

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 Patrzałek, 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

Arkadiusz Wódkowski

ABM Agencja Badań Marketingowych, ekspert PTBRiO

ZMIANA PARADYGMATU W MARKETINGOWYCH BADANIACH JAKOŚCIOWYCH?

Streszczenie: Podobnie jak na świecie, tak i w Polsce metody jakościowe od wielu lat pochłaniają blisko 20% wszystkich wydatków na badania. Kryzys przyspieszył odświeżenie formuły samych badań. Chęć oszczędności skierowała badaczy jakościowych ku formom kontaktów z respondentami on-line. Zbyt duża zmienność poglądów i zbyt duży relatywizm badanych na nowo nakłoniły badaczy do użycia technik projekcyjnych i wspomagających. Brak zaufania do deklaracji paradoksalnie stał się ogromną szansą dla badań jakościowych, gdyż reakcji, gestów, mimiki i zachowań tak łatwo nie można ukryć. Jednocześnie mamy do czynienia ze znaczną dowolnością metodologiczną badań jakościowych, a więc jedynym gwarantem jakości staje się doświadczony badacz.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, podejście holistyczne.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.25

1. Wstęp

Niniejszy artykuł powstał na bazie 18 wywiadów (*in depth interview* – IDI) z ekspertami z branży badawczej, którzy prowadzą, nadzorują i zamawiają badania jakościowe częściej niż raz w miesiącu, a ich doświadczenie zawodowe w badaniach przekracza 7 lat.

IDI są jedną z najpopularniejszych metod badań jakościowych; jej celem jest dogłębne poznanie konkretnych postaw i zachowań, a następnie próba ich wyjaśnienia. Celem prowadzenia badań było uchwycenie zmian w podejściu do realizacji badań na przestrzeni ostatnich 20 lat w Polsce. Zależało mi na uchwyceniu tych zmian, które nie są jedynie indywidualną preferencją badacza, a stają się powoli głównym nurtem metodologicznym. Wywiad indywidualny daje rozmówcom więcej czasu na wypowiedzenie się. Kameralna atmosfera umożliwia poruszanie tematów trudniejszych i mniej wygodnych dla rozmówców, zapewnia również rozmówcy komfort jego wypowiedzi nie są oceniane lub blokowane przez osoby trzecie, co może mieć miejsce podczas zogniskowanych wywiadów grupowych – *focus group interview*, FGI). Jest on również najlepszym rozwiązaniem, gdy zagadnienie omówione ma

zostać w gronie ekspertów. Wywiady eksperckie pozwalają na uzyskanie szerszego spojrzenia na badane zagadnienie i ulokowanie poruszanych podczas badania kwestii w odpowiednim kontekście społeczno-rynkowym – ta prawidłowość związana z IDI posłużyła do pogłębienia tematu nowych podejść do badań jakościowych w omawianym badaniu. Rozmowa prowadzona indywidualnie z ekspertami przez badacza podobnie jak FGI przeprowadzona była w oparciu o przygotowany wcześniej scenariusz wywiadu. Opisane w nim moduły pozwoliły na prowadzenie usystematyzowanej, lecz dość elastycznej konwersacji. Dodatkowo zawarte w modułach pytania otwarte umożliwiły ekspertowi spontaniczne wypowiedzi, które następnie mogą zostać pogłębione dzięki pomocniczym pytaniom precyzującym, pogłębiającym uzyskane informacje. Rozmówca miał możliwość wyczerpującego wypowiedzenia się na temat interesujących badacza kwestii w oparciu o swą wiedzę i doświadczenia. Wybór metody wywiadu indywidualnego oceniam jako trafiony, każdy z rozmówców ekspertów miał nieograniczoną możliwość wypowiedzenia się. Zaletą projektu było też to, że wszystkie wywiady prowadził jeden badacz, który mógł konfrontować na bieżąco uzyskiwane wyniki.

Badania jakościowe są integralną częścią niemal każdego procesu badawczego. Ich rola przy podejmowaniu decyzji biznesowych staje się kluczowa. Trudno sobie wyobrazić badania motywacji, wizerunku czy satysfakcji bez solidnej dawki jakościowych wniosków. Skąd niezmienna popularność tej metody? Można by rzec – nawet niezastępowalność. Podobnie jak na świecie, tak i w Polsce metody jakościowe pochłaniają blisko 20% wszystkich wydatków na badania i nic nie zapowiada zmian w tej strukturze. Mamy do czynienia jednak ze znaczącymi zmianami w metodyce oraz podejściu do samych badań. Trzeba przyznać, że duża w tym zasługa kryzysu, który zmusił do myślenia, racjonalności w wydatkach na badania oraz nakierował nas na badania efektywne, a więc przemyślane, zaplanowane i coraz bardziej pogłębione.

