

MONOGRAFIE I OPRACOWANIA NAUKOWE NR 3

BADANIA MARKETINGOWE

Teoria i praktyka

Vytautas Pranas Pranulis
Rafał Drewniak



BADANIA MARKETINGOWE

Teoria i praktyka

MONOGRAPHS AND STUDIES NO. 3

MARKET RESEARCH

Theory and practice

Vytautas Pranas Pranulis
Rafał Drewniak



Wilno – Toruń 2012

MONOGRAFIE I OPRACOWANIA NAUKOWE NR 3

BADANIA MARKETINGOWE

Teoria i praktyka

Vytautas Pranas Pranulis
Rafał Drewniak



Wilno – Toruń 2012

Tytuł oryginału

Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika

Przekład z języka litewskiego

Renata Matulevich

Recenzenci

prof. dr hab. Pranas Žukauskas

prof. dr Regina Virvilaitė

doc. dr Sigitas Urbonavičius

Redaktor serii

dr Marcin Błazejowski

Opracowanie redakcyjne

Beata Antczak-Sabala

Redakcja techniczna, projekt okładki, DTP

Lucyna Tkaczyk

Copyright by Państwowy Uniwersytet Wileński, Wyższa Szkoła
Bankowa w Toruniu

ISSN 2082-2065

ISBN 978-83-930828-3-4

Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu

ul. Młodzieżowa 31 a

87-100 Toruń

e-mail: wydawnictwo@wsb.torun.pl

<http://www.wsb.torun.pl>

Druk ukończono w 2012 r.

Druk i oprawa: SOWA sp. z o.o.

www.sowadruk.pl

tel. (22) 431 81 40

Nakład 600 egz.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	25
CZĘŚĆ I : PRZEZNACZENIE, PROCES I PODSTAWY METODOLOGICZNE BADAŃ MARKETINGOWYCH	29
1. TREŚĆ, PRZEZNACZENIE I PROCES BADAŃ MARKETINGOWYCH	31
1.1. Dlaczego badania marketingowe są potrzebne?.....	31
1.2. Cele i przeznaczenie badań marketingowych.....	32
1.3. Czym są badania marketingowe?.....	33
1.4. Budowa badań marketingowych.....	35
1.5. Rola badań marketingowych w podejmowaniu decyzji.....	38
1.5.1. Analiza sytuacji.....	40
1.5.2. Opracowanie strategii.....	42
1.6. Proces badań marketingowych.....	42
1.6.1. Identyfikacja problemu.....	43
1.6.2. Badanie rozpoznawcze (pilotażowe).....	45
1.6.3. Określenie celów badania.....	46
1.6.4. Uzasadnienie potrzeby badania.....	46
1.6.5. Określenie charakteru badania.....	47
1.6.6. Dobór metody badań.....	50
1.6.7. Dobór próby.....	51
1.6.8. Zbieranie danych.....	51
1.6.9. Przetwarzanie i analiza danych.....	52
1.6.10. Sporządzenie i prezentacja raportu.....	52
1.6.11. Wykorzystanie wyników.....	53
1.6.12. Konflikt badacza i zleceniodawcy.....	53
1.7. Międzynarodowe badania marketingowe.....	54
1.8. Etyka badań marketingowych.....	54
2. PROBLEMATYKA BADAŃ MARKETINGOWYCH	57
2.1. Znaczenie identyfikacji problemu badawczego.....	57
2.2. Proces zrozumienia i identyfikacji problemu.....	58
2.3. Badania rozpoznawcze problemu.....	59
2.3.1. Rozmowy z decydentami.....	59
2.3.2. Rozmowy ze specjalistami.....	62
2.3.3. Analiza danych wtórnych.....	62
2.3.4. Badanie jakościowe.....	63
2.4. Badania rynku.....	63
2.4.1. Czym są badania rynku?.....	63
2.4.2. Marketing i marketing mix.....	64

2.5. Badania otoczenia marketingowego.....	66
2.5.1. Badanie otoczenia polityczno-prawnego.....	66
2.5.2. Badanie otoczenia gospodarczego.....	67
2.5.3. Badanie otoczenia społeczno-kulturowego.....	68
2.5.4. Badanie otoczenia naukowo-technologicznego i zawodowego.....	69
2.6. Identyfikacja problemu.....	70
2.6.1. Dwa poziomy problemu.....	70
2.6.2. Identyfikacja problemu badań marketingowych.....	71
2.7. Projektowanie badania.....	73
2.7.1. Podstawy teoretyczne rozwiązywania problemu.....	73
2.7.2. Cele badania.....	74
2.7.3. Hipoteza.....	77
2.7.4. Metodologia badania: charakter, metody.....	78
2.7.5. Określenie wymaganych informacji.....	78
2.8. Etyka w badaniach marketingowych.....	79
3. ŹRÓDŁA INFORMACJI W BADANIACH MARKETINGOWYCH I ICH RODZAJE.....	81
3.1. Rola informacji w badaniach marketingowych.....	81
3.1.1. Zapotrzebowanie na informacje.....	81
3.1.2. Dane i informacje.....	82
3.2. Klasyfikacja informacji uzyskanych z badań marketingowych.....	83
3.3. Dane wtórne.....	84
3.3.1. Cechy danych wtórnych.....	84
3.3.2. Klasyfikacja międzynarodowych źródeł danych wtórnych.....	84
3.4. Dane pierwotne.....	85
3.4.1. Cechy danych pierwotnych.....	85
3.4.2. Identyfikacja informacji potrzebnych do badania.....	86
3.4.3. Informacje niezbędne do badania opisowego.....	88
3.4.4. Informacje do badania jednokrotnego.....	89
3.4.5. Informacje w badaniach kohortowych.....	90
3.4.6. Informacja do badania ciągłego.....	91
3.4.7. Informacja do badania przyczynowego.....	92
3.4.8. Systemy wspierania decyzji.....	92
4. METODOLOGIA I SYSTEM BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	95
4.1. Klasyfikacja metod badań marketingowych.....	95
4.1.1. Kryteria klasyfikacji.....	95
4.1.2. Teoretyczne i praktyczne znaczenie wyników.....	96
4.1.3. Cele badań.....	97
4.1.4. Źródła stosowanych danych.....	99
4.1.5. Charakter informacji.....	99
4.1.6. Czas trwania badania.....	100
4.2. Wybór metody badania.....	100
4.3. System badań marketingowych.....	102

Część II: INFORMACJE, METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH I ICH PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE.....	105
5. DANE WTÓRNE BADAŃ MARKETINGOWYCH, ICH ŹRÓDŁA I PRZYDATNOŚĆ	107
5.1. Dane wtórne i ich definicja.....	107
5.1.1. Przeznaczenie danych wtórnych.....	107
5.1.2. Wewnętrzne dane wtórne i ich źródła.....	108
5.1.3. Zewnętrzne dane wtórne i ich źródła.....	109
5.1.4. Publikowane zewnętrzne dane wtórne.....	109
5.1.5. Publikacje biznesowe.....	110
5.1.6. Publikacje rządowe.....	111
5.1.7. Komputerowe bazy danych wtórnych.....	111
5.1.8. Bazy danych on-line.....	112
5.1.9. Bazy danych off-line.....	113
5.1.10. Internet.....	113
5.1.11. Witryny internetowe baz danych wtórnych.....	114
5.1.12. Definicja baz danych tekstowych i ich dostępność.....	115
5.2. Tworzenie wewnętrznej bazy danych marketingowych przedsiębiorstwa.....	116
5.2.1. Dlaczego przedsiębiorstwu jest potrzebna wewnętrzna baza danych?.....	116
5.2.2. Tworzenie wewnętrznej bazy danych.....	116
5.3. Przydatność informacji z międzynarodowych badań marketingowych.....	118
5.4. Zalety i wady danych wtórnych.....	119
5.4.1. Zalety danych wtórnych.....	119
5.4.2. Wady danych wtórnych.....	119
5.5. Informacja o atrakcyjności inwestycyjnej krajów.....	120
5.5.1. Indeksy wieloczynnikowe.....	121
5.6. Etyka w badaniach marketingowych.....	123
6. JAKOŚCIOWE BADANIA MARKETINGOWE.....	125
6.1. Treść badań jakościowych.....	125
6.1.1. Koncepcja badań jakościowych.....	125
6.1.2. Ilość i jakość.....	126
6.2. Właściwości badań jakościowych.....	128
6.3. Klasyfikacja badań jakościowych.....	129
6.4. Grupy docelowe.....	129
6.4.1. Rola grupy docelowej.....	129
6.4.2. Rodzaje badań grup docelowych.....	131
6.5. Proces i etapy badań grupy docelowej.....	132
6.5.1. Przygotowanie do działalności grupy docelowej.....	132
6.5.2. Dobór moderatora dyskusji.....	132
6.5.3. Zaproszenie uczestników.....	133
6.6. Technika projekcyjna.....	133
6.6.1. Badanie skojarzeń.....	134
6.6.2. Technika uzupełnień.....	135
6.6.3. Badanie interpretacji.....	135
6.6.4. Technika ekspresji.....	135

7. WYWIAD	137
7.1. Treść i przydatność wywiadu	137
7.2. Właściwości komunikacji w trakcie wywiadu	139
7.3. Rodzaje badania metodą wywiadu	141
7.4. Błędy badania ankietowego	144
7.4.1. Błędy próby	144
7.4.2. Błędy pomiaru	146
7.5. Metoda ankietowania w międzynarodowych badaniach marketingowych	148
7.6. Wywiady w międzynarodowych badaniach marketingowych	151
8. BADANIA OBSERWACYJNE	153
8.1. Treść i właściwości badań obserwacyjnych	153
8.2. Warunki przeprowadzania badań obserwacyjnych	156
8.3. Metody obserwacji	156
8.3.1. Charakterystyki metod obserwacji	156
8.3.2. Obserwacja osobista	157
8.3.3. Tajemniczy klienci	157
8.3.4. Lustra jednostronne	158
8.3.5. Szablon procesu zakupu	158
8.3.6. Subtelne zapytanie	158
8.3.7. Obserwacja techniczna	159
8.3.8. Audyt	159
8.3.9. Rozpoznający sprzęt zapisujący	161
8.3.10. Czytniki	161
8.3.11. Analiza treści	161
8.3.12. Analiza śladów fizycznych	162
8.3.13. Audyt magazynu	162
8.4. Obserwacja strukturyzowana i niestrukturyzowana	163
8.4.1. Specyfika obserwacji strukturyzowanej	163
8.4.2. Obserwacja niestrukturyzowana	164
8.5. Obserwacja ukryta i jawna	164
8.6. Zalety i wady badań obserwacyjnych	165
8.6.1. Zalety badań obserwacyjnych	165
8.6.2. Wady badań obserwacyjnych	166
8.7. Obserwacje i quasi-obserwacje w międzynarodowych badaniach marketingowych	167
8.8. Etyka badań obserwacyjnych	169
9. EKSPERYMENTALNE BADANIA MARKETINGOWE	171
9.1. Eksperyment w badaniach marketingowych	171
9.1.1. Koncepcja badania eksperymentalnego	171
9.1.2. Pojęcie przyczynowości	172
9.1.3. Efekt wzajemnego oddziaływania	177
9.1.4. Eksperymentowanie	178
9.2. Klasyfikacja eksperymentu	179
9.2.1. Projekt przedeksperymentalny	179
9.2.2. Eksperyment rzeczywisty	180
9.2.3. Quasi-eksperyment	181

9.2.4. Eksperyment statystyczny.....	181
9.2.5. Eksperymenty laboratoryjne i w warunkach naturalnych.....	181
9.3. Wiarygodność eksperymentu.....	182
9.3.1. Pojęcie wiarygodności i jej rodzaje.....	182
9.3.2. Zagrożenia wiarygodności wewnętrznej.....	183
9.3.3. Zagrożenia wiarygodności zewnętrznej.....	184
9.4. Eksperyment marketingowy i testowanie rynku.....	185
9.5. Przygotowanie eksperymentu.....	186
9.6. Eksperymentowanie w międzynarodowych badaniach marketingowych.....	189
10. POMIARY W BADANIACH MARKETINGOWYCH.....	191
10.1. Pojęcie pomiaru.....	191
10.1.1. Przeznaczenie i rola pomiaru w badaniach marketingowych.....	191
10.1.2. Skala pomiaru.....	192
10.2. Proces pomiaru.....	193
10.3. Wiarygodność i dokładność pomiarów.....	197
10.3.1. Błędy pomiaru.....	197
10.3.2. Wiarygodność pomiarów.....	198
10.3.3. Dokładność.....	200
10.4. Pomiary w międzynarodowych badaniach marketingowych.....	201
10.4.1. Porównywalność danych.....	201
10.4.2. Warianty równoważności pomiarów.....	202
10.4.3. Projektowa równoważność pomiarów.....	202
10.4.4. Równoważność pomiarów.....	203
10.4.5. Wpływ stroniczości kulturowej.....	204
11. TYPY SKAL: SKALE POMIARU PORÓWNYWALNEGO.....	207
11.1. Jakie dane zbiera się przy użyciu skali?.....	207
11.2. Podstawowe typy skal pomiarowych.....	208
11.2.1. Skale nominalne.....	210
11.2.2. Skale rozkładowe.....	210
11.2.3. Skale przedziałowe.....	212
11.2.4. Skale ilorazowe.....	213
11.3. Klasyfikacja skal pomiaru zrównoważonego.....	214
11.3.1. Skale oceny cech.....	214
11.3.2. Skale porównania par.....	215
11.3.3. Skala kolejności preferencji (skala rankingowa).....	216
11.3.4. Skale sumy stałej.....	217
11.3.5. Skale sortowania znaczeń.....	217
11.4. Pomiar intencji zakupów.....	218
11.4.1. Skala pomiaru intencji zakupów.....	218
11.4.2. Model konwersji.....	220
12. SKALE POMIARU NIEZRÓWNOWAŻONEGO.....	223
12.1. Klasyfikacja skal pomiaru niezrównoważonego.....	223
12.2. Charakterystyka skal pomiaru niezrównoważonego.....	224
12.2.1. Skala rankingu ciągłego.....	224
12.2.2. Skala Likerta.....	225

12.2.3. Skala dyferencjałów semantycznych.....	227
12.2.4. Skala Stapela.....	229
12.3. Warianty skal sumowania ocen pomiaru niezrównoważonego.....	230
12.3.1. Warianty skal.....	230
12.3.2. Jak dokonać wyboru liczby punktów?.....	231
12.3.3. Skala zbilansowana czy niezbilansowana?.....	231
12.3.4. Skale oceny wymuszonej czy niewymuszonej?.....	232
12.3.5. Wybór odpowiedzi słownych.....	232
12.3.6. Wybór kształtu skali.....	233
13. PRÓBY I ICH DOBÓR.....	235
13.1. Pojęcie próby i doboru próby.....	235
13.1.1. Dlaczego próba jest potrzebna?.....	235
13.1.2. Pojęcie badanej populacji.....	236
13.1.3. Próba i jednostka próby.....	237
13.2. Dobór próby.....	238
13.2.1. Procedura i etapy doboru próby.....	238
13.2.2. Określenie badanej populacji.....	238
13.2.3. Wybór metody zbierania informacji.....	240
13.2.4. Określenie cech doboru.....	240
13.2.5. Wybór metody doboru.....	241
13.3. Metody doboru losowego.....	242
13.3.1. Zwyczajny dobór przypadkowy.....	242
13.3.2. Dobór systemowy.....	242
13.3.3. Dobór klastrowy.....	243
13.3.4. Dobór stratyfikowany.....	244
13.4. Metody doboru nielosowego.....	246
13.4.1. Klasyfikacja metod.....	246
13.4.2. Dobór podręczny.....	246
13.4.3. Dobór wybiórczy.....	246
13.4.4. Dobór kwotowy.....	247
13.4.5. Dobór metodą kuli śnieżkowej.....	247
13.5. Wielkość próby.....	248
13.6. Błędy doboru i niezwiązane z doborem.....	249
14. ZBIERANIE DANYCH.....	251
14.1. Proces zbierania danych.....	251
14.1.1. Etapy procesu zbierania danych.....	252
14.2. Międzynarodowe badania marketingowe.....	255
14.2.1. Zbieranie danych.....	255
14.2.2. Zbieranie danych wtórnych.....	255
14.2.3. Zbieranie danych pierwotnych.....	256
14.2.4. Organizowanie zbierania danych.....	257
14.2.5. Rekrutacja osób zbierających dane.....	257
15. OPRACOWANIE, ANALIZA ORAZ UOGÓLNIENIE DANYCH	
PRZEZ RZECZOSNAWCĘ.....	259
15.1. Cel analizy danych.....	259

15.2. Przygotowanie danych.....	260
15.2.1. Ocena danych.....	260
15.2.2. Redagowanie danych	261
15.2.3. Kodowanie danych.....	262
15.2.4. Wprowadzanie danych.....	264
15.3. Opracowanie i analiza danych.....	264
15.3.1. Klasyfikacja metod.....	264
15.4. Opisy metod.....	266
15.4.1. Analiza łączna.....	266
15.4.2. Analiza regresyjna.....	267
15.4.3. Analiza dyskryminacyjna.....	268
15.4.4. Analiza czynnikowa.....	268
15.4.5. Analiza skupisk.....	269
15.5. Stosowanie metod w praktyce.....	271
15.6. Ujęcie graficzne.....	274
16. PRZYGOTOWANIE RAPORTU BADAŃ ORAZ JEGO PREZENTACJA.....	275
16.1. Raporty z wyników badań marketingowych oraz ważność prezentacji.....	275
16.2. Raport pisemny.....	276
16.2.1. Metodologiczne podstawy przygotowania raportu.....	276
16.2.2. Struktura raportu.....	277
16.3. Prezentacja ustna.....	281
CZĘŚĆ III: DZIAŁANIA PRAKTYCZNE DOTYCZĄCE PRZYGOTOWANIA	
 PROJEKTU BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	283
17. PROJEKTOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	285
17.1 Projekt badań marketingowych.....	285
17.1.1. Prace przygotowawcze do badania.....	285
17.1.2. Przygotowanie projektu badań.....	287
17.1.3. Schemat projektu badań marketingowych.....	289
17.1.4. Opracowanie i interpretacja informacji.....	295
18. ORGANIZACJA ORAZ KONTROLA REALIZACJI PROJEKTU.....	297
18.1. Harmonogram przygotowania projektu badań.....	297
18.2. Tryb prezentacji oraz obrony projektu.....	298
18.3. Ocena indywidualnego wkładu.....	300
18.4. Plan prezentacji oceny wyników badań.....	301
18.5. Obrona projektów badań.....	301
18.6. Ocena raportu pisemnego oraz prezentacji projektu badań.....	302
19. PRZYGOTOWANIE ANKIETY SONDAŻOWEJ.....	305
19.1. Cel oraz treść ankiety.....	305
19.2. Projektowanie ankiety.....	306
19.2.1. Jaka informacja jest niezbędna?.....	307
19.2.2. Wybór sposobu ankietowania.....	307
19.2.3. Formułowanie pytań.....	308
19.2.4. Sprawdzenie możliwości uzyskania odpowiedzi na pytania.....	308

19.2.5. Styl i opracowanie językowe pytań.....	308
19.2.6. Kolejność pytań.....	309
19.2.7. Testowanie ankiety	309
19.3. Formy odpowiedzi na pytania ankietowe	309
19.3.1. Pytania typu otwartego.....	309
19.3.2. Pytania typu zamkniętego.....	311
19.4. Wymagania, jakie powinna spełniać ankieta.....	314
19.5. Pięć zaleceń dotyczących języka pytań ankietowych.....	318
19.6. Schemat logiczny oraz kolejność pytań w ankiecie.....	319
19.7. Ankiet sondażowa z zakresu badań marketingowych oraz społecznych.....	320
20. PRZYGOTOWANIE SCENARIUSZA BADANIA OBSERWACYJNEGO.....	325
20.1. Przygotowanie do obserwacji.....	325
20.1.1. Przygotowanie wzoru obserwacji ustrukturyzowanej.....	325
20.1.2. Wzór obserwacji ustrukturyzowanej.....	326
21. PRZYGOTOWANIE SCENARIUSZA GRUPY DOCELOWEJ	
BADANIA JAKOŚCIOWEGO.....	329
21.1. Przygotowanie instrukcji dyskusji.....	329
21.2. Struktura instrukcji dyskusji.....	330
22. ZADANIA PRAKTYCZNE Z BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	333
22.1. Zadania z badania techniki projekcyjnej.....	333
22.2. Zadania praktyczne z etyki badań marketingowych.....	335
22.3. Zadanie praktyczne z badania kohortowego.....	338
23. PRZYKŁADY ZASTOSOWANIA BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	339
23.1. Badanie lojalności klientów.....	339
23.2. Międzynarodowe badania marketingowe.....	352
SŁOWNIK TERMINÓW Z ZAKRESU BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	365
SPIS RYSUNKÓW.....	375
SPIS TABEL.....	377
SUMMARY.....	379

WSTĘP

Badania marketingowe na Litwie, podobnie jak w wielu krajach o nowoczesnej gospodarce rynkowej, stają się coraz bardziej popularne zarówno w biznesie, jak i w sektorach gospodarki zarządzanej przez państwo. O popycie na informacje uzyskiwane poprzez badania rynkowe decyduje rosnąca konkurencja oraz jej coraz bardziej zaawansowane metody. Należy podkreślić, że w obu wypadkach – w biznesie oraz sektorach gospodarki zarządzanej przez państwo – rosnący popyt na tego typu informacje implikuje zapotrzebowanie na ekspertów o wysokich kompetencjach zawodowych, potrafiących w sposób sensowny analizować, interpretować oraz uogólniać uzyskane informacje i na ich podstawie generować warianty rozwiązań.

Niniejszy podręcznik z zakresu teorii i praktyki badań marketingowych ma na celu uzupełnienie i rozszerzenie możliwości doskonalenia specjalistów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Stanowi on źródło wiedzy teoretycznej, jest także metodycznym i praktycznym przewodnikiem nie tylko dla studentów zarządzania, lecz także dla praktyków podejmujących decyzje z zakresu zarządzania oraz realizujących projekty badań. Studiujący badania marketingowe znajdą w nim przedstawiony w sposób logiczny materiał z zakresu teorii tego przedmiotu oraz stosowania metod badań marketingowych w praktyce, wraz z przykładami.

Dla praktyków podręcznik ten może być pożyteczny z kilku powodów. Po pierwsze prezentowany materiał zawiera odpowiedź, w jaki sposób uzyskane informacje mogą wpływać na decyzje i czynności związane z obszarem zarządzania, a także jak zlecone lub planowane badanie marketingowe należy ukierunkować na rozwiązanie problemu i uniknąć marnowania zasobów jedynie w celu zaspokojenia przyjemności poznania. Ponadto zlecającemu badania marketingowe książka ta dostarczy użytecznej wiedzy w zakresie oceny jakości i wiarygodności uzyskanych wyników projektu badawczego. Badaczom realizującym projekty z zakresu badań marketingowych prezentowany w podręczniku materiał pozwoli zweryfikować, jak stosowane przez nich metody i działania odnoszą się do powszechnie znanych i uznawanych teorii i metod, a także ocenić, kiedy i w jakim zakresie można zastosować nowe metody bądź udoskonalić już znane.

Autorzy starali się stworzyć możliwie pożyteczny, ciekawy, powiązany z praktyką, a zarazem przyjazny dla czytelnika podręcznik, bez długich teoretycznych wywodów i rozważań. W porównaniu z podręcznikiem badań marketingowych, napisanym i wydany w roku 1998, niniejszy podręcznik pod względem treści, struktury oraz jakości prezentowanego materiału jest w zasadzie jakościowo nowym wydawnictwem. Przekazano w nim zasadniczą wiedzę teoretyczną w postaci krótkich objaśnień i definicji oraz schematów i tabel opracowanych przez autora.

Jednocześnie niniejszy podręcznik z zakresu teorii i praktyki badań marketingowych opiera się na głębokich spostrzeżeniach, a także na:

- długoletniej praktyce i doświadczeniu w dziedzinie badań naukowych nad badaniami marketingowymi i w nauczaniu tego przedmiotu,
- przykładach wykorzystywania wyników badań marketingowych,
- doświadczeniu z zakresu realizacji zespołowych projektów badawczych prowadzonych przez słuchaczy studiów magisterskich w ramach przedmiotu badania marketingowe,
- doświadczeniu z zakresu realizacji projektów badań marketingowych zleconych przez podmioty gospodarcze i instytucje państwowe oraz praktycznym wykorzystaniu wyników tych badań,
- związkach prezentowanego materiału ze środowiskiem zewnętrznym dzięki liczным odnośnikom do wtórnych źródeł informacji m.in. w Internecie. Okoliczność ta wpływa na mniejszy stopień dezaktualizacji książki w kontekście szybkich zmian otoczenia.

W trakcie tworzenia tego podręcznika uwzględniono specyfikę używania pojęć „badania rynku” oraz „badania marketingowe”. W celu uniknięcia zamieszania w stosowaniu tych pojęć obok badań marketingowych omówiono i przedstawiono kwestie związane ze znaczeniem pojęcia badania rynku.

Podręcznik składa się z trzech części pozwalających na zapoznanie się z wiedzą teoretyczną oraz kształtowanie praktycznych nawyków badawczych. Część trzecia zawiera materiał z zakresu opracowywania projektów badawczych. Lista pytań, poprzedzająca treść rozdziałów, umożliwia sprawdzenie, na ile został przyswojony podany materiał. Umożliwia studentom pogłębienie znajomości przedmiotu, powtarzanie materiału i jego lepsze przyswajanie. Pytania obejmują cały materiał przedmiotu, dlatego mogą także służyć jako narzędzie do sprawdzania wiedzy studentów w czasie egzaminu.

Niniejszy podręcznik jest wynikiem kilkuletniego procesu twórczego. Do jego powstania przyczyniło się wiele osób, którym chciałbym złożyć serdeczne podziękowania. Dziękuję kolegom z Katedry Marketingu Uniwersytetu Wileńskiego oraz doktorom nauk młodszego pokolenia, których naukowa indywidualność

oraz oryginalność stworzyły w katedrze atmosferę twórczego środowiska akademickiego. Składam serdeczne podziękowania moim studentom, którzy studiując badania marketingowe, jako pierwsi gruntownie poznawali prezentowany w niniejszym podręczniku materiał teoretyczny i metodyczny. Ich uwagi, pytania, rady ogromnie pomogły w doskonaleniu treści podręcznika i przyczyniły się do przedstawienia analizowanego materiału w sposób zrozumiały i jasny. Dziękuję także Vykintasowi Striužasowi, słuchaczowi studiów magisterskich na kierunku biznes międzynarodowy, który wniósł cenne uwagi i propozycje w trakcie opracowywania materiału do podręcznika. Bardzo przydatne i pomocne było doświadczenie nabyte w trakcie realizacji zespołowych projektów badań marketingowych prowadzonych przez studentów, które pozwoliło przedstawić materiał podręcznika w sposób interesujący z punktu widzenia jego praktycznego zastosowania. Dziękuję także dyrektorowi ds. marketingu, Edmundasowi Braženasowi, z firmy TNS Gallup, który służył cenną pomocą metodyczną w trakcie opracowywania materiału. Pragnę także serdecznie podziękować pani Reginie Abate z Chicago, która podzieliła się swoimi rozważaniami i wiedzą o rozwoju technologicznym i działalności firm: SAMI, IRI, ACNielson. Za pomoc organizacyjną i techniczną przy porządkowaniu i przygotowywaniu materiału do podręcznika dziękuję pani Jolicie Morkūnienė oraz panu Ričardasowi Kevličiusowi.

Serdeczne podziękowania składam Litewskiej Fundacji Nauki i Studiów za wsparcie przy tworzeniu tego podręcznika.

Autor

CZĘŚĆ I

PRZEZNACZENIE, PROCES I PODSTAWY METODOLOGICZNE BADAŃ MARKETINGOWYCH

Część pierwsza poświęcona jest omówieniu kwestii związanych z treścią badań marketingowych, ich praktyczną użytecznością i przydatnością przy podejmowaniu decyzji z zakresu zarządzania. Zawiera interpretację treści, procesu oraz etapów badań marketingowych. Przedstawia wiedzę teoretyczną i metodologiczną potrzebną do rozpoczęcia realizacji projektów badań marketingowych, a także nabycia umiejętności w zakresie oceny opracowanych projektów badań marketingowych.

ROZDZIAŁ 1

TREŚĆ, PRZEZNACZENIE I PROCES BADAŃ MARKETINGOWYCH

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

- 1. W jaki sposób powiązane są badania marketingowe z problematyką marketingową i jak informacja płynąca z badań marketingowych może wpływać na jakość decyzji?*
- 2. W jaki sposób i z jakich źródeł pozyskiwana jest informacja na potrzeby decyzji marketingowych?*
- 3. Jakie etapy badań marketingowych należy przejść w celu pozyskania informacji potrzebnych do podjęcia decyzji?*
- 4. Co to są badania rozpoznania i rozwiązania problemu?*
- 5. Proces badań marketingowych jako jednolity całokształt etapów i czynności, charakteryzujący się specyficznymi związkami, ciągłością, zależnością.*
- 6. Koncepcję międzynarodowych badań marketingowych oraz jej interpretację.*

DLACZEGO BADANIA MARKETINGOWE SĄ POTRZEBNE?

1.1

Rolę i przeznaczenie badań marketingowych określa struktura logiczna przedmiotu marketingu, z której wynika, że poznanie otoczenia marketingowego oraz poszukiwanie decyzji w większości przypadków jest możliwe jedynie za pomocą badań marketingowych.

Jakość działań i podejmowanych decyzji, szczególnie przez kadrę kierowniczą, zależy od posiadania i wykorzystania informacji, wiedzy oraz doświadczenia z otoczenia, w którym przedsiębiorstwa starają się osiągnąć swoje cele. Na przykład w porę pozyskana, wiarygodna i kompletna informacja o rynkach pracy jest bardzo przydatna osobie poszukującej pracy, w celu zaoferowania i akceptacji swojej wiedzy, kwalifikacji, umiejętności i innych cech w odpowiednim miejscu i czasie, w odpowiedni sposób oraz na dogodnych warunkach. Proces wyboru i zakupu towaru także wiąże się z poszukiwaniem, gromadzeniem, analizą informacji oraz oceną opcji w wyborze najlepszego wariantu zakupu.

Badania marketingowe są szczególnie ważnym źródłem pozyskiwania informacji dla kierowników i specjalistów do spraw marketingu, gdyż jedynie poprzez nie można pozyskać informacje pierwotne na temat rynków o zasięgu lokalnym, krajowym i międzynarodowym oraz możliwości, warunków i sposobów osiągnięcia celów biznesowych. I wreszcie badania marketingowe są potrzebne także głowom państw, szukającym strategii poprawy wizerunku swoich krajów oraz pragnącym zwiększyć ich konkurencyjność na arenie międzynarodowej.

W książce tej badania marketingowe w większości są interpretowane i analizowane z punktu widzenia ich użyteczności i przydatności w podejmowaniu decyzji marketingowych.

CELE I PRZEZNACZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

1.2

Cele badań marketingowych są wyznaczane przez problemy, których rozwiązaniu mają one służyć. Do rozwiązania najważniejszych problemów o znaczeniu strategicznym potrzeba informacji, które można pozyskać jedynie poprzez badania, podczas gdy do podejmowania bieżących decyzji w działalności mogą wystarczać te informacje, które kadra zarządzająca pozyskuje z dokumentacji księgowej przedsiębiorstwa i raportów pracowniczych. Kierownictwo może podejmować decyzje także na bazie posiadanej wiedzy, osobistego doświadczenia lub jedynie intuicji.

Najważniejszym przeznaczeniem badań marketingowych jest pomoc kierownictwu różnego szczebla w podjęciu racjonalnej decyzji. W tym celu potrzebna jest w porę przedstawiona wiarygodna i wyczerpująca informacja. Takie informacje zwykle można uzyskać jedynie poprzez badania marketingowe.

Możliwe źródła informacji dla decyzji marketingowych:

- doświadczenie osobiste,
- kontakty z innymi kierownikami i specjalistami,
- księgi rachunkowe,
- wyniki badań marketingowych własnych i zewnętrznych
- rejestr zapasów i faktury
- roczniki statystyczne,
- publikacje naukowe, literatura fachowa,
- źródła internetowe i inne.

Badania marketingowe nie są jednak jedynym źródłem podejmowania decyzji. Gdy decydenci podejmują decyzje, kierując się intuicją, kierują się oni nie tylko informacją, lecz także logicznym myśleniem.

Intuicja jest cechą myślenia logicznego, szczególnie przydatną, gdy:

- sytuacja jest bezprecedensowa,
- decydent nie ma doświadczenia w zakresie rozwiązywania podobnych sytuacji,
- przy użyciu metod naukowych nie jest możliwe przewidzenie wskaźników,
- brakuje faktów,
- fakty nie pozwalają w sposób wyraźny przewidzieć, którą drogę należy wybrać,
- czas jest ograniczony,
- decyzję należy wybrać z kilku wiarygodnych opcji.

Główne cele badań marketingowych są zawsze związane z poznaniem istniejącego i potencjalnego rynku oraz przekazaniem informacji o nim decydom i komórkom decyzyjnym. Ogromne wsparcie dla zarządzania dają zalecenia wykwalifikowanych badaczy marketingowych w zakresie wyboru optymalnego zaspokojenia oczekiwań i potrzeb konsumentów. Z drugiej zaś strony każda działalność biznesowa na rynku, produkcja, handel czy świadczenie usług, w sytuacji posiadania odpowiednich informacji może zwiększyć wiarygodność i opłacalność prowadzonej działalności.

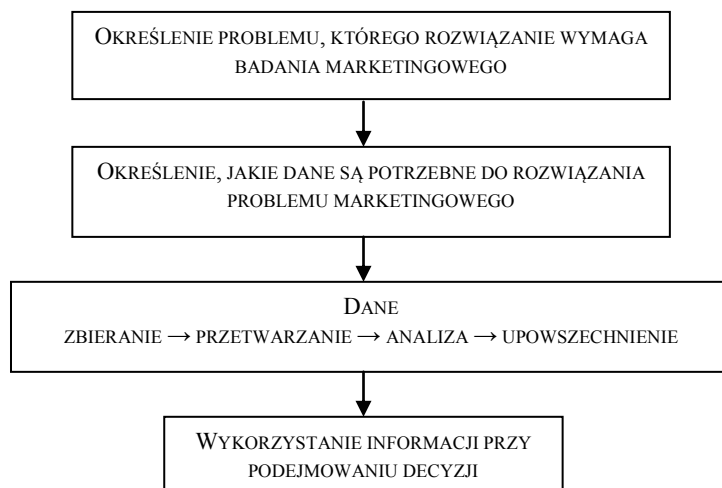
CZYM SĄ BADANIA MARKETINGOWE?

1.3

Zapotrzebowanie na badania marketingowe rodzi się w sytuacji pojawienia kwestii jakości i wiarygodności decyzji marketingowych, których wyjaśnienie wymaga wykorzystania danych uzyskanych w trakcie prowadzonych badań marketingowych i zinterpretowanych w kompetentny sposób. Badania marketingowe składają się z kilku elementów, z których każdy stanowi ważną i nierozdzieloną część ich treści. Po stwierdzeniu, że do podjęcia decyzji potrzebne są dane, które można uzyskać jedynie poprzez badania, należy podjąć kilkuszczelowy proces badań marketingowych (rys. 1.1).

Uogólniając treść badań marketingowych przedstawioną na rysunku, można stwierdzić, że:

Badania marketingowe jest to określenie, poszukiwanie, zbieranie, przetwarzanie, uogólnienie i interpretowanie danych oraz informacji potrzebnych do podjęcia decyzji marketingowych.



