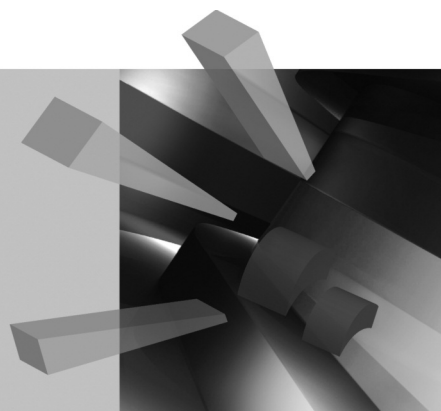


# **Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze**



pod redakcją  
**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**  
**Magdaleny Sobocińskiej**



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](http://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](http://www.ceeol.com) a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

## Summaries

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

**Mateusz Rak, Joanna Nogiec**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

---

## WYKORZYSTANIE WYNIKÓW BADAŃ JAKOŚCIOWYCH DO IDENTYFIKACJI POPULACJI W BADANIACH ILOŚCIOWYCH

---

**Streszczenie:** Autorzy prezentują kierunki rozwoju badań jakościowych oraz ich wykorzystania przy prawidłowym konstruowaniu badań o charakterze ilościowym. Skupiają się przede wszystkim na problematyce prawidłowego określania populacji w badaniach marketingowych. Ukazują, jak wyniki badań jakościowych przyczyniają się do weryfikowania wstępnie zadeklarowanych opisów populacji. Prezentują wyniki wywiadów fokusowych w kontekście ustalania populacji prowadzonego przez nich badania ilościowego.

**Słowa kluczowe:** badania jakościowe, badania ilościowe, populacja.

### 1. Wstęp

Określenie populacji to pierwszy krok każdego badania marketingowego. W praktyce firmy określają populację po to, aby na tej podstawie dokonać charakterystyki próby i sposobów jej doboru do badania. W większości przykładów opisanie populacji nie jest zbyt trudne, często wynika z charakteru rynku lub doświadczenia badacza. Bardziej skomplikowane z reguły jest określenie próby (jej liczebności i charakterystyki), tak aby na podstawie uzyskanych wyników badania można było wnioskować o danej zbiorowości. Przykładem potrzeby precyzyjnego określenia populacji mogą być sondaże wyborcze prowadzone w Polsce. We wspomnianym przypadku populacją będą wszystkie osoby powyżej 18. roku życia, które nie są pozbawione praw publicznych. Niestety, często ten opis populacji nie jest tak prosty lub intuicyjny. W takich przypadkach sięga się do badań jakościowych, które mają sondować rynek, respondentów i na tej podstawie dookreślić populację badań ilościowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie procedury określania populacji w badaniach marketingowych. Autorzy ukazują, jak wyniki badań jakościowych przyczyniają się do weryfikowania wstępnie zadeklarowanych opisów populacji. Prezentują wyniki wywiadów fokusowych w kontekście ustalania populacji prowadzonego przez nich badania ilościowego.

## 2. Badania jakościowe w relacji do badań ilościowych

Wraz z rozwojem rynku badań marketingowych znaczenia nabierają badania jakościowe. Wynika to z faktu dojrzewania polskiego rynku, ale także z nowych sposobów gromadzenia danych i ich analizy. Pojawiają się nowe trendy, takie jak np. badania etnograficzne czy też badania jakościowe z wykorzystaniem Internetu. Bogacenie się przedsiębiorstw, ale także wzrost świadomości właścicieli czy menedżerów sprawiają, że badania marketingowe nie są postrzegane jako działania wyjątkowe, ale raczej jako jedno z narzędzi pracy w firmie.

Upowszechnienie się badań, o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym, nie oznacza jednak, że uproszczeniu uległ proces badawczy. Wymaga on nadal takich samych etapów oraz znacznych nakładów finansowych i czasowych. Z tego względu firmy decydujące się na badania ograniczają wybraną metodę tylko do jednego sposobu gromadzenia informacji. Według Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii w 2010 r. 83% wydatków na badania w Polsce przeznaczonych było na badania o charakterze ilościowym, 17% na badania o charakterze jakościowym [Katalog PTBRiO... 2011, s. 37]. To oznacza, że dominują badania ilościowe i to one częściej są zlecane do realizacji. Szczegółowy podział na różne typy badań zamieszczono w tab. 1.