2. Problemy, szanse i zagrożenia

Badania jakościowe od zawsze musiały mierzyć się z zarzutem braku reprezentatywności. Dziś jeszcze dodatkowo, jak komentuje ekspert zarządzający departamentem w dużej agencji badawczej, to: „wolna amerykanka metodologiczna”, czyli duża dowolność w działaniach badawczych, której gwarantem powodzenia jest jedynie doświadczenie lub intuicja badacza. Przekonanie do metody badawczej, dotarcie z danymi do klienta, jak również udowodnienie prawdziwości przeprowadzonej analizy i postawianych hipotez badawczych bywają wciąż poważnym problemem dla badaczy jakościowych. Osoby zlecające badania i podejmujące w firmach decyzje dużo chętniej wierzą „szkiełku i oku”, czyli „cyferce i słupkowi”. Co więcej, jeśli klient zgodził się zaryzykować, szybko stawia kolejne pytania i artykułuje wątpliwości: „na reklamie się każdy zna, tak samo na jakościówce, a słupek to słupek [...] tu jest słowo przeciwko słowu”. Niejednoznaczność i niewymierność metod badawczych, sposobów pozyskiwania danych i analiz badaw-

czych dodatkowo stymuluje myślenie o badaniach jakościowych jako czymś gorszym, mniej użytecznym, potrzebnym.

Osoby zajmujące się współcześnie marketingiem dobrze wiedzą, że ludziom i ich deklaracjom nie powinno się ufać. Ludzi cechuje bowiem zbyt duża zmienność poglądów i zbyt duży relatywizm. Ekspert zarządzający budżetem badawczym w kwocie kilkunastu milionów rocznie mówi: „Zmiany w postawach konsumentów, nieustanne tworzenie własnej tożsamości w oparciu o chwilowe konteksty, niesamowicie utrudniły efektywne badania marketingowe. I to jest ogromny problem badań, nie budżety, ale to, że ludziom już nie można ufać. Ludzie w tej chwili relatywizują i zależą od tak dużej ilości czynników. Stąd więc metody deklaratywne stają się mniej użyteczne”. Nasz respondent wspomina w rozmowie o ciekawym eksperymencie społecznym prowadzonym w jednym z krajów skandynawskich – badacze pytali przechodniów o tematy problemów społecznych, które były w czasie prowadzenia badania omawiane szeroko w mediach. Wśród pojawiających się wątków znalazł się również wątek, który w owej chwili nie był nagłośniony – a więc ludzie nie mieli go w głowach. „Eksperyment był całkowicie manipulatorski, bo badanie polegało na tym, że po wypełnieniu ankiety ankieter rozmawiał z badanym, ale podmieniał kolejność pytań [odłączając pytania od odpowiedzi]. I po pokazaniu tej ankiety respondentowi prosił o omówienie pokazanych poglądów, i ludzie bronili tych swoich odpowiedzi. [...] Fascynujące było to, że tylko nieliczni się zorientowali, że bronią nie swoich poglądów”. Jak widać, deklaracje nie są wiarygodnym źródłem informacji o produkcie, marce, rynku. Tak wiele zależy od odpowiedniego nastawienia badanych, informacji, które posiadają, nastawienia do tematu badania, przekazu mediów. Warto w tym miejscu zwrócić również uwagę na rolę mediów, które mają ogromny wpływ na kreowanie postaw i opinii współczesnych ludzi. I paradoksalnie – o ile dla badań ilościowych ten fenomen może być poważnym ogranicznikiem, o tyle tworzy się ciekawa przestrzeń i szansa dla badań jakościowych, gdyż reakcji, gestów, mimiki i zachowań tak łatwo jak deklaracji nie można oszukać.