Rys. 1.1. Elementy procesu badań marketingowych

Badania marketingowe mają sens jedynie wówczas, gdy problem, który ma być rozwiązany za ich pomocą, jest znany i wyraźnie określony. Rozwiązywanie problemów stwarza możliwości minimalizacji ryzyka podjęcia błędnej decyzji.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association, AMA) badania marketingowe określa jako funkcję związku podmiotu z rynkiem. Funkcja ta jest realizowana poprzez określenie, zbieranie i wykorzystanie informacji potrzebnych do działalności podmiotu oraz rozwiązywania problemów¹.

Badania marketingowe obejmują kilkuetapowe działania. Po pierwsze należy upewnić się, że dane potrzebne do rozwiązania problemu można uzyskać jedynie poprzez badania marketingowe. Po drugie należy określić, jakie dane są potrzebne do rozwiązania problemu. Po trzecie należy zebrać potrzebne dane. Po czwarte i piąte dane przetwarza się i analizuje. Po szóste należy upowszechnić dane wśród tych, którym są one potrzebne, i którzy mogą je wykorzystać w podejmowaniu decyzji. Ponieważ w opracowywaniu decyzji biznesowych oraz rozpatrywaniu ewentualnych opcji często udział bierze nie jeden człowiek, lecz grupa, bardzo ważne jest, aby wszyscy zapoznali się z uzyskanymi danymi z badania oraz z ich interpretacjami. Po siódme należy wykorzystać informacje z badań marketingowych w podejmowaniu decyzji. Badania marketingowe nie staną się użyteczne, jeżeli decydenci i specjaliści nie będą wykorzystywać informacji jako argumentu w wyborze określonej decyzji. Środki wydane na

¹ Hair J.F., Jr., Bush R.P., Ortinau D.J., *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. Revised international edition. Boston: Mc Graw-Hill Irwin, 2006.

badanie zostaną zmarnotrawione, gdy decydent będzie chciał jedynie zweryfikować swoją decyzję podjętą jeszcze przed badaniem.

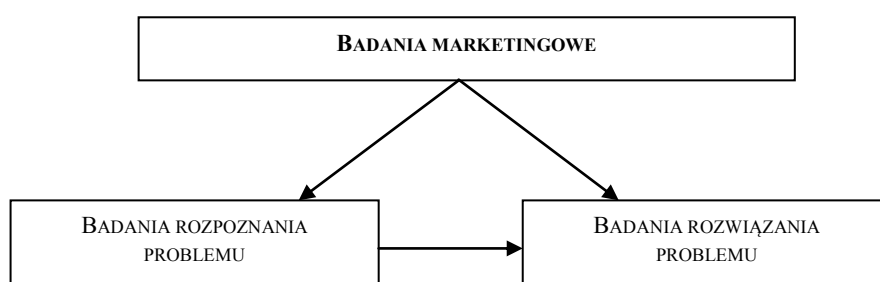
BUDOWA BADAŃ MARKETINGOWYCH

1.4

Z powyższych rozważań wynika, że badania marketingowe są związane z problemem i jego rozwiązaniem lub innymi słowy z określeniem problemu oraz opracowaniem i realizacją badania potrzebnego do jego rozwiązania. Często już w fazie identyfikacji problemu konieczne jest przeprowadzenie badania, gdyż nie zawsze łatwo jest określić problem.

W życiu oraz w szczególności w biznesie najpierw ujawnia się praktyczny, najłatwiej dostrzegalny i odczuwalny aspekt problemów: należy sprzedać towar, znaleźć pracę, zwiększyć sprzedaż, zwiększyć zysk, utrzymać lub zwiększyć część rynku, wytrzymać rywalizację konkurencyjną i tym podobne. Czasami biznes spotyka kilka problemów jednocześnie: spada sprzedaż, zysk, lojalność klientów wobec firmy i jej produktów. Jednak nie zawsze wszystkie problemy są widoczne jednakowo wyraźnie. Na przykład decydenci szybko identyfikują spadek sprzedaży i zysków, jednak nie potrafią dostrzec słabnącego wizerunku przedsiębiorstwa i lojalności klientów. Stąd już na tym etapie potrzebne są badania marketingowe do zbadania dziedzin i form wystąpienia problemów. Należy więc przeprowadzić badanie rozpoznania problemu, po którym następują badania rozwiązania problemu.

W literaturze przedmiotu² na poziomie problemu wyróżnia się dwie składowe badań, z których każda obejmuje swoisty zbiór rozwiązywanych kwestii (rys. 1.2).



Rys. 1.2. Badania rozpoznania i rozwiązania problemu

² Malhotra K.N., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision – Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006.

Badania rozpoznania problemu są prowadzone w celu określenia problemu, który na zewnątrz nie jest widoczny lub którego istnienie albo ujawnienie się w przewidywanej przyszłości nie jest znane. Badania te są prowadzone w celu oceny otoczenia problemu i źródeł jego powstania oraz stwierdzenia, czy do rozwiązania problemu będą potrzebne szersze badania marketingowe. Badania rozpoznania problemu mogą być poświęcone:

- ocenie potencjału rynku,
- badaniom części rynku,
- badaniom wizerunku,
- badaniom charakteru rynku,
- analizie sprzedaży,
- badaniom komunikacji,
- badaniom otoczenia biznesowego,
- badaniom otoczenia wewnętrznego przedsiębiorstwa.

Badania rozwiązania problemu są prowadzone w celu rozwiązania konkretnego problemu marketingowego. Potrzeba takich badań ujawnia się wówczas, gdy się okaże, że do rozwiązania problemu są potrzebne przetworzone, przeanalizowane i uogólnione w sposób kompetentny informacje, które można uzyskać jedynie w trakcie badań marketingowych i na podstawie których można podejmować decyzje. Należy jednak pamiętać, że same badania marketingowe bezpośrednio nie rozwiązują problemu. Stwarzają jedynie przesłanki, dają argumenty, które stanowią podstawę do podjęcia określonej decyzji. Charakterystyczne badania rozwiązania problemów marketingowych to badanie:

- produktu,
- ceny,
- promocji,
- dystrybucji,
- segmentacji.

Może istnieć wiele różnych problemów marketingowych, do rozwiązania których należy przeprowadzać badania marketingowe. Ich specyfika ujawnia się w trakcie konsekwentnego zgłębiania poszczególnych stadiów badania, problemowych dziedzin oraz treści tematycznej badania (rys. 1.3).

STADIUM BADANIA	ZAKRES PROBLEMU	TREŚĆ TEMATYCZNA BADANIA
ROZPOZNANIE PROBLEMU	ZDOLNOŚĆ RYNKU	Badanie perspektyw dotychczasowego rynku. Przewidywanie wielkości przyszłej sprzedaży i dynamiki jej zmian przy uwzględnieniu zmiany nawyków konsumentów, orientacji wartości kulturowych, koniunktury gospodarczej, technologii oraz innych czynników.
	CZĘŚĆ RYNKU	Badanie wielkości rynku, jego pojemności, podziału oraz konkurentów i cech konkurencji. Badanie części rynku zajmowanej przez przedsiębiorstwo i możliwości jej rozszerzenia oraz ryzyka utraty.
	WIZERUNEK	Badanie wizerunku przedsiębiorstwa, instytucji, organizacji. Ocena wizerunku produktu na całym rynku lub w jego poszczególnych segmentach.
	CECHY RYNKU	Ocena wielkości zajmowanego rynku. Podział rynku między konkurencyjnymi sprzedawcami i części rynku. Badanie zmian na rynku. Identyfikacja i zaspokojenie oczekiwań i potrzeb konsumentów. Cena, jaką płacą nabywcy. Sposób konkutowania sprzedawców. Ocena zalet i wad działalności przedsiębiorstwa na rynku. Sposoby dotarcia towaru do nabywcy. Badanie procesu konsumpcyjnego.
	SPRZEDAŻ	Badanie inicjatyw i skuteczności personelu ds. sprzedaży. Ocena sprzedaży według produktów, rynków i grup konsumentów. Ocena poglądów i stanowisk dystrybutorów wobec przedsiębiorstwa i wytwarzanych produktów. Dynamika sprzedaży i rentowności. Poziom pokrycia grup towarowych. Analiza rynku sprzedaży na rynkach zagranicznych: kraje, w których wypracowano największy zysk. Ocena skuteczności reklamy. Analiza wizerunku przedsiębiorstwa. Ocena wizerunku produktu/marki na całym rynku lub w jego poszczególnych segmentach. Określenie popularności i skuteczności narzędzi promocji.
	KOMUNIKACJA	Ocena skuteczności (efektywności) reklamy. Określenie popularności i skuteczności środków promujących zakup. Badanie lojalności wobec przedsiębiorstwa, produktu, usługi. Badanie zakresu komunikacji z rynkiem.
	OTOCZENIE ZEWNĘTRZNE	Badanie czynników makrootoczenia przedsiębiorstwa. Badanie mikrootoczenia przedsiębiorstwa.
	OTOCZENIE WEWNĘTRZNE PRZEDSIĘBIORSTWA	Badanie poglądów, motywacji i zakresu działalności pracowników przedsiębiorstwa.

ROZWIĄZANIE PROBLEMU	PRODUKT	Badanie koncepcji produktu: jaką korzyść, wartość oferuje kupującemu? Badanie doboru strategii produktu: produkt-leader czy produkt-naśladowca? Ocena nowego produktu. Badanie odbioru oferty w wybranym segmencie rynku. Ocena opakowania, koloru, kształtu, wielkości produktu itp. Usługi pozakupowe.
	CENA	Decyzje cenowe: jaka cena będzie najlepiej odpowiadała wymogom rynkowym, do jakiej struktury cenowej należy dążyć?
	WSPIERANIE	Rozwiązania wspierające. Jaką strategię wspierania wybrać? Jak koordynować wykorzystanie elementów reklamy, sprzedaży indywidualnej, promocji sprzedaży oraz public relations?
	DYSTRYBUCJA	Wybór strategii dystrybucji. Wybór kanałów dystrybucyjnych.
	SEGMENTACJA	Badanie rynku i jego segmentów. Wybór rynku docelowego lub niszy rynkowej.

Rys. 1.3. Stadia badania, zakresy problematyczne i treść tematyczna

Podział badań marketingowych na etapy, dziedziny problemowe oraz treść tematyczną jest korzystny z akademickiego i praktycznego punktu widzenia. Rysunek 1.3 przedstawia sposoby rozumienia problemu i zakres jego rozwiązań. Badacz z praktycznego punktu widzenia określa kierunek rozwiązania problemu oraz jego logiczną i strukturalną konsekwencję.

ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH W PODEJMOWANIU DECYZJI

1.5

Badania marketingowe w systemie zarządzania marketingowego mają podwójne znaczenie. Po pierwsze stanowią informację zwrotną komunikacji marketingowej, dającą decydom informacje o tym, jakie są wady działalności marketingowej przedsiębiorstwa i gdzie zaistniały, co można i należałoby zrobić lub zmienić, aby zwiększyć jej skuteczność. Po drugie badania marketingowe są ważnym narzędziem podczas rozpoznawania nowych możliwości na konkretnych rynkach. Pozwalają lepiej poznać i zrozumieć rynek oraz jego segmenty, wybrać rynki docelowe i uwzględniając ich właściwości, dostosować swoje produkty, usługi, określić odpowiednie ceny, wybrać kanały dystrybucyjne i pośredników, określić, projektować i realizować działania wspierające. W trakcie realizacji badań prowadzi się wywiad rynku oraz jego segmentów, badania nowych produktów. Wszystko to pozwala decydom ds. marketingu określić przekonania, poglądy, oczekiwania, potrzeby i preferencje czy nawyki procesu dokonywania zakupów przez nabywców oraz wyjaśnić zakres działalności biznesowej i jej opłacalność.

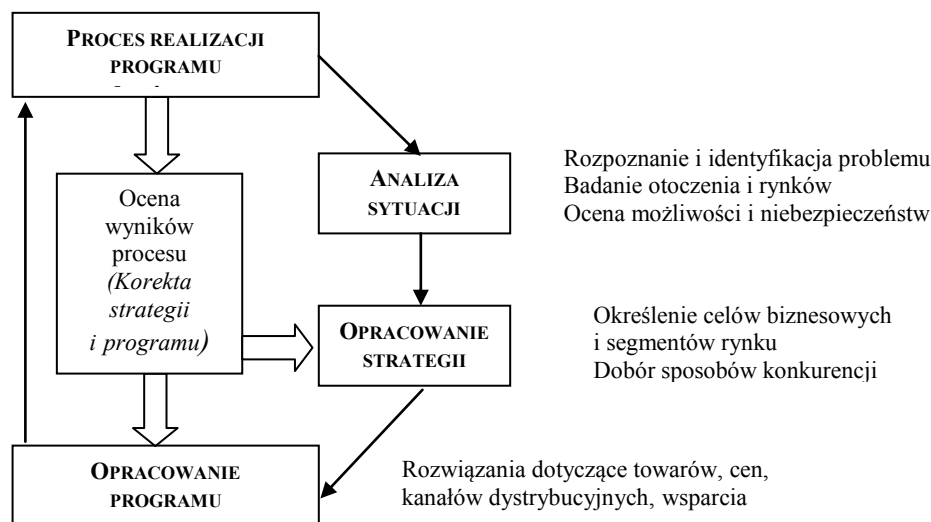
W praktyce biznesowej konieczne jest podejmowanie decyzji o znaczeniu strategicznym i taktycznym. Na przykład firmę mającą poważne, długookresowe zamierzenia mogą interesować rozwiązania o charakterze strategicznym w celu przetrwania w biznesie, osiągnięcia optymalnego zysku, stworzenia dobrego wizerunku lub zwiększenia lojalności kupujących w perspektywie długookresowej. Do realizacji takich celów strategicznych będą jej potrzebne informacje o otoczeniu biznesowym i jego zmianach, które pozwolą zdecydować, jakie produkty/usługi należałoby projektować, wytwarzać i oferować klientom, gdzie, za jaką cenę i przez jaką sieć pośredników prowadzić sprzedaż towarów produktów/usług, jaką strategię wspierania zastosować i w końcu gdzie i ile zainwestować. Bez informacji z badań marketingowych nie zawsze można łatwo znaleźć i podjąć decyzje dotyczące rozwoju działalności na nowych rynkach, a także zdecydować, jakie środki i działania mogą najlepiej pomóc utrzymać posiadane rynki oraz pobudzać lojalność klientów na tych rynkach.

Z drugiej zaś strony informacje marketingowe są pomocne w osiągnięciu celów zarządzania taktycznego. Nawet niewielka, ale stale realizowana poprawa właściwości, kształtu, wyglądu towaru, odnawiana reklama, rozkład produktów w sklepach itp. mogą tworzyć lepszy wizerunek marki na rynku i wzmacniać pozycję firmy oraz jej oferty. Z punktu widzenia zarządzania taktycznego ważne jest także posiadanie informacji o gustach, nawykach kupowania, przekonaniach, priorytetach nabywców, aby móc sprawnie dostosować się do nich i w konsekwencji utrzymać w walce konkurencyjnej.

Decyzje marketingowe są podejmowane w procesie planowania marketingowego, który składa się z czterech etapów:

1. Analiza sytuacji.
2. Opracowanie strategii.
3. Opracowanie programu marketingowego.
4. Realizacja programu marketingowego.

Z punktu widzenia metodologii systemowej planowanie jest niekończącym się procesem, w trakcie którego, realizując program marketingowy, otrzymujemy strategiczne i taktyczne wyniki rozwiązań marketingowych. W ocenie systematycznej stanowią one jednocześnie początek nowej sytuacji, którą znów pragniemy udoskonalić. Istotą tego stwierdzenia jest to, że kluczowe znaczenie ma proces planowania, a nie jakiś zakończony plan pięcioletni, roczny, miesięczny lub tygodniowy (rys. 1.4).



Rys. 1.4. Proces planowania marketingowego

Na każdym etapie planowania marketingowego potrzebne są badania marketingowe pozwalające zidentyfikować istotę rozwiązywanych kwestii i problemów oraz możliwości w wyborze odpowiednich sposobów i wariantów.

Poniżej scharakteryzowano każdy z wskazanych etapów.

1.5.1. Analiza sytuacji

Każda strategia marketingowa i program działalności są efektem poznania otoczenia oraz rynku, a także reakcji na specyfikę tego rynku. Oczywiście w każdym konkretnym przypadku, uwzględniając specyfikę biznesu, mogą być potrzebne dość różne informacje niezbędne do podjęcia decyzji. Zawartość najczęściej zbieranych informacji do analizy rynków dóbr konsumpcyjnych przedstawia poniższy wykaz.

Struktura analizy sytuacyjnej producentów dóbr konsumpcyjnych

Poznanie makrootoczenia:

1. Technologie. Jakie inne towary mogą zaspokoić te same oczekiwania konsumentów?
2. Tendencje zmian ekonomicznych. Określenie dochodów.
3. Zmiany społeczne. Tendencje zmian współczynnika urodzeń, wieku, rodzin, migracji, zatrudnienia, sytuacji kobiet, rozkładu mieszkańców. Jakie wartości stają się modne?

4. Wymogi polityczne i ustawowe. Wymagania ze strony etykiety, zachowania bezpieczeństwa, zdrowia.

Właściwości rynku

1. Wielkość, potencjał, rozwój rynku.
2. Rozkład geograficzny nabywców.
3. Segmentacja. Ile jest różnych grup nabywców? Które z nich się powiększają?
4. Konkurenci. Kim są bezpośredni rywale? Na ile są ważni i silni? Jakie są cechy ich działalności? Rozpoznanie ich sił, zamiarów i prawdopodobnych reakcji na planowany do wprowadzenia na rynek produkt, sposób reklamowania towaru produktu.
5. Produkty konkurencyjne. Ile ich jest?
6. Ogniwa kanałów dystrybucyjnych. Możliwości sprzedaży produktu w centrach handlowych i innych ogniwach dystrybucyjnych. Jaką politykę wobec marki prowadzą dystrybutorzy?

Zachowanie konsumentów

1. Co kupują konsumenci? Konkretny, specyficzny produkt lub usługę, luksus, wygodę, zadowolenie?
2. Kto kupuje? Większość czy tylko kobiety, nastolatki lub inni?
3. Gdzie kupują konsumenci? W pobliżu miejsca zamieszkania, przez Internet czy w innych miejscach?
4. Jakie są motywy zakupu? Znajomość produktu i potrzeb.
5. Jak kupują? Impulsywnie, z przyzwyczajenia itp.?
6. Kiedy kupują? Raz na tydzień, codziennie, jedynie w sezonie?
7. Przewidywane zmiany. Jak nowy produkt może zmienić poglądy, potrzeby, priorytety nabywców?

Badanie makrootoczenia obejmuje zmiany w polityce oraz przepisach regulujących biznes, a także zmiany gospodarcze, społeczne i technologiczne. Badacz powinien zidentyfikować te zmiany i określić, ile ich jest i jak one kształtują popyt na produkty i usługi. Badania marketingowe mikrootoczenia obejmują badania nabywców, konkurentów, dostawców, pośredników handlowych, pomocników handlowych, grup kontaktowych i innych.

Poznanie konsumentów, motywów ich zachowania, oczekiwanej reakcji na produkt i zabiegi marketingowe są najważniejszymi problemami, które powinny się znaleźć w centrum zainteresowania prowadzącego badania marketingowe. Do jego najważniejszych zadań należy znalezienie informacji, które pozwoliłyby zidentyfikować problemy i możliwości, a następnie w razie konieczności podjąć decyzje marketingowe. Badaczowi marketingowemu można zlecić wyjaśnienie,

dlaczego w konkretnym przypadku konsumenci są niezadowoleni z produktu czy usługi i jakie są tego przyczyny.

W badaniach marketingowych stosuje się różne metody – zostały one szczegółowo przeanalizowane w drugiej części książki. Jednak na początku badań najczęściej prowadzi się badanie rozpoznawcze oparte na informacji wtórnej. W celu pogłębienia badań wykorzystuje się informacje pierwotne uzyskane z wywiadu, sondażu, obserwacji, eksperymentu lub badań grup zogniskowanych.

1.5.2. Opracowanie strategii

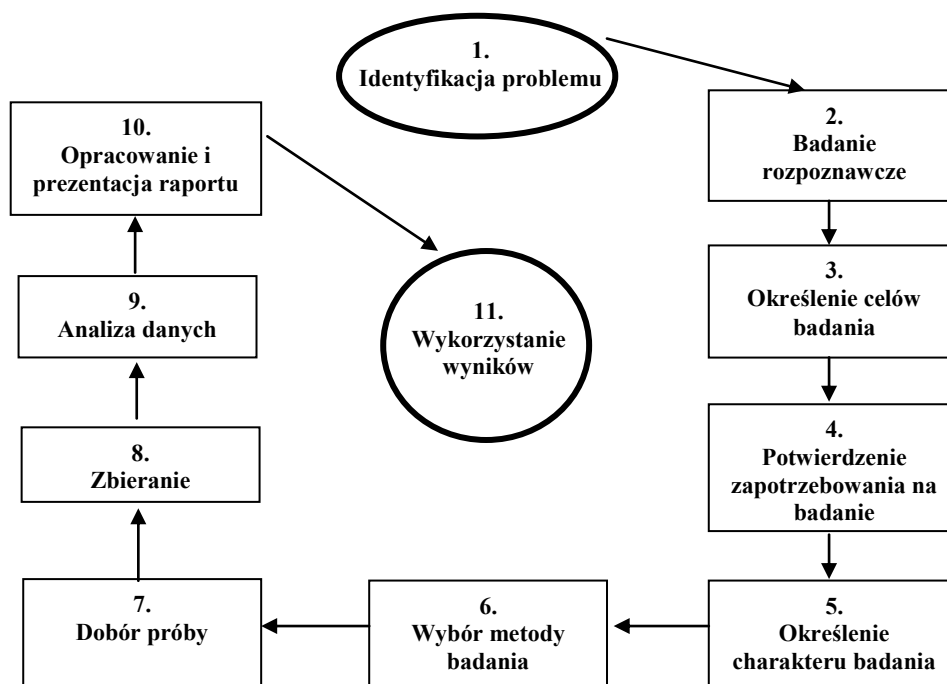
Na tym etapie na podstawie badań marketingowych należy odpowiedzieć na kilka ważnych pytań.

1. Jakiego przedsięwzięcia będziemy się podejmować? Jakie potrzeby obecnych i potencjalnych klientów mamy zamiar zaspokajać i jakie problemy pomożemy im rozwiązać oraz jakie produkty czy usługi w tym celu moglibyśmy zaoferować? Jakie technologie będziemy stosować? Jakim segmentom rynku należałoby poświęcić najwięcej uwagi? Jakimi kanałami dystrybucyjnymi zamierzamy dostarczać swoje produkty lub usługi?
2. W jaki sposób będziemy konkurować? Pytanie strategiczne: czy weźmiemy udział w walce konkurencyjnej czy też będziemy jej unikać? Która strategia jest bardziej korzystna i odpowiednia?
3. Jakie są cele przedsięwzięcia? Cel: pożądaný wynik przedsięwzięcia dający się wyrazić i ocenić ilościowo. W najprostszym wypadku cele mogą być wyrażone za pomocą wzrostu obrotu, wielkości planowanej do zajęcia części rynku, poziomu opłacalności. Jednak czasami mogą być przewidywane cele, które jest trudniej ocenić: poziom zadowolenia konsumentów, wskaźnik oceny produktu itp.

PROCES BADAŃ MARKETINGOWYCH

1.6

Proces badań marketingowych to ogół powiązanych, konsekwentnych, zależnych etapów i działań, poprzez realizację których dąży się do osiągnięcia przewidywanych celów badania. Może się składać z większej lub mniejszej liczby etapów. W literaturze badań marketingowych wyszczególnia się pięć lub siedem etapów badania. Mniejsza liczba etapów oznacza większą liczbę działań badawczych w każdym etapie. Większa liczba etapów pozwala podzielić proces na drobniejsze, bardziej szczegółowe działania, a tym samym lepiej zidentyfikować specyfikę każdego etapu oraz kolejność i zawartość całego procesu. W tej książce wyróżniono jedenaście etapów procesu badań marketingowych (rys. 1.5).



Rys. 1.5. Etapy procesu badań marketingowych

W dalszej części omówiono zawartość każdego etapu procesu badań marketingowych.

1.6.1. Identyfikacja problemu

Rozpoznanie problemu marketingowego ma decydujące znaczenie dla całego badania. Nieprawidłowo zrozumiany i określony problem może całe badanie poprowadzić w złym kierunku, gdyż będziemy usiłować rozpoznać jedynie podrzędne kwestie. Innymi słowy, jeżeli zostanie popełniony błąd przy rozpoznaniu problemu, to wszelkie starania dadzą mało pożyteczne wyniki. Żaden inny etap procesu badań marketingowych nie wymaga aż takiej wnikliwości i twórczości, jak dokładne i prawidłowe określenie problemu. Określenie problemu to możliwie krótka, jednak w miarę możliwości dokładna identyfikacja głównego problemu, obejmująca aspekty empiryczne i badawcze, wraz z określeniem celu i kierunku badania marketingowego.

Określenie problemu to możliwie krótka i dokładna identyfikacja głównego problemu wraz z określeniem celu i kierunku badania marketingowego.

Zrozumienie problemu i prawidłowe określenie celu, który zamierzamy osiągnąć poprzez rozwiązanie tego problemu, pozwoli nam wybrać najprostszy sposób jego osiągnięcia w najkrótszym czasie. W przeciwnym wypadku może zdarzyć się tak, że do celu będziemy zmierzać okrężnymi drogami, a nawet w ogóle zbłądzimy. Jednocześnie ponoszone będą znaczne środki finansowe, czas i wysiłek pracy. W stadium rozpoznania problemu należy omówić trzy pytania i spróbować odpowiedzieć na nie: Dlaczego potrzebna jest informacja? Czy potrzebna informacja już istnieje? Czy uda się uzyskać odpowiedź na kluczowe pytania badawcze?

Dużo pieniędzy, czasu i wysiłku traci z powodu złego lub błędnego rozpoznania zapotrzebowania na informacje. Może się zdarzyć, że decydenci nie są świadomi tego, czego pragną, lub nie są w stanie prawidłowo sformułować pytania. Mogą być tu pomocne określone działania. W pierwszej kolejności należy wyjaśnić, jakie informacje byłyby potrzebne i poszukiwaniu jakich rozwiązań będą one służyć. Oznacza to, że na tym etapie rozpoznania problemu należy rozpatrzeć następujący ciąg działań:

**Problem ⇒ Pytania tworzące problem ⇒
Kwestie priorytetowe, drugorzędne ⇒ Próby ⇒ Dane**

W rozmowach z decydentami należy wyjaśnić problem, który chcą rozwiązać za pomocą badania marketingowego. W trakcie takich rozmów jest także ważne określenie podstawowych i drugorzędnych kwestii, na które będziemy szukać odpowiedzi w trakcie badania. Pozwoli to odróżnić zagadnienia ważne od mniej ważnych. Następnie należy rozłożyć je na kilka drobnych kwestii. Ponadto należy wyjaśnić, jakie dane trzeba będzie zebrać i czy rzeczywiście za pomocą tych danych będzie można odpowiedzieć na pytanie zawarte w problemie decyzyjnym. Im lepiej zostanie przeanalizowane i zrozumiane pytanie, tym szybciej będzie można się upewnić, że badanie jest rzeczywiście skierowane na rozwiązanie powstałego problemu, ponadto mniej będzie wątpliwości, czy prawidłowo rozumie się zapotrzebowanie na informacje.

W trakcie rozważania na temat zapotrzebowania na informacje i źródeł ich uzyskiwania należy wyjaśnić i odpowiedzieć na pytanie, czy potrzebne informacje będą zbierane, czy też już istnieją, a więc były zebrane wcześniej. Często wydaje się łatwiejsze i ciekawsze zbieranie informacji aniżeli przeglądanie posiadanych danych i raportów w celu odnalezienia potrzebnych i odpowiednich dla badania informacji. Zlecający badanie i badacze często są skłonni sądzić, że nowo zebrane dane są bardziej wiarygodne od wcześniej zgromadzonych danych.

Należy się upewnić, czy rzeczywiście będzie można odpowiedzieć na zadane pytanie. Trzeba unikać obietnic i podejmowania takich badań, których możliwo-

ści realizacji budzą wątpliwości. Powodzenie lub niepowodzenie badania można przewidzieć dzięki:

- wcześniejszym faktom potwierdzającym, że potrzebne informacje już istnieją i będą dostępne,
- braku pewności, że informacje mogą być zebrane w oparciu o znane i wcześniej wykorzystywane metody,
- wiedzy, że rozpoczynamy coś całkiem nowego i istnieje ryzyko, że wymagane nowe informacje mogą nie zostać zebrane lub uzyskane.

1.6.2. Badanie rozpoznawcze (pilotażowe)

Badanie rozpoznawcze to etap drugi procesu badań marketingowych. Na tym etapie prowadzi się badanie w celu lepszego rozpoznania problemu i wstępnego określenia ewentualnych możliwości jego rozwiązania. Można prowadzić analizę danych wtórnych, badanie jakościowe. Badacz może się udać do firmy lub przeprowadzić indywidualne obserwacje na rynku w celu lepszego zrozumienia problemu.

Badanie rozpoznawcze (pilotażowe) to badanie wstępne prowadzone w celu wyjaśnienia treści, pogłębienia celu i zawartości problemu oraz dalszych kierunków jego rozwiązania.

Badanie rozpoznawcze to niepełne i nieszczegółowe, słabo uzasadnione i zilustrowane faktami, danymi badanie prowadzone w celu lepszego zrozumienia i określenia problemu, jego przyczyn i otoczenia. Na przykład w wypadku badania kwestii związanych z wejściem na rynki zagraniczne przedsiębiorstwa wytwarzającego nawozy sztuczne można poszukać i przestudiować kilka publikacji na temat stosowania nawozów sztucznych oraz chemikaliów w rolnictwie w krajach Afryki i Azji, tzn. w tych regionach, do których planuje się eksport nawozów i chemikaliów. Badacze mogą nawet się udać na wybrany rynek zagraniczny i zapoznać ze sposobem ich stosowania. Za badanie wstępne można uznać także rozmowy ze znawcami i specjalistami lub omówienie zwyczajów i tradycji gospodarowania w niedużych grupach rolników z tych krajów.

Badanie rozpoznawcze może być prowadzone w celu wyjaśnienia jednego lub kilku poniższych celów:

- lepszego rozpoznania i dokładniejszego określenia problemu,
- określenia ewentualnych wariantów działań lub rozwiązań,
- opracowania hipotez,
- określenia kierunków dalszego badania i jego najważniejszych wskaźników,
- wyjaśnienia, czy badanie powinno być dalej prowadzone i jeśli tak, to jakie powinny być jego cechy.

1.6.3. Określenie celów badania

Na tym etapie należy jasno określić najważniejszy (podstawowy) cel badania i cele podrzędne oraz jakich oczekuje się wyników w efekcie przeprowadzenia badań. Szerszą analizę celów badania zawiera rozdział drugi książki.

1.6.4. Uzasadnienie potrzeby badania

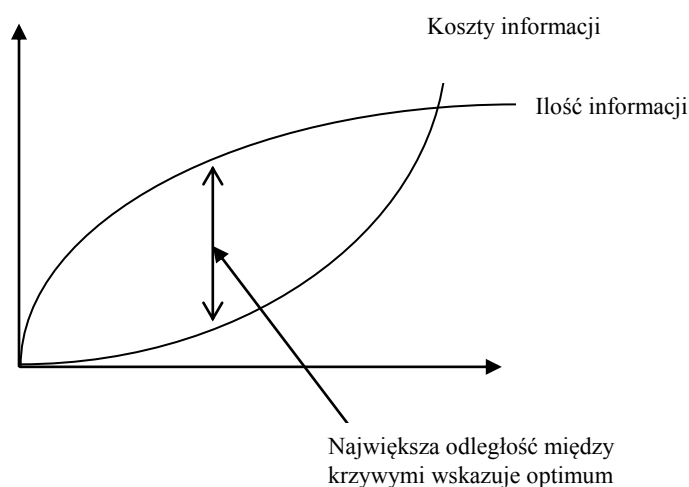
Uzyskanie wystarczających i wiarygodnych informacji oraz ich odpowiednie wykorzystanie ma ogromne znaczenie dla zarządzania przedsiębiorstwem. Jest to szczególnie ważne dla średnich i małych firm, które ze względu na brak środków i personelu oraz działanie na różnych rynkach nie zawsze mają możliwość uzyskania i wykorzystania wystarczającej ilości potrzebnych informacji. Jak wskazuje praktyka innych krajów, kierownictwo dużych przedsiębiorstw często realizuje dużą ilość badań i pozyskuje więcej informacji niż jest to w rzeczywistości potrzebne. Decydując o potrzebie badania, kadra menedżerska często rozstrzyga kwestię alokacji ograniczonych środków na badania. Wiarygodni i wykwalifikowani specjaliści powinni zdecydować, dlaczego są konieczne wydatki na badania. W pierwszej kolejności badacz powinien wyjaśnić, czy badanie będzie użyteczne, tzn. czy wyniki badania będą miały wpływ na podejmowane decyzje. Oznacza to, że potrzeba badania wiąże się z wykorzystaniem jego wyników przy wyborze wariantów decyzji. Stąd nasuwa się wniosek: jeżeli nie istnieje wariant rozwiązania, to w takiej sytuacji badanie nie jest potrzebne.

O konieczności przeprowadzenia badania w zasadzie decyduje jasno określony problem oraz możliwość dysponowania środkami potrzebnymi do jego rozwiązania. Rozstrzygające mogą być także odpowiedzi na cały zestaw pytań: jaki jest cel analizy problemu, ile zajmie ona czasu, jakie będą koszty, w jaki sposób będą zbierane i wykorzystywane dane, jakie środki lub działania będą realizowane. Jednak podstawowa kwestia badań marketingowych wymaga odpowiedzi na pytanie, ile i jakie informacje należy zebrać, aby badanie było wiarygodne, użyteczne i pomogło w rozwiązaniu problemu zarządzania.

Aby badanie nie było przypadkowe i pobieżne, należy się dobrze do niego przygotować: zebrać taką ilość odpowiednich informacji, która jest potrzebna do badania. W celu odpowiedzi na pytanie, ile ogółem informacji potrzeba do danego tematu lub rozwiązania, stosuje się określenie *optimum informacji* (rys. 1.6).

Nie należy mylić największej możliwej ilości informacji z optymalną ilością informacji. Maksimum i optimum to nie to samo. *Informacje maksymalne* wiążą się ze zbyt wysokimi kosztami i zbyt dużą podażą. Należy uwzględnić także to, że każda nowo pozyskana informacja generuje nowe koszty w sytuacji, gdy dodatkowe dane uzyskane z określonej ilości informacji znaczą coraz mniej.

Oznacza to, że im dalej, tym w mniejszym zakresie badanie pozwoli usunąć niedobór istniejących informacji. *Informacje optymalne* nie oznaczają bynajmniej ogółu możliwej do uzyskania maksymalnej ilości informacji, jednak w tym momencie są one najważniejsze i najcenniejsze. Zgodnie z zasadą optimum informacji należy stwierdzić, że żadna decyzja nie jest podejmowana w oparciu o wszystkie (maksymalnie możliwe) informacje. Wynika z tego problem oceny kosztów i korzyści, którego rozwiązanie przedstawia wykres na rysunku 1.7.



