

PRACE NAUKOWE

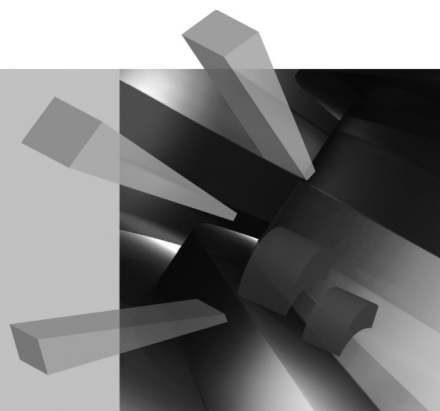
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w 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 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bembenek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylwia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Marcin Komor

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ZNACZENIE I ROZWÓJ METOD JAKOŚCIOWYCH W BADANIACH EMPIRYCZNYCH W MARKETINGU

Streszczenie: Autor artykułu podejmuje rozważania dotyczące znaczenia metod jakościowych w badaniach rynku i marketingowych. W artykule przedstawia teoretyczne pojęcie badań jakościowych, wady i zalety metod jakościowych i ilościowych, wyjaśnia pojęcie metod mieszanych oraz wzrost znaczenia metod jakościowych w badaniach empirycznych. Następnie prezentuje wykorzystanie metod empirycznych badań marketingowych i rynkowych, zwłaszcza metod jakościowych, stosowanych w nauce dyscypliny marketing w badaniach naukowych w Europie Zachodniej i w USA. Przedstawia również wyniki badań dotyczących istotności i zakresu stosowania metod jakościowych w praktyce badań rynkowych na rynkach niemieckim i austriackim. W zakończeniu artykułu prezentuje prognozę rozwoju jakościowej metodologii i metodyki dotyczącej badań rynkowych i marketingowych.

Słowa kluczowe: empiryczne metody badań, metody jakościowe, badania rynkowe i marketingowe, rola i znaczenie metod jakościowych.

1. Metody jakościowe – ujęcie teoretyczne

Badania jakościowe należą do podstawowych obok badań ilościowych, naukowych metod badawczych. Ostatnio obserwuje się wzrost znaczenia metod jakościowych w naukach ekonomicznych, zwłaszcza w marketingu. Celem artykułu jest wskazanie roli i znaczenia metod jakościowych w badaniach rynkowych i marketingowych. Ponadto celem jest przedstawione zastosowania metod jakościowych w dyscyplinie marketing oraz w praktyce badań rynkowych i marketingowych.

Badania jakościowe wykorzystywane są w wielu dyscyplinach naukowych, w tym w ramach nauk ekonomicznych w zakresie m.in. badań marketingowych. Badania marketingowe obejmują diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (organizacji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych [Mazurek-Łopacińska 2005, s. 15]. Metody jakościowe różnią się od metod ilościowych m.in. problemami badawczymi, wielkością próby, metodologią i zakresem prowadzonych badań. Badania jakościowe są próbą odpowiedzi na pytania eksploracyjne, charakteryzują się