Być może właśnie dlatego na przestrzeni ostatnich kilku lat badania jakościowe, szczególnie te związane z etnografią, stały się niezwykle modne. Dzięki swoim niemałym możliwościom eksploracyjnym, stosunkowo łatwej do zrozumienia metodologii i możliwościom pozyskania solidnych insightów. Paradoksalnie najczęściej wymieniane przez klientów wady dyscypliny – niejednoznaczność i niewymierność – okazały się dla rynku jej największą zaletą. Zdaniem eksperta z agencji strategicznej, łatwość realizacji i stosunkowo nieduże nakłady czasowe i finansowe sprawiły, że w pewnym momencie badania jakościowe były nadużywane. Czasem wręcz nie służyły celom badawczym – odkrywaniu, potwierdzeniu teorii, a zaczynały być traktowane jako gwarant otrzymania gotowych odpowiedzi, recepty na sukces lub potwierdzenia z góry podjętej decyzji, formą „podkładki” dla dyrektorów. A zlecano je zawsze „tak na wszelki wypadek”. Do ukrócenia takich praktyk przyczynił się dopiero światowy kryzys gospodarczy, który w Polsce miał raczej cechy stagnacji gospodarczej. Wydawałoby się, że po 2008 roku „badania jakościowe są pierwszą

rzeczą do ścięcia”. Stan recesji miał ogromny wpływ na to, jak firmy zarządzały budżetami i planowały kolejne kroki badawcze. W okresie braku stabilności rynek zachowuje się jak żółw lub ślimak – chowa się w skorupkę, nie eksploruje, nie kreuje, nie wymyśla i nie zmienia. W zamian stawia na to, co pewne, sprawdzone i wymierne – stąd też to właśnie na badaniach jakościowych najchętniej oszczędzali klienci. Nie potwierdzają tego jednak analizy i statystyki PTBRiO, w których udział badań jakościowych jest na podobnym poziomie od lat. Ekspert mówi, że „Stagnacja powoduje odejście od bezmyślnych badań – powrót do założeń, badania mają odkryć prawdę. [...] Następuje przykręcenie śruby – recesja i zmiany ekonomiczne przykróciły złą praktykę, wreszcie robi się badania, gdy potrzeba, a nie zawsze, kiedy trzeba mieć podpórkę”. Oznacza to, że firmy dużo uważniej inwestują w badania i, zanim rozpoczną projekt, dokładnie zastanawiają się nad celem jego realizacji. Co dobre, często powodowało to konieczność rezygnowania z badań dodatkowych lub uzupełniających, ograniczało nadprodukcję badań. Niestety w konsekwencji działania te często prowadziły też do skupienia się na uzyskiwaniu jedynie twardych ilościowych danych – co było niekorzystne dla badań jakościowych. Doświadczony badacz jakościowy wskazuje, że nie był to jednak czas braku jakościówki na rynku, ale zmiany głównych zadań, jakie marketing przed nią stawiał: „Kryzys [wygenerował] zwrot badań jakościowych ku poprawie efektywności, doskonaleniu usług i produktów, mniej eksploracji. Prowadziło się dużo badań szoperowych [m.in. Mystery Shopper]”. Badania jakościowe skojarzone zostały z opisem jakości produktu, jakości obsługi, z pracami nad ulepszeniem oferty.

Obecnie jednak, w opinii rozmówców, sytuacja badań „normuje się”. Po chwilowym chaosie cała branża wróciła na właściwe tory. Klienci nie boją się już zamawiać badań, ale bardziej świadomie określają swoje potrzeby. Dzięki zamieszanu również sami badacze otrzymali czas na refleksje, wyciąganie wniosków, a także wprowadzanie w świat badawczy zmian. W wyniku tych przemyśleń okazało się, że główna uwaga badaczy powinna zwrócić się w stronę badanych (a nie kwestii finansowych), a zmianie ulec powinny relacje badaczy z badanymi.

3. Zmiany i nowe rozwiązania w badaniach

Rozmówcy podkreślali, że badacze i marketingowcy powinni wreszcie przyjąć do wiadomości, że badani są coraz bardziej świadomi nie tylko technik biznesowych, ale również metod i zasad prowadzenia badania. Znają zasady gry marketingowej, nie zawsze mogą/muszą więc być traktowani jak nowicjusze, oddzieleni od fachowego, branżowego i marketingowego słownictwa. Na rynku powstaje wręcz kategoria zawodowych respondentów. Osoby z branży dostrzegają, że niemal każdy Polak chociaż raz w życiu był na fokusie – „Polacy są PRZEBadani”. Niektórzy w ten sposób zarabiają na życie i nie można ich winić za to, że mogli oglądać więcej fokusów niż badacz, który aktualne badanie prowadzi. Z pozoru jest to zagrożenie

dla branży badań jakościowych, jednak „w praktyce jest to potencjał badawczy, bo z tymi ludźmi można inaczej, głębiej pracować”. Zmianie ulec musi jedynie sposób, w jaki badacze i klienci myślą o tej sytuacji.