Rys. 1.6. Optymalny stosunek kosztów i ilości informacji

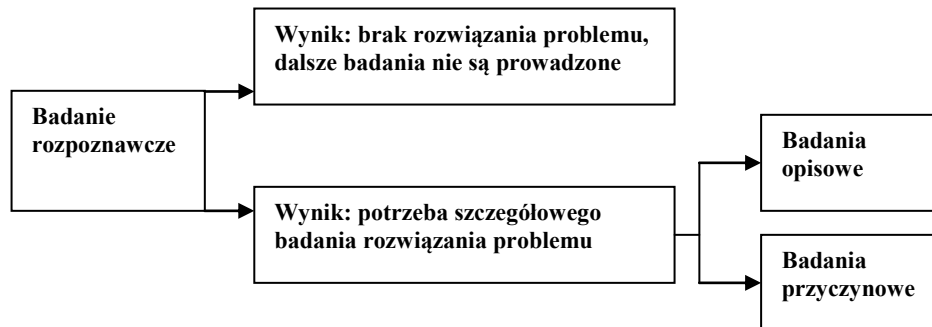
1.6.5. Określenie charakteru badania

Po upewnieniu się, że do rozwiązania problemu jest potrzebne badanie, w następnym etapie należy wyjaśnić charakter badania, które należałoby przeprowadzić. Należy przewidzieć, jak będziemy odpowiadać na pytania wynikające z badanego problemu. Badacz tworzy strukturę rozwiązania problemu, wskazującą, ile i jakich badań należy przeprowadzić w celu odnalezienia rozwiązań. Wyróżnia się dwa rodzaje badań: rozpoznawcze i szczegółowe.

Badanie szczegółowe to takie, którego celem jest rozpoznanie i dobór najlepszego zestawu rozwiązań i działań w danej sytuacji problemowej.

Jak stwierdzono wcześniej, badanie rozpoznawcze to niepełne i mało szczegółowe, słabo uzasadnione i ilustrowane faktami, danymi badanie, prowadzone w celu lepszego zrozumienia i określenia problemu, jego przyczyn i otoczenia. Badanie rozpoznawcze pozwala także określić potrzebę i sens dalszych bardziej

szczegółowych badań. Badanie szczegółowe dzieli się na badania opisowe i przyczynowe (rys. 1.7).



Rys. 1.7. Klasyfikacja charakteru badań marketingowych

Badania opisowe to rodzaj szczegółowych badań marketingowych. Prowadzone są wówczas, gdy pragniemy coś szczegółowo oraz dokładnie opisać i pokazać. Mogą one ujawnić stan sytuacji, jej pochodzenie i etapy, dynamikę wskaźników, zmianę struktur i stosunków itp.

Badanie opisowe to rodzaj szczegółowego badania marketingowego, którego celem jest dokładny opis oraz prezentacja badanych kwestii, na przykład charakterystyk rynku lub zachowań konsumentów.

Badanie opisowe ogranicza się do ujawnienia, porównania zjawisk, faktów, sytuacji, stanu, określenia tendencji zmian, bez większego wnikania w ich naturę oraz przyczyny, które zdecydowały o ich rozwoju. Istota tego badania tkwi w tym, że decydent już zna i rozumie istotę problemu oraz przyczyny jego powstawania. Dlatego powinien on odpowiedzieć na pytania, kto, co, gdzie, kiedy i jak powinien wykonać. Badanie tego rodzaju w szczególności wiąże się ze stwierdzeniem istnienia danej sytuacji, wyszczególnieniem faktów, przedstawieniem metod, propozycją i oceną problemu, a niekiedy modelowaniem logicznym. Jednak w tym przypadku prawie nigdy lub w bardzo małym zakresie badane są przyczyny takich czy innych poglądów, postaw lub faktów. Na przykład, jeżeli dyrektor już wie, że zmiana cen, reklama oraz inne środki wsparcia wywierają wpływ na popyt i wielkość sprzedaży, może on zażyczyć sobie badanie, które dałoby mu zalecenia, gdzie, kiedy i po jakiej cenie sprzedawać towar czy też jak go promować.

Poniżej przedstawiono kilka odmian badań opisowych.

Badanie charakterystyk rynku

- dystrybucja,

- konkurencyjność,
- makrootoczenie,
- mikrootoczenie,
- zdolność rynku.

Badanie sprzedaży

- analiza sprzedaży,
- część rynku.

Badanie zachowań konsumentów

- wizerunek,
- zachowania konsumentów i wartości kulturowe,
- reklama,
- ceny,
- konsumpcja,
- badanie świadomości marki wśród nabywców.

Badanie przyczynowe to takie badanie, w którym wnika się w zjawiska lub przyczyny determinujące wyniki, zależności zmian wskaźników. Pozwala ono odpowiedzieć na pytanie, czy jeden wskaźnik wpływa na zmianę drugiego, a jeżeli odpowiedź jest pozytywna, jak zmiana jednego czynnika wpłynie na znaczenie i wartość drugiego. W tym przypadku nasuwają się następujące pytania: „jeżeli tak, to jak?” albo „co się stanie, jeżeli...?”.

Badanie przyczynowe to rodzaj szczegółowego badania marketingowego, w trakcie którego szuka się dowodów przyczynowości, stosunku przyczyny i skutku.

Określenie wskaźników zależnych i niezależnych należy uważać za odmiany badania przyczynowego. Wskaźnik zależny to taki wskaźnik, którego zmiany są przewidywalne, wytłumaczalne i w pewnym stopniu kontrolowane.

Wskaźnik zależny to taki wskaźnik, który można zmienić w pożądanym sposób poprzez zmianę innych determinujących go wskaźników.

Zmienna zależna to wskaźnik lub zjawisko, którego przyczyną zmian jest często zmienna niezależna.

Wskaźnik niezależny to taki wskaźnik, poprzez zmianę którego wywołuje się pożądaną zmianę związanego z nim wskaźnika zależnego.

W badaniach zwykle należy szukać odpowiedzi, czy dwa wskaźniki są zależne i oddziałują na siebie. Często trudno jest określić silny i wyraźny związek przy-

czynowy wskaźników. Na przykład: jak wyższe dochody ludzi będą wpływać na popyt różnych towarów na zmieniającym się rynku litewskim? Jednak jest oczywiste, że badanie pozwala ujawnić zależność i związek przyczynowy, a tym samym pozwala dobrać wskaźniki badania przyczynowego. Wskaźnik niezależny jest czasami nazywany zmienną determinującą zmiany. Badania przyczynowe szerzej omówiono w rozdziale dziewiątym książki.

1.6.6. Dobór metody badań

Metodę badania marketingowego określają cele badania oraz jego charakter. W zależności od sposobu pozyskania informacji pierwotnych wyróżnia się następujące podstawowe metody badań marketingowych: wywiad, obserwację, eksperyment. Wywiad może być opisowy lub przyczynowy. Gdy pragniemy wyjaśnić przyczyny, ze względu na które człowiek coś robi lub czegoś nie robi, coś lubi lub czegoś nie lubi, projektujemy w ankiecie pytania ujawniające przyczyny. Respondenci, odpowiadając na te pytania, udzielają informacji o charakterze przyczynowym. Do badań opisowych zalicza się badania obserwacyjne. Eksperyment zawsze wiąże się z badaniem przyczynowości.

Wywiad jest prowadzony w formie ankietowania różnych grup, warstw społecznych ludności. Jest sposobem pozyskania informacji marketingowych od wielu ankietowanych przy użyciu wcześniej przygotowanych ankiet. W trakcie wywiadu otrzymujemy fakty, poznajemy opinie, poglądy, postawy oraz przyczyny zjawisk i zachowań ludzi. Za pomocą ankiet łatwiej jest posegregować zbierane dane w pożądane struktury, przeprowadzić wywiad oraz przetworzyć i analizować otrzymane dane przy użyciu komputera. Badania ankietowe omówiono szerzej w rozdziale siódmym książki.

Wywiad to zbieranie pierwotnej informacji marketingowej poprzez wywiad strukturalny.

Obserwacja jest szeroko stosowanym sposobem zbierania informacji marketingowych tam, gdzie ma zastosowanie technika elektroniczna. Na przykład za pomocą czytników cen lub kart rejestrowane są zakupy, obrót w kasie, ruch towarów w magazynie. Dane te można następnie wykorzystać w badaniu marketingowym. Badania obserwacyjne omówiono szerzej w rozdziale ósmym książki.

Obserwacja to sposób zbierania informacji marketingowej oparty na notowaniu zmian zachowań ludzi, obiektów, rozwoju zdarzeń lub procesów.

Eksperyment jest organizowany lub prowadzony z inicjatywy badacza poprzez zmianę jednej lub więcej zmiennych – ceny, opakowania, wyglądu, reklamy, półek z towarami itp. – i jednoczesnej obserwacji wpływu tych zmian na inną

zmienną, zwykle sprzedaż. Celem eksperymentu jest określenie przyczynowości i jej stopnia. Badania eksperymentalne omówiono szerzej w rozdziale dziewiątym książki.

Eksperyment to sposób na pozyskanie informacji marketingowych, gdy badacz tworzy sytuację, w której poprzez zmianę jednych wyraźnie lub pozornie powiązanych wskaźników niezależnych obserwuje wpływ tych zmian na inne wyraźnie lub pozornie zależne elementy badanego systemu.

1.6.7. Dobór próby

Próba to złożona część procesu badania marketingowego. Próby dla badania marketingowego są dobierane z ogółu badanej zbiorowości (populacji generalnej).

Próba to dobrana do badania część całości mogąca trafnie i w sposób wystarczający reprezentować oraz udzielać potrzebnych i wiarygodnych informacji.

Przy wyborze określonego planu doboru próby należy wyjaśnić kilka kwestii. Trzeba określić jednostkę badawczą, która interesuje badacza: np. cała ludzkość świata czy tylko jej część, tzn. oddzielny segment, innymi słowy, grupa, z której dobrana zostanie próba. Grupy zwykle tworzą ludzie, którzy na bazie własnych poglądów, zachowań, postaw, priorytetów czy sytuacji materialnej udzielają specjalistce od rynku informacji potrzebnych do podjęcia decyzji. Gdy grupa ludności zostanie sprecyzowana, należy odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób – losowy czy nielosowy – zostanie dobrana próba.

Próba losowa to taka, której prawdopodobieństwo doboru z ogółu ludności lub grupy nie równa się zero. Oznacza to, że istnieje rzeczywista, większa lub mniejsza możliwość doboru reprezentantów próby i możliwe jest obliczenie prawdopodobieństwa ich doboru. *Próba nielosowa* to taka, której prawdopodobieństwa doboru nie da się obliczyć i wyrazić jakimś stopniem prawdopodobieństwa. Próby i ich dobór omówiono szerzej w rozdziale trzynastym książki.

1.6.8. Zbieranie danych

Po wykonaniu wszystkich wcześniejszych działań procesu badań marketingowych należy przejść do zbierania danych. Dane mogą zbierać sami badacze lub specjalne jednostki. Mając na uwadze fakt, że analiza i interpretacja danych wymagają więcej fachowej, twórczej pracy, a zbieranie danych – czasu i powta-

rzających się czynności, celowym jest zatem zlecenie tych prac różnym wykonawcom. Za granicą często dane potrzebne do badań marketingowych zbierają specjalistyczne instytucje. Na przykład w Stanach Zjednoczonych specjalistyczne organizacje działają na terenie całego kraju.

Aby organizacje działające w różnych miastach zbierały dane dokładnie według tej samej metodyki i struktury, opracowuje się szczegółową instrukcję. Nie jest dozwolona żadna interpretacja odmiennych procedur zbierania danych. Zbieranie, przygotowanie i przetwarzanie danych omówiono szerzej w rozdziale czternastym książki.

1.6.9. Przetwarzanie i analiza danych

Dalszy krok po zebraniu danych to ich przetworzenie i analiza. Celem analizy jest ocena, omówienie ogółu zebranych i usystematyzowanych danych oraz wyciągnięcie wniosków i ich uogólnienie (interpretacja wyników). Zwykle nie jest to zbyt trudne zadanie, gdyż już w trakcie zbierania dane były systematyzowane i liczone przy użyciu komputera. Przetwarzanie danych w badaniach marketingowych często powoduje generowanie nowych informacji. Jest to proces, na skutek którego z zebranych danych są tworzone nowe informacje. Informacje są uzyskiwane jedynie w przypadku zastosowania elementów twórczości naukowej. Na przykład dane z badań pozwalają twórczemu badaczowi marketingowemu dostrzec nieprzewidziane możliwości pozyskania dotąd nieoczekiwanych, nieznanych jeszcze innym informacji czy uzyskać synergiczne spostrzeżenia. Analiza i fachowe uogólnienie danych omówiono szerzej w rozdziale piętnastym książki.

1.6.10. Sporządzenie i prezentacja raportu

Po zakończeniu analizy danych badacz jest obowiązany sporządzić raport, a otrzymane wnioski oraz zalecenia przedstawić dyrektorom lub zlecającemu badanie. Jest to najważniejszy moment badania, gdyż jeżeli badacz chce, aby wnioski i zalecenia były wykorzystane, powinien przekonać dyrektorów, że uzyskane wyniki są prawidłowe, wiarygodne i potwierdzone zebranymi danymi.

Raport najczęściej składa się z dwóch wersji: pisemnej i ustnej. Obie wersje powinny być dobrze przemyślane i przygotowane. Sprawozdanie ustne zwykle składa się, gdy raport jest już gotowy i został przekazany zlecającemu. Powinno się zacząć od krótkiego i jasnego wstępu na temat celów badania, następnie należy przejść do szczegółowego, ale także krótkiego opisu całego projektu badania oraz stosowanych metod. Należy również omówić i uogólnić podstawowe wyniki. Sprawozdanie kończą wnioski i zalecenia dla dyrektora.

W trakcie przygotowywania raportu należy uwzględnić fakt, że w marketingu pracują ludzie dwóch typów: prowadzący badania i wykorzystujący je. Dlatego należy zwrócić uwagę, co w raporcie należy wyszczególnić lub podkreślić. Osoba zachwycona badaniem i procedurą badawczą może zbyt skłaniać się na opisie zastosowanych metod badania i procedur, a na drugim planie zostawić lub nawet całkiem przeoczyć wyniki badania, wnioski itp. Należy uważnie śledzić, czy raport nie jest sprzeczny z celami i wstępnymi zaleceniami. Czy przewidziane na początku metody rzeczywiście były słuszne? Czy wnioski są dobrze uzasadnione logiką analizy danych? Czy zalecenia są zgodne z logiką i strukturą wniosków? I wreszcie czy sam język raportu jest jasny i zrozumiały, a sposób wypowiedzi jest logicznie konsekwentny i wyczerpujący? Kwestie związane z raportem z badań marketingowych omówiono szerzej w rozdziale szesnastym książki.

1.6.11. Wykorzystanie wyników

Przedsiębiorstwa, które przeznaczyły czas i środki na badania marketingowe, muszą zadbać o wykorzystanie otrzymanych wyników. Dyrektorzy powinni uzyskać wystarczającą ilość argumentów uzasadniających, że prezentowane zalecenia są odpowiednie i nadają się do wykorzystania. Jednym z podstawowych sposobów na wykorzystanie wyników jest próba zminimalizowania napięcia i konfliktów między badaczami marketingowymi a innymi jednostkami zlecającego badania.

1.6.12. Konflikt badacza i zleceniodawcy

Często między dyrektorami ds. produkcji, zlecającymi badania i badaczami marketingowymi rodzą się niezadowolenie i nieporozumienia związane z niedostatecznymi korzyściami, które dają badania, co czasami może przeszkodzić w podjęciu planowanych decyzji. Z drugiej zaś strony sporo badaczy nie szanuje dyrektorów z tego powodu, że ci w sposób niewystarczający uwzględniają ich zalecenia. Część dyrektorów (zleceniodawców) wykorzystuje badania i ufa im. Inni robią wszystko, aby tylko ich uniknąć. Rozwiązanie takich problemów nie jest łatwym i prostym zadaniem. Pierwszym krokiem powinno być wyraźne ograniczenie oraz podział władzy i odpowiedzialności. Zadaniem badacza jest przeprowadzić badania i przygotować informacje, zadaniem dyrektora – podejmować decyzje. Badacz powinien zaakceptować fakt, że jego obowiązkiem i zadaniem jest przygotowanie odpowiednich informacji dla decydentów. Dyrektor zaś powinien wyraźnie określić, jakie informacje są mu potrzebne do przygotowania rozwiązań strategicznych i taktycznych.

MIĘDZYNARODOWE BADANIA MARKETINGOWE**1.7**

W literaturze przedmiotu można znaleźć różne poglądy na temat międzynarodowych badań marketingowych. Sceptycy są zdania, że coś takiego nie istnieje. Wszystkie badania marketingowe w zasadzie są badaniami narodowymi i to, że badanie może być prowadzone w kilku krajach, w zasadzie nie zmienia jego treści. Sporo badaczy jest zdania, że jeżeli badanie jest prowadzone w kilku krajach, to w swej treści i przedmiocie jest ono również narodowym badaniem. Jeżeli więc badacz jest w stanie przeprowadzić badanie w jednym kraju, to może on przeprowadzić je gdziekolwiek i w tym celu nie jest potrzebna żadna inna szczególna wiedza i umiejętności. Taka argumentacja nasuwa zatem następującą konkluzję: nie istnieje żadna zasadnicza różnica między badaniami narodowymi a międzynarodowymi. Argumentacja ta jest zbliżona do idei pielęgnowania kultur narodowych i marketingu postmodernistycznego³.

Zdaniem V. Kumara⁴ marketing międzynarodowy wiąże się z decyzjami odnoszącymi się do kilku krajów. Często są to decyzje z zakresu alokacji zasobów i priorytetów. We wspomnianej publikacji autor przedstawia dwa pojęcia marketingu międzynarodowego. Pierwsze, mówiąc najprościej, to działalność podmiotu z jednego kraju w zakresie zbierania informacji w innym kraju. Drugie to działalność w zakresie zbierania informacji rozpoczęta przez podmiot badania w jednym kraju i konsekwentnie lub równolegle rozszerzona i koordynowana na terenie wielu innych krajów.

Badania marketingowe międzynarodowe i zagraniczne także wyróżnia N.K. Malhotra⁵. Autor określa międzynarodowe badanie marketingowe jako badanie produktów przeznaczonych na rynek międzynarodowy, a badanie zagraniczne jako badanie prowadzone za granicą. Oba rodzaje badań oznaczają, że są one prowadzone w otoczeniu międzykulturowym.

ETYKA BADAŃ MARKETINGOWYCH**1.8**

Zarówno decyzje biznesowe, jak i decyzje oraz działania z zakresu rządzenia państwem w większym lub mniejszym stopniu są oparte na informacji. Państwa, chcąc zapewnić sobie bezpieczeństwo, także zbierają, analizują i uogólniają informacje. Firmy, które swoją działalność opierają na marketingu i dążą do

³ Brown S., *Postmodern Marketing*. London: International Thomson Business Press, 1999, s. 225.

⁴ Kumar V., *International Marketing Research*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

⁵ Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004, s. 23–24.

osiągnięcia sukcesu w warunkach konkurencyjnych, także nie są w stanie podjąć racjonalnej decyzji zarządczej bez informacji uzyskanych w trakcie badań marketingowych. Decyzje podejmowane na podstawie takich informacji są zależne od ilości i jakości informacji.

W związku z powyższym powstają dwa pytania o charakterze etycznym, które są aktualne na wszystkich etapach badań marketingowych: po pierwsze, czy realizatorzy badań zbierają i przedstawiają ekspertom i dyrektorom wystarczające, wiarygodne i aktualne informacje z badań; po drugie, czy informacje z badań zostały uzyskane w sposób zgodny z prawem i zasadami etyki. Badacze marketingowi, w szczególności zbierający informacje, mogą zetknąć się z dylematem: wybrać łatwiejszy wariant postępowania, ale niezgodny z zasadami etyki, czy też trudniejszy, ale zgodny z zasadami etyki.

Najważniejsze pojęcia

Badania marketingowe. Treść badań. Decyzje marketingowe. Proces badań. Cele badania. Charakter badań. Metoda badania. Badania rozpoznania problemu. Badania rozwiązania problemu. Dane. Informacje. Próba. Badanie szczegółowe. Badanie przyczynowe. Badanie rozpoznawcze.

Literatura

1. Brown S., *Postmodern Marketing*. London: International Thomson Business Press, 1999.
2. Hair J.F., Jr., Bush R.P., Ortinau D.J., *Marketing research: Within a changing information environment*. Revised international edition. Boston: Mc Graw-Hill Irwin, 2006.
3. Kumar V., *International Marketing Research*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
4. Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.
5. Malhotra K.N., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision – Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2006.

ROZDZIAŁ 2

PROBLEMATYKA BADAŃ MARKETINGOWYCH

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Jakie znaczenie ma zrozumienie problematyki badań marketingowych oraz procesu jej formułowania?*
2. *Czym są badania rozpoznawcze i jak są one powiązane z celami wyjaśnienia i określenia problemu, dyskusją z decydentami, rozmowami ze specjalistami biznesu i produkcji, analizą wtórnych danych oraz badaniami jakościowymi?*
3. *Czym się różni problematyka decyzji biznesowych od problematyki badań marketingowych?*
4. *Jakie są etapy wyjaśniania problemu badań marketingowych i jego rozwiązywania?*
5. *Czym są badania rynku, co wspólnego mają z badaniami marketingowymi i czym się od nich różnią?*
6. *Jakie jest przeznaczenie, treść i zawartość badań otoczenia marketingowego, identyfikacji problemu oraz projektowania badania?*

ZNACZENIE IDENTYFIKACJI PROBLEMU BADAWCZEGO

2.1

W rozdziale pierwszym omówiono treść i kierunek badań marketingowych, określono pojęcie problemu oraz przedstawiono jego krótką definicję. Rozdział drugi książki jest poświęcony pogłębionej analizie treści i zawartości problemu badań marketingowych.

Zgodnie z tym, co zostało stwierdzone w rozdziale pierwszym, identyfikacja problemu badań marketingowych stanowi najważniejszy etap całego procesu badań. Błędy popełnione na tym etapie w następnych etapach badania stają się coraz większe. Niepoprawnie zrozumiany i zidentyfikowany problem nadaje badaniu błędny kierunek, co daje błędne wyniki i w ten sposób traci się pieniądze, czas, pracę i ponosi się straty materialne. Co więcej, decyzje podjęte na podstawie wyników błędnego badania w przyszłości mogą mieć dla firmy bardzo niekorzystne skutki.

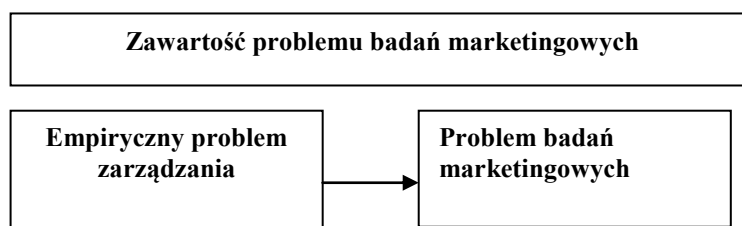
Z pierwszym etapem procesu badań marketingowych silnie wiąże się także drugi – badania rozpoznawcze, który kontynuuje i rozszerza badania rozpoznania i identyfikacji problemu badawczego. Wychodząc od zrozumienia i identyfikacji treści problemu empirycznego ku rozważaniom, jakie badanie marketingowe jest potrzebne i byłoby korzystne w poszukiwaniu rozwiązania problemu empirycznego, zbliżamy się do kwestii z zakresu treści oraz określenia problemu badania marketingowego.

PROCES ZROZUMIENIA I IDENTYFIKACJI PROBLEMU

2.2

Na proces zrozumienia i identyfikacji problemu w badaniach marketingowych składają się dwa etapy:

1. Zrozumienie i identyfikacja problemu empirycznego.
2. Zrozumienie i identyfikacja problemu badań marketingowych (rys. 2.1).



Rys. 2.1. Zawartość problemu badań marketingowych

Problem to różnica między tym, co jest, a tym, do czego dążymy. Wyjaśnienie i określenie problemu badania nie jest łatwym i prostym zadaniem, gdyż należy wyjaśnić, co jest przedmiotem badania i oceny. W pierwszej kolejności należy zatem stwierdzić, czym jest ta różnica, z którą chcemy się uporać za pomocą badań marketingowych. W praktyce biznesowej jest to jakaś rzeczywistość, wyraźnie doznawana sytuacja, która nas nie zadowala. Na przykład może to być niewystarczająca część rynku, której firma z jakiś względów nie obsługuje, pogarszający się wizerunek firmy lub produktu, spadek sprzedaży, spadająca lojalność nabywców, niska opłacalność biznesu lub nawet zmniejszenie się zysków. Są to przykłady sytuacji empirycznej, która nie zadowala kierownictwo firmy i wskazuje na istnienie problemu w praktyce.

Problem empiryczny jest to zrozumienie i określenie tego, co w praktyce biznesu lub innego rodzaju działalności nie zadowala nas i co chcemy zmienić.

Zrozumienie i określenie problemu empirycznego (problemu decyzyjnego) jest bardzo ważne, gdyż bez tego po przeprowadzeniu badania marketingowego otrzymamy być może nawet wiarygodne wyniki, ale nie będzie wiadomo, co z nimi zrobić. Obrazowo mówiąc, stworzymy lekarstwo, nie znając choroby, którą można nim leczyć.

Po rozpoznaniu i określeniu problemu empirycznego i upewnieniu się, że do jego pomyślnego rozwiązania jest potrzebne badanie marketingowe, zbliżamy się do problemu badania marketingowego (problemu badawczego). Na tym etapie bardzo ważne jest wyraźne zrozumienie, jakie informacje są potrzebne i dlaczego, a podejmując decyzje, nie kierować się przesłankami, tylko faktami¹.

Problem badań marketingowych to zrozumienie i określenie tego, jakie pierwotne i/lub wtórne informacje należy zebrać i fachowo uogólnić oraz wykorzystać do rozwiązania problemu empirycznego.

Aby rozwiązać problem, należy wykonać czteroetapową pracę (rys. 2.2). Cały proces rozpoznania problemu składa się z badania rozpoznawczego, badania rynku, identyfikacji problemu, projektowania badania. W pierwszym etapie są prowadzone prace z zakresu badań o charakterze rozpoznawczym, obejmujące rozmowy z decydentami, specjalistami, analizę wtórnych danych oraz badania jakościowe.

BADANIA ROZPOZNAWCZE PROBLEMU

2.3

2.3.1. Rozmowy z decydentami

Badacz nie zna wszystkich problemów każdego podmiotu i dlatego nie może w sposób łatwy i szybki określić problemów empirycznych i problemów badania marketingowego każdego z tych podmiotów. W przypadku pytań o badania marketingowe w pierwszej kolejności powinien dobrze wyjaśnić, z jakimi problemami stykają się decydenci i co chcą osiągnąć poprzez ich rozwiązanie (identyfikacja problemu decyzyjnego, a zatem pytania, na jakie zleceniodawca badań poszukuje odpowiedzi). Należy także wyjaśnić, czego decydenci oczekują od badań marketingowych.

W rozmowie z decydentami badacz może wyjaśnić, jakie badania marketingowe są możliwe do realizacji oraz jakie wyniki badań w rzeczywistości można uzyskać i w ten sposób zmniejszyć niebezpieczeństwo nieuzasadnionych oczekiwań

¹ Birn J.R., *The Effective Use of Market Research: How to Drive and Focus Better Business Decision*. 4 ed. London: Kogan Page, 2004, s. 2.

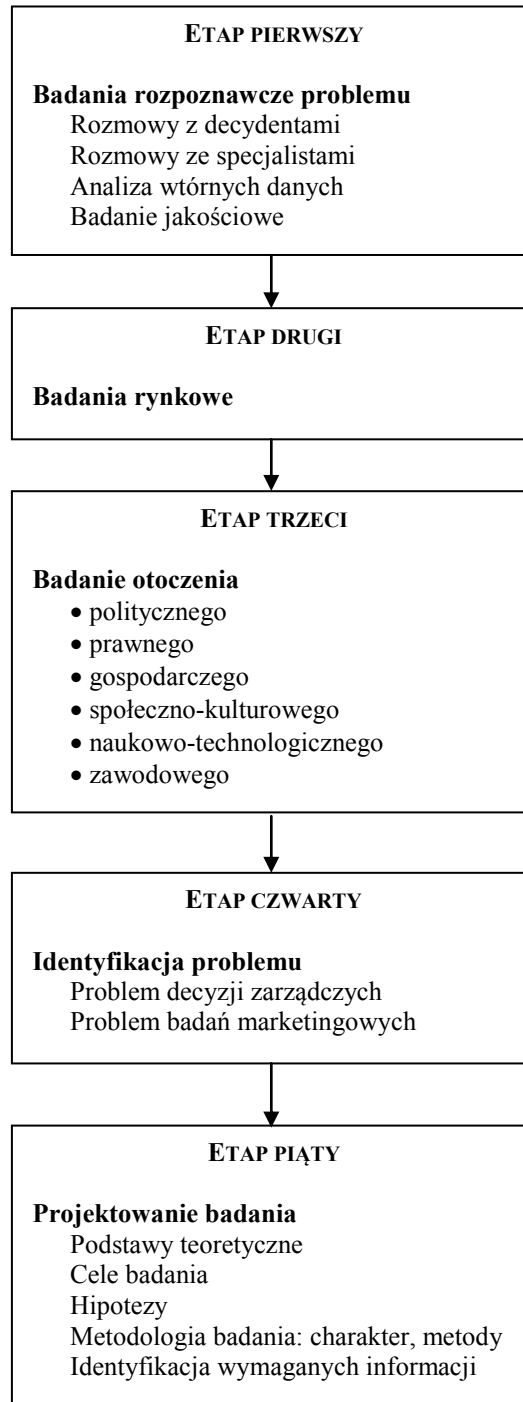
związanych z wynikami badań. Ważne jest także, by przekonać decydentów, że badania nie są bezpośrednim narzędziem rozwiązywania problemów empirycznych, a jedynie dają informacje potrzebne w celu podjęcia decyzji, przewidują i/lub oferują ewentualne wersje, sposoby rozwiązań. Najlepiej byłoby, aby wszyscy decydenci wzięli udział w rozmowach i dyskusjach z badaczami, uzyskali od nich porady i ujawnili ważne dla nich problemy i sytuacje. Bezpośredni kontakt z decydentami może bardzo znacząco podwyższyć jakość badań i zwiększyć szansę na powodzenie, pomaga także w przeprowadzeniu audytu problemu.

Audyt problemu to dokładna analiza problemu w celu wyjaśnienia jego genezy i istoty.

Audyt problemu obejmuje rozmowy z decydentami ze zwróceniem szczególnej uwagi na następujące kwestie:

1. Historia genezy i dojrzewania problemu.
2. Możliwe do wyboru przez decydentów sposoby rozwiązań i działań.
3. Kryteria oceny opcjonalnych rozwiązań i działań (na przykład sprzedaż, opłacalność, część rynku).
4. Informacje potrzebne badaczowi, aby mógł odpowiedzieć na pytania decydentów.
5. Sposób, w jak decydenci będą korzystać z informacji przy podejmowaniu decyzji.
6. Ogólna kultura podejmowania decyzji: czy przy podejmowaniu decyzji będzie przeważać osobowość decydenta czy też informacje.

Audyt problemu jest korzystny nie tylko dla badaczy, lecz także dla decydentów, gdyż pozwala im zrozumieć sytuacje wymagające naprawy. Decydent uwagę skupia najczęściej na objawach problemu, a nie jego przyczynach. Na przykład dostrzega gwałtowny spadek sprzedaży czy też zmniejszający się rynku popyt na produkty, ale może nie wiedzieć, co jest tego przyczyną.



Rys. 2.2. Etapy rozpoznania problemu badania marketingowego i jego rozwiązania

2.3.2. Rozmowy ze specjalistami

W trakcie rozpoznawania problemu badań bardzo korzystne dla badacza marketingowego są kontakty ze specjalistami mającymi doświadczenie w dziedzinie, będącej przedmiotem zainteresowania badacza. Specjaliści posiadający cenne doświadczenie i wiedzę mogą znajdować się zarówno w samej firmie, jak i poza nią. Możliwe, że niektórzy z nich już zetknęli się z podobnymi problemami, nagromadzili wiedzę i doświadczenie w tej dziedzinie. W badaniach marketingowych jest to nazywane przeglądem doświadczenia.

Przegląd doświadczenia to rozmowy z osobami mającymi wiedzę i doświadczenie w zakresie problemu, który ma być przedmiotem badań.

Do takich rozmów nie zaleca się wykorzystywać wcześniej opracowanych kwestionariuszy. Rozwijanie swobodnej rozmowy w interesującym kierunku pozwala sprawniej dostosować się do osobowości specjalisty i prowadzić rozmowę w sposób twórczy. Przegląd doświadczenia bardziej przydaje się i częściej jest wykorzystywany do rozpoznania i identyfikacji problemu, a nie do generowania końcowych wniosków badania. Poza tym praktyka badania przeglądu doświadczenia jest bardziej skuteczna w badaniach działalności biznesowej i produkcyjnej aniżeli w przypadku badań konsumenckich.

2.3.3. Analiza danych wtórnych

Obok informacji, którą otrzymuje się od decydentów i specjalistów, na etapie rozpoznawania problemu badacz powinien również korzystać ze wszelkich możliwych do uzyskania danych wtórnych.

Dane wtórne to takie dane, które już wcześniej zostały zebrane w innych celach, zostały zapisane i są przechowywane w określonej postaci, mogą być dostępne oraz wykorzystane przy rozwiązywaniu problemu badań marketingowych.

Podstawowymi źródłami danych wtórnych są wydawnictwa podmiotów biznesowych i rządowych, strony internetowe, firmy organizujące komercyjne badania marketingowe oraz różnorodne komputerowe bazy danych. Kwestie związane z informacjami wtórnymi są szerzej omówione w rozdziale trzecim niniejszej książki.

2.3.4. Badanie jakościowe

Mogą wystąpić sytuacje, gdy nawet po wykonaniu wszystkich wyżej wymienionych kroków, po rozmowach z decydentami i specjalistami, przeanalizowaniu danych wtórnych nie będzie można w stopniu dostatecznym zrozumieć i określić problemu badania marketingowego. Należy wówczas odwołać się do badań jakościowych i poprzez nie dotrzeć do głębszych aspektów problemu. W stadium rozpoznawania i identyfikacji problemu badanie jakościowe jest realizowane jako niestrukturyzowane badanie niedużych prób, w trakcie którego otrzymane dane nie są przetwarzane przy użyciu metod ilościowych. Badanie jakościowe to badanie marketingowe niedużej próby o charakterze rozpoznawczym, niewyrażone wskaźnikami ilościowymi.

Badania jakościowe najczęściej mają charakter rozpoznawczy i są oparte na metodach badania grup docelowych, dogłębnych rozmów (wywiad bezpośredni), próbnych wywiadów, badań sytuacyjnych. Zostały one omówione szerzej w rozdziale szóstym książki.

BADANIA RYNKU

2.4

2.4.1. Czym są badania rynku?

Badania rynku stanowią część składową badań marketingowych, obejmującą badanie czynników kształtujących rynek i warunki biznesu na takim rynku. Dla osób podejmujących decyzje marketingowe szczególnie ważne jest posiadanie informacji i dobre poznanie warunków osiągnięcia celów biznesowych, które są wynikiem oddziaływania czynników otoczenia polityczno-prawnego, gospodarczego, instytucjonalnego, naukowo-technologicznego, demograficznego oraz zawodowego, kształtowanych wolą i działaniem ludzi i instytucji. Badanie rynku powinno obejmować nie tylko działania sił politycznych i rządzących na rynku w danym momencie, lecz także możliwe zmiany w działaniach na rynku.

Marketing mix jest to proces tworzenia systemu gospodarczego opartego na stosunkach kupna-sprzedaży, w trakcie którego jest tworzony rynek o określonym charakterze oraz warunki do osiągnięcia celów na tym rynku przez podmioty gospodarcze lub jednostki.

Badania rynku są częścią składową badań marketingowych, obejmującą badanie czynników kształtujących rynek i warunki biznesu na takim rynku.

Marketing mix obejmuje tylko te czynniki, które są wynikiem działań sił politycznych, instytucji państwowych i międzynarodowych. Ta grupa czynników,

która jest uwarunkowana siłami i procesami naturalnymi i nie jest wynikiem wcześniej wymienionych procesów związanych z działalnością ludzi, nie jest zaliczana do grupy czynników marketingu mix.