niskim stopniem standaryzacji oraz znaczną rolą prowadzącego badania. Ponadto służą badaniu potrzeb, motywów, postaw i zjawisk rynkowych. Celem badań wykorzystujących metody jakościowe jest opisanie i zrozumienie psychologicznych, socjologicznych lub ekonomicznych współzależności między badanymi zjawiskami [Kepper 2000, s. 161]. Wyjaśnienia wymaga pojęcie badań jakościowych. Badania jakościowe mają zdecydowanie interdyscyplinarny charakter. Interesującą definicję badań jakościowych zaproponowali N. Denzin i Y. Lincoln. Uważają oni, iż „badanie jakościowe jest usytuowaną aktywnością, która umieszcza obserwatora w świecie. Składa się z zespołu interpretatywnych, materialnych praktyk, które czynią świat widzialnym. Praktyki przekształcają świat. Przeobrażają go w serie reprezentacji, takich jak notatki terenowe, wywiady, rozmowy, fotografie, nagrania i własne uwagi. Na tym poziomie badania jakościowe to interpretatywne, naturalistyczne podejście do świata” ([Denzin, Lincoln 2009, s. 23], za: [Flick 2010, s. 22]). Badania jakościowe wywodzą się z nauk społecznych, jednak stale wzrastają ich rola i znaczenie dla badań ekonomicznych, zwłaszcza w zakresie badań empirycznych rynku i marketingu. Od 1990 r. obserwuje się stały wzrost wykorzystania badań jakościowych, zwłaszcza w zakresie kompleksowych analiz dotyczących rynku, mediów i opinii, na „rynku badań” rozwinęło się od tego okresu czasu wiele jakościowych teoretycznych pozycji i metodologicznych sposobów postępowania, które w znacznej części przyjęły się w badaniach naukowych [Marlovits, Kühn, Mruck 2004, rozdz. 1]. Odnosząc badania jakościowe do badań rynkowych i marketingowych, należy przyjąć, że jakościowe badania marketingowe to badania, których zasadniczym zadaniem jest odnalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak właśnie postępują badane podmioty, dotarcie do nieujawnionych w sposób bezpośredni przyczyn ich zachowania oraz umożliwienie dogłębnego zrozumienia i właściwego zinterpretowania tego zachowania [Nikodemaska-Wołowik 2008, s. 22].

Według H. Holzmüllera i R. Buber wyróżnić można trzy podstawowe funkcje metod jakościowych, tj. zdolność rozpoznawczą, przystępność (otwartość) i złożoność, które to elementy tworzą atrakcyjność jakościową metodologii i metodyki badań rynkowych i marketingowych [Holzmüller, Buber 2009, s. 7]. Należy zauważyć, iż wzrasta wykorzystanie badań jakościowych w naukach ekonomicznych, zwłaszcza w marketingu. Podkreśleniem znaczenia badań jakościowych w naukach ekonomicznych, w tym w marketingu, jest to, że od 1998 r. wydawnictwo Emerald wydaje czasopismo o zasięgu światowym, zamieszczone na liście filadelfijskiej, poświęcone problematyce badań jakościowych rynku i marketingu pt. „Qualitative Market Research. An International Journal”, w którym publikowane są wyniki empirycznych jakościowych badań marketingowych i rynkowych. Podstawowym elementem empirycznych badań rynkowych i marketingowych jest określenie metody badań, tzn. wybór metod jakościowych lub ilościowych. W tym celu należy uwzględnić cele i zadania badań, problematykę badań, postawione hipotezy, wielkość próby, możliwości prowadzenia badań, doświadczenie badacza oraz wady i zalety metod

Tabela 1. Wady i zalety badań jakościowych i ilościowych

Zalety metod ilościowych	Wady metod ilościowych
Stosunkowo duża wielkość próby oraz możliwość uzyskania reprezentatywnych wyników	Brak elastyczności podczas prowadzenia badań
Dokładne wyniki ilościowe	Brak możliwości indywidualnego postępowania z respondentami
Obiektywność i porównywalność wyników	Możliwość nieprawidłowego zrozumienia pytań przez respondentów
Możliwość ustalenia statycznych współzależności między zjawiskami	Brak możliwości dopasowania do subiektywnych doświadczeń respondentów
Z reguły niskie obciążenie czasowe	Nieodpowiednie dla tego typu metod badanie przyczyn i motywów postępowania respondentów
Stosunkowo łatwa do przeprowadzenia analiza i ocena na podstawie standaryzowanych sposobów postępowania	Wymagana dotychczasowa wiedza do przygotowania ankiety
Zalety metod jakościowych	Wady metod jakościowych
Nowe, nieznanne zjawiska mogą zostać odkryte, zbadane, przeanalizowane i opisane	Wysoki nakład czasu i kosztów przeprowadzenia badań oraz stosunkowo duży nakład pracy dotyczący oceny i analizy
Możliwość zbadania głęboko ukrytych postaw i motywów poprzez otwarty i bezpośredni sposób postępowania w ramach metod jakościowych (np. wywiad)	Wymagania dotyczące kwalifikacji osoby prowadzącej badania są bardzo duże
Metoda dopasowuje się do przedmiotu badań, charakteryzuje się elastycznym sposobem postępowania	Duża subiektywność wyników, problemy dotyczące generalizowania
Prawdziwe i pełne informacje dotyczące subiektywnego punktu widzenia badanej osoby	Jakość otrzymanych danych jest w znacznym stopniu zależna od kwalifikacji osoby prowadzącej badania
Istnieje możliwość w ramach badań zadawania dodatkowych pytań w celu lepszego zrozumienia badanej problematyki	Dane jakościowe nie umożliwiają przeprowadzenia i ustalenia informacji liczbowych