Drugą obserwacją badaczy jest to, że badani często nie przykładają dużej wagi do tematu badania, rozmowy nie angażują ich już tak jak kiedyś. By temu zapobiec, badacze powinni zastanawiać się nad zmianami w badaniach. Nie powinny być to zmiany w treści i celu prowadzenia badań, lecz zmiany związane z formami ich prowadzenia, docieraniem do opinii i odczuć badanego, jak również przestrzenią prowadzenia badań. Interesującą propozycją dla badań jakościowych jest w tym przypadku internet. Badacze powinni korzystać z nowego narzędzia z otwartością, ale i odpowiednią refleksją: „Trzeba być ostrożnym – zdawać sobie sprawę z potencjałów i konsekwencji. Tego, co można, a czego nie powinno się tak badać”. Internet jest medium sprzeczności, daje badaniom i badaczom nowe możliwości, ale i stwarza zagrożenia. Odkrywa przed nimi nowe przestrzenie i stawia nowe bariery. Z pewnością internet stymuluje i daje gwarancję szybkości dotarcia do badanych, ułatwiając realizację badania oraz proces pozyskania danych: „Są pewne zastrzeżenia metodologiczne, ale skoro możemy dostarczyć wynik szybkiej, to warto w to inwestować. To ułatwianie sobie roboty. I dobrze”. Digitalowa jakościówka ułatwia też wnikanie w środowisko badanego, bez ingerowania w jego przestrzeń życiową – o ile łatwiej jest prowadzić dzienniczek lub robić zdjęcia do niego, posiadając portal do badań jakościowych o funkcjonalności zbliżonej do Facebooka. „Jakościówka jest w fajnej i niefajnej sytuacji. Dzięki nowym mediom tego konsumenta można podpatrzeć na setki nowych sposobów. Podglądanie, nawet za jego zgodą, jest praktycznie nieograniczone. Znowu barierą jest mózg, tu nic się nie zmieniło”. Co bardzo istotne, prowadzenie jakościówki on line jest często tańsze niż klasyczne badanie, wymaga mniej wysiłku i daje szereg nowych możliwości badawczych. Dodatkowo badania z wykorzystaniem technik digitalowych, onlinowych stały się w ciągu ostatnich 5 lat chętnie przyjmowane również przez klientów: „Widać to w wydatkach na takie badania, ale też w relacjach z klientami. Inaczej się o tym rozmawia, albo robimy badanie *face to face*, albo robimy przez telefon, albo robimy on line, tu nie ma problemu. Wolniej i z większymi oporami to też się dzieje w jakościówce. Ludzie już nie boją się internetu”. Do badań chętnie wkraczają również nowe technologie. Przykładem tego, jak mogą je rozwinąć lub urozmaicić, jest np. neuromarketing, który pozwala na nowy sposób zdobywania informacji od rozmówców i generuje nowe sposoby pomiaru odczuć i opinii. Badacze i stratedzy, z którymi rozmawialiśmy, twierdzą, że jest to ciekawa i być może bardzo obiecująca gałąź badań jakościowych, która w najbliższym czasie będzie się intensywnie rozwijać.

Za sprawą nowości i zmian w badaniach jakościowych zaczęły pojawiać się również nowe wątpliwości i przemyślenia. Z jednej strony chodzi tu o to, jak daleko badacz może się posunąć w relacjach z badanym, na ile mocno ingerować w jego świat i prywatność: „Bardzo trudno oddzielić sferę, o której można rozmawiać z badaczem, od sfery intymnej. Te granice się przesuwają”. Z drugiej strony nastąpiła

zmiana sposobu rozmowy z badanym. Rozmówcy nie próbuje się już tylko zrozumieć, poznać jego odczuć i postaw – obecnie badacz i badany powinni prowadzić dialog, współtworzyć opinie o świecie, produkcie i marce. Tendencja ta pojawia się w Polsce powoli, jednak dzięki efektom szybko zdobywa uznanie. Nowe sposoby podejścia do badanego zmusiły badaczy do sięgnięcia po sprawdzone metody w nowej formie. Klasyczne FGI (*focus group interview*) przekształcane są na przykład w zajęcia typu warsztaty, na których wspólnie wypracowuje się pewne rozwiązania, a z konsumentami rozmawia się na wyższym i bardziej świadomym poziomie. „Badania idą w kierunku warsztatowym, aby poprzez techniki projekcyjne zdobywać informacje od konsumentów”.