W zależności od zakresu i poziomu problemu empirycznego może być potrzebne badanie rynku o większym lub mniejszym zasięgu. Badanie rynku obejmujące marketing mix lokalny i krajowy może być wystarczające jedynie dla biznesu działającego na rynku lokalnym, dla biznesu działającego na rynku międzynarodowym i rozszerzającego swoją działalność na pewno potrzebne będzie badanie obejmujące większe pod względem geograficznym i terytorialnym formacje. Charakter rynku oraz poziomy badania decyzji i działań kształtujących warunki działalności na nim przedstawia rysunek 2.3.

POZIOMY BADANIA RYNKU			
Lokalny samorządowy	Rządowy	Organizacje międzynarodowe (UE, CEFTA, NAFTA i in.)	Organizacje ogólnoświatowe (np. WTO)
Informacje o warunkach i możliwościach osiągnięcia celów biznesowych			

Rys. 2.3. Poziomy badań rynku

Badania rynku pozwalają lepiej poznać praktyczne problemy biznesu oraz określić, jakie badania marketingowe byłyby korzystne w poszukiwaniu rozwiązań biznesowych i przewidywaniu kierunków działalności biznesowej.

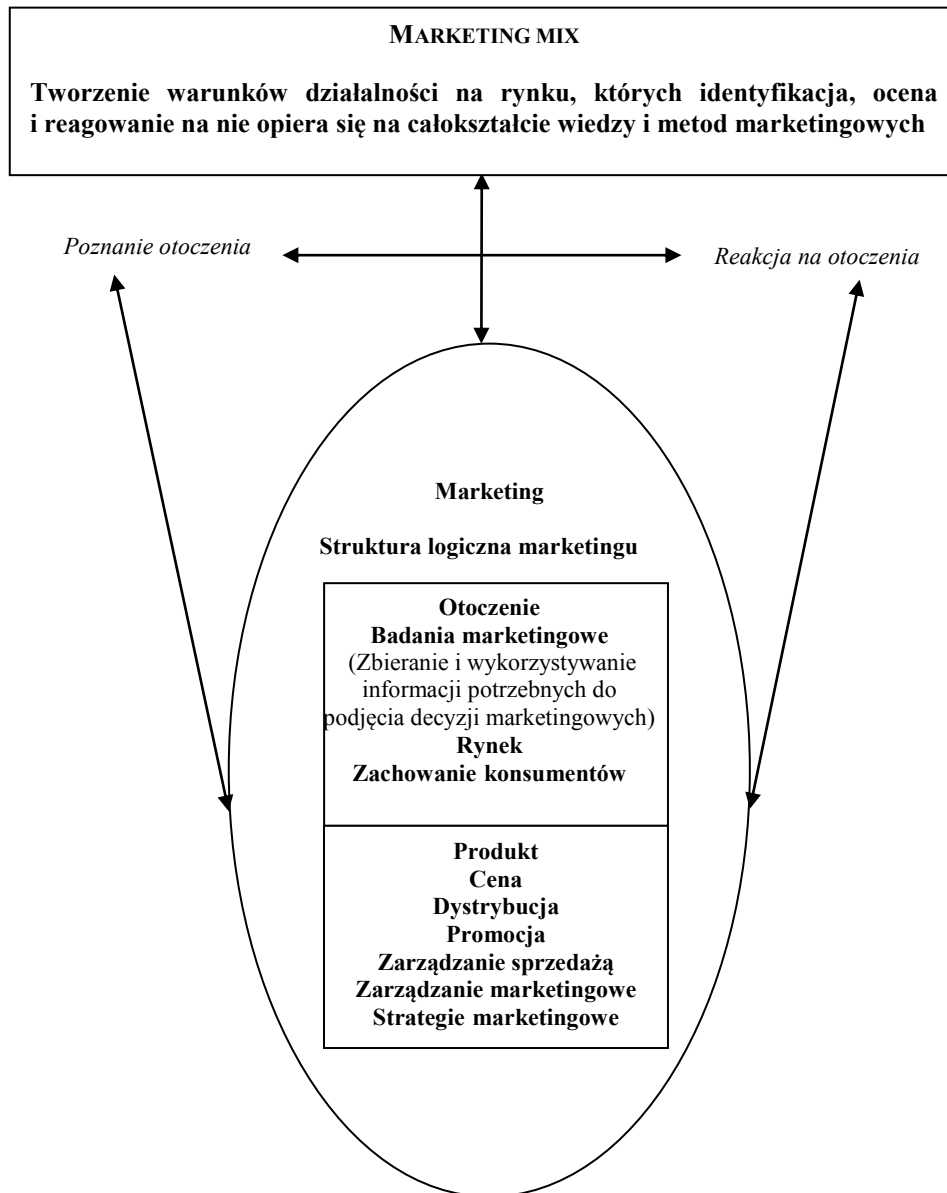
Po zbadaniu działań instytucji politycznych i rządowych oraz ich możliwych zmian w dziedzinie marketingu mix przechodzimy do trzeciego etapu rozpoznawania i rozwiązywania problemu badania marketingowego, w którym badane są elementy polityczne, prawne, gospodarcze, instytucjonalne, naukowe, technologiczne i zawodowe otoczenia marketingowego. Jednak przed zgłębieniem kwestii składających się na etap trzeci należy wyjaśnić pojęcia i koncepcje marketingu mix i marketingu².

2.4.2. Marketing i marketing mix

Oba te pojęcia mają różne znaczenie. *Marketing* jako nauka jest to ogół wiedzy i metod o osiągnięciu przez firmę lub jednostkę celów w warunkach rynkowych.

² Pranulis V., Kūvykaitė R., Virvilaitė R., Vogelius R., *Pardavimai*. Vilnius: Verslo žinios, 2003.

Marketing mix jest to nauka o tworzeniu systemu gospodarczego opartego na stosunkach kupna-sprzedaży. W procesie marketingu mix jest tworzony rynek o określonym charakterze oraz warunki do osiągnięcia przez firmy lub jednostki celów na takim rynku (rys.2.4).



Rys. 2.4. Treść i korelacje pojęć marketingu mix i marketingu

2.5.1. Badanie otoczenia polityczno-prawnego

Otoczenie polityczno-prawne określa dla biznesu „zasady gry”, których nieznanostwo lub nieprzestrzeganie może wywołać bardzo zgubne dla firmy skutki, a nawet doprowadzić do jej upadłości.

Badanie otoczenia polityczno-prawnego to badanie procesów politycznych i aktów prawnych, których firma powinna przestrzegać w swojej działalności, wywierających wpływ na warunki biznesu.

Badania otoczenia polityczno-prawnego pozwalają ujawnić dogłębne procesy kształtowania się otoczenia polityczno-prawnego marketingu oraz przewidzieć jego możliwe warianty zmian. Obejmują badania polityki publicznej, sił politycznych, regulacji prawnych, agencji rządowych, grup oddziaływania (związków zawodowych, zrzeszeń, środków masowego przekazu, ruchów społecznych, np. zieloni), które wywierają wpływ i regulują działalność firm i jednostek.

Otoczenie polityczno-prawne jest konkretyzowane przepisami prawa i normami, które regulują rynek i działalność na nim. Badania przepisów prawa regulujących warunki i dziedziny różnych działań biznesowych na rynku mogą być skierowane na:

1. Powoływanie firm, ich działalność wewnętrzną i likwidację.
2. Poszczególne dziedziny marketingu i stosunki między firmą a nabywcami, partnerami i konkurentami.

Badanie przepisów prawa grupy pierwszej obejmuje badania trybu powoływania, rejestracji, przerejestrowania, przekształcania i likwidacji firm, oddziałów, przedstawicielstw, konsorcjów, badania rodzajów działalności koncesjonowanej i trybu wydawania koncesji. Badanie przepisów prawa grupy drugiej obejmuje badania norm prawnych poszczególnych dziedzin marketingu (konkurencja, reklama, znakowanie i in.), a także jego elementów (produkt, cena, dystrybucja, promocja). Do tej grupy zalicza się także badania przepisów prawa regulujących jakość towarów, ich bezpieczeństwo, opakowanie, znakowanie, kalkulację cen, przewóz, przechowywanie i sprzedaż.

W warunkach internacjonalizacji i globalizacji ogromny wpływ na otoczenie marketingowe wywierają organizacje międzynarodowe i ogólnoświatowe oraz ich normy prawne.

2.5.2. Badanie otoczenia gospodarczego

Otoczenie gospodarcze marketingu stanowi inną część kontekstu badań marketingowych. Jak wiadomo, do najważniejszych wskaźników określających otoczenie gospodarcze marketingu należą:

- produkt krajowy brutto,
- dochody nabywców,
- poziom kumulacji,
- poziom cen produktów i usług,
- dostępność kredytów.

Stan gospodarki kraju zależy od wskaźników o charakterze ogólnym, jak np. stopa inflacji stopa bezrobocia.

Badanie otoczenia gospodarczego jest to badanie prawidłowości i tendencji rozwoju gospodarki oraz wskaźników odzwierciedlających jej stan, a także procesów politycznych i administracyjnych państwa mających wpływ na ich zmianę.

Pełne, wiarygodne i aktualne informacje o sile nabywczej, dochodach, oszczędnościach konsumentów, cenach produktów, dostępności kredytów i warunkach kredytowania, inflacji, bezrobociu, podatkach, uzyskane w trakcie badań marketingowych, są bardzo ważne, potrzebne i korzystne do przygotowania i podjęcia decyzji marketingowych. Tempo i tendencje rozwoju gospodarczego państwa, np. produktu krajowego brutto, wywierają wpływ na możliwości firm i obywateli oraz skłonność do nabywania droższych produktów i usług, zmieniają strukturę konsumpcji poprzez preferowanie określonych towarów, proporcje między jakością i ceną nabywanych produktów, dążenie do gromadzenia pieniędzy w celu nabycia droższych dóbr, skłonność do korzystania z pożyczek.

Otoczenie gospodarcze ściśle wiąże się z działaniami struktur politycznych oraz administracyjnych państwa i w dużej mierze jest ich wynikiem. Politycy i kierownictwo państwa swoimi decyzjami i działaniami kształtują bardziej lub mniej regulowany rynek, innymi słowy, mniej lub więcej pozwalają lub nie działać tzw. niewidocznej ręce rynku. Z tego względu ważne jest, aby badacze marketingowi badali nie tylko wskaźniki odzwierciedlające pewien poziom rozwoju gospodarczego oraz tendencje ich zmian, lecz także politykę państwa i działania administracyjne mające wpływ na procesy gospodarcze oraz byli w stanie przewidzieć ewentualne tendencje zmian.

2.5.3. Badanie otoczenia społeczno-kulturowego

Otoczenie społeczno-kulturowe i wartości kulturowe konsumentów, które mają ogromny wpływ na decyzje nabywców i konsumpcję, są bardzo ważnym problemem dla badaczy marketingowych. Specjaliści od marketingu dobrze znający orientacje wartościowe konsumentów są w stanie lepiej poznać problemy biznesu i uzasadnić rozwiązania.

Wartości kulturowe są to stosunkowe stałe i długotrwale priorytety ludzi dotyczące sposobu, w jaki pragną oni żyć.

Podstawowe elementy wartości społeczno-kulturowych zostały wyszczególnione w podręczniku z zakresu teorii marketingu³. Badanie wskaźników demograficznych ilustrujących otoczenie społeczno-kulturowe pozwala określić potencjalną liczbę nabywców (konsumentów), ich podział na płeć, wiek, stan rodziny, wykształcenie, miejsce zamieszkania, zawód, narodowość itp. Kupowanie i konsumpcja są wyrazem poglądu ludzi na określone cechy wartości kulturowych. W stadium rozpoznawania problemu badań marketingowych badania mogą być ukierunkowane na rozpoznanie takich podstawowych wartości kulturowych, jak: poglądy ludzi dotyczące ich samych i innych członków społeczeństwa, instytucji społecznych, przyrody, wszechświata (świata), całego społeczeństwa, poszczególnych jego grup.

Badanie wartości społeczno-kulturowych jest to badanie poglądów ludzi na ich środowisko społeczne i naturalne oraz ich ewentualnych reakcji przy wyborze i konsumpcji dóbr i usług.

Wiedza o poglądach ludzi na określone zjawiska społeczne i przyrodnicze może być bardzo korzystna przy przewidywaniu ich reakcji na podaż, zakup i konsumpcję konkretnych produktów. Oczywiście jest zatem, że informacje o orientacjach wartościowych są bardzo ważne i mogą pomóc w podejmowaniu decyzji biznesowych. Głębsze badania wartości społeczno-kulturowych prowadzą do badań zachowań konsumentów.

Badanie zachowań konsumentów to takie badanie, którego celem jest zidentyfikowanie specyficznych cech jednostki i które pozwala zrozumieć oraz przewidzieć jej zachowanie przy wyborze, zakupie i konsumpcji produktów.

³ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000, s. 67–70.

Badania zachowań konsumentów mogą pomóc w lepszym zrozumieniu problemu. Badanie zaleca się rozpocząć zwróceniem uwagi na następujące czynniki:

- liczbę nabywców i ich rozkład geograficzny,
- cechy demograficzne i psychograficzne nabywców,
- zwyczaje i tradycje konsumpcji produktu i jego odpowiedników,
- możliwą reakcję na wykorzystywanie określonych narzędzi promocji,
- wrażliwość na cenę,
- ulubione formy i sytuacje sprzedaży,
- preferencje motywów zakupu.

Poprzez badanie rozpoznawcze wyżej wymienionych czynników można uzyskać bardzo ważne informacje pomocne w dalszym rozwiązywaniu problemu oraz w obraniu kierunku pełnego badania marketingowego.

2.5.4. Badanie otoczenia naukowo-technologicznego i zawodowego

Badanie otoczenia naukowo-technologicznego oraz zawodowego w warunkach internacjonalizacji i globalizacji odgrywa szczególnie ważną, a nawet decydującą rolę. Nauka i technologie przenikają do życia ludzi poprzez produkcję, konsumpcję, dystrybucję, promocję oraz wiele innych dziedzin życia i działalności.

Badania otoczenia naukowo-technologicznego to takie badania, których celem jest uzyskanie znaczących dla decyzji marketingowych informacji o otoczeniu naukowym i technologicznym oraz tendencjach jego zmian.

Badania otoczenia zawodowego to takie badania, których celem jest uzyskanie znaczących dla decyzji marketingowych informacji o poziomie kompetencji zawodowych i strukturze zasobów ludzkich dostępnych na rynku.

Badania marketingowe otoczenia naukowo-technologicznego obejmują procesy tworzenia, gromadzenia (osiągniętego potencjału), rozpowszechniania i wykorzystywania wiedzy, metod, technik i technologii. Dzięki nim uzyskuje się wartościowe informacje na temat jakości, ilości i poziomu umiejętności pracowniczych i twórczych zasobów ludzkich dostępnych na rynku.

Dla decydentów marketingowych szczególnie ważna jest ocena otoczenia naukowo-technologicznego oraz zawodowego w odniesieniu do elementów koncepcji marketingowej (marketingu mix):

- produkt – tworzenie, doskonalenie, produkcja,
- cena – metody kalkulacji, narzędzia i technologie rozliczeń,

- dystrybucja – sposoby, sieci i ogniwa rozprowadzania wśród nabywców, narzędzia i sposoby przewozu i składowania,
- promocja – formy, metody, narzędzia.

IDENTYFIKACJA PROBLEMU

2.6**2.6.1. Dwa poziomy problemu**

Celem badań marketingowych jest pomoc decydentom w podjęciu bardziej uzasadnionych i mniej ryzykownych decyzji. Z tego wynika konieczność zrozumienia i rozwiązania dwupoziomowego charakteru problemu. Pierwszy poziom jest określany jako problem decyzji zarządzania, drugi jako problem badań marketingowych.

Problem decyzji zarządzania koncentruje się na pytaniu, co decydent powinien zrobić.

Problem badań marketingowych koncentruje się na pytaniu o to, jakie informacje są potrzebne i jak je najlepiej uzyskać oraz wykorzystać.

Problem zarządzania (decyzyjny) jest *ukierunkowany na działanie*, problem badań marketingowych (badawczy) jest *ukierunkowany na informację*. Problem decyzji zarządzania wiąże się z pytaniami na temat tego, co decydent powinien robić, jaki wybrać kierunek działalności, na jakie sytuacje w przedsięwzięciu biznesowym powinien w pierwszej kolejności zwrócić szczególną uwagę. Na przykład, jak zahamować tendencję do utraty części rynku? Czy jest konieczna segmentacja rynku i jeżeli tak, to jak ją wykonać? Czy wejść na rynek z nowym produktem? Czy zwiększyć środki na reklamę? Jakie działania należy podjąć w celu zahamowania spadku sprzedaży produktu?

Problem badań marketingowych wymaga odpowiedzi na pytanie, jakie informacje są potrzebne i w jaki sposób można je uzyskać przy najniższych nakładach finansowych, czasowych i pracy. Badanie powinno także pomóc w odnalezieniu odpowiedzi, co jest przyczyną wystąpienia objawów, które wywołały u decydentów zaniepokojenie i zostały określone w problemie decyzyjnym (zarządzania).

Specyfikę rozpoznania i identyfikacji problemu oraz różnice między problemem zarządzania a problemem badań marketingowych ilustruje poniższy dialog symulujący rozmowę decydenta (D) z badaczem marketingowym (BM).

D: Zauważyliśmy, że spada lojalność nabywców wobec produktu naszej firmy.

BM: W jaki sposób o tym się dowiedzieliście?

D: Zaniepokoił nas spadek sprzedaży oraz utrata części rynku.

BM: Dlaczego sądzi pan, że lojalność wobec produktu waszej firmy spada?

D: Jestem przekonany, że tak jest.

BM: A jak wygląda sytuacja z konkurencyjnością?

D: Wierzę, że jesteśmy lepsi od konkurentów pod wieloma względami i słabsi pod niektórymi.

BM: Jak nabywcy oceniają usługi w zakresie sprzedaży waszego produktu, serwisu gwarancyjnego i obsługi klientów?

D: Sądzę, że większość z nich jest zadowolona.

2.6.2. Identyfikacja problemu badań marketingowych

Przy identyfikacji problemu badań marketingowych zaleca się przestrzegać dwóch postaw. Należy się starać, aby określenie problemu:

- było zgodne z treścią problemu zarządzania, do rozwiązania którego informacje będą pozyskiwane poprzez badanie marketingowe,
- odzwierciedlało kierunek badań.

Jak wskazuje doświadczenie, sformułowanie określenia oraz nazwy dla problemu nie jest łatwym zadaniem. Często spotyka się dwa skrajne określenia: bardzo ogólne i szerokie lub zbyt wąskie. Wadą szerokiego określenia jest to, że nie daje ono dostatecznej informacji, jakie powinny być granice badania i w jakim kierunku oraz na ile konsekwentnie powinno być ono realizowane. W przypadku zbyt wąskiego określenia problemu badania marketingowego istnieje ryzyko zbytniego ograniczenia zakresu badania i uzyskania tylko niektórych ważnych informacji potrzebnych do rozwiązania problemu zarządzania. W przypadku skupienia uwagi na kwestiach ważnych, ale zbyt wąskich, istnieje obawa, że decyzjom i działaniom z zakresu zarządzania można nadać błędny kierunek albo nawet zgubić ogólny kierunek działalności.

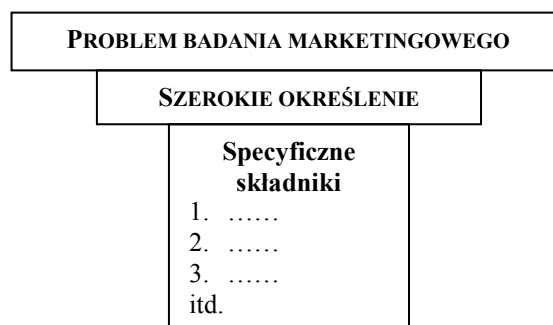
Przeanalizujmy typowy przypadek możliwej na rynku sytuacji⁴. W jaki sposób i jakimi działaniami powinna zareagować firma na obniżkę cen produktów przez konkurentów? Badacze marketingowi swoje wysiłki skierowali na trzy warianty rozwiązania:

- odpowiedzieć na działania konkurentów obniżką cen swoich produktów,

⁴ Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004, s. 45.

- utrzymać taką samą cenę i zwiększyć zakres i intensywność reklamy,
- trochę obniżyć cenę, ale nie współzawodniczyć z konkurentami i w sposób umiarkowany zwiększać zakres reklamy.

Decydenci nie byli jednak pewni, czy przewidziane kierunki działania zapewnią firmie powodzenie na rynku, dlatego zdecydowali się zatrudnić specjalistów od marketingu z zewnątrz. Przeprowadzone przez nich badania ujawniły, że problem stanowi niewystarczająca opłacalność niektórych linii produktu. Poza tym przeprowadzono tzw. ślepy test, w którym okazało się, że nabywcy nie są w stanie rozróżnić niektórych towarów oferowanych pod różnymi nazwami. Co więcej, nabywcy na cenę reagowali jak na wskaźnik jakości. Odkrycia te pozwoliły wysunąć kolejny wniosek, że należy podnieść ceny już istniejących marek i tym samym wprowadzić na rynek dwa nowe produkty: jeden, którego cena stanowiłaby odpowiedź na działania konkurencji, a drugi dla zbijania ceny. Przy formułowaniu problemu badania marketingowego należy przejść od bardziej ogólnego rozumienia i definicji problemu do jego specyficznych składników. Cały schemat identyfikacji problemu składa się z szerokiego określenia problemu oraz jego specyficznych składników (rys. 2.5).



Rys. 2.5. Schemat identyfikacji problemu badania marketingowego

Szerokie określenie problemu badania marketingowego nadaje kierunek badaniu. Składniki specyficzne określają najważniejsze aspekty badania i precyzują sposób jego przeprowadzenia.

Szerokie określenie jest początkowym stwierdzeniem problemu badania marketingowego, nadającym badaniu kierunek.

Składniki specyficzne to drugi stopień określenia problemu badań marketingowych, w którym uwaga zostaje skupiona wokół podstawowych aspektów problemu badawczego oraz zostają określone kierunki badania.

PROJEKTOWANIE BADANIA

2.7

Po zidentyfikowaniu i określeniu problemu badania marketingowego i jego specyficznych składników bardzo ważne jest, aby nie stracić z oczu najważniejszego celu badania, dla osiągnięcia którego jest prowadzone badanie. Łatwiej jest uniknąć takiego zagrożenia, jeżeli wszystkie etapy procesu badań są projektowane konsekwentnie z uzasadnieniem, dlaczego każdy etap i jego realizacja jest ważna i potrzebna także w odniesieniu do celu badania. W stadium projektowania należy przewidzieć następujące etapy:

1. Podstawy teoretyczne rozwiązania problemu.
2. Cele badania.
3. Hipotezy.
4. Metodologię badania: charakter, metody.
5. Wyszczególnienie potrzebnych informacji.

Powyższe etapy procesu badania w dużej mierze decydują o strukturze i logicznej konsekwencji badania.

2.7.1. Podstawy teoretyczne rozwiązywania problemu

W badaniach marketingowych teoria stanowi dający się pojąć rozumem schemat interpretacji genezy oraz rozwiązania problemu. Teoretyczne interpretacje rozwiązania problemu są szczególnie ważne w początkowych etapach badania. Analizując interpretacje rozumienia i rozwiązania problemów, zdefiniowane przez innych badaczy, można odnaleźć związki z badanym problemem i na tej podstawie tworzyć konkretne schematy badania i rozwiązywania problemów.

Teoria to logiczna interpretacja zjawiska i/lub pomysł na to, jak można przeprowadzić badanie marketingowe i rozwiązać problem.

Na świecie powstało wiele różnych teorii, które w ten czy inny sposób zostały zapisane. Badacz marketingowy powinien poświęcić czas i wysiłek na poszukiwanie i analizę właściwej teorii. Pożyteczną wiedzę teoretyczną można czerpać z publikacji akademickich, monografii, czasopism. Warto przypomnieć sobie powiedzenie, że „nic nie jest bardziej praktyczne od dobrej teorii” i kierować się nim. Jeżeli nie poświęci się odpowiedniej uwagi poszukiwaniu i analizie teorii związanych z badaniem problemu, badanie może potoczyć się w złym kierunku.

Należy jednak pamiętać, że adaptacja teorii do badań marketingowych wymaga twórczych umiejętności badacza. Teoria wcale nie musi wskazać, jak określony pomysł lub wskaźnik może być zaadaptowany do badania konkretnego przypadku. Z punktu widzenia praktycznego stosowania teorii nie są skończone. Dłate-

go badacz powinien mieć wystarczające kwalifikacje i umiejętności twórcze, aby był w stanie zaadaptować teoretyczne konstrukcje do konkretnych sytuacji. Na przykład w literaturze można znaleźć interpretacje na temat metod badań etnocentryzmu konsumentów, jednak badacz marketingowy powinien zdecydować, jak metody te zastosować do konkretnego badania i przygotować zaadaptowane narzędzia.

2.7.2. Cele badania

Gdy problem badania jest znany, można przejść do określenia celów badania. Jest to bardzo ważny etap projektowania schematu badania, gdyż decyduje on o całej strukturze i logicznej konsekwencji badania. Określenie celów badania zależy od tego, jakie badanie (rozpoznawcze czy pełne) mamy zamiar przeprowadzić. Badanie rozpoznawcze (pilotażowe) jest prowadzone w celu wyjaśnienia treści, zakresu problemu, sensu, potrzeby i możliwości jego dalszego rozwiązania. Po przeprowadzeniu badania rozpoznawczego może się okazać, że nie ma sensu przejście do pełnego badania, gdyż rozwiązanie problemu nastąpiło w trakcie badania pilotażowego. Badanie rozpoznawcze może też ujawnić, że do rozwiązania problemu niezbędne są pełne badania, do realizacji których należy określić konkretne cele.

Określenie celów badania dla mniej doświadczonych badaczy nie jest łatwe. Często są one utożsamiane z określeniem problemu zarządzania. Jednak problem zarządzania, który ma zostać rozwiązany dzięki prowadzonemu badaniu, i cele badania to kwestie o różnej treści i różnym poziomie. Jak wcześniej wspomniano, problem zarządzania koncentruje się wokół pytania o to, co decydent powinien zrobić, a problem badań marketingowych wokół pytania, jakie informacje są potrzebne i w jaki sposób można je pozyskać i udostępnić decydentom, aby mogli oni podjąć odpowiednią decyzję.

Zaleca się wyróżnić poziom ogólny i specyficzny określania celów badania marketingowego i stwierdzić, co pragniemy osiągnąć przez badanie i jakie czynności badawcze chcemy przeprowadzić. Na przykład można badać otoczenie kulturowe biznesu, nie znając celu takiego badania. Jednak jeżeli stwierdzamy, że pragniemy poznać cechy kulturowe respondentów, ważne dla nawiązania i rozwoju kontaktów biznesowych z partnerami zagranicznymi, to wówczas badanie uzyskuje wyraźny cel i konkretny kierunek. Ogólny cel badania obejmuje trzy składniki:

- analizę podstaw teoretycznych problemu badawczego,
- badanie empiryczne,
- modelowanie rozwiązań.

Ogólny cel badania marketingowego to stwierdzenie określające zobowiązania z zakresu analizy podstaw teoretycznych problemu badawczego, badania empirycznego oraz modelowania rozwiązań.

Jak wskazuje definicja celu ogólnego, aby osiągnąć ten cel, badanie powinno składać się z trzech części: badania teoretycznego, empirycznego oraz modelowania rozwiązania problemu.

Analiza podstaw teoretycznych problemu badawczego pozwala uzyskać informacje na temat osiągnięć badaczy krajowych i zagranicznych w zakresie interpretowania genezy identycznych, zbieżnych lub podobnych problemów, sposobów i możliwości ich rozwiązywania. Teoretyczny cel badania marketingowego wynika z potrzeby sformułowania teoretycznej koncepcji badania, przy założeniu, że jest ona słuszna. Podstawowymi źródłami są tu publikacje akademickie, monografie, czasopisma naukowe.

Realizacja celów badania teoretycznego wymaga konkretnych kroków i działań: poszukiwania źródeł teoretycznych; przeprowadzenia analizy, grupowania i interpretacji koncepcji teoretycznych; ich uogólnienia z uwzględnieniem analizowanego problemu. Odpowiednio dobrana teoria może pomóc w podjęciu decyzji, jakie wskaźniki powinny być badane, które z nich powinny być oceniane jako niezależne, czyli takie, których zmiana może posłużyć jako przyczyna wyboru innych, zależnych, tzn. takich, których zmiana w żądanym kierunku jest zamierzona. Badanie marketingowe zawsze powinno być oparte na zrozumieniu określonych źródeł teoretycznych, które służą jako podstawa badania empirycznego.

Cel *badania empirycznego* przewiduje analizę problemu oraz poszukiwanie sposobów i narzędzi jego rozwiązania w oparciu o badanie rzeczywistości. Badanie empiryczne wymaga: wyjaśnienia, jakie badanie (opisowe, poszukiwawcze, oceniające, przyczynowe lub inne) jest potrzebne; określenia i uzasadnienia metod badania; uzasadnienia zapotrzebowania na informacje, parametrów jakościowych oraz sposobów pozyskania danych; stworzenia narzędzi zbierania informacji; zebrania informacji, ich przetworzenia, przeanalizowania, zinterpretowania, sformułowania uogólnień oraz wniosków.

Przy omawianiu i określaniu celów badania należy uważnie obserwować, czy badanie nie jest skierowane jedynie na zaspokojenie „przyjemności poznania”. Gdy badanie jest prowadzone w celu podjęcia uzasadnionych decyzji, oczywiste jest, że jego przeznaczenie i cele są o wiele szersze aniżeli chęć zmniejszenia stopnia niewiedzy decydentów i specjalistów. Praktyczną korzyść z badania i jego skuteczność można z góry przewidzieć poprzez uściślenie zakresów i sposobów praktycznego wykorzystania, wdrożenia przewidywanych wyników.

Modelowanie rozwiązań jest trzecim składnikiem, który w oparciu o analizę teoretyczną i wyniki badania empirycznego oraz kreatywność naukową badaczy zobowiązuje do generowania sposobów, wariantów, propozycji, opcji rozwiązania problemu.

Specyficzne cele badania marketingowego pomagają określić i skonkretyzować działania mające za zadanie rozwiązanie problemu badania marketingowego i osiągnięcie ogólnego celu.

Specyficzne cele badania marketingowego są to specyficzne składniki problemu badawczego nadające badaniu strukturalną przejrzystość i logiczną konsekwentność.

Modelowanie rozwiązań wymaga od badaczy odpowiednich zawodowych i twórczych kompetencji, pomysłowości i inicjatywy. Porównując realną sytuację z interpretacją rozwiązań teoretycznych i przedstawionymi wariantami w oparciu o wyniki badań teoretycznych i empirycznych, badacze są obowiązani szukać nowych rozwiązań i modeli działania o charakterze synergicznym, które pomogłyby w rozwiązaniu problemów.

Poniżej przytoczono zasady formułowania celu badania marketingowego.

1. Cel powinien być przejrzysty i zrozumiały dla jego wykonawcy (co wykonawca powinien zrobić) i zamawiającego (co zlecający uzyska z przeprowadzonego badania).
2. Cel powinien być realny, czyli osiągalny.
3. Realizacja celu powinna być możliwa do zmierzenia.
4. Realizacja celu powinna być określona w czasie.
5. Koszt realizacji celu powinien być możliwy do przyjęcia dla zamawiającego i wykonawcy.
6. Należy określić, w jakiej postaci zostaną przedstawione wyniki realizacji zadań wynikających z celu badania.

Cele badań marketingowych mogą być *otwarte i ukryte*. Badania marketingowe nie zawsze są realizowane jedynie w celu podjęcia dobrych decyzji. Także decydenci nie zawsze otwarcie i wprost ujawniają, jaki jest cel zlecanego badania. Czasami badanie może być zlecane w celu przedstawienia wyników, które usprawiedliwiłyby lub uzasadniły wcześniej podjęte decyzje albo nawet pomogły uniknąć odpowiedzialności za negatywne skutki. Badanie może być zlecane także w celu upublicznienia naukowej zasadności działań kierownictwa lub firmy dla wzmocnienia jej wiarygodności czy poprawy wizerunku. Chociaż zlecający nie zawsze ujawnia swe zamiary, to jednak badacz często potrafi je zidentyfikować.

Ukryte cele mogą nastręczyć badaczowi trudności natury etycznej, szczególnie gdy wywiera się na niego w sposób delikatny lub całkiem otwarcie nacisk w celu projektowania i przeprowadzenia takiego badania, które uzasadniałoby wcześniej podjętą decyzję lub zwiększyło jej prawomocność. Z technicznego punktu widzenia nie jest to dla badacza szczególnie trudne i niemożliwe. Może on bowiem skierować wyniki badania w pożądanym kierunku poprzez pomysły dobór próby, przy użyciu odpowiednio skonstruowanego słownika pytań, doborze systemu kodowania odpowiedzi. Jednak w takich sytuacjach w pierwszej kolejności badacz powinien ocenić etyczność badania i przestrzegać norm moralno-etycznych.

2.7.3. Hipoteza

Hipoteza jest to jedna lub kilka wersji genezy problemu badania marketingowego lub rozwiązania, określonych przez badacza bądź badaczy bez prowadzenia badania i dowodów. Na przykład może to być wstępne twierdzenie, że jakiś wskaźnik wpływa na inny w sposób określony w teorii. Jest to jakby wywiad z najważniejszą dla badania osobą w celu ujawnienia, jak ona wyobraża sobie i widzi przyczyny, przesłanki itp. genezy problemu badawczego. Często hipoteza stanowi możliwą odpowiedź na pytanie dotyczące badania. Jednak może także wychodzić poza zdolność wnikania, dociekania i określać zależność wskaźników.

Hipoteza jest niepotwierdzonym twierdzeniem lub stwierdzeniem badacza na temat interesującego go zjawiska.

Hipoteza powinna zostać zweryfikowana przy zastosowaniu wyników badania, aby móc stwierdzić, że jest uzasadniona lub nieuzasadniona albo częściowo uzasadniona (nieuzasadniona). Hipotezę należy postawić jeszcze przed rozpoczęciem badania. W ten sposób będzie ona odzwierciedlać to, jak badacz pojmuje i wyobraża sobie przyczyny genezy problemu przed rozpoczęciem badania. Hipoteza zweryfikowana przy użyciu wyników badania wskazuje, na ile jej zrozumienie było różne od badania zweryfikowanej rzeczywistości.

Z naukowego punktu widzenia uzasadniona lub nieuzasadniona hipoteza jest tak samo wartościowa. W pewnych przypadkach nieuzasadniona hipoteza może wydawać się nawet bardziej wartościowa, gdyż pokazuje, w jakim stopniu i w których momentach myślenie badacza było błędne. Tymczasem uzasadniona hipoteza potwierdza tylko to, że przed rozpoczęciem badania problem został prawidłowo oceniony przez badacza. Badanie potwierdza zatem jedynie wcześniej znaną i stwierdzoną prawdę.

2.7.4. Metodologia badania: charakter, metody

W stadium rozpoznawania problemu badania marketingowego należy określić metodologię badania, czyli charakter i metody badania. Są one zależne od badanego problemu i wyznaczonych celów. Jeśli przedmiotem badania będzie np. problem pogarszania się wizerunku produktu lub firmy, zapewne będzie potrzebne badanie przyczynowe. Gdy przedmiotem badania jest problem wyboru rynków zagranicznych, wystarczające może być badanie opisowe.

Metodologia badania to dobór i uregulowanie charakteru (rodzajów) i metod badania marketingowego.