Źródło: [Berger 2010, s. 112, 113].

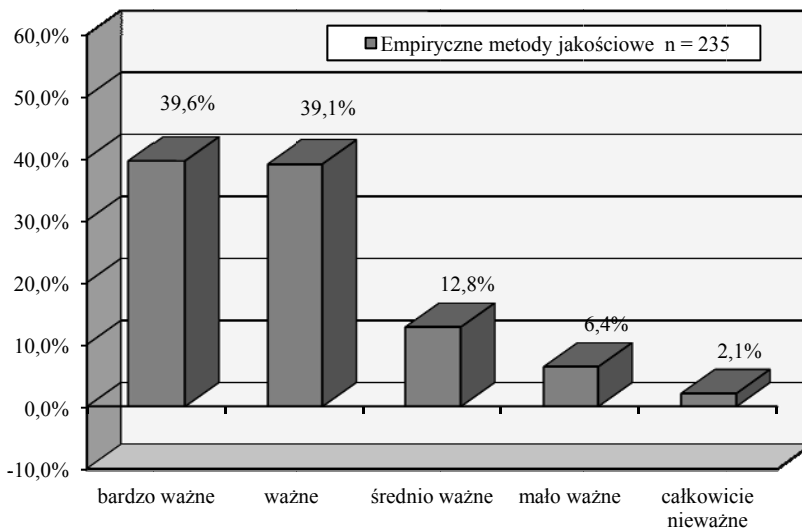
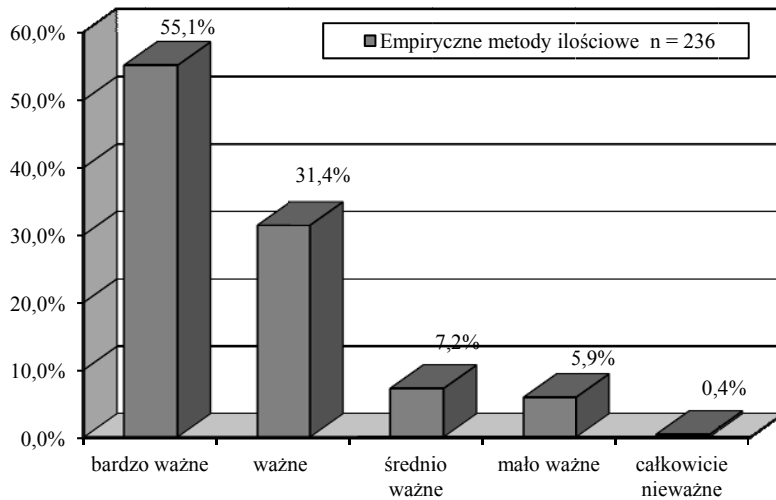
empirycznych. Należy zauważyć, iż metody zarówno jakościowe, jak i ilościowe mają pewne wady i zalety (tab. 1), które należy uwzględnić w ramach wyboru metod badawczych.