Nieco odmienną propozycją, która doskonale wpisuje się w nowe podejście, jest grywalizacja i wszelkie zabiegi mające na celu uatrakcyjnienie badania i ułatwienie badaczom dotarcia do nieświadomych i nieoczywistych myśli konsumentów. Dzięki takim zabiegom zyskuje się większe zaangażowanie rozmówców czy respondentów. Być może przyszłością badań są tzw. *research communities*, czyli grupy „zawodowych użytkowników, którzy testują produkty i pracują dla firmy na zasadzie społeczności. Mają stały wielomiesięczny kontakt. Najczęściej paneliści nie są opłacani – są zaangażowani. Pracują za to, że mają realny wpływ na produkt [tak działa np. P&G w Kanadzie]”. Uzyskana w badaniu uwaga i wzbudzona ciekawość rozmówców lub respondentów przekłada się na zaangażowanie, a samo zaangażowanie – na jakość uzyskanych danych.

We współtworzenie badania powoli zaczyna się włączać również klienta. Dużym problemem branży marketingowej bywa odcięcie się od realnego świata, czyli niedostateczna znajomość grup docelowych. Przedstawiciele firm zlecających badanie często wierzą, że ludzie używający ich marki odpowiadają wyobrażeniom o marce. „Klienci się uczą i są pewni, że niektóre rzeczy wiedzą. Ale zaczynają badania z pewnym nastawieniem, czasem nie umieją przyznać, że ich konsument wygląda inaczej niż w ich wyobraźni. Często też [zleceniodawcy badań] nie mają pojęcia, jak konsument używa ich produktu”. Co więcej, często pracując od lat z jednym produktem, klienci mają przeświadczenie, że wiedzą już o nim wszystko i nie interesują się badaniami. A świat potrafi się dużo szybciej niż dawniej zmieniać.

To, co obserwowaliśmy i obserwujemy do tej pory w badaniach, można opisać jako zmiany w podejściu do badań i stopniu refleksyjności na ich temat. Reasumując (i wspierając się opinią profesor Dominiki Maison), można określić 4 podstawowe obszary, w których dokonały się zmiany:

- dokładna diagnoza poszukiwanych informacji (refleksja nad tym, o co warto pytać),
- poszukiwanie wiedzy kontekstowej (określenie wpływu miejsca i czasu na wynik samego badania),
- szczegółowa interpretacja i analiza wyników (holistyczna i szczegółowa refleksja nad zebranymi danymi),
- szczegółowe projektowanie badań (zmiany organizacyjne – mniejsze grupy, urozmaicanie zadań).

4. Rola badacza

Warto również w tym miejscu zastanowić się nad możliwościami i zagrożeniami, jakie wszystkie opisane zmiany niosą dla samych badaczy. Rozmówcy są zgodni, że w dzisiejszych czasach nie ma spójnej wiedzy o konsumencie. Różne źródła, różne metody doprowadziły do fragmentaryzacji informacji. Dane dostępne m.in. dzięki internetowi można uzyskać właściwie bez prowadzenia dodatkowych badań – „dane są na ulicy – blogi, vlogi, relacje on-line”. Badacz powinien być specjalistą w swojej dziedzinie, posiadać odpowiednie zaplecze, ale też umiejętność mądrej obserwacji, analizy i interpretacji wszelkich dostępnych materiałów. Niezwykle istotne jest też „bycie na czasie. Śledzenie Pudelka, Faktu, oglądanie Ukrytej Prawdy i Warsaw Shore”. Najważniejszym zadaniem badacza jest zatem złożenie wszystkich zebranych danych i informacji razem, uzyskanie spójnego obrazu oraz znalezienie odpowiedzi na zadane pytania i pojawiające się wątpliwości: „Pracą badacza jest interpretacja aspektu treściowego. Mamy mnóstwo informacji, z różnych źródeł, które mówią nam, co i jak się dzieje. Pozostaje jednak otwarte pytanie: Dlaczego tak się dzieje?”. Podobnie powinno być przy samym prowadzeniu badań. Liczą się otwarty umysł, kreatywność i inwencja, należy przy tym pamiętać jednak o paradygmatach badawczych i dopiero do nich dodawać nowe metodologie. Przy takim ogromie wiedzy, różnorodności źródeł, zachowań i praktyk szczególnie ostrożni powinni być badacze z długim stażem oraz osoby, które nie mają ugruntowanych fundamentów badawczych: „W najgorszej sytuacji są ci, którzy przygotowywali się do tego zawodu przed tą rewolucją internetową. Uczeni byli w wątku tradycyjnym, a tu w nich nagle uderzyło najpierw CAWI, później badania panelowe w Internecie, jakościówka [...]. I to, że wszystko można testować przez internet. To im zaburzyło fundamenty. W złej sytuacji paradoksalnie są także ci, którzy prześlizgnęli się, jeśli chodzi o tradycyjne metody [nie znają ich i nie mają owej bazy]”. Dzieje się tak, ponieważ osoby te nie są kompletne badawczo – albo brak im podstaw, albo elastyczności i otwartości na to, co nowe. Badacza obowiązuje otwartość, holizm argumentacji oraz otwartość na to, by korzystać z dyscyplin pokrewnych jego specjalizacji. Opisana ciekawość i chęć obserwacji, poparte doświadczeniem i ukontekstowaniem, są dziś podstawowym wyznacznikiem dobrego badacza. Niezwykle istotna jest również chęć samorozwoju. Ilość możliwości generowania nowych rozwiązań jest niemal nieograniczona.