Charakter badań marketingowych określają jego rodzaje, które dzieli się według kilku kryteriów: teoretycznego i praktycznego znaczenia wyników badania (stosowane, fundamentalne, akademickie); celów badania (rozpoznawcze, opisowo-oceniające, przyczynowe, poszukiwawczo-prognozujące); wykorzystywanych źródeł danych (rozpoznawcze – wstępne, pełne); charakteru informacji (jakościowe, ilościowe); czasu trwania (ciągłe, jednorazowe).

Metody badań marketingowych wiążą się ze sposobami pozyskiwania informacji. Według tego kryterium wyróżnia się następujące metody badań marketingowych: ankietowe, obserwacyjne, przyczynowo-eksperymentalne, jakościowe (grupy zogniskowane, wywiady dogłębne, projekcyjne).

2.7.5. Określenie wymaganych informacji

Problem badania marketingowego, hipotezy, wybrane cele i metody badania, szczegółowe pytania, na które będą poszukiwane odpowiedzi w trakcie badania, pozwalają określić, jakie informacje są potrzebne do badania. W trakcie zgłębiania każdej badanej kwestii określa się, jakie informacje będą potrzebne do jej rozwiązania i na tej podstawie sporządza się wykaz informacji, które następnie należy zebrać.

Gdy cel przeprowadzenia badania ma charakter rozpoznawczy, zapewne wystarczają informacje wtórne. W trakcie zgłębiania konkretnych kwestii badania rozpoznawczego można skonkretyzować, jakich, ile i w jakich źródłach trzeba będzie szukać informacji wtórnych. Czasem do badania rozpoznawczego mogą być potrzebne informacje pozyskiwane metodą jakościową, na przykład grup zogniskowanych, wywiadów dogłębnych lub techniką projektową. W stadium określania problemu zaleca się także przeprowadzenie oceny możliwości pozyskania informacji.

Do pełnego badania marketingowego prawie zawsze są potrzebne dane pierwotne, które uzyskuje się metodą ankietowania, obserwacji, eksperymentowania. Do badania przyczynowego potrzebne będą metody ankietowania lub eksperymentowania, pozwalające uzyskać odpowiedzi na pytanie „dlaczego?”. Kwestie związane z informacjami badań marketingowych omówiono szerzej w rozdziale trzecim niniejszej książki.

ETYKA W BADANIACH MARKETINGOWYCH**2.8**

Problemy etyczne mogą wynikać na etapie określania problemu i dostosowywania badań potrzebnych do jego rozwiązania. Coraz częściej przeprowadza się badania marketingowe nie tylko na zlecenie firm, lecz także na zamówienie instytucji państwowych. Specjaliści od badań marketingowych czasami są zapraszani jako biegli w celu oceny wyników badania. Nietrudno im zauważyć, że nie wszystkie badania są w sposób wystarczający powiązane z problemem empirycznym, do rozwiązania którego powinny służyć. Zamawiający badania w sposób niewystarczający zgłębiają problem, cele i rolę badania. Częściowo jest to wynikiem braku wiedzy i doświadczenia z dziedziny marketingu. Biegły styka się wówczas z problemem etycznym, w jakim stopniu ujawnić i jak aktywnie oraz otwarcie uświadamiać, że środki wydawane na badanie nie są efektywnie wykorzystywane.

Najważniejsze pojęcia

Problem badawczy. Problem empiryczny. Marketing mix. Badania rynku. Badania otoczenia marketingowego. Badanie jakościowe. Hipoteza. Cele badania. Projektowanie badania. Metodologia badania. Podstawy teoretyczne badania. Badania rozpoznawcze.

Literatura

1. Birn J.R., *The Effective Use of Market Research: How to Drive and Focus Better Business Decision*. 4 ed. London: Kogan Page, 2004.
2. Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004.
3. Pranulis V., Kūvykaitė R., Virvilaitė R., Vogelius R., *Pardavimai*. Vilnius: Verslo žinios, 2003.
4. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000.

ROZDZIAŁ 3

ŹRÓDŁA INFORMACJI W BADANIACH MARKETINGOWYCH I ICH RODZAJE

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli wyjaśnić i zrozumieć:

- 1. Rolę, miejsce i przeznaczenie danych oraz informacji w praktyce marketingu i zarządzania biznesem, koncepcje względnego i absolutnego braku informacji.*
- 2. Koncepcje danych i informacji, ich podobieństwa i różnice.*
- 3. Klasyfikację danych w badaniach marketingowych. Według jakich cech są klasyfikowane dane?*
- 4. Które dane są nazywane danymi wtórnymi, a które pierwotnymi? Jakie są różnice między nimi, przeznaczenie i źródła pozyskiwania?*
- 5. Jakie dane są danymi pierwotnymi, jakie jest ich przeznaczenie i cechy?*
- 6. Jak charakter projektowanego badania marketingowego wpływa na cechy informacji potrzebne do jego realizacji? Związki między klasyfikacją badań marketingowych a potrzebnymi informacjami.*
- 7. Które badania marketingowe zalicza się do badań rozpoznawczych, a które do pełnych?*
- 8. Znaczenie i cechy badań kohortowych.*
- 9. Jak określa się informacje badania przyczynowego?*

ROLA INFORMACJI W BADANIACH MARKETINGOWYCH

3.1

3.1.1. Zapotrzebowanie na informacje

Rola, miejsce i przeznaczenie informacji w marketingu oraz zarządzaniu biznesem zostały określone w definicji badań marketingowych przedstawionej w rozdziale pierwszym, gdzie podkreślono, że badania marketingowe jest to identyfikacja, poszukiwanie, zbieranie, przetwarzanie, uogólnienie i interpretacja informacji potrzebnych do podjęcia decyzji marketingowych. Zapotrzebowanie na informację i jej brak to dwie najważniejsze przyczyny realizacji badań marketingowych.

Specjaliści od badań marketingowych¹ proponują, aby kierować się zasadą, że badanie zawsze należy rozpoczynać od poszukiwania i analizy danych wtórnych. Jak wcześniej wspomniano, poszukiwanie i analizę informacji wtórnych należy rozpocząć na etapie badania rozpoznawczego, przed rozpoczęciem zbierania informacji pierwotnych. Jeżeli w trakcie badania okaże się, że do rozwiązania problemu wystarczą informacje wtórne, można zrezygnować ze zbierania danych pierwotnych.

Istnieją dwa rodzaje braku informacji: względny i absolutny. *Względny brak informacji* występuje wówczas, gdy w rzeczywistości informacje istnieją, jednak użytkownik nie wie o tym lub nie jest w pełni przekonany o ich istnieniu. W powyższym przypadku należy rozstrzygnąć kwestie związane z poszukiwaniem informacji oraz z nabyciem praw do ich wykorzystywania. *Absolutny brak informacji* oznacza, że potrzebne informacje w ogóle nie istnieją. Problem zaspokojenia zapotrzebowania na informacje może być wówczas rozwiązany jedynie poprzez zebranie informacji pierwotnych.

3.1.2. Dane i informacje

Często pojęcia danych i informacji są utożsamiane. Dane to surowe informacje, z których podmiot będący użytkownikiem informacji powinien dopiero uzyskać² znaczące i potrzebne mu informacje.

Ilość, użyteczność oraz jakość informacji zawartych w danych zależy nie tyle od tego, kto i jak przygotowuje, przetwarza, wykorzystuje dane, ile od podmiotu, który jest w stanie odnaleźć, zrozumieć i wykorzystać zawarte w nich informacje. W badaniach marketingowych jedynie dobrze usystematyzowane, przygotowane i zrozumiałe dane stają się informacjami użytecznymi do przygotowania i podjęcia decyzji, wyboru kierunków działalności i działań. Ktoś, kto nie ma fachowej wiedzy w zakresie marketingu, badań marketingowych, zarządzania, może posiadać dużo cennych danych, jednak jeżeli jego kwalifikacje nie będą wystarczające, nie będzie w stanie wyselekcjonować znaczących i użytecznych informacji. Jedynie twórczy specjaliści z wystarczającą wiedzą są w stanie zebrać i przetworzyć potrzebne dane oraz uzyskać z nich użyteczne informacje marketingowe. Zgodnie z powyższą koncepcją, słowa „dane” lub „informacje” mogą być bliskoznaczne dopóty, dopóki nie jest wiadome, kto, jak i w jakich celach dysponuje nimi lub ich używa.

¹ Smith S.M., Albaum G.S., *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005.

² Tzn. ekspert będący w posiadaniu danych pierwotnych przetwarza je i w ten sposób uzyskuje znaczące i potrzebne mu informacje.

Dane to surowiec informacyjny, z którego specjalista będący użytkownikiem informacji może uzyskać użyteczne i znaczące dla niego informacje.

Dane potrzebne do podjęcia decyzji może zbierać pracownik techniczny, dla którego nie będą one ważne i znaczące ze względu na treść informacyjną. Jednak z drugiej strony decydent, który te same dane będzie wykorzystywał w podejmowaniu decyzji, będzie je oceniać pozytywnie, jeśli uzyska z nich użyteczne informacje – będą to wówczas dla niego nie tylko dane, lecz także informacje. Z tego też względu w dalszej części podręcznika dane i informacje są używane jako pojęcia bliskoznaczne. Czytelnik może sam zdecydować, które pojęcie, jego zdaniem, jest odpowiednie w konkretnym przypadku.

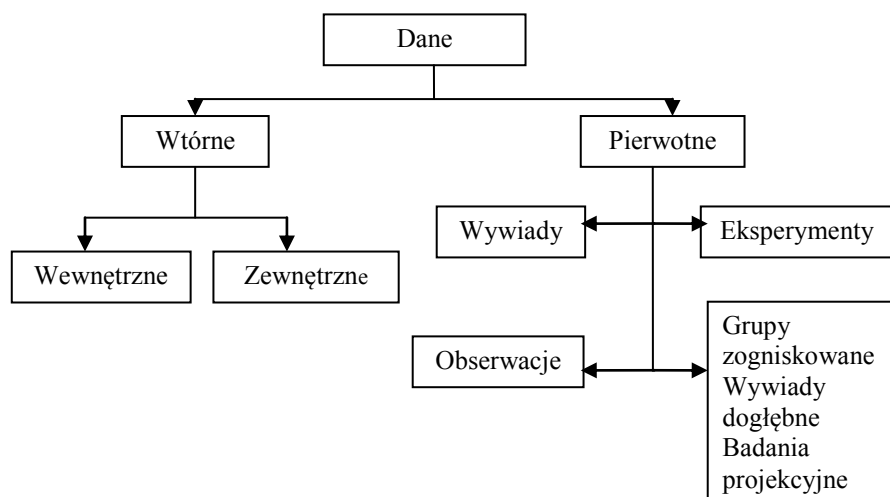
Informacje to sensownie zrozumiane i przetworzone dane, które są pomocne w wyborze rozwiązań oraz działań biznesowych.

Zebrane w odpowiednim czasie, wiarygodne i dobrze przetworzone dane oraz opracowane na ich podstawie, przedstawione decydentom informacje, pozwalają znacznie obniżyć stopień ryzyka podjęcia błędnych decyzji.

KLASYFIKACJA INFORMACJI UZYSKANYCH Z BADAŃ MARKETINGOWYCH

3.2

Informacje uzyskane z badań marketingowych są klasyfikowane według kilku cech. Ich ogólną klasyfikację prezentuje rysunek 3.1. Dane dzieli się według źródeł, z których są pozyskiwane, na wtórne i pierwotne, dalej następuje bardziej szczegółowy podział.



Rys. 3.1. Klasyfikacja danych uzyskanych z badań marketingowych

3.3.1. Cechy danych wtórnych

Dane wtórne zostają zebrane przed identyfikacją problemu badawczego. Najczęściej są potrzebne do przeprowadzenia badań wstępnych o charakterze rozpoznawczym. Dane wtórne zwykle są tańsze, można je pozyskać szybko i łatwo. Bardzo ważne jest, aby badacz marketingowy wszechstronnie rozważył i zdecydował, czy dane wtórne są przydatne dla określonego projektu badania. Jeżeli ich ilość i jakość jest zbieżna z potrzebami badania i wystarczająca, nie ma konieczności zbierania danych pierwotnych.

Dane wtórne to takie dane, które uzyskuje się z istniejących źródeł danych, zebranych i zgromadzonych w innych celach.

Dane wtórne mogą powstawać wewnątrz firmy lub poza nią. Dane powstałe wewnątrz firmy nazywa się zazwyczaj danymi wewnętrznymi, a powstałe poza firmą – danymi zewnętrznymi.

Dane wewnętrzne to takie dane, które uzyskuje się z wewnętrznych źródeł firmy lub podmiotu.

Dane zewnętrzne to takie dane, które uzyskuje się ze źródeł zlokalizowanych poza firmą lub podmiotem.

Należy podkreślić, że czasami może zaistnieć problem z określeniem, do której z wymienionych kategorii – wewnętrznych czy zewnętrznych – należałoby zaliczyć dane. Na przykład dane zbiera się poza firmą, ale gromadzi w wewnętrznej bazie danych. Zachodzi wówczas niejednoznaczna sytuacja, którą można rozstrzygnąć jedynie w drodze porozumienia. Jeżeli dane są stale aktualizowane, uzupełniane i stanowią własność firmy, to należy je przydzielić do kategorii danych wewnętrznych.

3.3.2. Klasyfikacja międzynarodowych źródeł danych wtórnych

Informacje wtórne, ważne i potrzebne dla badań marketingowych, można znaleźć w źródłach międzynarodowych (rys. 3.2).

	Źródła międzynarodowe danych wtórnych	
Krajowe źródła danych	Organizacje międzynarodowe	Organizacje zagraniczne

Rys. 3.2. Klasyfikacja międzynarodowych źródeł danych wtórnych

Urzędy państwowe i niepaństwowe w każdym kraju gromadzą, przechowują i rozpowszechniają określone ilości informacji o charakterze międzynarodowym oraz informacji o innych krajach. Naturalnym jest, że większe i gospodarczo silniejsze kraje takich informacji gromadzą, wykorzystują i rozpowszechniają więcej niż mniejsze kraje. Większość krajów na świecie posiada urzędy państwowe, które gromadzą i dysponują danymi o inwestycjach zagranicznych, handlu zagranicznym. Jednak nie każdy kraj jest w stanie utrzymywać instytucje gromadzące i rozpowszechniające duże ilości informacji międzynarodowych, takie jak: Departament Handlu (Department of Commerce) w Stanach Zjednoczonych, Agencja Stanów Zjednoczonych ds. Rozwoju Międzynarodowego (Agency for International Development), Bank Stanów Zjednoczonych Export-Import (Export-Import Bank of the United States).

Bardzo dużo informacji gromadzą i rozpowszechniają organizacje międzynarodowe. Są to już wcześniej wspomniane instytucje Narodów Zjednoczonych, a także inne, jak na przykład: Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD), Międzynarodowy Fundusz Walutowy (International Monetary Fund, IMF), Bank Światowy (World Bank), instytucje Unii Europejskiej, Japońska Organizacja Handlu Zagranicznego (Japan External Trade Organization, JETRO).

Informacje wtórne, pożyteczne dla badań marketingowych, można znaleźć także w źródłach organizacji rządowych i pozarządowych oraz ich oddziałów działających na terenie innych krajów (przedstawicielstwa handlowe, przedstawicielstwa firm). Mogą to być różnorodne wydawnictwa reklamowe i informacyjne, katalogi, jak na przykład katalog reklamowo-informacyjny *Finland Superbrands* (2005) lub wydawnictwo Nivea (2001).

DANE PIERWOTNE
3.4**3.4.1. Cechy danych pierwotnych**

Do pogłębionych badań marketingowych najczęściej są potrzebne dane pierwotne.

Dane pierwotne są to takie dane, które zbiera się bezpośrednio od respondentów w celu rozwiązania konkretnego problemu marketingowego.

Dane pierwotne są zbierane i gromadzone wówczas, gdy ujawnia się problem i staje się oczywiste, że do jego rozwiązania nie wystarczą same dane wtórne. Wcześniej dane te nie były potrzebne, dlatego nie były zbierane i przechowywane. Dane pierwotne zaczyna się gromadzić, gdy okazuje się, że do rozwiązania problemu jest potrzebne pełne badanie. Ich zaletą jest to, że wiążą się one z treścią i specyfiką badanego problemu i są aktualne, gdyż są zbierane na początku badania. Badacz, zbierając takie dane, skupia swoją uwagę wokół projektu prowadzonego badania i, wykorzystując je, umożliwia ujawnienie różnych stron problemu. Największą wadą danych pierwotnych jest to, że do ich zebrania trzeba poświęcić stosunkowo dużo czasu, pracy i środków. Dane te są więc dość kosztowne.

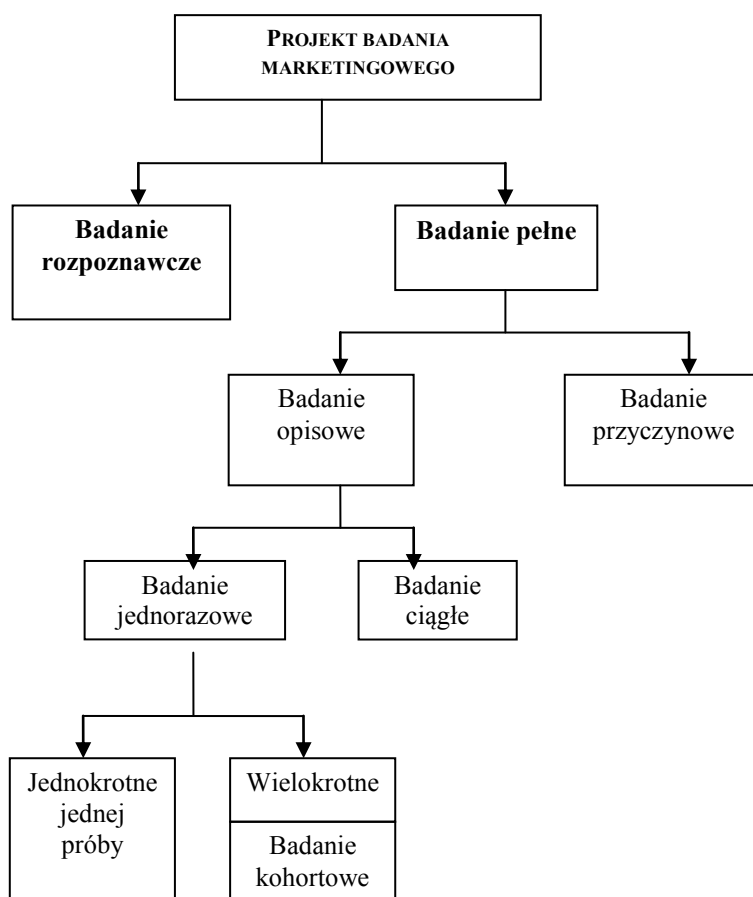
Podstawowe metody zbierania danych pierwotnych są następujące:

1. Sondaż: pozyskanie informacji przy użyciu kwestionariuszy ankietowych.
2. Obserwacja: zbieranie informacji marketingowych poprzez obserwowanie wydarzeń lub ludzi i ich zachowań.
3. Eksperyment: prowadzony w celu pozyskania informacji o tym, jak zmiana jednego wskaźnika wpływa na zmianę innego wskaźnika.
4. Wywiady: grupy docelowe, pogłębione, badania projekcyjne.

Badania marketingowe oparte na informacjach uzyskanych metodą ankietowania, obserwacji, eksperymentu są zaliczane do ilościowych badań marketingowych, badania oparte na grupach docelowych, wywiadach pogłębionych, badaniach projekcyjnych są zaliczane do jakościowych badań marketingowych.

3.4.2. Identyfikacja informacji potrzebnych do badania

Charakter projektowanego badania marketingowego decyduje o tym, jakie informacje będą potrzebne do badania. Klasyfikację badań marketingowych przedstawia rysunek 3.3.



Rys. 3.3. Klasyfikacja badań marketingowych

Źródło: Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004, s. 75.

Koncepcja i pojęcie badania rozpoznawczego zostały już omówione w rozdziale pierwszym książki. Jak wspomniano, najważniejszym celem badania rozpoznawczego jest przeprowadzenie badania wstępnego w celu identyfikacji treści, zawartości problemu oraz dalszych kierunków jego rozwiązania. Badanie rozpoznawcze zwykle opiera się na informacjach wtórnych. W trakcie jego realizacji informacje mogą być wykorzystywane w celu:

- uściślenia i określenia problemu,
- określenia opcjonalnych kierunków działalności,
- opracowania hipotez,
- określenia najważniejszych wskaźników i związków do dalszego badania,

- zgłębienia kwestii, jak najlepiej rozwiązać problem,
- określenia priorytetów dalszego badania.

Przypuszczenia wynikające z badania rozpoznawczego mogą być zweryfikowane i uzasadnione za pomocą badania pełnego. Badanie pełne jest oparte na większej ilości informacji pozyskiwanych z wystarczająco dużych, należycie dobranych prób, przetwarzanych przy użyciu metod ilościowych.

Badanie pełne jest prowadzone wówczas, gdy decydent koniecznie potrzebuje wsparcia w celu wyjaśnienia i zdecydowania, który kierunek działalności w danej sytuacji jest najlepszy.

Cechy informacji wykorzystywanych w badaniach rozpoznawczych i pełnych przedstawia tabela 3.1.

Tab. 3.1. Cechy informacji wykorzystywanych w badaniach rozpoznawczych i pełnych

	BADANIE ROZPOZNAWCZE	BADANIE PEŁNE
Cele	Wnikliwość i zrozumienie	Weryfikacja hipotez, badanie związków
Cechy potrzebnych informacji	Ilość i jakość potrzebnych informacji jest określona jedynie w przybliżeniu	Ilość i jakość potrzebnych informacji jest dokładnie określona
	Próba jest mała i niereprezentatywna	Próba jest duża i reprezentatywna
	Jakościowe przetwarzanie danych	Ilościowe przetwarzanie danych
	Proces badania jest elastyczny, o słabej strukturze	Proces badania jest formalny i posiada strukturę

3.4.3. Informacje niezbędne do badania opisowego

Jak wynika z określenia badania opisowego, jego celem jest opisanie jakiegoś stanu. Za badanie opisowe uważa się takie badanie, w którym ogranicza się do ujawnienia, porównania zjawisk, faktów, sytuacji, stanu, określenia tendencji zmian, bez większego wnikania w ich naturę oraz przyczyny, które zdecydowały o ich rozwoju.

Mówiąc o badaniu opisowym, mamy na myśli to, że decydent już zna i rozumie istotę problemu oraz przyczyny jego powstania. Powinno ono dać odpowiedź na pytania: co, gdzie, kiedy, jak się odbywa? Możliwe, że przed nim przeprowadzono badanie rozpoznawcze, w trakcie którego ujawniła się konieczność przeprowadzenia badania opisowego. Potrzebę przeprowadzenia badania opisowego mogą nasilić także postawione hipotezy, których weryfikacja wymaga większej ilości informacji i badań.

Badanie opisowe jest związane ze stwierdzeniem istnienia danej sytuacji, wyszczególnieniem faktów, przedstawieniem metod, propozycją i oceną, a niekiedy z modelowaniem logicznym. Jednak w tym przypadku prawie nigdy (lub w bardzo małym zakresie) nie są badane przyczyny takich czy innych poglądów, postaw lub faktów. Na przykład, jeżeli decydent już wie, że zmiana cen, reklama oraz inne środki promocji wywierają wpływ na popyt i wielkość sprzedaży, to może on zlecić badania, które dałyby mu zalecenia, gdzie, kiedy i po jakiej cenie sprzedawać towar, jak go reklamować i promować.

W trakcie badania pełnego informacje mogą być wykorzystywane w celu:

- badań wielkości rynku, siły nabywczej klientów, sieci dystrybucji, cech klientów,
- badań części rynku,
- analizy sprzedaży według regionów geograficznych sprzedaży, linii produktów, ich opłacalności,
- opracowania studium, aby określić, jak grupy klientów kojarzą i oceniają towar oraz firmę,
- badań przydatności towaru, które ujawniają przykłady użytkowania produktu,
- badań dystrybucji, które ukazują przepływy produktów, jakość, liczbę i rozkład pośredników dystrybucyjnych,
- opracowania studium cen, które ujawnia wielkość i częstotliwość wahań cenowych oraz sposób reagowania klientów na zmiany cen,
- opracowania studium promocji, które ukazuje nawyki i skuteczność wykorzystywania środków promocji.

Wszystkie wymienione warianty wskazują na różnorodność wykorzystywania informacji w badaniach marketingowych.

3.4.4. Informacje do badania jednokrotnego

Badania jednokrotne stanowią rozpowszechnioną odmianę badania opisowego. Badania te przewidują, że z każdego elementu badanej całości informacje są zbierane tylko jeden raz.

Badanie jednokrotne to takie badanie marketingowe, w trakcie którego informacje z któregoś elementu danej próby są zbierane tylko jeden raz.

Badania wielokrotne dzielą się na jednokrotne lub wielokrotne jednej próby.

Badanie jednokrotne jednej próby to takie badanie, w trakcie którego z badanej całości wybiera się tylko jedną próbę, z której informacje są zbierane tylko jeden raz.

Jednokrotne badania jednej próby są także nazywane jednokrotnymi badaniami ankietowymi próby. Poniżej przedstawiono warunkowy przykład zbierania informacji w jednokrotnym badaniu ankietowym próby.

Przypuśćmy, że miejski ośrodek zdrowia pragnie poprawić jakość i skuteczność obsługi swoich pacjentów. W tym celu jego kierownictwo chciałoby wdrożyć bardziej elastyczny system rejestracji pacjentów, świadczenia porad przez lekarzy oraz wykonywania zabiegów. Wynajmuje więc agencję badań marketingowych, która spośród wszystkich pacjentów ośrodka zdrowia wybiera jedną próbę respondentów i każdego z nich pyta, z jakiego sposobu rejestracji chciałby korzystać. Po wprowadzeniu danych z ankiety okazało się, że rejestrację:

- osobistą w ośrodku zdrowia chciałoby (X) procent,
- telefoniczną chciałoby (X) procent,
- pocztą elektroniczną chciałoby (X) procent,
- telefoniczną lub pocztą elektroniczną chciałoby (X) procent.

Po otrzymaniu informacji z badania kierownictwo ośrodka zdrowia może opracować konkretne sposoby poprawy jakości i skuteczności obsługi pacjentów. Podany przykład pokazuje, na ile jednokrotne badanie jednej próby może być wykorzystane w opracowaniu decyzji z zakresu zarządzania.

W trakcie badania wielokrotnego stosuje się dwie lub więcej próby; z każdej próby informacje są zbierane tylko jeden raz.

Badanie wielokrotne to takie badanie, w którym stosuje się dwie lub więcej próby, przy czym z każdej próby informacje są zbierane tylko jeden raz.

Próby najczęściej są dobierane, a informacje z nich gromadzone w określonych odstępach czasu. Dzięki temu istnieje możliwość pomiaru i porównania zmian w czasie. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że metoda badania wielokrotnego pozwala uzyskać i porównać informacje modułowe. Metoda ta nie nadaje się do badania oddzielnych jednostek.

3.4.5. Informacje w badaniach kohortowych

Jednym z rodzajów metody badań wielokrotnych jest badanie kohortowe.

Badanie kohortowe to rodzaj metody badania wielokrotnego, w której w określonych odstępach czasu przeprowadza się wywiad wśród kohort, które stykają się z tym samym zjawiskiem.

Kohorta to grupa respondentów, którzy stykają się z tym samym zjawiskiem w jednakowym odstępie czasu. Na przykład kohorta wiekowa jest to grupa ludzi urodzonych w tym samym okresie czasu, przypuśćmy od roku 1981 do 1990. Badanie kohortowe oznacza, że informacje są zbierane w dwóch lub więcej momentach czasowych z jednej lub więcej kohort. Ta sama jednostka nie może trafić do kohorty tego samego wieku dwa razy. Jednostka, która w trakcie jednego pomiaru była na przykład w kohorcie wiekowej z okresu 1981–1990, w trakcie innego pomiaru może ona trafić do kohorty wiekowej z okresu 1991–2000.

Przeanalizujmy hipotetyczny przykład badania kohortowego, zakładając, że do badania marketingowego są potrzebne informacje o tym, ile procent uczestników różnych kohort ma prawo jazdy i prowadzi samochód.

Tab. 3.2. Procent osób prowadzących samochód w różnych kohortach wiekowych (procenty przypadkowe)

PROCENT KIEROWCÓW SAMOCHODU W RÓŻNYCH KOHORTACH W TYPOWE DNI POMIARU				
Wiek	1985	1995	2005	
Do 20	40	45	60	
20–29	45	55	70	K7
30–39	50	65	75	K6
40–49	55	60	70	K5
50+	50	55	60	K4
		K1	K2	K3

K1: kohorta urodzonych do roku 1935

K2: kohorta urodzonych w latach 1935–1944

K3: kohorta urodzonych w latach 1945–1954

K4: kohorta urodzonych w latach 1955–1964

K5: kohorta urodzonych w latach 1965–1974

K6: kohorta urodzonych w latach 1975–1984

K7: kohorta urodzonych w latach 1985–1994

3.4.6. Informacja do badania ciągłego

Gdy trzeba zbadać zmiany zjawiska w danym okresie, należy zebrać informacje do ciągłego badania marketingowego.

Informacje do badania ciągłego są to takie informacje, które w danym okresie są zbierane kilkakrotnie z tej samej próby.

Jedną z zasadniczych cech badania ciągłego jest to, że informacje z tej samej próby są zbierane kilkakrotnie. Na przykład, przeprowadzając wywiad z tym samym człowiekiem kilka razy w ciągu wybranego okresu, można się dowiedzieć, jak zmieniają się jego poglądy, zachowania oraz wartości, i uwzględniając to, można dostosować odpowiednie działania i środki marketingowe, takie jak reklama, cena, dystrybucja.

3.4.7. Informacja do badania przyczynowego

Dyrektorzy ds. marketingu są zmuszeni do podejmowania decyzji, które są oparte na założeniach o charakterze przyczynowym. Założenia te można uzasadnić i wyjaśnić jedynie w oparciu o informacje pochodzące z badania przyczynowego.

Informacje z badania przyczynowego są to takie informacje, które dają wiedzę o związkach przyczynowo-skutkowych.

Informacje uzyskane poprzez badanie przyczynowe pozwalają badaczowi i/lub decydentowi:

- zidentyfikować i zrozumieć, który wskaźnik badanego zjawiska stanowi przyczynę, powoduje skutek, czyli który wskaźnik jest niezależny, a który stanowi skutek, czyli jest zależny,
- określić charakter przyczynowości, który pozwala przewidzieć, jak wskaźnik niezależny może wpłynąć na wskaźnik zależny, innymi słowy, jakiego skutku można oczekiwać, manipulując wskaźnikiem niezależnym.

Eksperyment jest podstawową metodą pozyskiwania informacji z badania przyczynowego. Istotę badania eksperymentalnego określono już w rozdziale pierwszym. Jest to sposób pozyskiwania informacji marketingowych, polegający na tym, że badacz stwarza sytuację, w której zmieniając w sposób wyraźny lub domyślny powiązane wskaźniki niezależne, obserwuje – w sposób wyraźny lub domyślny – wpływ tych zmian na inne zależne elementy badanego zjawiska. Metodę badań eksperymentalnych omówiono szerzej w rozdziale dziewiątym.

3.4.8. Systemy wspierania decyzji

Informacje potrzebne do podjęcia decyzji marketingowych mogą być dostępne lub gotowe do wykorzystania. Oba te stany informacji dzieli zasadnicza różnica.

Informacje dostępne to takie informacje, które można pozyskać, lecz ich zebranie i przedstawienie wymaga czasu, pracy i wysiłku.

Gotowe do wykorzystania informacje to takie informacje, które są już zebrane, w odpowiedni sposób uporządkowane i o każdej porze możliwe do wykorzystania.

System informacyjny przedsiębiorstwa, organizacji często składa się z kilku elementów:

- komputerowych baz danych,
- opublikowanych danych wtórnych,
- wewnętrznych baz danych firmy.

W trakcie poszukiwania rozwiązań zdarza się, że trzeba korzystać z danych pochodzących z kilku baz informacyjnych.

Informacje stanowią najważniejszy element jakościowych decyzji. Są one potrzebne do identyfikacji i zdefiniowania problemu, określenia jego roli i rozmiaru, wyjaśnienia i wyboru opcji itd.

Działalność w zakresie tworzenia i zarządzania systemami informacyjnymi przedsiębiorstw rozszerza się i zmierza w kierunku tworzenia narzędzi, które byłyby wygodne i przydatne do poszukiwania i uzasadniania decyzji. Pierwszym typem systemu informacyjnego stosowanego w wielu firmach amerykańskich w latach 1960–1970 był tzw. elektroniczny system przetwarzania danych (*electronic data processing system*, EDP).

Elektroniczny system przetwarzania danych (EDP) to manipulowanie danymi, które odzwierciedlają korelacje wzajemnego oddziaływania w opracowywaniu sprawozdań lub raportów.

Drugi etap był związany ze stworzeniem systemu informacji marketingowych (*marketing information system*, MIS). System ten zaczął powstawać w 1970 r. i jest wykorzystywany do dziś.

System informacji marketingowych (SIM) to skoordynowany zespół ludzi, procedur i komputerów, którego celem jest dostarczenie dyrektorom ds. marketingu informacji potrzebnych do podejmowania decyzji.

Od roku 1970 w Stanach Zjednoczonych zaczęto także wykorzystywać system wspierania decyzji.

System wspierania decyzji marketingowych (SWDM) to programy komputerowe, które pozwalają dyrektorom ds. marketingu szybko i wygodnie uzyskać informacje potrzebne do podjęcia decyzji.

Współczesne SWDM charakteryzują się następującymi cechami:

1. Interakcja – użytkownik może kierować zapytania przy użyciu bardzo prostych poleceń i od razu uzyskać odpowiedzi. Programy są standardowe – nie są potrzebni specjaliści programiści. Odpowiedzi otrzymuje się bardzo sprawnie.
2. Elastyczność – system posiada możliwość sortowania, modulowania i demodulowania, sumowania, wyliczania średnich oraz różnorodnego manipulowania danymi. Zmienia się i dostosowuje w zależności od sposobu prowadzenia dialogu użytkownika z PC.
3. Pozwala odkryć zjawisko – na przykład użytkownik może otrzymać informacje o tendencjach zmian danego zjawiska oraz zadawać tego typu pytania.
4. Wygodny do używania i zrozumiały – nie jest konieczna szczególna wiedza informatyczna.

Reasumując, należy podkreślić, że bazy danych marketingowych wszystkich rodzajów dają duże możliwości poprawy jakości systemu informacyjnego i decyzji podejmowanych przez dyrektorów.

Najważniejsze pojęcia

Informacje w badaniach marketingowych. Dane. Klasyfikacja danych. Dane wtórne. Źródła danych wtórnych. Komputerowe bazy danych. Międzynarodowe źródła danych. Dane pierwotne. Informacje do badania jednorazowego. Informacje z badania ciągłego. Badanie kohortowe.

Literatura

1. Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2004.
2. Smith S.M., Albaum G.S., *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005.

ROZDZIAŁ 4

METODOLOGIA I SYSTEM BADAŃ MARKETINGOWYCH

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Treść, logikę i koncepcję systemową metodologii badań marketingowych.*
2. *Klasyfikację metod badań marketingowych.*
3. *Podział badań marketingowych ze względu na teoretyczne i praktyczne znaczenie wyników. Czym są użytkowo-handlowe i fundamentalno-akademickie badania marketingowe?*
4. *Podział metod badań marketingowych według celów badania. W jakich przypadkach dobiera się badania rozpoznawcze, opisowo-oceniające, przyczynowe i poszukiwawczo-przewidyujące?*
5. *Podział badań marketingowych według cech stosowanych informacji oraz czasu trwania, roli i znaczenia badań.*
6. *Które czynniki i okoliczności należy uwzględnić przy wyborze metod badań marketingowych?*
7. *Koncepcję systemową metodologii badań marketingowych.*

KLASYFIKACJA METOD BADAŃ MARKETINGOWYCH

4.1

4.1.1. Kryteria klasyfikacji

W rozdziale drugim niniejszej książki metodologia badań marketingowych została określona jako dobór i uregulowanie charakteru (rodzajów) i metod badania. W celu przedstawienia struktury i celów badań marketingowych oraz zakresu ich użyteczności w niniejszym rozdziale bardziej szczegółowo omówiono treść, logikę i koncepcję systemową metodologii badań marketingowych.