2. Metody jakościowe – rola i znaczenie w empirycznych badaniach marketingowych

W marketingu od lat toczy się dyskusja dotycząca wykorzystania metod ilościowych lub/i jakościowych w badaniach marketingowych i rynkowych. Należy zauważyć, iż badania empiryczne mają w marketingu znaczną tradycję – już w latach 20. ubiegłe-

go wieku R.S. Butler i Ch.C. Parlin rozpoczęli, a następnie rozwinęli stosowanie pierwszych metod badań empirycznych w marketingu (por. [Kumar, Tyagi 2004, s. 82; Bartels 1988, s. 124]). Oprócz stosowanych metod ilościowych, często rozumianych jako dominujące w marketingu, występują również metody jakościowe, których znaczenie w ostatnich latach znacznie wzrosło, zwłaszcza obserwowane jest to zjawisko w amerykańskiej nauce marketingu, gdzie nastąpiło wykreowanie się samodzielnych empirycznych jakościowych badań konsumentów [Franke 2002, s. 97, 98]. Należy zauważyć, iż wzrost znaczenia i roli metod jakościowych następuje również w Polsce, coraz częściej zarówno w empirycznych badaniach naukowych jak i w praktyce wykorzystuje się metody jakościowe. Metody jakościowe pozwalają uzyskać informacje, na które w ramach metod ilościowych nie można uzyskać odpowiedzi, np. motywy, postawy, przyczyny czy zachowania badanych podmiotów. Ponadto jakościowe metody badań charakteryzuje znaczny poziom komunikatywności dzięki ich konsekwentnemu ukierunkowaniu i dostosowaniu do osoby udzielającej informacji i jej zdolności komunikatywności [Kepper 2000, s. 177]. Należy zauważyć, iż oprócz typowych metod jakościowych i ilościowych w badaniach naukowych ostatnio obserwuje się tendencję do rozwoju trzeciego typu metod badań. Polegają one na stosowaniu zróżnicowanych form metod empirycznych, tzw. *mixed methods*, będących połączeniem metod jakościowych i ilościowych, które określane są przez niektórych autorów jako metodologiczna trzecia droga. W tym kontekście metody ilościowe i jakościowe są pierwszą i drugą drogą metodologiczną. Wobec powyższego niektórzy autorzy zaproponowali nowatorskie i koncepcyjnie trudne do przeprowadzenia łączenie metod na wszystkich etapach badań empirycznych [Tashakkori, Teddlie (red.) 2003].

Wydaje się, że ważne jest stwierdzenie, jakie metody empirycznych badań marketingowych i rynkowych stosuje się w marketingu. N. Franke przeprowadził badania na próbie 80 naukowców marketingu w niemieckim obszarze językowym (Niemczech, Austrii i Szwajcarii) oraz wśród 161 amerykańskich (USA) naukowców marketingu, m.in. w celu określenia zakresu stosowania metod empirycznych w dyscyplinie naukowej marketing. W badaniach zadano respondentom pytanie: „jakie metody empiryczne powinny zostać zastosowane w nauce marketingu w najważniejszych zagadnieniach?” Badani naukowcy mieli możliwość wyboru między metodami jakościowymi i ilościowymi. Wyniki dotyczące stosowania poszczególnych empirycznych metod naukowych (ilościowych i jakościowych) pokazano na rys. 1. Wyniki badań wskazują, iż badania empiryczne cieszą się znaczną akceptacją naukowców, zarówno w zakresie metod ilościowych, jak i w zakresie metod jakościowych. Może to pozwolić na uznanie marketingu za jednoznacznie empiryczną dyscyplinę naukową. Większość respondentów uważa, iż metody empiryczne są bardzo ważne lub ważne. O metodach ilościowych twierdziło tak 86,5% respondentów, a o metodach jakościowych – 78,7% badanych. Należy zauważyć, iż tylko niewielka część badanych uważała, że badania empiryczne nie są istotne (8,5% respondentów



Rys. 1. Zastosowanie metod empirycznych w marketingu

Źródło: [Franke 2002, s. 103, 104].

sądziło tak o metodach jakościowych, a 6,4% – o metodach ilościowych). Ponadto tylko nieznacznie większa jest akceptacja empirycznych metod ilościowych (wartość średnia – 1,65) niż jakościowych (wartość średnia – 1,92)¹. Istotne wydaje się