**Tabela 1.** Wydatki na różne typy badań w 2010 roku (%)

Badanie	Odsetek wydatków
<i>Retail audit</i>	18,5
<i>Face to face: in home</i>	17,6
Badania telefoniczne z centralnego studia CATI	12,1
<i>Face to face: central location</i>	9,4
<i>Face to face: B2B</i>	5,4
<i>Face to face: street</i>	4,2
Telemetry, badania słuchalności radia, badania Internetu	4,0
Badania realizowane przez Internet	3,5
<i>Mystery shopping</i>	3,4
Inne badania ilościowe	5,2
<b>Razem badania ilościowe</b>	<b>83,3</b>
FGI	11,7
IDI	4,5
Inne badania jakościowe	0,5
<b>Razem badania jakościowe</b>	<b>16,7</b>

Źródło: [Katalog PTBRiO... 2011, s. 37].



O ile udział procentowy badań jakościowych nie zmienił się w latach 2008–2010, o tyle rośnie jego wartość, na co pewien wpływ ma wzrost zainteresowania firm badaniami etnograficznymi [*Katalog PTBRiO...* 2011, s. 42].

W praktyce badania ilościowe i jakościowe często wykorzystywane są łącznie do opisu danych zjawisk czy też gromadzenia informacji. Badania ilościowe mogą być pierwsze, wtedy w badaniach jakościowych pogłębia się problem lub analizuje jego przyczyny. Bywa jednak też tak, że badania jakościowe poprzedzają badania ilościowe. Zdarza się to przede wszystkim w sytuacjach, kiedy poszukuje się pytań badawczych, sonduje tendencje zachodzące na rynku czy też generuje pomysły na badania właściwe [Maison 2010, s. 22]. Taka kolejność badań może być także uzasadniona w sytuacji problemów z opisem populacji do badania ilościowego. W takim przypadku badania jakościowe prowadzi się wśród różnych respondentów, po to aby poznać, kto stanowi zbiorowość generalną. Sytuacje takie nie są częste, gdyż z reguły opisu populacji dokonuje się na podstawie wcześniejszych badań (także innych autorów) i danych statystycznych, ale także na podstawie doświadczeń rynkowych badaczy i menedżerów firmy. Czasami badania jakościowe służą weryfikacji określonej populacji, np. w sytuacjach, gdy rynek uległ zmianom, na skutek różnych czynników, np. prawnych, ale też technologicznych. Problem prawidłowego opisu populacji jest kluczowy w badaniach, gdyż na tej podstawie określa się charakterystykę próby, sposoby jej doboru, ale także pytania badawcze.

### 3. Znaczenie populacji w badaniach marketingowych

Według różnych definicji populacja to inaczej zbiorowość generalna (ogół osób, gospodarstw domowych, podmiotów gospodarczych itd.), które mają zostać poddane badaniu. Według Pentora populacja badana to zdefiniowana zbiorowość, na temat której firma chce zdobyć informacje, realizując konkretny projekt badawczy.

W związku z tym, że liczebność populacji jest z reguły bardzo duża, w praktyce informacje do jej poznania (opisania) gromadzone są za pomocą badania próby respondentów reprezentujących tę zbiorowość [www.pentor.pl]. Przeprowadzenie wywiadu wśród wszystkich lub wśród większości osób z populacji jest zbyt kosztowne i zajęłoby zbyt dużo czasu [Hague, Hague, Morgan 2005, s. 81].

W praktyce opis populacji służy do wytypowania próby badawczej, czyli części jednostek populacji, która bezpośrednio zostanie poddana badaniu. Poznanie populacji, ale także opis jednostek są bardzo ważne dla dalszej procedury badania. Na etapie definiowania populacji należy zdecydować, czy będzie się ona składać z pojedynczych osób, gospodarstw domowych, przedsiębiorstw lub innych jednostek. Należy również starannie określić ramy geograficzne [Churchill 2002, s. 494]. W populacji można wyodrębnić następujące składniki:

- podmiot badania (osobę),
- jednostkę próby (np. rodzaj przedsiębiorstwa),
- zakres przestrzenny,
- czas.

Definiowanie populacji wpływa także na charakter dalszych badań. Może mieć ono charakter wyczerpujący – wtedy gdy bierze w nim udział cała populacja (co możliwe jest przy bardzo małych populacjach do realizacji) lub charakter niewyczerpujący – częściowy, wtedy gdy do badania wybierane są tylko niektóre jednostki z populacji [Stanimir (red.) 2006, s. 15].