Po identyfikacji i określeniu problemu przed prowadzącym badania marketingowe pojawia się kwestia wyboru charakteru i metody badań marketingowych. Metodologia to nauka o metodach realizacji badań. W badaniach marketingowych często stosuje się kilka metod. Ich wybór nie jest prostym zadaniem.

Metody badań marketingowych są sklasyfikowane według kryterium wyboru, charakteru badania oraz metod realizacji (tab. 4.1).

Tab. 4.1. Klasyfikacja metod badań marketingowych

KRYTERIA	CHARAKTER	METODY
Teoretyczna i praktyczna rola wyników	Użytkowo-handlowy Fundamentalno-akademicki	Poszukiwanie, analiza, interpretacja i uogólnienie źródeł teoretycznych Wywiad pogłębiony Grupy zogniskowane Technika projekcyjna Ankieta Obserwacja Eksperyment
Cele badań	Rozpoznawczy Opisowo-oceniający Poszukiwawczo-przewidujący Przyczynowy	
Źródła stosowanych danych	Gabinetowy wstępny Pełny terenowy	
Charakter informacji	Jakościowy Ilościowy	
Czas trwania badania	Jednokrotne Ciągłe	

W tabeli 4.1 przedstawiającej klasyfikację metod badań marketingowych kryterium oznacza cechę, która warunkuje charakter badania i związane z nim metody. Charakter badania w klasyfikacji wskazuje, jaki rodzaj badania badacz może wybrać w przypadku poszczególnych kryteriów. Metody określają sposób, w jaki informacje są zbierane, a także sposób prowadzenia badania marketingowego.

4.1.2. Teoretyczne i praktyczne znaczenie wyników

Ze względu na znaczenie, rolę oraz planowane wykorzystanie wyników w praktyce marketingu i zarządzania wyróżnia się dwa rodzaje badań marketingowych: użytkowo-handlowe oraz fundamentalno-akademickie. *Użytkowo-handlowe badania marketingowe* są prowadzone w celu rozwiązania konkretnych problemów, lepszego poznania otoczenia marketingowego i tendencji jego zmian, wyeliminowania zbyt dużego stopnia ogólności decyzji zarządzania, wyjaśnienia, jaka strategia i taktyka jest błędna i w jakich kierunkach można je usprawnić. Użytkowe badania marketingowe najczęściej prowadzi się w celach handlowych.

Celem *fundamentalno-akademickich badań marketingowych* jest pogłębienie wiedzy, mniejsze znaczenie ma tu rozwiązywanie problemów praktycznych. Badania te zwykle są prowadzone przez placówki akademickie w celu pogłębienie-

nia wiedzy o rynkach, zachowaniach konsumentów w różnych krajach i kulturach, możliwościach przystosowania określonych teorii, metod w różnych warunkach.

Wyróżnia się trzy typy badań fundamentalno-akademickich¹: opisowe, porównawcze, teoretyczne. Opisowe badanie akademickie to takie badanie, w którym uwagę skupia się w celu poznania zachowań konsumentów i otoczenia rynkowego określonego kraju. W porównawczym badaniu akademickim porównuje się zachowania, postawy, poglądy konsumentów, firm i organizacji dwóch lub więcej krajów lub kultur. Teoretyczne badanie akademickie to badanie, w którym bada się możliwość przystosowania zakresu działalności przedsiębiorstwa do różnych modeli postaw, koncepcji, zachowań w kontekście różnych krajów lub kultur.

Między badaniami fundamentalno-akademickimi i użytkowo-handlowymi występują zasadnicze podobieństwa. Wyniki badania fundamentalno-akademickiego dostarczają wiedzę, która jest bardzo ważna i użyteczna w podejmowaniu decyzji. Decydenci dysponujący taką wiedzą czasem mogą zrezygnować z dość kosztownych i pracochłonnych badań marketingowych. Na przykład analiza zachowań konsumentów różnych krajów i kultur oraz podobieństw i różnic w podejmowaniu decyzji o zakupie pozwala podejmować niektóre decyzje dotyczące segmentacji rynku. Również wiedza akademicka o reakcjach konsumentów różnych krajów i kultur na bodźce marketingowe (cenę, opakowanie, reklamę) może pomóc w wyborze taktyki marketingowej. Wiedza akademicka o reklamie i cenach, efekcie wzajemnego oddziaływania kosztów i kluczowych informacjach także może przyczynić się do wyeliminowania konieczności prowadzenia specyficznych i kosztownych badań przez przedsiębiorstwa w konkretnych sytuacjach.

Rola wiedzy akademickiej w marketingu międzynarodowym wzrasta szczególnie w kontekście internacjonalizacji i globalizacji rynków w ostatnich latach – szeroko zakrojone międzynarodowe badania marketingowe są bardzo drogie i złożone.

4.1.3. Cele badań

Ze względu na kryterium celu badania marketingowe dzieli się na cztery rodzaje: rozpoznawcze, opisowo-oceniające, przyczynowe i poszukiwawczo-przewidyujące. *Badanie rozpoznawcze* stosuje się wówczas, gdy trzeba zgłębić przedmiot problemu, możliwe sposoby jego rozwiązania, wyjaśnić, które

¹ Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*. 2 ed. Chichester: John Wiley and Sons, LTD, 2000, s. 22–24.

wskaźniki należy przeanalizować w celu dalszego poszukiwania rozwiązania. Na początku wiedza o problemie jest niewielka, istnieje możliwość wyboru metody badania. Zleceniodawcy i wykonawcy badania jedynie w przybliżeniu orientują się, jakie wyniki można uzyskać po jego zakończeniu.

Badanie rozpoznawcze może być pomocne w wyjaśnieniu kwestii, na jakie pytania należy szukać odpowiedzi podczas rozwiązywania problemu zarządzania oraz jaka powinna być kolejność pytań, na które będzie się poszukiwało odpowiedzi w trakcie badania. Także w stadium badania rozpoznawczego należy już przewidzieć, na jakie pytania respondenci będą w stanie odpowiedzieć, w jaki sposób respondenci będą osiągalni, jaki powinien być termin przeprowadzanego badania.

Badania opisowo-oceniające są użyteczne wówczas, gdy trzeba przeprowadzić jednorazowe badanie pewnych elementów i uczestników otoczenia rynkowego. Poniżej przedstawiono kilka sytuacji, w których badania te mogą być z powodzeniem wykorzystywane:

- procent ludności, który preferuje produkty krajowe w przeciwieństwie do produktów importowanych,
- cechy społeczno-demograficzne czytelników czasopism,
- cechy produktu firmy, które są bardziej cenione przez konsumentów niż cechy produktów konkurencyjnych,
- charakterystyki pośredników sprzedających produkty firmy.

W literaturze z zakresu marketingu² podkreśla się, że w badaniach opisowo-oceniających ogranicza się do ujawnienia, porównania zjawisk, faktów, sytuacji, stanu, określenia tendencji zmian, bez większego wnikania w ich naturę oraz przyczyny, które zdecydowały o ich rozwoju. Badania opisowo-oceniające pozwalają ocenić zespół narzędzi marketingowych, plan marketingowy, program działań marketingowych oraz wyciągnąć wnioski odnośnie do ich trafności i kierunków doskonalenia. Jeśli badany zespół nie dąży do zmiany istniejącego stanu na pożądaný, oznacza to, że nie jest on wystarczająco skuteczny.

Badania opisowe-oceniające, inaczej niż rozpoznawcze, charakteryzują się dokładnym określeniem problemu, konkretnie sformułowanymi hipotezami, które można zweryfikować, udowodnić, uzasadnić lub zanegować w trakcie badania, oraz zapotrzebowaniem na szczegółowe informacje.

Badanie przyczynowe należy wykorzystywać wówczas, gdy trzeba wykazać, że jeden wskaźnik powoduje zmiany innego wskaźnika. W takim wypadku badanie

² Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000, s. 100.

opisowe nie jest użyteczne, gdyż nie wykazuje i nie udowadnia, w jaki sposób dwa wskaźniki są ze sobą powiązane. Badania przyczynowe omówiono szerzej w rozdziale dziewiątym niniejszej książki.

Badania poszukiwawczo-przewidyjące są prowadzone na podstawie wyników badań rozpoznawczych, opisowo-oceniających oraz przyczynowych. Pomagają one decydentom przewidywać rezultaty decyzji i w ten sposób zredukować ryzyko błędu przy wyborze programu działań lub, innymi słowy, odpowiedzieć na pytanie, która z możliwych decyzji jest najlepsza.

4.1.4. Źródła stosowanych danych

Gabinetowe badanie marketingowe (ang. *desk research*) swoim charakterem i zakresem jest bardzo bliskie badaniu rozpoznawczemu, dlatego taki rodzaj badania zaleca się wybierać i przeprowadzać wówczas, gdy należy przeprowadzić badanie marketingowe oparte na informacjach wtórnych. Jeśli zagadnienie obejmuje bardzo szeroki zakres specyficznych problemów marketingowych, należy wybierać *badanie terenowe* (ang. *field research*). Szczegółowe badania są zwykle realizowane na podstawie informacji pierwotnych.

4.1.5. Charakter informacji

Ze względu na cechy informacji rozróżnia się ilościowe i jakościowe badania marketingowe. Jeśli nie istnieje potrzeba uzasadniania badania na podstawie pomiarów ilościowych, można wybrać badanie jakościowe.

Badanie jakościowe to zbieranie, przetwarzanie i ocena informacji marketingowych, które nie są wyrażone wskaźnikami ilościowymi.

Badanie jakościowe nie jest ograniczone surowymi zasadami statystycznymi; liczby pomagają tu jedynie odzwierciedlić oceny i opinie. Badanie to pozwala określić poglądy, uczucia, reakcje, gusty, motywy postępowania czy styl i opinie konsumentów. Gdy zachodzi konieczność uzasadnienia wyników bogatą, uogólniającą informacją, należy wybierać badanie ilościowe.

Badanie ilościowe to zbieranie, przetwarzanie i ocena informacji marketingowych, opartych na pomiarach ilościowych.

W praktyce badań marketingowych badania jakościowe i ilościowe mogą być stosowane oddzielnie lub wzajemnie się uzupełniać. Jeżeli badana kwestia marketingowa nie wymaga oceny ilościowej, a do odpowiedzi na zadane pytanie wystarczą jedynie informacje o charakterze jakościowym, wystarczy samo

badanie jakościowe, na przykład w celu wyjaśnienia, jak kształtują się postawy ludzi i ich poglądy na określony produkt, usługę, znak towarowy. Badanie jakościowe może być jednak niewystarczające, gdy chcemy się dowiedzieć, jaka część mieszkańców miasta do pracy udaje się komunikacją miejską, a jaka część w tym celu korzysta z własnego samochodu.

4.1.6. Czas trwania badania

Ze względu na czas trwania badania marketingowe dzieli się na ciągłe i jednorazowe. Gdy należy zapewnić porównywalność wyników badania, tendencje zjawisk i wartości do zmian, zaleca się przeprowadzenie *badania ciągłego*. W trakcie tego badania zawsze należy przestrzegać tej samej metodyki badania, w przeciwnym wypadku zebrane dane będą nieporównywalne. Dlatego zaleca się przeprowadzanie tego typu badań agencjom mającym doświadczenie w badaniach marketingowych.

Badania jednorazowe są prowadzone jeden raz i nie są powtarzane. Zaleca się je w wypadku projektów, które są realizowane w celu rozwiązania specyficznych problemów marketingowych i nie są regularnie powtarzane.

WYBÓR METODY BADANIA

4.2

Rzadko zdarzają się sytuacje, gdy metoda zbierania danych idealnie pasuje do celu badania. Z tego też powodu wybór oraz stosowanie odpowiedniej metody lub zespołu metod jest ważną przesłanką powodzenia całego badania. Każdy projekt badawczy jest odmienny, dlatego badacz powinien być szczególnie twórczy i wnikliwy, przewidując optymalne parametry ilości, jakości informacji potrzebnych do rozwiązania problemu oraz sposoby zbierania, które pozwolą osiągnąć cele badania, nie przekraczając zaplanowanego budżetu.

Mimo swej różnorodności projekty zawierają także pewne zbieżności, które pozwalają przewidzieć, jakie informacje są potrzebne do określonych kategorii projektów i przy zastosowaniu jakich metod mogą być one zebrane.

W pierwszej kolejności należy ocenić to, czy w danym projekcie badawczym należy stosować elementy badania i teoretycznego, i użytkowego. Analiza podstaw teoretycznych rozwiązywanego problemu jest konieczna w celu oceny doświadczenia w zakresie rozwiązywania podobnych problemów. Jeśli badacz zrezygnuje z badania teoretycznego, może znane, omówione w piśmiennictwie materiałach wtórnych kwestie niepotrzebnie zgłębiać na nowo. Do tego typu badania potrzebne są informacje dające teoretyczną i metodyczną wiedzę

dotyczącą rozwiązywania podobnych problemów. W tym celu należy szukać, gromadzić, analizować, interpretować i uogólniać źródła teoretycznych informacji. Samo zebranie i streszczenie lub kompilowanie źródeł literatury jednak nie wystarczy. Badanie teoretyczne może przeprowadzić tylko wykwalifikowany i twórczy badacz. Powinien on nie tylko znaleźć odpowiednią literaturę i zapoznać się z nią, lecz także ją zrozumieć, w sposób twórczy zinterpretować oraz wnieść swój twórczy wkład do badanego problemu.

Wybór metod badania jest zależny od hipotez, których weryfikacja, potwierdzenie lub zanegowanie także wymaga badania. Stąd przy ich wyborze nie można zapomnieć o tym, że powinny one być wystarczające do oceny hipotez oraz udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy postawione hipotezy sprawdziły się lub nie sprawdziły.

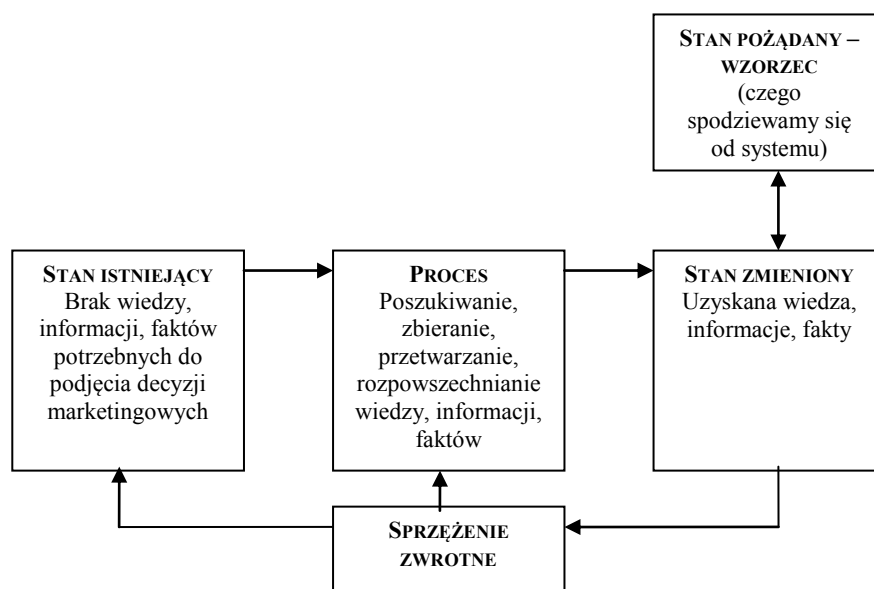
Należy podkreślić, że uzasadnienie teoretyczne i metodyczne stanowi ważną i nieodłączną część każdego projektu badania marketingowego, która warunkuje potrzebę i konieczność stosowania metod poszukiwania, analizy, interpretacji, uogólnienia źródeł teoretycznych użytecznych do badania teoretycznego oraz twórczości teoretycznej.

Pozostałe metody zbierania informacji badań marketingowych mogą być dobierane ze względu na cechy badania, które należy przeprowadzić, finanse, które mogą być przeznaczone na projekt badawczy, oraz czasu, w którym badanie powinno być przeprowadzone. Tabela 4.2 przedstawia warianty doboru metod i cech badania.

Tab. 4.2. Warianty doboru metod i cech badania

METODA	ZASTOSOWANIE	INNE WARUNKI MAJĄCE WPŁYW NA STOSOWANIE METODY
Poszukiwanie, analiza, interpretacja i uogólnienie źródeł teoretycznych	Wszystkie projekty badań marketingowych	
Wywiad pogłębiony, grupy zogniskowane, technika projekcyjna	Jakościowe, gabinetowe, rozpoznawcze	W zależności od limitów finansowych i czasowych mogą być stosowane w realizacji uproszczonego wariantu badania pełnego
Ankieta, obserwacja, eksperyment	Ilościowe, terenowe, opisowo-oceniające, poszukiwawczo-przewidujące, przyczynowe	Ankieta i obserwacja czasami mogą być stosowane do realizacji badań gabinetowych oraz rozpoznawczych z niedużymi próbami
Ankieta	Przyczynowe	Ankieta najlepiej pasuje do badań przyczynowych, gdyż pozwala odpowiedzieć na pytanie „dlaczego?”

Lepsze wyniki badań marketingowych można osiągnąć wówczas, gdy kierujemy się systemową koncepcją metodologii. Koncepcja systemowa oznacza, że badany problem i proces badania powinny być rozumiane i badane jako jednolity system ze wszystkimi charakterystycznymi dla niego składowymi i związkami. System metodologii badań marketingowych jest rozumiany jako proces zmiany istniejącego stanu na stan pożądany. Jego podstawowe elementy to: stan istniejący, stan pożądany (wzorzec), proces, stan zmieniony, sprzężenie zwrotne. Rysunek 4.1 przedstawia koncepcję stosowania systemów metodologii badań marketingowych.



Rys. 4.1. Struktura systemu metodologii badań marketingowych

Stan istniejącego systemu (rys. 4.1) ilustruje brak wiedzy, informacji, faktów potrzebnych do podjęcia decyzji marketingowych. Wzorzec stanu pożądanego to oczekiwania badacza, czyli wynik, jaki chciałby on uzyskać. Porównując wzorzec ze zmienionym stanem (wynikiem badania), badacz widzi, czy jego oczekiwany wynik różni się od uzyskanego. Sprzężenie zwrotne pomaga ocenić, czy proces badawczy przebiegł pomyślnie. Jeżeli różnica między wzorcem a faktycznym wynikiem jest duża, badacz powinien wyjaśnić, dlaczego i w jakich momentach proces badania nie był doskonały. Sprzężenie zwrotne wskazuje także stały związek między stanem istniejącym a zmienionym: stan zmieniony osiąga ciągle stan istniejący.

Koncepcja systemowa marketingu i badań marketingowych jest ważną przesłanką do wdrożenia orientacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Jak wiadomo, koncepcja marketingu wymaga przestrzegania potrójnej orientacji: orientacji na konsumenta, orientacji na cel oraz orientacji systemowej.

Orientacja na konsumenta jest to identyfikacja i przewidywanie zapotrzebowania na produkty i usługi wśród konsumentów i nabywców (osoby fizyczne i prawne), organizacja i realizacja ich produkcji lub importu, dystrybucji, co stwarza warunki dla zaspokojenia popytu. *Orientacja na cel* oznacza, że poprzez wysiłki skierowane na konsumenta i zaspokajanie jego potrzeb przedsiębiorstwo dąży do osiągnięcia określonych celów, w szczególności zwiększenia zysku, udziału w rynku, wolumenu sprzedaży itp. *Orientacja systemowa* jest to sposób organizacji całości lub poszczególnych elementów łańcucha wartości przedsiębiorstwa w zintegrowaną, jednolitą całość.

Najważniejsze pojęcia

Metodologia badań. System badań marketingowych. Orientacja systemowa. Metody. Kryteria doboru metod badania. Cechy informacji. Badanie jakościowe. Badanie ilościowe. Cele badania. Czas trwania badania.

Literatura

1. Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*. 2 ed. Chichester: John Willey and Sons, LTD, 2000.
2. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000.

CZĘŚĆ II

INFORMACJE, METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH I ICH PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE

ROZDZIAŁ 5

DANE WTÓRNE BADAŃ MARKETINGOWYCH, ICH ŹRÓDŁA I PRZYDATNOŚĆ

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Jakie są właściwości i przeznaczenie danych wtórnych?*
2. *Jaki jest podział danych wtórnych ze względu na źródła ich pozyskiwania? Które dane wtórne są danymi wewnętrznymi, a które zewnętrznymi?*
3. *Podział zewnętrznych danych wtórnych ze względu na sposób ich gromadzenia i nośniki: dane w źródłach pisanych, komputerowych bazach danych oraz ogólnie dostępnych źródłach organizacji badawczych.*
4. *Czym różnią się wydawnictwa publikowane przez instytucje państwowe i firmy, w których można znaleźć dane wtórne? Na jakie grupy są one dzielone?*
5. *Czym są komputerowe bazy danych wtórnych i jak są one klasyfikowane? Pojęcie terminów on-line, Internet, off-line.*
6. *Na jakich etapach badań marketingowych informacje wtórne są często wykorzystywane?*
7. *Jakie są zalety i wady danych wtórnych?*
8. *W jakim celu tworzy się wewnętrzną bazę danych przedsiębiorstwa, jakie jest jej przeznaczenie?*
9. *Jaką strukturę wewnętrznej bazy danych przedsiębiorstwa należy wybrać w celu ułatwienia podejmowania właściwych decyzji marketingowych?*
10. *Które wskaźniki i kombinacje informacji są przydatne w celu uzasadnienia decyzji dotyczących rozwoju działalności gospodarczej i inwestycji za granicą?*

DANE WTÓRNE I ICH DEFINICJA

5.1

5.1.1. Przeznaczenie danych wtórnych

Wstępne koncepcje danych wtórnych omówiono w rozdziałach pierwszym i trzecim książki. Niniejszy rozdział przedstawia bardziej szczegółowe omówienie przydatności, źródeł pozyskiwania i właściwości danych wtórnych.

Dane wtórne są szeroko wykorzystywane w badaniach rozpoznawczych, które pozwalają lepiej zrozumieć istniejące i przyszłe rynki, wyjaśnić, jak najlepiej można zaspokajać potrzeby konsumentów. Badanie marketingowe rozpoznawcze, prowadzone na bazie danych wtórnych, można zastosować w różnym zakresie:

1. Ocena istniejących rynków. Poznanie potrzeb konsumentów. Jak potrzeby te są zaspokajane obecnie, jakie są ceny, konkurenci, jaka jest sytuacja przedsiębiorstwa na rynku, jego zalety i słabe strony, czy sprzedawany produkt odpowiada potrzebom rynku, jakie są wykorzystywane kanały dystrybucji, środki promocji itp.?
2. Ocena przyszłych rynków. Przewidywanie oczekiwanych zmian na rynku lub w sprzedaży dzięki ocenie tendencji zmian czynników makrootoczenia.

Badacz, który przeprowadził badanie rozpoznawcze, powinien zadbać, aby z jego wynikami zapoznali się oraz je omówili nie tylko decydenci, lecz także kadra kierownicza i specjaliści uczestniczący w procesie podejmowania decyzji. Ostateczną decyzję może podjąć dyrektor przedsiębiorstwa, a radą mogą służyć kadra kierownicza oraz specjaliści niższych szczebli.

Po zakończonym badaniu rozpoznawczym należy opracować zalecenia dotyczące dalszych działań marketingowych na danym rynku. Powinny one zawierać konkluzję, czy celowe jest prowadzenie szczegółowego badania marketingowego. Badacz, prowadzący badania rozpoznawcze, tworzy wstępne kanały komunikacyjne między przedsiębiorstwem a rynkiem.

Potrzebne dane wtórne badacz może pozyskać z wewnętrznych i zewnętrznych źródeł przedsiębiorstwa. Koncepcje takich danych, ich właściwości i miejsce w systemie danych badań marketingowych przedstawia rozdział trzeci niniejszej książki. Poniżej omówiono źródła i systemy powstawania, wyszukiwania i gromadzenia danych wtórnych.

5.1.2. Wewnętrzne dane wtórne i ich źródła

Na początku badania rozpoznawczego należałoby wyjaśnić, jakie użyteczne informacje można uzyskać z najbardziej dostępnych źródeł (czyli pochodzących z przedsiębiorstwa). Większość przedsiębiorstw lub firm posiada dobrze prowadzony system informacji wewnętrznych, który może być ważnym źródłem informacji przydatnych w badaniu marketingowym.

Główne źródła powstawania danych wewnętrznych w przedsiębiorstwie i firmie to:

- księgowość przedsiębiorstwa lub firmy,
- notatki służbowe,
- sprawozdania finansowe,
- raporty z przeprowadzonych badań (we własnym zakresie),
- kronika przedsiębiorstwa lub firmy,
- rejestr zapasów, faktury i inne.

Ważnym źródłem informacji wtórnych są bazy danych tworzone w przedsiębiorstwach. Ze względu na rodzaj działalności przedsiębiorstwa struktura takich baz może być bardzo różnorodna. Pod względem zarządzania marketingowego ważne jest, aby w bazie danych gromadzone były informacje o sprzedaży, klientach, partnerach, konkurentach. Takie informacje mogą być analizowane w celu opisywania typu klientów, wyjaśniania oczekiwanych zachowań i reakcji na określone działania marketingowe.

Sporą część informacji gromadzonych w bazie danych przedsiębiorstwa można pozyskać ze źródeł zewnętrznych. Stąd rodzi się pytanie, czy taka baza może być wewnętrznym źródłem danych. W tej kwestii zaleca się kierować zasadą, że jeżeli dane są dostępne i pozyskiwane z bazy danych wewnątrz przedsiębiorstwa, to uważa się je za dane wewnętrzne przedsiębiorstwa.

5.1.3. Zewnętrzne dane wtórne i ich źródła

Szczególnie dużo informacji wtórnych użytecznych w badaniach marketingowych rozpoznawczych można znaleźć w zewnętrznych źródłach danych wtórnych.

Źródła danych zewnętrznych:

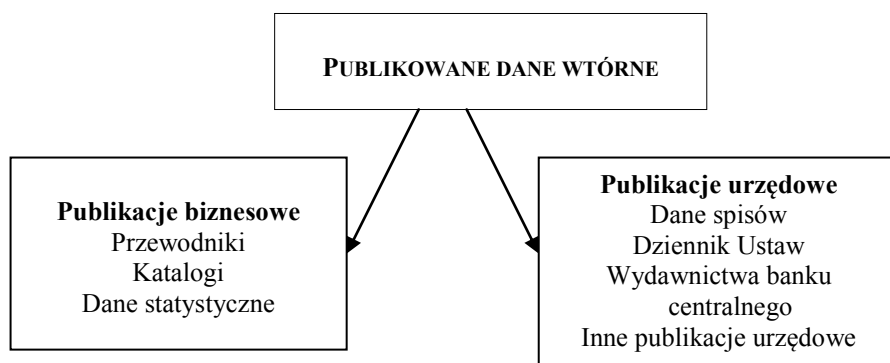
1. Informacje w ogólnodostępnych wydawnictwach.
2. Informacje gromadzone przez agencje badań marketingowych, reklamowych oraz inne i udostępniane na zamówienie.
3. Informacje pochodzące z badania przedsiębiorstwa lub firmy (gdy badanie jest prowadzone przez samodzielne agencje badawcze).
4. Raporty roczne, wydawnictwa reklamowe i publikacje innych przedsiębiorstw oraz firm.
5. Specjalistyczne wydawnictwa informacyjne; informacje z Internetu.
6. Informacje gromadzone i publikowane przez agencje i instytucje rządowe (m.in. ministerstwa, GUS) i inne.

Ze względu na sposób gromadzenia i nośniki dane zewnętrzne dzieli się na: źródła pisane, komputerowe bazy danych oraz dane publiczne (gromadzone przez organizacje badawcze).

5.1.4. Publikowane zewnętrzne dane wtórne

Źródła publikowanych zewnętrznych danych wtórnych są bardzo różnorodne. Twórczy badacz marketingowy jest w stanie znaleźć użyteczne dla badania informacje nie tylko w publikacjach odnoszących się do działalności gospodarczej, lecz także w źródłach, które wydawałoby się w żaden sposób nie są zwią-

zane z badanym problemem. Trzeba podkreślić, że ze względu na ogromną różnorodność i liczebność wydawnictw jest niezwykle trudno szukać i znaleźć publikacje użyteczne dla badania. Rozwiązanie tego problemu może nieco ułatwić klasyfikacja publikowanych źródeł informacji wtórnych (rys. 5.1).



Rys. 5.1. Klasyfikacja publikowanych źródeł wtórnych

5.1.5. Publikacje biznesowe

Przedsiębiorstwa i firmy publikują ogromną ilość książek, czasopism, broszur i innych materiałów. Ze względu na charakter zawartych w nich informacji dzielą się one na określone grupy. Poniżej omówiono trzy grupy takich wydawnictw: przewodniki informacyjne, katalogi, zbiory statystyczne (grupy te nie są to tytuły konkretnych publikacji, stanowią jedynie wyszczególnienie cech, według których są grupowane różne publikacje zawierające informacje wtórne).

Przewodniki informacyjne są to publikacje, w których można znaleźć różnorodne informacje. Często są początkiem drogi do dalszego poszukiwania informacji wtórnych.

Informacje o przedsiębiorstwach, ich produktach, rynkach, kierownictwie, zakresie działalności i inne użyteczne dla biznesu, znaleźć znajdują się w różnych *katalogach* wydawanych przez same przedsiębiorstwa. Można w nich znaleźć informacje o przedsiębiorstwach i spółkach działających na rynkach, które mogą być konkurentami lub potencjalnymi partnerami. W przypadku badań marketingowych o szerokim zasięgu informacji wtórnych można szukać w katalogach rozprowadzanych na rynkach międzynarodowych: *Consultants and Consulting Organizations Directory*, *FINDEX: The directory of Market Research Reports*, *Standard Directory of Advertisers*, *Million Dollar Directory: Leading Public and Private Companies*.

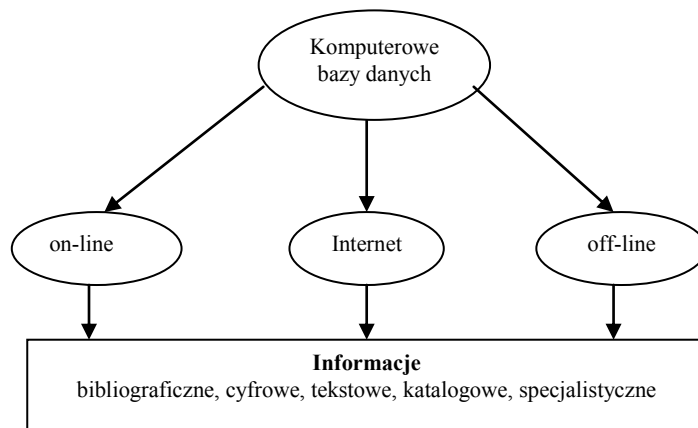
Inne źródło informacji to *dane statystyczne*. Badacze marketingowi sporo użytecznych informacji mogą znaleźć w źródłach wydawanych przez przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowe często publikują informacje o sprzedaży i rynkach. Informacje statystyczne znajdują się także w rocznych raportach przedsiębiorstw i firm.

5.1.6. Publikacje rządowe

Instytucje rządowe publikują sporo informacji wtórnych w postaci ogólnodostępnych wydawnictw, które mogą być użyteczne w badaniach marketingowych, szczególnie rozpoznawczych. Przykłady publikacji instytucji rządowych: „Dziennik Urzędowy”, informacje rządowe, programy rządowe, roczniki, przeglądy, dane spisów Departamentu Statystyki, rejestr firm i organizacji oraz inne publikacje, a także ogólnodostępne wydawnictwa banku centralnego.

5.1.7. Komputerowe bazy danych wtórnych

Dane uzyskane z baz komputerowych mogą być dostępne w trybie on-line lub off-line albo przez Internet¹. Klasyfikację komputerowych źródeł danych wtórnych prezentuje rysunek 5.2.



Rys. 5.2. Klasyfikacja komputerowych baz danych wtórnych

¹ Malhorta K.N., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Education, 2006, s. 109–111.

Poniżej szczegółowo omówiono wspomniane pojęcia i koncepcje².

5.1.8. Bazy danych on-line

Bazy danych on-line są udostępniane w czasie interaktywnej łączności z systemem i są one przechowywane w głównym lub w kilku głównych komputerach sieciowych (serwerach). Dostępne są więc przez sieć w sposób zdalny, jak np. materiały wirtualnej platformy edukacyjnej WebCT. W tym miejscu należy podkreślić, że pojęcie „on-line” nie jest bezpośrednio powiązane z pojęciami intranet, ekstranet czy Internet, które w zasadzie oznaczają określony rodzaj sieci. Poza tym należy podkreślić, że bazy danych on-line w zależności od sytuacji (czyli od tego, gdzie są one umieszczone) mogą być dostępne zarówno przez intranet, jak i przez ekstranet lub Internet. A więc wyraz on-line określa stan bazy danych, który oznacza, że może być ona dostępna o każdej porze, z każdego komputera mającego dostęp do Internetu, czyli będącego on-line, podłączonego do większej sieci, którą zwykle jest Internet.

K.N. Malhorta i M. Peterson dodają, że baza danych on-line jest rodzajem internetowej bazy danych, chociaż możliwe jest także odwrotne stwierdzenie, że internetowa baza danych jest rodzajem bazy danych on-line – i pierwsze, i drugie stwierdzenie w zależności od punktu widzenia są poprawne. Stąd rodzi się pytanie: czym się one różnią? Baza danych on-line, która zwykle jest dostępna przez Internet, jest to specjalistyczna i odpowiednio uporządkowana, najczęściej płatna baza, mająca własny system dostępu i wyszukiwania. Korzystanie z takiego dostępu może być bardzo kosztowne. Opłata jest liczona za każdą minutę połączenia, a minuta kosztuje od kilku do kilkudziesięciu euro lub więcej, dlatego użytkownik przed przyłączeniem powinien trafnie sformułować wyrazy kluczowe, plan działania na wypadek braku wyników, powinien także znać język systemu wyszukiwania. Internetowe bazy danych w rzeczy samej nawet nie są bazami danych³. Tak zwane internetowe bazy danych to Internet ze swoimi zasobami (dostępnymi dla większości użytkowników), gdzie dane są zwykle pozyskiwane w formie plików (dokumentów) w różnych formatach, ściąganych poprzez łączenie się z poszczególnymi serwerami w trakcie przeglądania różnych witryn i portali. To, co K.N. Malhotra i M. Peterson nazywają internetową bazą danych, to zatem szerokie zasoby WWW bezpośrednio dostępne po wpisaniu adresu URL (ang. *uniform resource locator*) w oknie przeglądarki lub jeśli jest

² Autor składa podziękowania Vyktasowi Striužasowi, magistrantowi na kierunku biznesu międzynarodowego na Uniwersytecie Wileńskim, za pomoc w opracowaniu niniejszego działu.

³ Bazy danych on-line można rzeczywiście nazywać bazami danych, gdyż dane w nich są przechowywane podobnie jak w bibliotekach – na specjalnych półkach, z charakterystycznymi oznaczeniami itp. Internetowe bazy danych to zbiór informacji, przy czym informacje, które są zwykle dostępne dla użytkowników, otrzymuje się nie ze specjalistycznych baz danych, lecz bezpośrednio z dysków na serwerach.

on nieznany poprzez wyszukiwanie potrzebnych informacji w wyszukiwarkach (najpopularniejsza to Google).