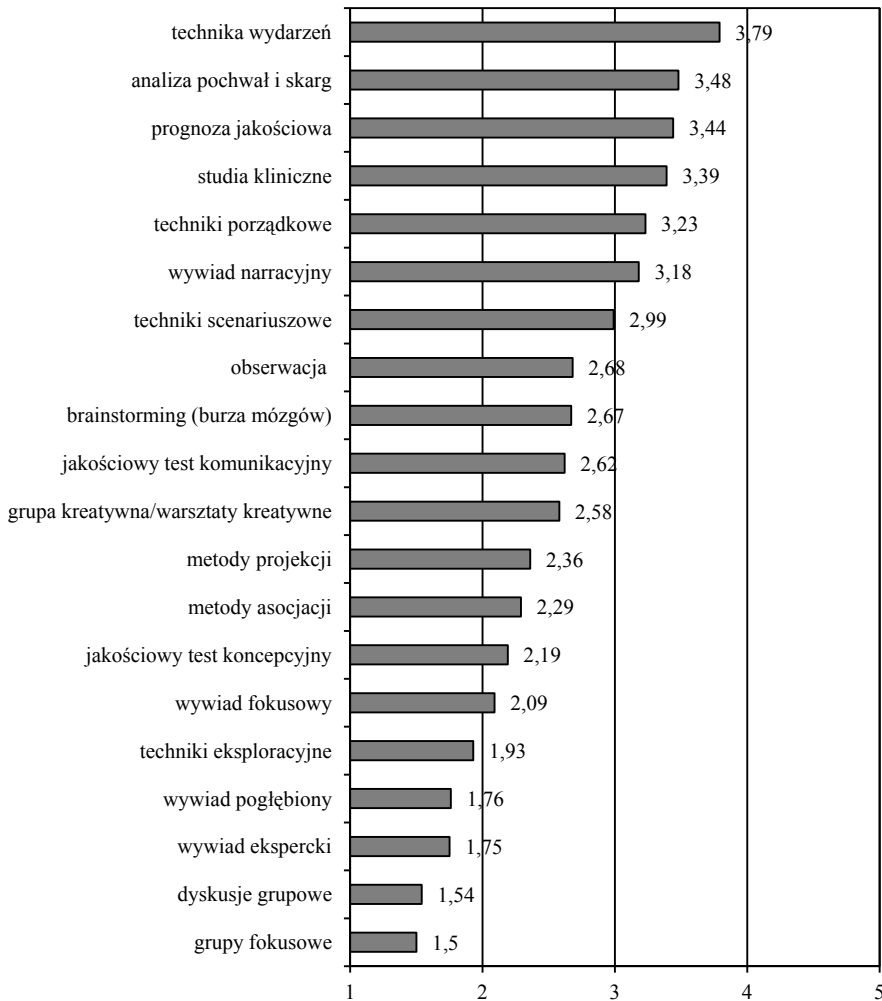
¹ Badania wśród naukowców amerykańskich oraz w niemieckim obszarze językowym (tj. w Niemczech, Austrii i Szwajcarii) przeprowadzono metodą badań ilościowych. Uzyskano odpowiedzi od 235 respondentów dotyczące stosowanych metod jakościowych oraz od 236 respondentów dotyczące

również odniesienie do komplementarności metod ilościowych i jakościowych – znaczna część respondentów uważa, że metody jakościowe i ilościowe są równie istotne dla badań rynkowych i marketingowych. Większość badanych (51,1%) jest zdania, iż obie empiryczne metody badań są równie ważne. Niewielkie zróżnicowanie między metodami jakościowymi a ilościowymi wykazało 80% respondentów, a tylko niewielka część badanych wybierała zdecydowanie tylko jedną metodę badań. Potwierdza to, iż w marketingu badacze wykorzystują zarówno metody ilościowe, jak i metody jakościowe [Franke 2002, s. 103, 104].