Jednocześnie nasi rozmówcy podkreślali, że badacz musi dokładnie zdawać sobie sprawę z tego, jakie zadania przed nim stoją i jaki jest nadrzędny cel jego pracy: „Badacz to nie konsultant – badacz przynosi wiedzę, a nie daje rozwiązania. Badacz ma płacone za badanie, zebranie danych i analizę”. Innymi słowy, badacz musi pamiętać, kim jest – nie stawać się ani marketingowcem, ani strategiem.

5. Podsumowanie

Wciąż nie wiemy, dokąd zaprowadzi nas ścieżka badań. Można jednak pokusić się o pewne podsumowania. Z pewnością badania jakościowe stają się coraz bardziej holistyczne. Zbieranie danych zaczyna odbywać się wieloma różnymi drogami, analiza przeprowadzana jest z wielu perspektyw i dopiero ich połączenie daje kompletny obraz badanego świata i rozmówców. Co pewne, do badań jakościowych coraz chętniej włączają się najnowsze technologie. Wiemy już, że odpowiednie i rozważnie użyte mogą przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności, skuteczności i skracania czasu trwania badania. Coraz większa świadomość samych badanych prowadzi natomiast do coraz większego zaawansowania sposobów badawczych, uzyskiwania bardziej wnikliwych i konkretnych danych. Badany zaczyna często współtworzyć badanie, a nie tylko dostarczać do niego niezbędne dane. Umiejętności i refleksje klientów badawczych z kolei mają wpływ na to, że badania są dobierane coraz bardziej celowo – dzięki czemu realizowane są szybciej na mniejszą skalę, ale też ich efekty są bardziej wartościowe. Dla branży badań jakościowych najważniejsze wydaje się jednak to, by rynek dostarczał wciąż nowych wyzwań i inspiracji. Dla samych badaczy, by w szale zmian nie doprowadzić do sytuacji, w której proces badawczy uległ całkowitej mechanizacji i strukturalizacji. Pamiętajmy, że spora część uroku i niezwykłości badań jakościowych polega na obecności czynnika ludzkiego i nieprzewidywalności uzyskanych wyników.

Literatura

- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Maison D., Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia nabywcy: jakościowe badania marketingowe*, Grupa Verde, Warszawa 2008
- Staszyńska K. M., *Marka, konsument, badacz. Spotkania na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013

CHANGE OF PARADIGM IN QUALITATIVE MARKET RESEARCH?

Summary: For many years, both in Poland and all around the world, nearly 20 percent out of the total expenditure on market research has been incurred on qualitative research methods. The crisis accelerated the renewal of this research formula. As they wanted to economize, qualitative researchers resorted to on-line forms of contacting respondents. Due to high variability and too much relativism on the part of the respondents, the researchers started to use again projection and support techniques. Paradoxically, the lack of trust in declarations became a great opportunity for qualitative research, as it is not so easy to cheat in reactions, gestures, mimics and behaviour as in declarations. At the same time, there is a great deal of methodological freedom in qualitative market research, so an experienced researcher becomes the only guarantor of quality.

Keywords: qualitative market research, holistic approach.