5.1.9. Bazy danych off-line

Są to po prostu nośniki danych (zewnętrzne, a nie wewnętrzne), czyli dyski twarde, płyty CD-ROM, DVD, dyskietki i inne. Ich główną cechą i jednocześnie korzyścią jest to, że do korzystania z nich nie jest wymagana sieć, wystarczy komputer, poza tym są dostępne praktycznie na całym świecie. Wyraz „off-line” także nie jest związany z pojęciami: intranet, Internet czy ekstranet, które oznaczają sieć, off-line oznacza zaś komputerowy dostęp do bazy danych bez użycia sieci.

5.1.10. Internet

Internet jest to bardzo rozwinięta sieć, dostępna dla większości ludzi na świecie z jakiegokolwiek miejsca z dostępem do Internetu. Internet stanowi podstawę intranetu i ekstranetu. Intranet i ekstranet to specjalistyczne wewnętrzne sieci organizacji. *Intranet* to lokalna sieć przedsiębiorstwa lub jego jednostki. Innymi słowy, to wewnętrzna sieć komputerowa przedsiębiorstwa, zlokalizowana w konkretnym miejscu (zwykle w jednym budynku), przeznaczona dla pracowników przedsiębiorstwa, w celu wymiany dokumentów, listów czy innych zasobów informacji. Prędkość przesyłania danych w intranecie jest większa od prędkości w Internecie. Poza tym intranet, jeżeli jest to konieczne, może być integrowany i podłączony do Internetu lub ekstranetu, a bezpieczeństwo danych zapewnia się różnymi metodami kodowania lub szyfrowania. *Intranetowe bazy danych* są to zatem bazy danych zlokalizowane w sieci wewnętrznej jednostki przedsiębiorstwa i dostępne przez sieć za pośrednictwem konkretnych komputerów. *Ekstranet* jest to sieć zdalna konkretnego przedsiębiorstwa. Najprostszy przykład stanowi sytuacja, gdy przedsiębiorstwo posiada dwie jednostki: jedną w Stanach Zjednoczonych, drugą na Litwie. Informacje z sieci jednostki w Stanach Zjednoczonych mogą być dostępne dla pracowników jednostki na Litwie przez Internet przy użyciu specjalnych haseł ewentualnie innych środków zabezpieczających. W ten sposób dwie jednostki komunikują się między sobą za pomocą ekstranetu. Ekstranet może stanowić nie tylko sieć wewnętrzną przedsiębiorstwa, lecz może to być także sieć dostępna dla podmiotów jego mikrootoczenia (partnerów, dostawców lub innych). *Ekstranetowe bazy danych* są to bazy danych udostępniane pracownikom przedsiębiorstwa, a także partnerom, dostawcom, niektórym klientom i innym (mającym odpowiednie uprawnienia) przez sieć (Internet) z różnych miejsc na świecie.

Pojęcia Internet, intranet, ekstranet oraz pojęcia on-line i baz danych off-line różnią się. Pojęcia Internet i internetowe bazy danych w tych grupach pojęciowych są ściśle powiązane, jednak należy je rozumieć z różnych punktów widzenia.

5.1.11. Witryny internetowe baz danych wtórnych

Poniżej wymieniono adresy internetowe głównych instytucji rządowych w Polsce, na których można znaleźć sporo informacji użytecznych dla badań marketingowych:

- Sejm Rzeczypospolitej Polskiej: <http://www.sejm.gov.pl>⁴,
- Kancelaria Prezesa Rady Ministrów: <http://www.kprm.gov.pl>,
- Ministerstwo Gospodarki: <http://www.mg.gov.pl>,
- Ministerstwo Spraw Zagranicznych: <http://www.msz.gov.pl>,
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: <http://www.minrol.gov.pl>,
- Polska Agencja Rozwoju Gospodarczego: <http://www.parp.gov.pl>.

Dużo użytecznych dla badań marketingowych informacji można znaleźć w publikacjach o zasięgu międzynarodowym i ogólnosiwiatowym oraz na stronach internetowych. Wydawnictwa Narodów Zjednoczonych to: *Europejski Biuletyn Gospodarczy*, *Roczne Przeglądy Gospodarki Europejskiej*, przeglądy badań gospodarczych Europejskiej Komisji Gospodarczej i inne (<http://www.unece.org>). Wydawnictwa Unii Europejskiej są dostępne w centrach informacyjnych UE.

Szczególnie dużo możliwości dają bazy danych prenumerowane przez biblioteki, dostępne przez Internet. Wśród baz danych, które są dostępne w bibliotekach, wyróżnić można:

- pełnotekstowe bazy danych: EBSCO, Blackwell Synergy, Oxford University Press: Oxford Journals Online, Emerald Fulltext, IEEE/IEL, ProQuest, Cambridge Journals Online, Science Direct, Springer LINK,
- pełnotekstowe i bibliograficzne bazy danych: Thomson Gale: Info Trac OneFile,
- archiwum danych: JSTOR,
- bibliograficzne bazy danych: Zentralblatt MATH,
- bazy danych streszczeń rozpraw naukowych: ProQuest Digital Dissertations,
- bibliograficzne bazy danych cytowań: ISI Web of Knowledge.

Użyteczne informacje na temat sieci można znaleźć na następującej stronie: <http://computer.howstuffworks.com/vpn.htm/printable>.

⁴ Wszystkie odniesienia do stron WWW przedstawiają wersję w dniu 7.03.2011 r.

5.1.12. Definicja baz danych tekstowych i ich dostępność

Informacje bibliograficzne są gromadzone i uzupełniane w postaci przypisów⁵, cytowań w pismach naukowych, przypisów do badań marketingowych, technicznych, dokumentów urzędowych itp., np. na <http://proquest.com>.

Informacje tekstowe o tematyce gospodarczej publikowane w periodykach są dostępne w różnych bazach danych. Na przykład artykuły drukowane w ukazującym się na Litwie międzynarodowym czasopiśmie w języku angielskim pt. „Transformations in Business & Economics” lub ich streszczenia są publikowane w kilku międzynarodowych bazach: IBSS (International Bibliography of the Social Science, <http://www.ibss.ac.uk>), EkonLit (http://www.econlit.org/journal_list.html), e-JEL (<http://www.e-jel.org/>), JEL on CD (<http://www.aeaweb.org/journal.html>). Ponadto czasopismo to od 2005 r. figuruje na tzw. liście filadelfijskiej – liście międzynarodowych wydawnictw Instytutu Informacji Naukowej (Instytut for Scientific Information, ISI). Wydawnictwo pt. „Ekonomika” zawierające prace naukowe znajduje się także w bazie danych IBSS.

Cyfrowe bazy informacji gromadzą informacje cyfrowe i statystyczne, które stanowią ważne źródło informacji wtórnych: <http://www.std.lt>. Inne przykłady z zagranicy: <http://www.boing.com>; <http://www.commerce.gov>; <http://www.census.gov>; <http://www.infogroup.com/>; <http://www.caci.com>.

Instrukcje to źródła informacji pozwalające znaleźć inne specyficzne źródła informacji. Przykłady w Internecie: <http://www.marketing.lt>.

Tekstowe bazy danych gromadzą cały tekst źródła informacji. Jako przykład może służyć ta sama strona <http://www.marketing.lt> oraz <http://www.lexisnexis.pl>.

Katalogowe bazy informacji gromadzą informacje o osobach, podmiotach, usługach. Na przykład tak zwane żółte strony (<http://www.yellowpages.com>) jest to źródło nazw, adresów producentów, hurtowników, detalistów, serwisów i specjalistów.

Specjalistyczne bazy danych gromadzą informacje wąskotematyczne, na przykład dane dotyczące określonej gałęzi przemysłu.

⁵ Na przykład dane z przypisów do artykułów publikowanych w periodykach. Litewska Rada Naukowa zarządzeniem nr VI-24 z dnia 19 grudnia 2005 r. zatwierdziła wykaz międzynarodowych baz danych, w których referowane artykuły naukowe mogą być uznane za podstawę do oceny kwalifikacji pracowników naukowych, badaczy i nauczycieli akademickich.

5.2.1. Dlaczego przedsiębiorstwu jest potrzebna wewnętrzna baza danych?

Dla przedsiębiorstwa prowadzącego działalność na rynku bardzo ważne jest posiadanie i korzystanie z wiarygodnych i pełnych danych o klientach, pośrednikach, konkurentach oraz innych podmiotach. Jest to szczególnie przydatne przy opracowywaniu planów marketingowych, sprawnym reagowaniu na szybko zmieniające się otoczenie. Bazy danych są zwykle gromadzone w przedsiębiorstwie w celu dysponowania najważniejszymi informacjami o mikrootoczeniu marketingowym, uzyskania informacji zwrotnych o skuteczności pracy zespołu marketingowego.

5.2.2. Tworzenie wewnętrznej bazy danych

W trakcie tworzenia marketingowych baz danych należy mieć na uwadze cel, dla którego one powstają. Oznacza to, że baza powinna być wystarczająca, aby stworzyć wyczerpujący obraz sytuacji na rynku i umożliwić odpowiedź na następujące pytania:

- Którzy klienci przedsiębiorstwa są najważniejsi?
- Ilu klientów ma przedsiębiorstwo?
- Które cechy klientów są najważniejsze?
- Czy każdy klient dostarcza przedsiębiorstwu wystarczającą korzyść?
- Czy są wykorzystywane możliwości każdego kontaktu gospodarczego?
- Czy w sposób dostateczny są znane potrzeby każdego klienta?
- Jakie działania marketingowe wywierają wpływ na charakter zakupów?
- Jakiego produktu lub usługi życzyłby sobie klient?
- Jakiej transakcji życzyłby sobie klient?
- Czy informacje z bazy danych są dostępne dla każdego, komu są one potrzebne i dla kogo są przeznaczone?
- Czy przedsiębiorstwo posiada dostateczne i wiarygodne informacje o rynku?

Przedsiębiorstwo, dysponujące informacjami o klientach i charakterze rynku, może znacznie zminimalizować ryzyko i prawdopodobieństwo błędnych decyzji.

Ważnym źródłem wewnętrznych baz danych wtórnych jest system rejestracji, przechowywania i korzystania z informacji uzyskanych z zapytań telefonicznych, listownych lub osobistych agentów sprzedaży, klientów (konsumentów, zlecniodawców lub przedstawicieli różnych podmiotów). Typowy schemat tworzenia takiego systemu może opierać się na rejestracji raportów agentów handlowych. Informacje telefoniczne agentów, odzwierciedlające ich dzień pracy, są rejestrowane w tabeli (zob. tab. 5.1). Najczęściej zawiera ona następujące dane: numer telefonu, charakterystykę przedsiębiorstwa, z którego dzwoniono, działania z zakresu sprzedaży, jakie prowadzono po kontakcie telefonicznym, informacje o konkurentach uzyskane przez telefon (np. zmiany cen, nowy produkt, zmiany form kredytowania i nowe cechy konkurencji, które są interesujące dla przedsiębiorstwa).

Tab. 5.1. Przykład układu bazy danych marketingowych przedsiębiorstwa

NAZWY	ADRESY	NAJWAŻNIEJSZE DANE KLIENTA	TREŚĆ KONTAKTU Z KLIENTEM	DANE WYWIADU O KONKURENCJI
Nazwisko, imię osoby, nazwa firmy	Ulica, miejscowość, województwo, kraj, kod	1. Dane o działalności, miejscowość 2. Dane o charakterze zakupów, co wytwarza? Numer telefonu. Najważniejsze osoby kontaktowe. Liczba pracowników 3. Profil demograficzny. Obywatelstwo, zawód, rok urodzenia, płeć, sposób życia, stan rodzinny, wykształcenie 4. Profil psychograficzny, priorytety, motywacja zakupu, interesy i styl życia	1. Zapytanie lub pismo, data 2. Zakup, data, typ towaru. Kwota sprzedaży. Cechy polityki promocyj- nej	1. Nowe produkty 2. Cechy produktów 3. Zmiana ceny 4. Zmiana serwisu konkurenta

**PRZYDATNOŚĆ INFORMACJI
Z MIĘDZYNARODOWYCH BADAŃ MARKETINGOWYCH**

5.3

W tej części omówiono, w jaki sposób informacje wtórne mogą być pomocne przy rozwiązywaniu problemów dotyczących marketingu międzynarodowego. Przeanalizowano także kwestie dotyczące doboru informacji wtórnych i odpowiednich wskaźników.

Poszukiwanie rozwiązania nie opiera się na poszukiwaniu źródeł informacji wtórnych wygenerowanych w trakcie badania marketingowego, lecz na źródłach informacji pierwotnych wygenerowanych w trakcie tego badania.

W rozdziale trzecim książki wspomniano, że informacje wtórne najczęściej są wykorzystywane na wstępnych etapach procesu badania marketingowego:

1. Rozpoznanie problemu.
2. Badanie rozpoznawcze.
3. Określenie celów badania.
4. Określenie przydatności badania.
5. Określenie charakteru badania itd.

W zależności od charakteru i stadium, w którym znajduje się badanie i wstępne opracowanie rozwiązań, informacje wtórne mogą być wykorzystywane w celu:

1. Doboru krajów i rynków, które warto głębiej zbadać.
2. Przeprowadzenia wstępnej oceny potencjalnego popytu w określonym kraju lub na rynku grupy krajów.
3. Kontroli zmian otoczenia.

W pierwszej kolejności informacje wtórne mogą być wykorzystywane w celu:

- określenia potencjału rynku,
- oceny ryzyka,
- oceny oczekiwanych kosztów działalności.

Następnie, gdy został wybrany jeden lub kilka krajów, dane wtórne mogą być zbierane i wykorzystywane w celu przeprowadzenia dokładniejszej oceny wielkości i potrzeb rynku. W końcu dane wtórne mogą być wykorzystywane do oceny warunków gospodarczych i zmian warunków otoczenia na całym świecie. Takie badanie może być pomocne w wyłonieniu tych krajów, w których:

- warto rozwijać swoją działalność,
- należałoby ograniczać działalność lub jej całkowicie zaprzestać.

Podstawowy problem na etapie wstępnym to brak jasności, na rynek którego kraju warto skierować działania. Ponieważ nie należy badać wszystkich możliwych krajów, wręcz nie jest to możliwe, należy się zdecydować, który kraj lub kraje warto zbadać dokładniej. Problem ten można rozwiązać przy użyciu pro-

cedur uogólniających, na podstawie których kraje są grupowane według określonych cech. Istnieją dwa typy procedur uogólniających. Pierwszy opiera się na opracowaniu schematu grupowania krajów o podobnym lub nawet identycznym otoczeniu gospodarczym, drugi na opracowaniu zestawu wskaźników oceny potencjału rynku różnych krajów, na podstawie którego zebrane informacje wtórne pozwoliłyby rozwiązać ten problem.

ZALETY I WADY DANYCH WTÓRNYCH

5.4

5.4.1. Zalety danych wtórnych

Istnieją cztery zalety wykorzystania danych wtórnych. Po pierwsze dane wtórne można pozyskać szybciej niż pierwotne, których zbieranie często trwa kilka miesięcy. Po drugie są tańsze w porównaniu z kosztem gromadzenia danych pierwotnych. Po trzecie są gotowe do użycia, czyli odpowiednio uporządkowane i w określonym trybie dostępne do wykorzystania. Po czwarte poprawiają wykorzystanie posiadanych danych pierwotnych, gdyż badacze przed rozpoczęciem ich zbierania najpierw zbierają i analizują informacje wtórne. Dane wtórne pomagają lepiej rozpoznać sytuację związaną z problemem badawczym: cechy produktu, zmiany sprzedaży i dochodów klientów, cech konkurentów, a także stosowane strategie, style i struktury zarządzania, orientacje kadry kierowniczej.

5.4.2. Wady danych wtórnych

Wykorzystywanie danych wtórnych w badaniach marketingowych jest obarczone także pewnymi wadami. Sporo problemów powstaje w trakcie ich wykorzystywania w międzynarodowych badaniach marketingowych. Często badaczom trudności stwarza to, że jednostki miary danych wtórnych nie są zgodne z jednostkami miary stosowanymi w badaniu. Na przykład w badaniu rynków badacze porównują poziom dochodów ludności. Dane wtórne mogą przedstawiać w różny sposób takie informacje, jak: dochody brutto, dochody netto, dochody gospodarstwa domowego lub przypadające na jednego członka rodziny.

Czasami badacz pozyskuje potrzebne mu dane wtórne, jednak dane te mogą być przestarzałe. Niektóre dane w źródłach pisanych są publikowane nieregularnie lub tylko jednokrotnie i z tego względu mogą powstać trudności w ocenie ich przydatności. Szczególnie sporo trudności powstaje ze względu na porównywalność danych wtórnych w międzynarodowych badaniach marketingowych. Dane mogą być nieporównywalne, gdy częstotliwość ich zbierania oraz przedziały czasowe, w których dane były zbierane, są różne. Mogą być także stosowane różne jednostki miary. Na przykład przy pomiarze dochodów należy wiedzieć,

że w Belgii i Francji robotnicy otrzymują także tzw. trzynastkę. Może to stwarzać trudności przy porównywaniu wynagrodzenia miesięcznego robotników w różnych krajach. W Niemczech nabycie odbiornika telewizyjnego zalicza się do wydatków na wypoczynek i rozrywkę, a w Stanach Zjednoczonych – do wydatków ponoszonych na meble i sprzęt.

Podobne problemy powstają wówczas, gdy trzeba porównać wskaźniki demograficzne ludności miejskiej i wiejskiej w poszczególnych krajach. Na przykład w Japonii mieszkańcem miasta jest ten, kto mieszka w miejscowości, w której liczba ludności przekracza 50 000, w Indiach – 5000, w Irlandii – 1500, w Kanadzie – 1000, w Islandii – 200.

INFORMACJA O ATRAKCYJNOŚCI INWESTYCYJNEJ KRAJÓW**5.5**

Wskaźniki makroekonomiczne są wykorzystywane do badań, których celem jest określenie potencjału gospodarczego i inwestycyjnego kraju. Typologiczne badania regionów są oparte na różnych zespołach wskaźników, na przykład na wymiarach stopnia mobilności demograficznej i gospodarczej oraz stabilności wewnętrznej kraju. Wymiar gospodarczo-demograficzny może być mierzony m.in. wskaźnikami uprzemysłowienia, orientacji marketingowej, łączności i komunikacji, oświaty, ochrony zdrowia. Do pomiaru stabilności wewnętrznej mogą być stosowane następujące wskaźniki: śmierć wskutek przemocy grupowej, jednorodność i podział kulturowy, poziom samowrażenia narodowościowego.

W literaturze akademickiej można znaleźć bardzo różne propozycje dotyczące zespołu wskaźników. Część autorów wyróżnia pięć poziomów rozwoju technologicznego krajów:

- bardzo rozwinięty,
- rozwinięty,
- półrozwinięty,
- nierozwinięty,
- zupełnie nierozwinięty.

Wewnątrz każdego poziomu podobieństwo krajów proponuje się określać za pomocą dwunastu wskaźników, m.in.:

- wzrost liczby mieszkańców,
- część ludności miejskiej,
- homogeniczność religijna i rasowa.

Inni autorzy proponują, aby klimat inwestycyjny mierzyć kategoriami wskaźników, obejmującymi:

- stabilność polityczną,
- jednorodność kulturową,
- odległość geokulturową,
- zdolność rynkową,
- rozwój gospodarczy.

Istnieje wiele propozycji dotyczących pomiaru klimatu inwestycyjnego krajów. Jeden z wariantów jest oparty na skali z 59 wskaźnikami, za jej pomocą klimat inwestycyjny określa się w trzech kategoriach: gorący, ciepły, zimny. Inna propozycja oparta jest na indeksach wieloczynnikowych. Ich istotę przedstawiono poniżej.

5.5.1. Indeksy wieloczynnikowe

Na decyzję dotyczącą wejścia na rynek zagraniczny wpływa wiele czynników. Są one badane i oceniane, przy czym bierze się pod uwagę konkretne indeksy w okresie kilku wybranych lat. Ocenę atrakcyjności rynku zagranicznego zaleca się rozpocząć od badania wskaźników wielkości, pojemności, potencjału wzrostu i infrastruktury rynku.

1. Wielkość rynku ilustrują m.in. następujące wskaźniki:

- liczba ludności,
- produkt krajowy brutto,
- wydatki na konsumpcję,
- chłonność rynku, czyli konsumpcja konkretnych wyrobów,
- objętość produkcji najważniejszych sektorów kraju,
- poziom rozwoju infrastruktury działalności gospodarczej.

2. Pojemność rynku jest mierzona liczbą możliwej sprzedaży konkretnego towaru na badanym rynku. Możliwe jest także badanie pojemności poszczególnych segmentów rynku zagranicznego.

3. Potencjał wzrostu rynku jest określany na podstawie obliczenia tendencji zmian wybranych wskaźników w okresie kilku lat. Wskaźniki są dobierane z uwzględnieniem specyfiki działalności gospodarczej, którą zamierza się rozwijać na rynkach zagranicznych. Jednak istnieją także ogólne wskaźniki potencjału rynkowego. Dlatego badanie powinno składać się z analizy ogólnych wskaźników potencjału oraz wskaźników specyficznych dla badanego problemu. Kilka ogólnych wskaźników potencjału rynkowego to:

- zmiana liczby ludności,

- tendencje zmian konsumpcji,
- rozpowszechnienie Internetu,
- konkurencji.

Pewne wskaźniki byłyby dobierane przy uwzględnieniu specyfiki działalności gospodarczej. Na przykład inne wskaźniki są ważne w badaniu potencjału rynku stali, inne w badaniu rozwoju turystyki. Na ich podstawie oblicza się tendencje wzrostu rynku oraz jego potencjał.

4. Infrastruktura rynku – jej wskaźniki ilustrują warunki rozpoczęcia, prowadzenia i rozwoju działalności na rynku badanego kraju. Do oceny tych warunków ważne są wskaźniki określające, w jakim stopniu w tym kraju są rozwinięte m.in.:

- transport powietrzny, wodny, drogowy,
- system łączności,
- sektor bankowy,
- usługi dystrybucji i logistyki,
- system kształcenia zawodowego i środowisko naukowe.

Badanie wcześniej wymienionych grup wskaźników już daje podstawę do uzasadnienia decyzji wejścia na rynek zagraniczny. Jednak w konkretnych okolicznościach decydenci przypisują określonym wskaźnikom różną rolę, w zależności od ryzyka, którego pragną uniknąć.

Istnieją trzy kroki podejmowania decyzji. Krok pierwszy to stosowanie kryterium wejść/nie wejść na rynki. Odrzuca się kraje, które nie spełniają wybranego kryterium, na przykład z powodu wyników badań, które ujawniły, że przedsiębiorstwo będzie miało trudności z osiągnięciem przewidzianych celów lub w ogóle nie będzie w stanie ich osiągnąć w określonym kraju.

Krok drugi to wybór wskaźników i określenie ich roli w doborze krajów. W trakcie przetwarzania informacji z badania określa się cztery indeksy:

1. Ryzyko działalności w danym kraju lub na danym rynku.
2. Potencjał rozpatrywanego rynku oraz tempo wzrostu rynku w danym kraju.
3. Koszty działalności w badanym otoczeniu.
4. Stopień konkurencyjności na analizowanym rynku.

Krok trzeci to ocena kraju dokonana za pomocą rankingu. W niniejszym rozdziale omówiono właściwości informacji wtórnych, sposoby i systemy ich gromadzenia, przechowywania, upowszechniania, wyszukiwania oraz dostępności. Zaprezentowano także bazy informacji wtórnych, wraz ze sposobami wyszukiwania danych.

ETYKA W BADANIACH MARKETINGOWYCH

5.6

Wykorzystywanie danych wtórnych stwarza czasami badaczom trudności ze względu na to, że głębsze poznanie kontekstu problemu, dla rozwiązania którego prowadzi się badanie, oraz genezę jego powstania uznają za zbędne. Problemy stwarza także teoretyczne uzasadnienie badania, czyli poszukiwanie, analiza, interpretacja oraz uogólnianie teoretycznych podstaw rozwiązania problemu.

Problemy o charakterze etycznym mogą powstać zarówno z przyczyn leżących po stronie zamawiającego badanie, jak i ze względu na poziom przygotowania teoretycznego wykonawcy badania. Zlecający badanie, nie mając możliwości zgłębienia teoretycznych niuansów rozwiązania problemu, nie jest w stanie zdecydować, jakie informacje i badania są potrzebne do jego rozwiązania. Badacz po przeprowadzeniu badania rozpoznawczego może argumentować, ile i jakich będzie potrzebnych informacji wtórnych i pierwotnych oraz jakie zastosować metody badawcze. Jednak najczęściej kieruje się motywami finansowymi, które zachęcają go do prowadzenia badania w kierunku dla niego korzystnym. Zbieranie informacji pierwotnych oraz badanie prowadzone w oparciu o nie zwykle pozwala osiągnąć większy zysk. Taki problem ujawnił się, gdy w celu stworzenia strategii kształtowania wizerunku Litwy najpierw przeprowadzono dokładne badanie ilościowe oparte na informacjach pierwotnych, aby dopiero w trakcie prezentacji jego wyników wspomnieć, że w drugim etapie zamierza się przeprowadzić badanie jakościowe, czyli właściwe badanie rozpoznawcze.

Najważniejsze pojęcia

Źródła danych. Dane wtórne. Dane wewnętrzne. Dane publikowane. Źródła danych wtórnych. Właściwości danych wtórnych. Przeznaczenie danych wtórnych. Zalety i wady danych wtórnych. Klasyfikacja baz danych. Komputerowe bazy danych. Internet. Dostęp on-line. Dostęp off-line.

Literatura

1. Malhorta K.N., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Education, 2006.

ROZDZIAŁ 6

JAKOŚCIOWE BADANIA MARKETINGOWE

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Co to jest badanie jakościowe i czym różni się od badania ilościowego?*
2. *Jak są klasyfikowane badania jakościowe?*
3. *Dlaczego badania jakościowe są krytycznie oceniane przez praktyków i naukowców?*
4. *Co to jest badanie grup docelowych i jak jest ono prowadzone?*
5. *Jak przebiega dobór grup docelowych?*
6. *Co to jest badanie jakościowe wywiadu dogłębnego, wywiadu oddzielnego oraz rozmowy sformalizowanej?*
7. *Treść, rodzaj i cechy badania projekcyjnego.*

TREŚĆ BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

6.1

6.1.1 Koncepcja badań jakościowych

Badanie jakościowe to specyficzna metoda badań marketingowych. Charakteryzuje się większą swobodą twórczą oraz korzystaniem z metod badawczych opartych na psychologii, socjologii, etyce, poznaniu podświadomości oraz specyficznych środkach technicznych.

Badania jakościowe nie są przedmiotem ocen ilościowych oraz analizy ilościowej. Ich najważniejszą cechą jest to, że nie opierają się na surowo określonej interpretacji badanego zjawiska, a badania ilościowe i oceny są używane jedynie jako wtórny środek pomocniczy. Na przykład poprzez badanie jakościowe można ustalić, że młodzież do 21 roku życia nie lubi nosić długich płaszczy i dlatego ich sprzedaż tej grupie nie byłaby korzystna.

Badanie ilościowe przy użyciu metod przetwarzania danych statystycznych może być pomocne w ujawnianiu ważnych różnic między poszczególnymi

grupami konsumentów: szybko i powoli decydujących się na kupno, łatwo i trudno dostępnych oraz podatnych na sugestie.

Zupełnie inaczej jest z badaniem jakościowym, którego przedmiot to postawy, uczucia, reakcje, gusty, motywacja, preferowany styl życia konsumentów. Na przykład agencja reklamowa, planująca kampanię reklamową płaszczy, może zastosować metody badania jakościowego, by dowiedzieć się, jak siebie oceniają i pragną się zaprezentować w społeczeństwie nabywcy, którzy opornie podejmują decyzje, jakie poglądy wyznają, najbardziej rozumieją, przyjmują i jak najlepiej z nimi się kontaktować. Jak stwierdzono w rozdziale czwartym, badanie jakościowe to zbieranie, przetwarzanie i ocena informacji marketingowych wyrażonych innymi wskaźnikami niż ilościowe.

Jednak w literaturze podkreśla się¹, że wbrew wspomnianym różnicom badacze prowadzący jakościowe i/lub ilościowe badania marketingowe powinni przejść kilka podobnych etapów:

- zidentyfikować problem,
- postawić hipotezę,
- określić cele,
- zweryfikować hipotezy,
- przeanalizować wyniki.

6.1.2. Ilość i jakość

Ilość i jakość z punktu widzenia poznania filozoficznego można analizować w sposób szeroki i głęboki. W marketingu analiza tych kwestii posiada specyficzne granice i zakres problemowy.

Ilościowe i jakościowe badania marketingowe mogą być oceniane i porównywane w różny sposób, np. badanie obiektywne lub subiektywne, wiarygodne lub niewiarygodne, intuicyjne, uczuciowe, rozsądne, uzasadnione lub słabo uzasadnione, obszerne lub niepełne, kosztowne lub tanie. Jednak najważniejszą cechą badań jakościowych jest to, że są one oparte na niedużych i można powiedzieć subiektywnie dobieranych próbach. Właśnie ta okoliczność powoduje chyba największą krytykę zwolenników metod ilościowych, co wywiera spory wpływ na decydentów. Większość z nich nie chce opierać ważnych decyzji na subiektywnych argumentach, mimo że są one uzasadnione badaniem naukowym.

¹ Smith S.M., Albaum G.S., *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, s. 52.

O wiele przychylniej kierownicy i specjaliści cenią szeroką argumentację z przykładami, obliczeniami i tabelami opartymi na wielu danych. Korzystając z bogatych danych oraz naukowo-statystycznego poziomu ich przetwarzania, decydenci podejmując decyzje czują się pewniej i bezpieczniej, gdyż uzyskane dane i informacje otrzymuje się przy zastosowaniu surowych danych i dokładnych metod naukowych.

Tabela 6.1 przedstawia charakterystykę porównawczą metod jakościowych i ilościowych.

Tab. 6.1. Porównanie badania jakościowego i ilościowego

ASPEKTY PORÓWNAWCZE	BADANIE JAKOŚCIOWE	BADANIE ILOŚCIOWE
Charakter pytania	Próbnny (w celu pobudzenia dyskusji, zidentyfikowania reakcji uczestników)	Właściwy (w celu uzyskania informacji)
Wielkość próby	Mała	Duża
Ilość informacji uzyskiwanej od jednego respondenta	Duża	Ograniczona, ale różnego rodzaju: wywiady, obserwacje
Administrowanie badania	Potrzebny kierownik mający specyficzne umiejętności	Potrzebny kierownik mający kilka specyficznych umiejętności
Typ analizy	Subiektywny, interpretacyjny	Statystyczny, uogólniający
Technika potrzebna do przeprowadzenia badania	Sprzęt do zapisu dźwięku i obrazu, projektory, rysunki, instrukcje prowadzenia dyskusji, specjalne pomieszczenia	Kwestionariusze, PC, materiały drukowane
Możliwości standaryzacji badania	Małe	Duże
Jakie przygotowanie badacza jest potrzebne	Psychologia, socjologia, zachowanie konsumentów, marketing, badania marketingowe	Statystyka, modelowanie decyzji, system wspierania decyzji, marketing, badania marketingowe, programowanie
Typ badania	Rozpoznawcze	Opisowe lub przyczynowe

Badania ilościowe dostarczają decydentom informacje dające odpowiedzi na wiele pytań. Jednak nie zawsze są wystarczające. Może się bowiem zdarzyć, że decydent, który otrzyma raport z badania ilościowego, będzie się interesować faktami i przyczynami, które tkwią poza nim, na przykład, jakie są poglądy, postawy, uczucia potencjalnych nabywców wobec produktów i usług, które są przedmiotem zainteresowania decydenta².

² Birn R.J., *The Effective Use of marketing Research: How to Drive and Fokus Better Business Decision*. 4 ed. London: Kogan Page, 2004, s. 46.

WŁAŚCIWOŚCI BADAŃ JAKOŚCIOWYCH**6.2**

Badania jakościowe pozwalają uzyskać oryginalne, najnowsze i użyteczne informacje. Mimo to niektórzy badacze oceniają informacje badań jakościowych podejrzliwie albo przynajmniej ostrożnie, a czasami nawet wrogo, traktując je jako wnikanie w mało znaczące szczegóły. Jednak wiadomo, że o powodzeniu przygotowywanego programu marketingowego na pierwszy rzut oka często decydują bardzo słabe różnice w jego elementach, na które nie zawsze i nie wszyscy decydenci są skłonni odpowiednio reagować. Badania ilościowe często nie ujawniają tych drobnych różnic, które można zauważyć i utrwalić metodą badania jakościowego.

Badania jakościowe dają czasami lepsze wyniki niż ilościowe jedynie z tego względu, że zauważalne są w nich wydawałoby się mało znaczące problemy, niewidoczne w trakcie stosowania badań ilościowych. Na przykład metodą badań ilościowych nie da się ustalić, dlaczego produkt firmy „Woda źródłana“, którego jakość jest dobra, sprzedawany w jednolitrowych butelkach plastikowych, tańszy od podobnej wody konkurencji, nie sprzedaje się dobrze. Metodą badań jakościowych zauważono, że nakrętka badanej butelki jest tak mocno zamknięta, że kobiety nie są w stanie jej otworzyć. Konsumenci, którzy zetknęli się z tym problemem, chętniej wybierają podobną wodę innych firm.

Inną właściwością badań jakościowych jest to, że uczestnicząca w tym badaniu grupa docelowa niekoniecznie reprezentuje interesy i poglądy badanej całości, np. grupy ludności. Można przypuszczać, a nawet być pewnym, że grupa składająca się z dziesięciu studentów może reprezentować i wyrażać opinie i poglądy segmentu studentów lub młodzieży całego uniwersytetu. Jednak zaproszeni do udziału w badaniu jakościowym ludzie mają całkowitą swobodę wyrażania tego, co ich interesuje, i należy być bardzo ostrożnym badaczem, aby nie wyciągnąć słabo uzasadnionych i argumentowanych lub nawet zupełnie błędnych wniosków. Istotną rolę z tym zakresie odgrywa wykwalifikowany kierownik zespołu badawczego, który potrafi ocenić zgodność grupy i całości, utrzymać dyskusję w wymiarze pożądanym dla badania i kierować nią tak, aby respondenci chcieli powiedzieć to, co jest potrzebne badaniu.

I wreszcie jeszcze jedna ważna dla badania jakościowego okoliczność: kierownicy całego badania, a także grupy docelowej, powinni mieć specjalistyczne przygotowanie i wykształcenie.

Badania jakościowe stanowią specyficzną część badań marketingowych. Coraz więcej decydentów i specjalistów uznaje potrzebę ich prowadzenia i korzysta z ich wyników. Badania te mogą stanowić wygodne narzędzie do uzyskania odpowiedzi na takie pytania, którym badania ilościowe nie są w stanie sprostać.