W badaniach naukowych można wyróżnić zróżnicowane instrumenty metod jakościowych, m.in: grupy fokusowe, techniki eksploracyjne, wywiady eksperckie, obserwacje, wywiady pogłębione, dyskusje grupowe, techniki scenariuszy, studia przypadków, prognozy jakościowe, wywiad narracyjny. Interesująca wydaje się informacja dotycząca ważności i zastosowania poszczególnych instrumentów metod jakościowych w praktyce badań rynku. W 2006 r. zostały przeprowadzone badania *online* wśród 92 niemieckich i austriackich instytutów badań rynku. Następnie w ramach tej grupy przeprowadzono wywiady ekspertów wśród przedstawicieli 5 niemieckich i 5 austriackich instytutów badań rynku. Wynikiem badań było określenie istotności wybranych instrumentów metod jakościowych na rynkach niemieckim i austriackim. Należy zauważyć, iż próba badawcza dotycząca ważności poszczególnych wybranych instrumentów metod jakościowych wynosiła od 72 do 77, ponieważ nie każdy respondent dokonał wyboru i oceny wszystkich założonych instrumentów badań jakościowych [Buber, Klein 2009, s. 49–53].

Na rysunku 2 zaprezentowano wyniki badań dotyczących istotności metod jakościowych w praktyce badań rynkowych na rynkach niemieckim i austriackim. Respondenci uznali za najbardziej istotne 8 instrumentów metod jakościowych (kolejność według ważności) w praktyce badań rynkowych i marketingowych: grupy fokusowe, dyskusje grupowe, wywiady eksperckie, wywiady pogłębione, techniki eksploracyjne, wywiady fokusowe, jakościowy test koncepcyjny, metody asocjacji. W badaniach prowadzonych na rynkach austriackim i niemieckim próbowano również odpowiedzieć na pytanie, w jakich zakresach badań rynku i marketingu szczególnie powinny zostać wykorzystane metody jakościowe. Zdaniem respondentów (instytutów badań rynku) metody jakościowe szczególnie nadają się do wyjaśnienia problematyki w 13 zakresach: image'u, innowacji, przyczyn i motywów, komunikacji, zachowań i postaw konsumentów, zadowolenia konsumentów, marek (brandingu), planowania i koncepcji, pozycjonowania produktów (rozwoju, koncepcji i wprowadzania na rynek), *usability* (użyteczności), reklamy (oddziaływania, środków reklamowych, koncepcji reklamowych), grup celowych. Ponadto zdaniem badanych respondentów typowe stosowanie metod jakościowych (w kolejności we-

stosowanych metod ilościowych. Zastosowano następujące skale: 1 = bardzo ważne; 5 = całkowicie nieważne. Odchylenie standardowe wyniosło: 0,88 (metody ilościowe), 0,98 (metody jakościowe). Wariancja wyniosła: 0,78 (metody ilościowe), 0,97 (metody jakościowe). Błąd standardowy wyniósł: 0,06 (metody ilościowe), 0,06 (metody jakościowe).



Skale: 1 = bardzo ważne; 5 = całkowicie nieważne.

Rys. 2. Istotność metod jakościowych w praktyce badań rynkowych na rynkach niemieckim i austriackim

Źródło: [Buber, Klein 2009, s. 54].

dług ich istotności) występuje głównie w następujących zakresach badań rynku i marketingu: badaniach motywów, badaniach image'u, badaniach produktów, badaniach grup celowych i badaniach reklamy [Buber, Klein 2009, s. 54, 55].

Interesujące jest również określenie relacji między stosowanymi metodami ilościowymi i jakościowymi w badaniach marketingowych na rynku polskim. W tym celu posłużono się informacjami zamieszczonymi w katalogu PTBRiO z 2010/2011 r.

Wskazują one, iż w 2009 r. na rynku polskim wydatki na marketingowe badania ilościowe stanowiły 82,6%, a na badania jakościowe – 17,4%. W ostatnich latach udział wydatków na metody jakościowe w całości prowadzonych badań marketingowych niewiele się zmienił, np. w 2005 r. stanowił 16,1%, a w 2006 r. – 19,2%. W ramach badań jakościowych udział wydatków na poszczególne typy badań w całości badań marketingowych wynosił: dla metody typu FGI (zogniskowany wywiad grupowy) – 12,0%, dla metody typu IDI (indywidualny wywiad pogłębiony) – 4,5%, oraz na pozostałe badania jakościowe – 0,9% [Katalog PTBRiO... 2010, s. 29]. Powyższe informacje wskazują, iż na rynku polskim dominującą metodą badań marketingowych są metody ilościowe, na które przeznaczają się ponad 80% wydatków na badania marketingowe. Wśród metod jakościowych najważniejsze są zogniskowane wywiady grupowe oraz w mniejszym stopniu indywidualny wywiad pogłębiony. Należy zauważyć, że inne metody jakościowe są bardzo rzadko stosowane w badaniach marketingowych w Polsce. Wydaje się, iż w przyszłości udział metod jakościowych w badaniach marketingowych w Polsce, zgodnie z trendami światowymi, powinien wzrastać, zwłaszcza w zakresie innych metod niż FGI czy IDI.