Opis badanej populacji za pomocą operatu losowego umożliwia losowy dobór jednostek do badania, co oznacza możliwość wnioskowania statystycznego. To oznacza, że wyniki uzyskane dla próby respondentów można uogólnić na całą badaną populację (z zachowaniem błędu statystycznego). W przeciwnym razie jednostki do badania będą dobierane w sposób nielosowy, co nie pozwoli uogólnić zebranych wyników na całą populację. Wnioskować można zatem o populacji generalnej tylko wówczas, gdy próba jest reprezentatywna, czyli jej struktura odpowiada strukturze populacji, z której została wyłoniona [Sobczyk 2007, s. 128]. W rzeczywistości sposobom doboru próby poświęca się zdecydowanie więcej czasu i uwagi niż definiowaniu populacji.

W literaturze pojawia się też pojęcia zwiadu badawczego, którego celem jest „zdobycie pewnej, wstępnej choćby i niepełnej wiedzy o zbiorowości, która by mogła dostarczyć założeń do dalszych pytań” [Nowak 2011, s. 59]. To oznacza, że zasadne jest stosowanie jednych metod (jakościowych) w celu doprecyzowania danych, które posłużą do wykorzystania innych metod (ilościowych).

Przedstawione problemy dotyczące definiowania populacji są dość istotne, ale niewiele miejsca poświęca im się w literaturze fachowej. Często opisywanie populacji bywa intuicyjne, tym bardziej więc na wyróżnienie zasługują wszelkie próby naukowego podejścia do opisu zbiorowości i jej poszczególnych jednostek.

#### **4. Projektowanie badania ilościowego za pomocą wstępnego badania jakościowego**

Planowane było badanie ilościowe dotyczące opinii konsumentów na temat wspólnych akcji społecznych organizacji *non-profit* oraz przedsiębiorców. W związku z tym, że poruszane zagadnienie z obszaru *cause marketing* było nowe na rynku polskim i trudno było odnieść się do doświadczeń innych lub podobnych badań, autorzy zdecydowali się na wykorzystanie badań jakościowych do określenia zarówno populacji badanej, jak i poruszanych tematów (obszarów) w projektowanym badaniu o charakterze ilościowym.

Przed przystąpieniem do projektowania kwestionariuszy ankietowych przeprowadzono badania jakościowe w formie wywiadów grupowych, tj. zogniskowane (*FocusGroup Interview*, techniką *BriefGroup*), których celem było rozpoznanie motywacji i czynników podejmowania decyzji zakupowych produktów objętych akcjami społecznymi w ramach *cause marketingu*.

W badaniu tym istotne było zebranie opinii konsumentów o akcjach społecznych przedsiębiorstw i organizacji *non-profit* realizowanych w zakresie marketingu społecznego, a szczególnie odczuć i emocji wywoływanych ich promocją oraz stopnia aprobaty i zaangażowania w takie działania. Przykładem takich działań może być kampania wody mineralnej Cisowianka, ze sprzedaży której część dochodu wspierała działania Polskiej Akcji Humanitarnej.

Zgromadzone wyniki badań jakościowych, oprócz osiągnięcia celów poznawczych, posłużyły do projektowania badań ilościowych. Pomogły w definiowaniu populacji, a tym samym w doborze próby do badania ilościowego. Posłużyły również do opracowania treści i kolejności pytań ankiety.

## 5. Opis badania jakościowego

W styczniu 2011 r. zorganizowano badania fokusowe wśród dobranych czterech grup respondentów. Brały w nich udział łącznie 24 osoby (po trzy kobiety i trzech mężczyzn w grupie), z uwzględnieniem wieku i aktywności zawodowej. Były to:

grupa A – kobiety i mężczyźni studiujący w wieku od 20 do 30 lat,

grupa B – kobiety i mężczyźni aktywni zawodowo 20 do 30 lat,

grupa C – kobiety i mężczyźni aktywni zawodowo w wieku powyżej 30 lat,

grupa E – kontrolna – mieszana, kobiety i mężczyźni w różnym wieku pracujący i niepracujący.

W badaniach fokusowych dyskusja prowadzona była we wszystkich grupach według takiego samego scenariusza. Przygotowano bowiem jeden scenariusz wywiadu grupowego, który w takiej samej formie był wykorzystany w aranżowaniu dyskusji w grupach dyskusyjnych. Uzyskano w ten sposób porównywalność otrzymanych wyników badania. Scenariusz wywiadu grupowego zaprezentowano w tab. 2.

