbie	wysoka ekskluzywność ze względu na restrykcyjne warunki selekcji osób uczestniczących w wywiadzie	metoda mało ekskluzywna	wysoka ekskluzywność; rynek firm prowadzących badania eyetrackingowe w Polsce jest nadal niskowy, wykorzystanie nowoczesnych technologii podczas badania wpływa na jego atrakcyjność	niska ekskluzywność badania wynikająca z laboratoryjnych warunków otoczenia, w jakim jest ono przeprowadzane, badanie może wywoływać u uczestnika stres
Instrument pomiaru; sposób pozyskiwania danych	niewielka zwrotność wypełnionych kwestionariuszy ankietowych utrudnia pozyskiwanie danych	możliwość rejestracji kontekstu wypowiedzi, osobistego odbioru i interpretacji rzeczy i zjawisk	instrument: scenariusz wywiadu grupowego obejmujący zestaw zagadnień poruszanych w trakcie rozmowy, jakość danych silnie skorelowana z właściwym doбором próby	sposób pozyskiwania danych za pomocą dowolnych instrumentów pomiaru – zapisu audio, wideo, piśmiennego	pomiar ruchów gałki ocznej dokonywany jest za pomocą eye trackera stacjonarnego bądź mobilnego	zapis aktywności mózgu w reakcji na wskazane bodźce

Tabela 1, cd.

1	2	3	4	5	6	7
Możliwości analizy i interpretacji danych	możliwa jednoznaczna interpretacja danych, jednak mogą pojawiać się błędy przy wprowadzaniu danych z pomiaru	brak możliwości jednoznacznej interpretacji danych, zależna jest ona od przeprowadzającego wywiad oraz analityka	wyniki pomiaru uzależnione są od osobowości respondentów, ich nastawienia do pozostałych członków grupy oraz ograniczenia subiektywnego moderatora, istnieje ryzyko wystąpienia syndromu myślenia grupowego	występowanie tzw. nieprawdziwych skojarzeń w odniamie metody skojarzeń, gdzie badani proszeni są o wybranie odpowiedzi spośród wariantów stworzonych przez badacza	możliwość graficznej interpretacji danych w formie ścieżki wzroku, mapy cieplnej, obszarów zainteresowań bądź prezentacji wyników pomiaru w postaci liczbowej (łącznie czas trwania fikсации, liczba wykonywanych fikсации)	interpretacja wyników trudna ze względu na nieugruntowaną jeszcze wiedzę na temat tej metody badawczej
Świadomość uczestnictwa w badaniu	badany jest świadomy uczestnictwa, istnieje duże ryzyko manipulacji odpowiedzi	badany jest świadomy uczestnictwa	uczestnicy wywiadu grupowego są świadomi uczestnictwa w badaniu	badany jest świadomy uczestnictwa	badany jest świadomy uczestnictwa w badaniu, jego stopień znajomości prezentowanych materiałów wizualnych może zmniejszać pomiar	badany jest świadomy uczestnictwa w badaniu, ale nie jest w stanie sterować aktywnością swojego mózgu, wpływając tym samym na rejestrowane reakcje
Czasochłonność	niewielki nakład czasu ze strony badanego	z założenia czasochłonny dla badającego i badanego	metoda czasochłonna, czas trwania wywiadu zależy od liczby dyskutowanych zagadnień oraz skłonności badanych do wyrażania swoich opinii	metoda nie wymaga dużych nakładów czasu ze strony badanego	stosunkowo długi czas realizacji badania; przygotowanie do badania oraz jednostkowy pomiar trwa najężej około 1,5 godziny	wysoka czasochłonność metody wynikająca z konieczności podroży badanego do miejsca badania; pomiary prowadzone w dużych ośrodkach miejskich
Anonimowość pomiaru	wysoka anonimowość ze względu na brak osobistego kontaktu z ankietarem	anonimowość ograniczona poprzez rejestrację wywiadu oraz kontakt z badającym	niski stopień zachowanej anonimowości ze względu na kontakt z grupą i moderatorem	anonimowość zależna od przyjętego instrumentu pomiaru	wysoka anonimowość w przypadku realizacji badania za pomocą eye trackera zainstalowanego w środowisku naturalnym badanego, np. w laptopie; ograniczona anonimowość w przypadku badań laboratoryjnych	niewielka anonimowość ze względu na konieczność kontaktu z zespołem badaczy

* Opracowano na podstawie [Escher 2011, s. 135-137]. ** Opracowano na podstawie [Kaczmarek 2012, s. 17-30]. *** Opracowano na podstawie [Ballhaus 2005, s. 31-33].

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Escher 2011; Kaczmarek 2012; Ballhaus 2005].

W oparciu o wskazane powyżej kryteria przeprowadzono ocenę sześciu metod zbierania danych reprezentujących trzy grupy metod badawczych: metody ankietowe, wywiady i obserwacje. Wyróżnione metody cechuje zróżnicowany stopień skomplikowania pomiaru, odmienna forma kontaktu badacza z badanym oraz inny poziom zaawansowania technologicznego poszczególnych instrumentów pomiarowych. Wyniki oceny zaprezentowano w tab. 1.