Istotne wydaje się określenie roli, znaczenia i rozwoju empirycznych metod badań jakościowych w przyszłości w dyscyplinie marketing. Zdaniem H.H. Holzmüllera i R. Buber w przyszłości można oczekiwać następujących płaszczyzn rozwoju jakościowej metodologii i metodyki w kontekście badań rynkowych i marketingowych [Holzmüller, Buber 2009, s. 16, 17]:

- W zakresie naukowym badania jakościowe rozwiną własny samodzielny kompleks metod, podobnie jak to już jest w praktyce gospodarczej. Uważa się, iż tradycyjne jakościowe metody mix (np. wywiad indywidualny, informacje wtórne, obserwacje) zostaną zastąpione przez metody rozwijające się w kierunku różnorodności metod oraz koncepcji wielomodelowych. Oznacza to, iż triangulacja² będzie miała silniejszy wpływ jako zasada dla wyboru metod już w fazie planowania badań.
- Na podstawie specyficznych funkcji badań jakościowych uważa się, że w przyszłości jakościowe badania konsumentów będą coraz częściej stosowane i rozpowszechnione w badaniach empirycznych, podobnie jak to już jest w USA i krajach Skandynawskich. W zakresie marketingu przemysłowego oczekuje się częstszego niż dotychczas stosowania metod jakościowych w celu przełamania występującej stagnacji badań, dotyczącej zwłaszcza zakupowych rozstrzygnięć organizacji (*organizational buying*). Ponadto rozwój badań organizacji i zarzą-

² Triangulacja jest metodą stosowaną w badaniach naukowych, która polega na zbieraniu danych za pomocą dwóch lub większej liczby metod, np. jakościowych, takich jak wywiad ekspercki, obserwacja, techniki eksploracyjne lub na łączeniu metod jakościowych i ilościowych. Niektórzy autorzy zaproponowali stosowanie triangulacji na wszystkich (lub na większości) etapach badań empirycznych. Ponadto należy zauważyć, że ideowo triangulacja pochodzi z metod jakościowych i jest głównie wykorzystywana w ramach badań jakościowych. Zob. m.in.: [Flick 2008; Denzin, Lincoln (red.) 2003; Tashakkori, Teddlie (red.), 2003]. Typologie triangulacji zobacz: [Denzin 1970].

dzania zostanie nasilony poprzez odwoływanie się do jakościowej metodyki i metodologii w badaniach dotyczących marketingowych: strategii, implementacji i organizacji.

- Postęp technologiczny będzie wpływać na dwa sposoby na rozwój jakościowych badań rynkowych i marketingowych. Po pierwsze, wirtualny świat jako pole badawcze będzie w coraz większym stopniu zyskiwał znaczenie, podobnie jak to było w rozwoju *e-commerce* czy wykorzystaniu Internetu jako forum komunikacyjnego. Głównie w zakresie analizy elektronicznych procesów rynkowych oraz empirycznych badań zróżnicowanych form komunikacji odbywającej się w Internecie. Po drugie, znaczenie jakościowych badań rynkowych i marketingowych będzie wzrastać dzięki rozwojowi nowych technologii (np. programów komputerowych wspierających analizę metod jakościowych), a także upowszechnieniu instrumentów jakościowych badań rynkowych *online* (takich jak np. grupy fokusowe *online*).
- W procesie dalszego rozwoju metodyki i metodologii badań jakościowych, zwłaszcza w zakresie naukowym w marketingu, oczekuje się, że prowadzone będą badania dotychczas mało zbadanych elementów i tematów, które doprowadzą do zwiększenia różnorodności stosowanych metod jakościowych. Ponadto przewiduje się, iż dobrze przygotowani, wyspecjalizowani w zakresie metod jakościowych badacze podejmą nowe, dotychczas niezbadane zakresy, istotne tematy i pola badawcze, w ramach których wykorzystają dotychczas uznawane za stosunkowo niekonwencjonalne metody postępowania (np. *case research*³) i koncepcje badawcze.