Wyniki badań fokusowych wykazały zróżnicowane zaangażowanie i udział konsumentów w akcjach społecznych. Od wieku respondentów zależy skłonność do zakupów produktów, z których przychód lub jego część przeznaczana jest na realizację celów społecznych. Badania fokusowe wykęsponowały także znaczenie Internetu jako kanału promocji działań *cause marketingu* oraz sprzedaży produktów objętych społeczną akcją. Tu także istotnym kryterium był wiek badanych. Te fakty stanowiły podstawę wyboru do badań ankietowych grup studentów (pochodzących z różnych uczelni) jako konsumentów, którzy obserwują na rynku działania społeczne firm i prezentują (o różnej sile) postawy akceptacji lub dezaprobaty dla takich działań. Tym samym populacja badań ankietowych została określona przez kryterium wieku oraz statusu związanego z podjęciem studiów.

Natomiast wykęsponowanie w badaniu fokusowym znaczenia Internetu dla promocji akcji społecznych i ułatwienia uczestnictwa w nich, stanowiło przyczynę poszerzenia pola badawczego o problemy społecznych działań firm z wykorzystaniem Internetu i ich odbioru przez internautów. W efekcie przeprowadzono badania ankietowe.

Tabela 2. Scenariusz wywiadu grupowego

Etap	Pytania	Czas trwania
1. Wprowadzenie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przywitanie uczestników i poinformowanie o zasadach dyskusji grupowej (podkreślenie możliwości swobodnej wypowiedzi, z których każda jest tak samo ważna),</li> <li>wskazanie celu spotkania – wyjaśnienie istoty działania firm adaptujących marketing społeczny i realizujących wspólne działania z organizacjami <i>non-profit</i> w formie cause marketingu i wskazanie celu dyskusji, jakim jest zgromadzenie uwag i opinii na temat społecznych działań firm i cause marketingu oraz postaw konsumentów wobec nich, a które będą przydatne i wykorzystane w doskonaleniu projektowania takich akcji lub wskazywania firmom i przedsiębiorstwom konieczności rezygnacji z nich, lub zmiany formuły ich organizowania,</li> <li>prezentacja uczestników spotkania.</li> </ul>	10'
2. Dyskusja według wskazanych zagadnień i pytań problemowych		40'
A. Opinia o programach społecznych w formie cause marketingu i ich znajomość	<ul style="list-style-type: none"> <li>Czy cause marketing jest powszechnie znana i widoczna na polskim rynku formą gromadzenia funduszy na cele społeczne?</li> <li>Czy przedsiębiorstwa powinny wspierać organizacje społeczne przez przekazywanie odpisów (procentowych lub kwotowych) od przychodów ze sprzedaży, czy powinny jawnie sponsorować te organizacje?</li> <li>Czy cause marketing jest atrakcyjną i etyczną formą gromadzenia funduszy od społeczeństwa na cele społeczne? (argumenty za i przeciw zapisać na flipcharcie).</li> </ul>	10'
B. Zakupy produktów objętych akcją społeczną w ramach cause marketingu (motywy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Co motywuje lub ogranicza zakup przez konsumentów produktów sprzedawanych w ramach causa marketingu? (zapisać na flipcharcie).</li> <li>Jakie produkty (objęte akcją cause marketingu) zostały zakupione (przez uczestników dyskusji) i dlaczego?</li> <li>Czy kupując produkty (objęte akcją cause marketingu), konsument myśli bardziej o tym, by zaspokoić swoją potrzebę, czy o tym, że wspiera działania społeczne? (Dopytać o motywy, przeprowadzić rangowanie, zapisując na flipcharcie).</li> </ul>	10'
C. Źródła informacji o ofertach (produktach) związanych z akcją społeczną i cause marketingiem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Czy promocja działań społecznych przedsiębiorstw i organizacji <i>non-profit</i> (causa marketingu) jest widoczna i w jakim stopniu agresywna?</li> <li>Czy można wyeksponować kanały i instrumenty promocji odpowiednie dla causa marketingu z punktu widzenia ich skuteczności, motywowania i kształtowania postaw konsumentów? (Zapisać klasyfikacje na flipcharcie).</li> <li>Czy etykieta jako źródło informacji o produkcie sprzedawanym w ramach społecznej akcji spełnia to zadanie (w zakresie kompletności, jasności i czytelności informacji zawartych na nich)? (Rangowanie elementów treści etykiety na flipcharcie wg ważności informacji).</li> </ul>	10'
D. Pozytywne i negatywne skutki (efekty) wspólnych działań społecznych przedsiębiorstw i organizacji <i>non-profit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Czy efekty akcji w ramach causa marketingu przysparzają korzyści (jeśli tak, to komu i jakich)? (Zapisać na flipcharcie).</li> <li>Czy działania w ramach causa marketingu mogą mieć negatywne skutki (kiedy, dla kogo i jakie – przykłady)? (Zapisać na flipcharcie).</li> <li>Jakie są mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia causa marketingu? (Korzystając z idei metody SWOT przeprowadzić klasyfikację tych czynników, zapisując na flipcharcie).</li> </ul>	10'
3. Podsumowanie dyskusji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Czy wspólne akcje społeczne przedsiębiorstw i organizacji <i>non-profit</i> będą w przyszłości powszechnie stosowaną formą gromadzenia funduszy na cele społeczne i ograniczą skalę działań sponsorskich firm i kwesty publiczne? (Spisać na flipcharcie argumenty za i przeciw).</li> <li>Podziękowanie uczestnikom za udział w dyskusji.</li> </ul>	10'