4. Podsumowanie

Ocena wybranych metod badawczych dowodzi ograniczonych możliwości aplikacji na rynku produktów luksusowych powszechnie stosowanych metod zbierania danych. W ramach prowadzonych badań jakościowych największą „przydatność” zdają się wykazywać pogłębione wywiady indywidualne i grupowe, w trakcie których dane zdobyte dzięki wysiłkom indagatorów i moderatorów z dużym prawdopodobieństwem mogą okazać się istotne dla realizacji celów badania.

W przypadku badań ilościowych, zdecydowanie rzadziej prowadzonych w segmencie dóbr luksusowych, chociażby ze względu na trudności w zrekrutowaniu reprezentatywnej próby, wartą rozważenia metodą jest standaryzowany indywidualny wywiad internetowy, który cechuje brak bezpośredniego kontaktu z ankierem, wpływający na zachowanie większej anonimowości przez badanego, oraz stosunkowo niska kosztocłonność [Hellhamer 2007, s. 69].

Wybór metody zbierania danych to nie jedyna trudność, przed jaką stają badacze rynku dóbr luksusowych. Wyzwaniem jest prowadzenie badań w próbach bardziej licznych. Grupa „ultrabogaty” (tj. posiadających płynne aktywa o wartości powyżej 1 mln dolarów) w Polsce w 2013 roku liczyła około 45 tysięcy osób [Rynek dóbr luksusowych 2013, s. 5]. Ponadto grupy najbardziej zamożnych klientów są zazwyczaj heterogeniczne ze względu na zainteresowanie odmiennymi kategoriami konsumpcji dóbr luksusowych, tj. sztuką, nieruchomościami czy samochodami. Prowadzenie badań marketingowych w tak niewielkich grupach badanych stwarza ryzyko utraty przez nich anonimowości oraz może skutkować brakiem zaufania do działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo.

Niewątpliwym utrudnieniem procesów badawczych realizowanych przez światowych producentów i dostawców marek luksusowych jest rozproszenie geograficzne oraz różnorodność kulturowa, obyczajowa, językowa klientów.

Powodem przemawiającym za podejmowaniem prób badania rynku dóbr luksusowych i rozwojem stosowanych na nim metod badawczych jest na pewno tempo wzrostu wartości rynku produktów luksusowych. W Polsce w 2013 roku odnotowano wzrost o blisko 5,9% w porównaniu z rokiem ubiegłym (wartość rynku w 2013 roku wynosiła 10,8 mld zł). Przewidywania respondentów biorących udział w corocznym badaniu rynku dóbr luksusowych, przeprowadzanym przez KPMG, pozwalają prognozować, iż wartość tego rynku w Polsce do roku 2016 wzrośnie aż o 20% [Rynek dóbr luksusowych 2013, s. 5].

Literatura

- Ballhaus J., *Im Labyrinth der Gedanken*, "Absatzwirtschaft" 2005, nr 4.
- Berekoven L., Eckert W., Ellenrieder P., *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Gabler, Wiesbaden 2009.
- Dubois B., Laurent G., Czellar S., *Consumer Rapport to luxury: Analysing complex and ambivalent attitudes, working paper*, Paris 2001.
- Escher I., *Badania marketingowe*, [w:] K. Andruszkiewicz (red.), *Marketing*, Dom Organizatora, Toruń 2011.
- Felser G., *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Spektrum Akademischer Verlag GmbH, Heidelberg 1997.
- Hellhamer S., *Marketingforschung im Luxussegment: Mechanismen, Märkte und Methoden*, Magdeburg 2007.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
- Kaczmarek M., *Mocne i słabe strony eye trackingu jako metody badania zachowań nabywców*, [w:] K. Borodako, M. Nowosielski (red.), *Foresight w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem: analizy i studia przypadków*, Instytut Zachodni, Poznań 2012.
- Költringer R., *Die Interviewer in der Markt- und Meinungsforschung*, Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1992.
- Kwiatkowski P., *Focus nie na każdy temat*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.
- Nikodemaska-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
- Rynek dóbr luksusowych w Polsce*, KPMG, Warszawa 2013.
- Sęk H., *Teoretyczne podstawy metod projekcyjnych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1984.

METHODS OF MARKETING RESEARCH FOR THE LUXURY GOODS MARKET

Summary: Conducting marketing research is a big challenge for luxury goods manufacturers, requiring the identification of consumers' needs in the target segment and market conditions, which determine to a large extent the choice of methods of data collection. The article presents three groups of research methods, namely survey, interview and observation, taking into account the specifics of the analyzed market. As a result, the extracted six different methods have been evaluated according to the criteria such as the degree of standardization, cost effectiveness, exclusivity, the method of data measurement, the possibility of analysis and interpretation of data, the awareness of participation in the study, time consumption and the anonymity of measurement.

Keywords: luxury goods, survey, interview, observation, measurement instruments.