Konkludując, można stwierdzić, iż wzrosły rola i znaczenie empirycznych metod jakościowych w ramach badań rynkowych i marketingowych. W przyszłości oczekuje się dalszego zwiększenia wykorzystanie empirycznych metod jakościowych, zwłaszcza dotyczących różnorodności metod, stosowania metod jakościowych na nowych polach i w nowych koncepcjach badawczych oraz dalszego wprowadzania metodologii i nowych instrumentów metod jakościowych do badań rynkowych i marketingowych.

Literatura

- Bartels R. *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons, Columbus, OH, 1988.
- Berger D., *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*, Verlag Gabler, Wiesbaden 2010.
- Buber R., Klein V., *Zur Bedeutung qualitativer Methodik in der Marktforschungspraxis*, [w:] R. Buber, H.H. Holzmüller (red.), *Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen*, Verlag Gabler, Wiesbaden 2009, s. 49–61.
- Denzin N.K., *The Research Act in Sociology: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Butterworth, London 1970.

³ Szczegółowe wyjaśnienie metody *case research* zob. w: [Żabiński 2008, s. 54–61].

- Denzin N., Lincoln Y., *Metody badań jakościowych*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.), *Strategies of Qualitative Inquiry*, Sage, Thousand Oaks 2003.
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Flick U., *Triangulation, Eine Einführung*, VS Verlag, Wiesbaden 2008.
- Franke N., *Realtheorie des Marketing: Gestalt und Erkenntnis*, (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften: Bd. 124), J.C.B. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen 2002.
- Holzmüller H.H., Buber R., *Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik*, [w:] R. Buber, H.H. Holzmüller (red.), *Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen*, Verlag Gabler, Wiesbaden 2009, s. 3–20.
- Katalog PTBRiO 2010/2011*, edycja XV, Polskie Towarzystwo Badań Rynku i Opinii, Warszawa 2010, http://www.ptbrio.pl/images/stories/publikacje/XV_katalog_ptbrio.pdf (15.03.2012).
- Kepper, G., *Methoden der qualitativen Marktforschung*, [w:] A. Herrmann, C. Homburg (red.), *Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Verlag Gabler, Wiesbaden 2000.
- Kumar A., Tyagi C.L., *Sales Management*, Atlantic, New Delhi 2004.
- Marlovits A.M., Kühn T., Mruck K., *Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung*, „Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research” 2004, vol. 5, no. 2, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/printerFriendly/589/1279> (22.12.2011).
- Mazurek-Łopacińska K., *Przedmiot i etapy badań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe, teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Nikodemka-Wołowik M.A., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Tashakkori A., Teddlie C. (red.), *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Sage, Thousand Oaks 2003.
- Żabiński L., *Zarys metody case research na cele badań zachowań marketingowych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.

THE IMPORTANCE AND DEVELOPMENT OF QUALITY METHODS IN EMPIRICAL RESEARCH IN MARKETING

Summary: The author of the article discusses the significance of quality methods in market research and marketing research. The paper presents theoretical concept of quality research and advantages and disadvantages of quantity and quality methods and clarifies the concept of mixed methods as well as the gaining of importance of quality methods. Then the application of empirical methods of the market research and marketing research are presented, especially the quality methods, applied in the field of study of marketing in scientific research in Western Europe and the USA. Next the results of research concerning the significance and the range of application of quality methods in market research practice on Austrian and German markets are shown. Finally there is presented the forecast of development of quality methodology and teaching method concerning the market research and marketing research.

Keywords: empirical methods of research, quality methods, market research and marketing research, the role and importance of quality methods.