Źródło: opracowanie własne.

towe wśród internautów oraz dokonano jako *case study* analizy stron internetowych wybranych przedsiębiorstw i organizacji *non-profit*, zaangażowanych we wspólne akcje społeczne.

## 6. Podsumowanie

Przytoczone w artykule dane Polskiego Towarzystwa Rynku i Opinii pokazują, że badania ilościowe zarówno procentowo jak i wartościowo dominują na polskim rynku. Oznacza to, że aby można było je przeprowadzić, niezbędne jest zdefiniowanie populacji. Jest to pierwszy etap, który nie tylko pozwala na określanie sposobu czy wielkości próby, ale pośrednio rzutuje na wyniki całego badania. Zastanawia zatem, że problemowi definiowania populacji poświęca się tak mało miejsca w pozycjach obszaru dotyczących zarówno marketingu, jak i samych badań rynkowych. Dobrze zdefiniowana populacja może znacznie ograniczyć czas i koszty właściwego badania. Jednym ze sposobów definiowania populacji w badaniach o charakterze ilościowym jest sięgnięcie po wyniki badań jakościowych, które są realizowane przed rozpoczęciem badania właściwego. To wprawdzie wydłuża czas potrzebny na badanie oraz podnosi jego koszty, ale jest nieodzowne, jeśli badaniu poddawany jest nowy obszar, do tej pory niezbadany. Definiowanie populacji jest pierwszym etapem każdego badania, ale często bywa marginalizowane, a cała energia badacza poświęcona jest etapowi drugiemu – czyli doborowi próby.

Zaprezentowany przykład badań jakościowych pokazuje, jak tego typu działania mogą być użyteczne i stanowić podstawę do dobrego zdefiniowania badania ilościowego. Pokazują, że warto sięgnąć po takie rozwiązania (czyli badania jakościowe poprzedzają ilościowe) szczególnie w sytuacjach, kiedy analizowany jest problem nowy lub taki, który nie jest zbyt obszernie opisany. To oznacza, że w takich przypadkach trudno opierać się na doświadczeniach nie tylko własnych, ale także innych przy definiowaniu populacji.

Przedstawione wyniki badań nie wyczerpują problemu, jakim jest definiowanej populacji, a mają służyć jako początek dyskusji nad tym często pomijanym zagadnieniem.

## Literatura

- Churchill G., *Badania marketingowe – podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Hague P., Hague N., Morgan C., *Badania rynkowe w praktyce*, Helion, Gliwice 2005.
- Katalog PTBRiO 2011/2012*, edycja XVI, Polskie Towarzystwo Badań Rynku i Opinii, Warszawa 2011.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych – jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

Sobczyk M., *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Stanimir A. (red.), *Analiza danych marketingowych – problemy, metody, przykłady*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006.

www.pentor.pl.

## **USING THE RESULTS OF QUALITATIVE RESEARCH TO THE IDENTIFICATION OF THE POPULATION IN QUANTITATIVE RESEARCH**

**Summary:** The article presents directions of the development of qualitative research and their uses at the correct construction of research about the quantitative character. It shows the problems of correct qualifying of the population in marketing research. The main goal is to present the results of qualitative research as a base of population description. It presents the results of focus group interviews in the context of the settlement of the population of the quantitative research led by the authors.

**Keywords:** qualitative research, quantitative research, population.