KLASYFIKACJA BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

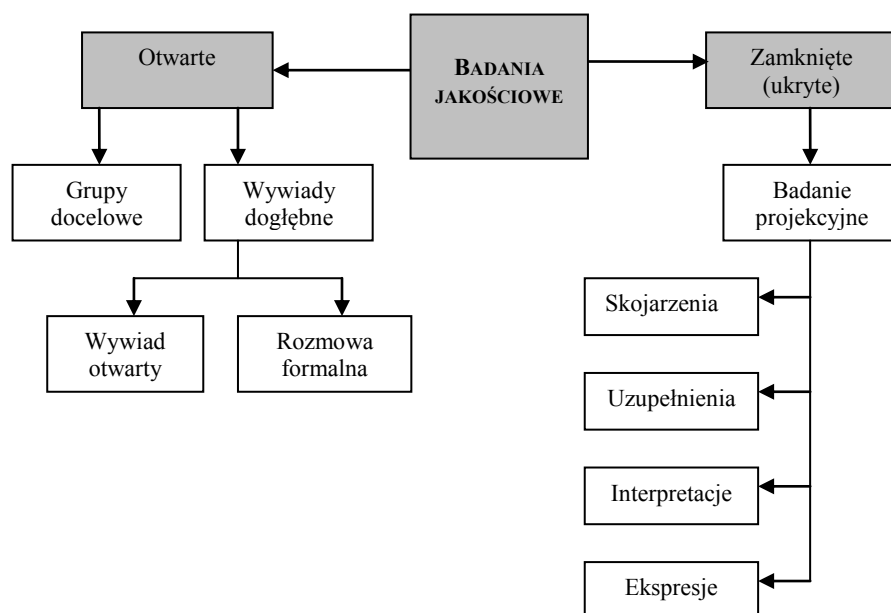
6.3

Badanie jakościowe może być prowadzone w sposób otwarty lub zamknięty. *Otwarte badanie jakościowe* jest to takie badanie, którego cele nie są ukryte dla respondentów. Z formy i przebiegu badania respondent jest w stanie łatwo zrozumieć, jakie są jego cele. Bezpośrednie, otwarte badania jakościowe są prowadzone w formie wywiadów pogłębionych, oddzielnego wywiadu, rozmowy sformalizowanej lub grup zogniskowanych. *Zamknięte (ukryte) badanie jakościowe* jest prowadzone przy zastosowaniu wariantów techniki projekcyjnej: skojarzeń (*association*), uzupełnień (*completion*), interpretacji (*construction*) oraz ekspresji (*expressive*). Klasyfikację badań marketingowych przedstawia rysunek 6.1.

GRUPY DOCELOWE

6.4

6.4.1. Rola grupy docelowej



Rys. 6.1. Klasyfikacja jakościowych badań marketingowych

³ Schemat opracowany według Malhorta N.K., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2006, s. 152.

Badanie grupy docelowej opiera się na dyskusji grupy składającej się z 8–12 osób. Prowadzący badanie kieruje dyskusją, ostrożnie zachęcając i naprowadzając rozmowę w pożądanym kierunku według wcześniej przygotowanego scenariusza.

Grupa docelowa jest to grupa składająca się od ośmiu do dwunastu osób, które zebrały się w specjalnie przygotowanym miejscu, zgłębiająca jakąś jedną dziedzinę, kwestię lub problem, pod kierownictwem specjalisty z tego zakresu.

Panuje opinia, że jako pierwsi metodę tę zaczęli stosować psychologowie. Celem grup docelowych jest stworzenie warunków do badań, które pozwoliłyby wyjaśnić i zrozumieć, co ludzie chcą powiedzieć w rozważanej sprawie. Innymi słowy, chodzi o pozyskanie informacji z pierwszej ręki, a nie z opowiadań o tym, co ludzie myślą, czują, mówią, jak zapatrują się na badaną kwestię. Jak jest przyjmowany określony produkt, usługa, jakie są postawy i uczucia ludzi nimi związane, jakie myśli i uczucia w nich budzą?

Grupy docelowe nie są bynajmniej zabawą w pytania i odpowiedzi. Zwykle dyskusja jest organizowana w taki sposób, aby w jej trakcie sami uczestnicy stawiali pytania i odpowiadali na nie.

Dynamika grupy jest to zakres i intensywność współdziałania osób z grupy docelowej.

Współdziałanie członków grupy jest najważniejszym warunkiem zapewniającym jej skuteczność i uzyskanie pożądaných wyników. Odpowiedź jednego członka grupy powinna pobudzać myśli, reakcje pozostałych członków grupy, generować ich własne odpowiedzi. Okoliczność ta decyduje o wyniku dyskusji i odpowiedzi grupowej. Takiego wyniku nie uda się osiągnąć w trakcie rozmowy z każdym uczestnikiem grupy oddzielnie.

Jak już wspomniano, pomysł stosowania grupowych działań w badaniach marketingowych zrodził się w psychologii społecznej. Ludzie wszystkich stylów życia i zawodów są w stanie o wiele lepiej i w bardziej otwarty sposób poznawać się, mówić o sobie, wyrazić oraz pokazać siebie, gdy ich dyskusja jest pobudzana w sposób spontaniczny, niewymuszony, a nie poprzez bezpośrednie pytania i odpowiedzi. Z tego też względu w dyskusjach grupowych bezpośrednio zadawanie pytań nie jest preferowane. Zamiast tej metody stosuje się pytania pośrednie, które pobudzają swobodną dyskusję.

6.4.2. Rodzaje badań grup docelowych

Badania jakościowe grup docelowych dzielą się na trzy grupy:

- rozpoznawcze,
- kliniczne,
- doświadczalne.

W badaniu rozpoznawczym grupy docelowe są wykorzystywane w stadium formułowania problemu, w celu wyjaśnienia problemu, stworzenia hipotez i koncepcji dalszego badania problemu.

W takich grupach dyskutuje się kwestie prowadzenia dalszych badań i doświadczeń. Można w nich także posługiwać się pytaniami ankietowymi.

Grupy badania klinicznego są to grupy, w których rozpatruje się kwestie związane z podświadomą motywacją.

W takim wypadku wysiłki naukowe badania oparte są na przesłance, że prawdziwa motywacja, uczucia i działania podmiotu wynikają z podświadomości. To, co mówi konsument, nie zawsze można uznać za prawdę ostateczną. Badacz jest więc obowiązany analizować podświadome wybory i opinie.

Doświadczenie wskazuje, że grupy badania klinicznego mogą pomyślnie pracować jedynie wówczas, gdy kieruje nimi osoba dobrze znająca psychologię i socjologię, mająca doświadczenie w tych dziedzinach. Prawdziwe motywy podmiotu najlepiej ujawniają się podczas prób zgłębienia tego, co człowiek czuje i myśli jeszcze przed tym, zanim wypowie ułożoną myśl.

Grupy docelowe są źródłem informacji do podejmowania decyzji klinicznych. Kierujący takim badaniem powinien być szczególnie przygotowany do tego, by móc ujawnić uczucia i myśli uczestników grupy. Decyzje kliniczne są to te decyzje, które podejmuje kierujący dyskusją na podstawie myśli wypowiedzianych przez uczestników dyskusji.

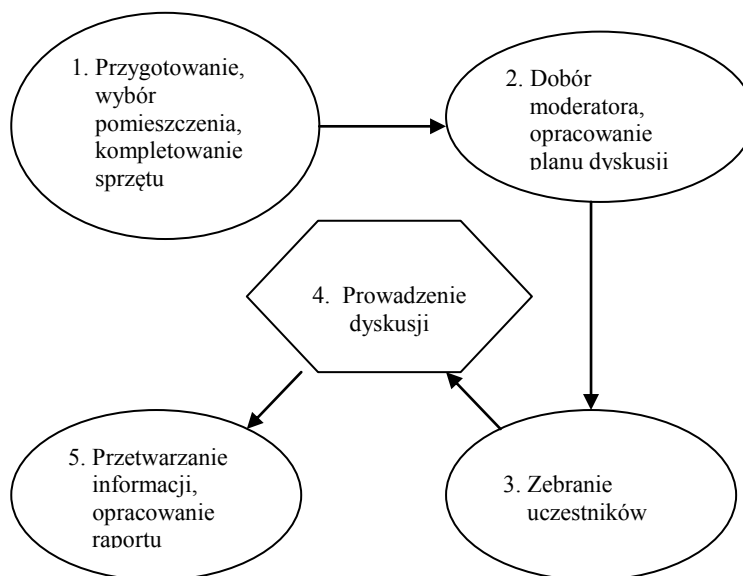
Grupy rozpatrujące doświadczenie to grupy, przy pomocy których próbuje się ujawnić, pokazać i określić różne aspekty przydatności produktu lub usługi.

Ten rodzaj badania pomaga poznać tendencje wśród konsumentów, jak używają produktu, które jego właściwości lepiej cenią. Na przykład, czy gospodyni domowa chętniej używa środków do mycia naczyń w płynie czy sprayu, w butelce z nakrętką czy też z dozownikiem.

6.5.1. Przygotowanie do działalności grupy docelowej

Aby grupa docelowa mogła działać prawidłowo, niezbędne są pewne udogodnienia i odpowiednie wyposażenie. W pierwszej kolejności potrzebna jest sala narad lub zwykły gabinet, w którym grupa mogłaby się zebrać i normalnie pracować. Poza tym takie pomieszczenie powinno być wyposażone w sprzęt do zapisu dźwięku i obrazu, ekran do prezentacji, lustro jednostronne do obserwacji sali narad.

Cały cykl działalności grupy docelowej składa się z kilku etapów, które można ułożyć w pewną kolejność (rys. 6.2).



Rys. 6.2. Schemat organizacyjny pracy grupy docelowej

6.5.2. Dobór moderatora dyskusji

Dobór odpowiedniego moderatora stanowi podstawę efektywnej pracy grupy.

Moderator grupy docelowej to osoba zaproszona do zorganizowania i przeprowadzenia dyskusji grupy, mająca podstawy wiedzy w zakresie psychologii, socjologii oraz marketingu.

Kwalifikacje i wykształcenie moderatora powinny odpowiadać typowi i przeznaczeniu grupy. Twierdzi się, że dobry moderator grupy docelowej powinien mieć wykształcenie z dziedziny psychologii i marketingu. Musi umieć podtrzymywać dyskusję grupy, a po jej zakończeniu opracować raport z badania³.

6.5.3. Zaproszenie uczestników

Uczestnicy mogą pochodzić z różnych grup społecznych, zawodowych i innych. Badacze określają jednak dla nich pewne kryteria. Na przykład nie są pożądanymi tzw. zawodowcy – osoby wielokrotnie biorące udział w dyskusjach. Tacy uczestnicy najczęściej stają się raczej artystami aniżeli naturalnymi członkami grupy docelowej. Nie są użyteczni dla badania.

Wywiad pogłębiony nie jest prowadzony według wcześniej opracowanego scenariusza i struktury, a kształtuje się pod wpływem odpowiedzi na pytania moderatora. W trakcie takiej rozmowy istnieje możliwość lepszego zgłębienia niektórych tematów niż z wykorzystaniem nieelastycznego, wcześniej sporządzonego schematu.

Oddzielny wywiad pozwala uzyskać informacje z rozmów z osobami mającymi duże doświadczenie, dobre pomysły i sporą wiedzę. Są to rozmowy niesystematyczne i nieformalne, podczas nich badacz stara się, aby uczestnicy rozmowy udzielili jak najwięcej informacji w interesującej sprawie.

Rozmowa sformalizowana odbywa się według wcześniej przygotowanej instrukcji, zgodnie z przemyślanym planem i w ustalonej kolejności, przy czym nie jest to wywiad ankietowy. Taki sposób badania należałoby wybrać wówczas, gdy tematyka jest dobrze znana i moderator jest w stanie odpowiednio ukierunkować rozmowę.

Chociaż rozmowa przebiega według wcześniej przygotowanego planu i instrukcji, to badacz ma swobodę formułowania pytań z uwzględnieniem przebiegu rozmowy i reakcji osoby, z którą rozmawia.

TECHNIKA PROJEKCYJNA

6.6

Badania prowadzone przy zastosowaniu grup docelowych oraz wywiadów pogłębionych są otwarte i respondenci mogą w dość łatwy sposób zrozumieć lub

³ Malhorta N.K., Peterson M. *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2006, s. 154.

przynajmniej odgadnąć ich cele. Badanie prowadzone przy zastosowaniu techniki projekcyjnej pozwala ukryć przed respondentami cele badania⁴.

Technika projekcyjna jest to pośrednia i niestrukturyzowana forma zapytania, pobudzająca respondenta do ujawnienia swoich dogłębnych motywów, przekonań, poglądów lub uczuć dotyczących badanego zjawiska lub przedmiotu.

Respondenci są proszeni o zinterpretowanie swojego zachowania lub zachowania innych. Interpretując zachowanie innych, mimowolnie, w sposób pośredni, wyrażają swoje własne motywy, poglądy, uczucia. Tworząc świadomie niedokończone, dwuznaczne sytuacje, badacz ujawnia uczucia, motywy, poglądy respondenta. Im bardziej sytuacja jest niejasna lub dwuznaczna, tym bardziej i energiczniej respondent demonstruje swoje wartości, motywy postępowania, przekonania, uczucia i ich broni.

Podstawą badań projekcyjnych jest psychologia kliniczna. Badania projekcyjne dzieli się na: skojarzenia, uzupełnienia, interpretacje i ekspresje.

6.6.1. Badanie skojarzeń

Przy użyciu techniki badania skojarzeń tworzy się pewne bodźce i następnie prosi respondenta, aby reagował w sposób, jaki w pierwszej kolejności przychodzi mu na myśl. W badaniach skojarzeń najbardziej popularna jest technika skojarzeń słownych. Na przykład w sklepie może być prowadzone badanie przy użyciu słów: „miejsce”, „asortyment”, „cena”, „jakość”, „parkowanie”. Odpowiedź respondenta na każde słowo jest zapisywana dosłownie. Notuje się także czas odpowiedzi, dzięki czemu można wychwycić wątpiących respondentów lub zastanawiających się nad odpowiedzią. Odpowiedzi zapisuje badacz zadający pytanie.

Taki sposób badania pozwala ujawnić wewnętrzne uczucia respondenta wobec badanego zjawiska lub przedmiotu. Wyniki badania są analizowane poprzez liczenie:

- jakie słowo i ile razy powtarza się w odpowiedziach,
- ile czasu upływa, zanim respondent udzieli odpowiedzi,
- ilu respondentów w ogóle nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o badane słowo.

⁴ Hair J., Bush R., Artinau D., *Marketing Research: Within a Changing Environment*. 3 ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006, s. 204–206.

6.6.2. Technika uzupełnień

Technika uzupełnień jest to takie badanie, w którym respondent jest proszony o uzupełnienie wariantu określonej sytuacji. Najczęściej są stosowane uzupełnienia zdania i historii. *Technika uzupełniania zdania* jest to takie badanie, w którym respondent jest proszony o uzupełnienie kilku niedokończonych zdań. Zwykle chodzi o dopisanie słowa lub wyrażenia, które pierwsze przyszło mu na myśl.

Technika uzupełniania zdania ma przewagę nad techniką uzupełniania słowa, gdyż w zdaniu można dokładniej przedstawić sytuację. Jest ono bliższe badaniu typu otwartego, ponieważ respondentowi przedstawia się dokładniejszą sytuację i jest on zwykle w stanie przewidzieć cel badania.

Technika uzupełniania historii jest to takie badanie, w którym respondentowi przedstawia się wystarczająco wyraźną i ukierunkowaną sytuację bez zakończenia i jest on proszony do dokończenia tej historii własnymi słowami.

6.6.3. Badanie interpretacji

Technika badania interpretacji niewiele się różni od techniki badania uzupełnień. Respondent jest proszony o udzielenie odpowiedzi w formie historii, dialogu lub charakterystyki. W trakcie tego najczęściej stosuje się obrazki i/lub karykatury, a respondent jest proszony o ujawnienie swoich reakcji na nie.

6.6.4. Technika ekspresji

Przy użyciu techniki ekspresji respondent zapoznaje się z sytuacją słowną lub wizualną i jest proszony o wypowiedź, jakich uczuć i wrażeń w tej sytuacji doznają inni ludzie. W rzeczywistości respondent ujawni nie czyjeś, a własne uczucia i wrażenia. Wyróżnia się dwa rodzaje tego badania: odgrywanie roli i osoby trzeciej.

Przy użyciu *techniki odgrywania roli* respondent jest proszony o pokazanie (odegranie), jak zachowują się ludzie w przedstawionej sytuacji. Badacz powinien zrozumieć, że respondent odgrywający rolę innej osoby prezentuje swoje uczucia i wrażenia.

Technika badania osoby trzeciej opiera się na zaprezentowaniu przez respondenta uczuć, przekonań czy postaw, które w badanej sytuacji ujawniłaby osoba trzecia, na przykład przyjaciel, współpracownik, sąsiad, kolega.

Najważniejsze pojęcia

Jakość. Ilość. Badanie jakościowe. Badanie otwarte. Badanie ukryte. Wywiad pogłębiony. Grupa docelowa. Technika projekcyjna. Badanie projekcyjne. Badanie doświadczalne. Badanie kliniczne.

Literatura

1. Birn R.J., *The Effective Use of marketing Research: How to Drive and Fokus Better Business Decision*. 4 ed. London: Kogan Page, 2004.
2. Hair J., Bush R., Artinau D., *Marketing Research: Within a Changing Environment*. 3 ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2006.
3. Malhorta N.K., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2006.
4. Smith S.M., Albaum G.S., *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005.

ROZDZIAŁ 7

WYWIAD

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Treść i przydatność metody wywiadu oraz jej zalety i wady w porównaniu z badaniem jakościowym.*
2. *Cechy komunikacji w trakcie wywiadu. Co to jest motywacja ankietera i respondenta, czynniki wpływające na odpowiedzi respondenta.*
3. *Jakie są rodzaje wywiadu i jakie okoliczności wpływają na jego wybór?*
4. *Co to jest błąd wywiadu i jakie są jego typy? Z jakich elementów składa się błąd sumaryczny?*
5. *Co to jest błąd próby? Jakie elementy tworzą prawdopodobieństwo tego błędu?*
6. *Pojęcie błędu pomiaru oraz elementy tworzące prawdopodobieństwo tego błędu.*
7. *Właściwości wywiadu stosowanego w międzynarodowych badaniach marketingowych.*
8. *Sposoby opracowania i stosowania ankiet w międzynarodowych badaniach marketingowych.*

TREŚĆ I PRZYDATNOŚĆ WYWIADU

7.1

Wywiad w badaniach marketingowych opiera się na sytuacji stworzonej przez badacza, w której ankietowany odpowiada na pytania zadawane w formie strukturyzowanej. Wywiad strukturyzowany jest formą takiego badania ilościowego, gdzie ankietowany musi odpowiedzieć na wcześniej przygotowane i w określonej kolejności ułożone pytania. Badanie, którego uczestnicy są angażowani do swobodnej rozmowy, z której badacz notuje interesujące go informacje, należy uważać za badanie jakościowe.

Jak określono w rozdziale pierwszym niniejszej książki, wywiad jest to zbieranie informacji pierwotnych badania marketingowego przy zastosowaniu wywiadu strukturyzowanego. Metoda wywiadu różni się od metody badań jakościowych tym, że w tym przypadku zostaje stworzona sytuacja, w której ankietowany musi

odpowiedzieć na wcześniej sformułowane i w odpowiedniej kolejności ułożone pytania. Każdy ankietowany odpowiada na te same pytania. Uczestnicząc w badaniu, w sposób bezpośredni przedstawia fakty, wyraża swoje poglądy, oceny, zamiary, ujawnia przyczyny działań i zjawisk. Dlatego szczególnie ważny jest jego pogląd i reakcja na sam proces badania oraz działania. Jeżeli ankietowany interesuje się jedynie treścią pytania lub treścią całego wywiadu oraz problemem, to można się spodziewać wiarygodnych i odzwierciadlających rzeczywistość odpowiedzi. Jeżeli jednak ankietowany reaguje na otoczenie wywiadu, przywiązuje uwagę do swoich odpowiedzi oraz swojego wizerunku w kontekście wywiadu, to informacje z wywiadu mogą być przekłamane.

Metoda wywiadu jest szczególnie rozpowszechniona i szeroko stosowana w badaniach marketingowych. W krajach rozwiniętych o gospodarce rynkowej około 40% ludności uczestniczy w wywiadach: udziela informacji w sposób bezpośredni, telefonicznie, poprzez przesyłanie ankiet pocztą lub przy użyciu środków łączności komputerowej. Taka popularność metody wywiadu w porównaniu z innymi metodami nie jest przypadkowa i może być spowodowana kilkoma przyczynami.

Po pierwsze metoda ta pozwala znaleźć odpowiedź na pytanie o związek przyczynowy „dlaczego?”. Wywiady często lepiej niż inne sposoby badania pozwalają zebrać informacje i znaleźć odpowiedź na często stawiane pytanie, dlaczego ludzie w określony sposób oceniają firmę oraz jej produkty, podejmują pewne decyzje, w pewien sposób się zachowują, są czynni lub bierni i wreszcie coś robią lub czegoś nie robią. Wywiad pozwala dowiedzieć się, dlaczego kupują produkt lub usługę jednej firmy, a nie kupują podobnego produktu lub usługi innej firmy? Dlaczego pewien produkt lubią lub nie lubią, po zakupie używają go lub odkładają, sprzedają, wypożyczają, wynajmują innym konsumentom, a być może nawet wyrzucają? Co na nich wpływa? Z drugiej zaś strony nie trzeba spodziewać się i myśleć, że wywiad sam przez się w jakiś sposób wpłynie na konsumentów i zmieni poglądy lub postawy osób uczestniczących w badaniu. W tym wypadku najważniejszym zadaniem jest dowiedzieć się, jakie są przyczyny warunkujące ich decyzje i działania lub je wyjaśnić. Oznacza to, że badania prowadzone metodą wywiadu dostarczają wiedzy o związkach przyczynowych zachowań konsumentów i pozwalają je zrozumieć. Nie można jednak zapomnieć o pewnych niuansach wpływających na psychikę ankietowanego, z powodu których może on odpowiedzieć lub zachować się odwrotnie.

Po drugie dzięki metodzie wywiadu można uzyskać informacje, które pomagają odpowiedzieć na pytanie „jak?”. Nie jest to dziedzina związku przyczynowego, a zakres zbierania i stwierdzania faktów. Dla badacza marketingowego lub decydenta biznesowego często ważna jest wiedza, jak konsument ocenia produkt określonej firmy i w jaki sposób go używa po zakupie. Na przykład kierownictwo firmy świadczącej usługi z zakresu obsługi i naprawy samochodów chciało-

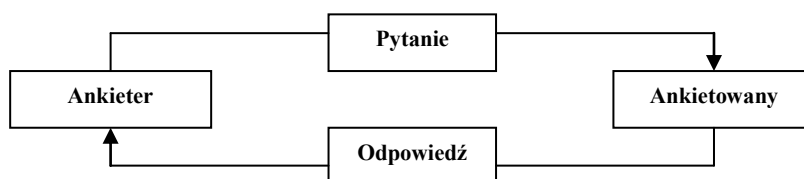
by wiedzieć, jak właściciele dbają o swoje samochody i czy je naprawiają sami czy w tańszych lub firmowych serwisach. Po zebraniu tego typu informacji badacze mogą doradzić kierownictwu firmy, jak lepiej przygotować zespół marketingowy czy też może go zmienić. Z wywiadu można się dowiedzieć, jak i w jakim czasie konsumenci decydują się kupić lub nie określony produkt lub usługę. Poza tym dla badacza często jest ważne, co badają konsumenci przy wyborze produktu, kiedy i gdzie decydują o jego zakupie: w sklepie, w domu, w trakcie rozmowy ze sprzedawcą, agentem itp., co zamierzają robić z zakupem: systematycznie go używać, przechowywać i tylko sporadycznie używać, krótko używać i następnie sprzedać lub kupić nowy produkt itp. Wszystkie te okoliczności są ważne w ocenie sytuacji i perspektyw rynku.

Po trzecie wywiad dostarcza odpowiedzi na pytanie „co?”. Jest to pytanie związane ze zbieraniem faktów i przewidywaniem przyszłości. Dla badacza marketingowego ważna jest możliwość przewidzenia przyszłej sytuacji na rynku, sytuacji demograficznej, grup ludności, jakie staną się najważniejszymi konsumentami. W badaniu potencjalnych grup klientów i przy określaniu segmentów rynku ważne są informacje o wieku, dochodach, zajęciach, stanie majątkowym, stadium cyklu życia rodzinnego, wykształceniu i innych czynnikach dotyczących konsumentów.

WŁAŚCIWOŚCI KOMUNIKACJI W TRAKCIE WYWIADU

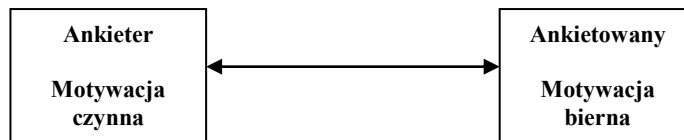
7.2

Wywiad jest bardzo bliski zwykłej komunikacji, w której zadaje się pytania i udziela na nie odpowiedzi. Wiadomo jednak, że nie wszystkie odpowiedzi są wyczerpujące, szczere i prawidłowe. Dla wywiadu charakterystyczna jest sytuacja, w której ankieter jest autorem pytania, a ankietowany autorem odpowiedzi (rys. 7.1).



Rys. 7.1. Sytuacja charakterystyczna dla wywiadu

Między ankierem a ankietowanym ma miejsce sytuacja motywacji czynnej i biernej.



Rys. 7.2. Motywacja ankiera i ankietowanego

Motywacja czynna opiera się na oczywistych bodźcach. *Motywacja bierna* ankietowanego oznacza, że nie występują tu oczywiste bodźce wstępne wpływające na udzielenie odpowiedzi na pytania. Motywacja czynna ankiera rodzi się z konieczności uzyskania potrzebnych mu informacji. Zmusza go do stworzenia i zadania respondentowi pytań. W wywiadzie inicjatywa należy do ankiera, który:

- układa pytania,
- wybiera ankietowanych,
- wybiera sposób ankietowania,
- organizuje i przeprowadza wywiad,
- zadaje pytania,
- notuje odpowiedzi.

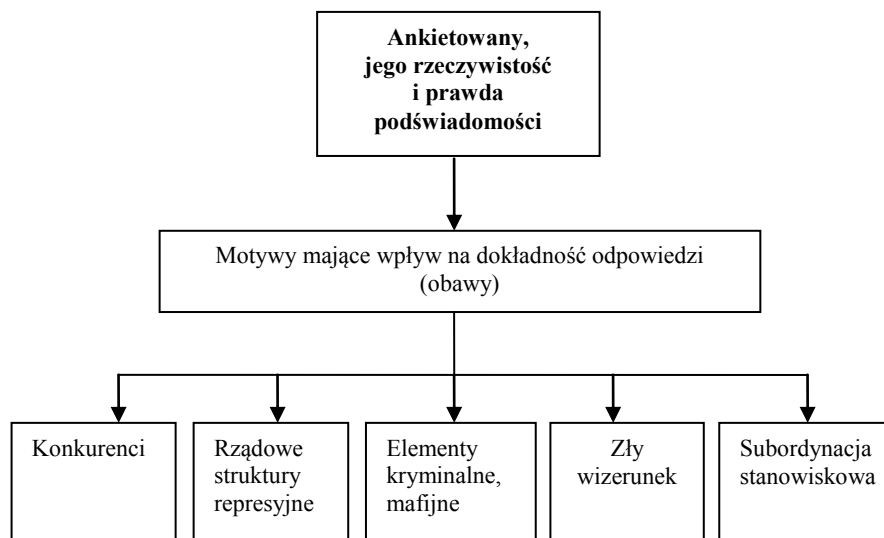
Motywacja bierna ankietowanego jest możliwa w sytuacji, gdy:

- ankietowany nie ma motywacji do udzielenia odpowiedzi na pytanie,
- motywy są negatywne, ankietowany nie chce ujawnić informacji.

W tej sytuacji zadaniem ankiera jest wyjaśnić, co mogłoby motywować ankietowanego do udzielenia prawidłowych i wyczerpujących odpowiedzi na zadawane pytania. Bodźce te należy ujawnić, wyjaśnić ankietowanemu i przekonać go, że będzie czerpać korzyść z udzielenia odpowiedzi:

- uczestnicząc w badaniu, pomoże poprawić świadczoną mu usługę lub produkt,
- będzie mógł wpływać na interesującą go dziedzinę (jeżeli jest możliwe powiązanie z prowadzonym wywiadem),
- otrzyma (być może) wyniki badania,
- skorzysta z okazji poprawy wizerunku, popularności swojej firmy,
- będzie miał korzyści reklamowe, propagandowe,
- pozna rzeczy, na które wcześniej nie zwracał uwagi itd.

W badaniu metodą wywiadu może wystąpić dość poważny problem z dokładnością odpowiedzi. Zawsze istnieje niebezpieczeństwo, że ankietowany, świadomie lub nie, swoją odpowiedzią wyrazi niezupełnie dokładnie to, co tkwi w jego podświadomości, wyrazi niecałą lub nie taką prawdę, którą zna. Na dokładność odpowiedzi ankietowanego wpływ wywiera sporo czynników, które wynikają z otoczenia (rys. 7.3).



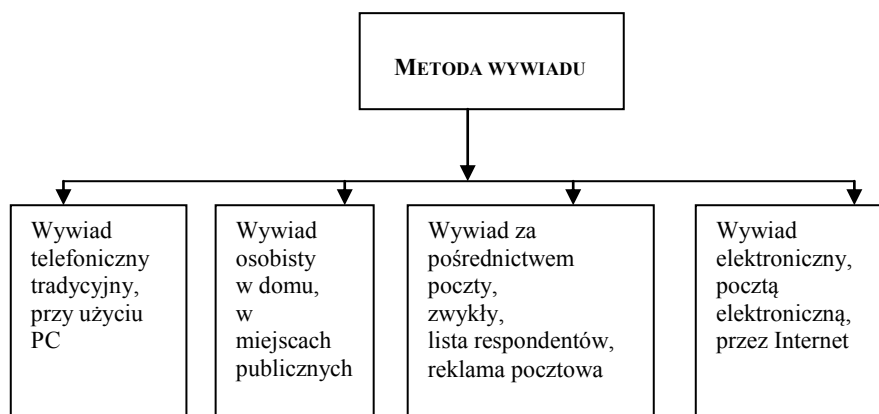
Rys. 7.3. Motywy mające wpływ na odpowiedzi

Motywy (obawy) wymienione na rysunku 7.3 mogą oddziaływać na odpowiedzi i stąd rodzi się niebezpieczeństwo, że odpowiedzi nie zawsze będą całkowicie zgodne z podświadomą rzeczywistością ankietowanego.

RODZAJE BADANIA METODĄ WYWIADU

7.3

Wywiady mogą być przeprowadzane w różny sposób. Badacz po uwzględnieniu celów badania, posiadanych środków, makro- i mikrootoczenia badania oraz infrastruktury, powinien sam zdecydować, jaką metodę wywiadu należy wybrać, przy czym czasami można stosować ich kombinację. Klasyfikację metod wywiadu przedstawia rysunek 7.4.



Rys. 7.4. Klasyfikacja metod wywiadu

Wywiad tradycyjny – ankieter dzwoni do respondenta i sam w ankiecie zapisuje odpowiedzi na pytania.

Wywiad przy użyciu PC – ankieter używa PC, słuchawek i mikrofonu. Komputer zastępuje ankietę na papierze, słuchawki i mikrofon – telefon. Numery telefoniczne są wybierane z komputera, ankieter z ekranu czyta pytania, a odpowiedzi od razu wprowadza do bazy danych. Wywiad telefoniczny przy użyciu komputera w języku angielskim jest określany skrótem CATI (*computer-assisted telephone interviewing*).

Wśród wywiadów wymienionych w tabeli (zob. tab. 7.1) wyróżnia się wywiad reklamowy za pośrednictwem poczty, stosowany w dwóch celach.

Wywiad reklamowy jest to sposób ankietowania polegający na wysyłaniu ankiety pocztą do wybranych osób, bez wcześniejszego uzgadniania, i kontaktach poankietowych w celu pozyskania informacji oraz reklamy firmy lub produktu.

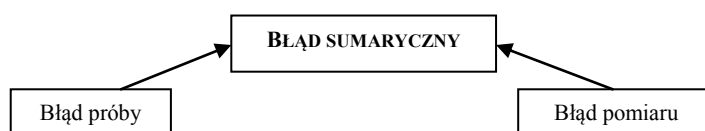
Badacz z odpowiednich źródeł wybiera nazwiska oraz adresy i do wybranych osób wysyła ankiety. Zwykle nie są wcześniej nawiązywane kontakty, a wzór ankiety jest ujednolicony na potrzeby określonego badania. W przypadku tego typu wywiadu najważniejszym i najtrudniejszym zadaniem jest stworzenie dobrej ankiety z subtelnym podtekstem reklamowym.

Tab. 7.1. Typy wywiadów

TYP WYWIADU	OPIS TYPU WYWIADU
Domowy	Wywiad odbywa się w domu ankietowanego.
Wywiad prowadzony przez specjalistów i kierownictwo	Wywiad użytkownika wyrobu przemysłowego (inżyniera, architekta, lekarza, wykonawcy lub decydenta) w miejscu jego pracy na temat tego wyrobu.
Wywiad w miejscach publicznych	Konsumenci są ankietowani przy wejściach do sklepów lub w innych miejscach publicznych. Wywiad jest przeprowadzony w publicznych miejscach lub też zaprasza się ankietowanego do specjalnego punktu badań.
Telefonicznie z domu	Ankietery używają własnego telefonu domowego do ankietowania użytkowników oraz w niektórych przypadkach do wywiadu z użytkownikami produktów.
Telefonicznie z ośrodka badań	Ankietowanie odbywa się w specjalnie do tego celu wyposażonym ośrodku łączności telefonicznej. Odpowiedni sprzęt pozwala w sposób nieuciążliwy przeprowadzić wywiad. W tym celu używa się łączności modemowej. Ankietowany w tym czasie korzysta z PC. Kwestionariusz jest przekazywany pocztą elektroniczną.
Bezpośredni wywiad komputerowy	Bardzo szybko się rozpowszechnia. Używany podobnie jak poczta elektroniczna.
Autowywiady	Najczęściej stosowany w miejscach publicznych, przy wejściach do sklepów lub w miejscach bardziej ograniczonych, np. w samolocie, w klasie. Ankietowanym wyjaśnia się, jak powinni samodzielnie wypełnić ankiety. Czasem używa się PC. Ankietowanym posiadającym komputer przesyła się płytę CD z kwestionariuszem z prośbą o wpisanie swoich odpowiedzi.
Wywiad pocztowy	Kwestionariusz wraz z instrukcją przesyłane są pocztą do wybranych ankietowanych. Ankietowanych prosi się o ich wypełnienie i odesłanie pocztą. W tym celu może być używany także faks.
Wywiad pocztowy według listy	Jest to szeroko stosowana forma wywiadu. Sporządza się listę respondentów, którzy w wybranym okresie są systematycznie ankietowani według wcześniejszych ustaleń. Ten sposób jest stosowany najczęściej w wywiadzie z właścicielami gospodarstw domowych, rolnikami itp.
Wywiad reklamowy za pośrednictwem poczty	Ma dwa cele: pozyskanie informacji i informowanie potencjalnych konsumentów o firmie, jej produktach i usługach.

Na każdym etapie badań marketingowych mogą się zdarzyć odchylenia, które wywierają na wynik większy lub mniejszy wpływ. Są one niebezpieczne z tego względu, że tworzą ryzyko podjęcia błędnych decyzji oraz niewłaściwych postaw. Decydent niedysponujący odpowiednimi informacjami lub dysponujący błędną informacją nie będzie w stanie podjąć prawidłowej decyzji. Dlatego bardzo nasila się niebezpieczeństwo powstania strat i innych trudności oraz niepowodzeń w działalności gospodarczej. Błędy zdarzające się w badaniach marketingowych są dwójakiego rodzaju: błędy próby i błędy pomiaru.

Błąd sumaryczny badania ankietowego można przedstawić jak na rysunku 7.5.



Rys. 7.5. Błąd sumaryczny badania

Błąd sumaryczny = błąd próby + błąd pomiaru

Błędy próby mogą być duże i małe. Mały błąd niekoniecznie musi mocno zniekształcić wynik badania marketingowego. Więcej szkód można odnieść ze względu na błąd sumaryczny. Jeżeli w badaniu do błędu próby dojdą błędy pomiaru, to taki wynik nie będzie odzwierciedlał rzeczywistości i nie będzie przydatny, może mieć niekorzystne następstwa.

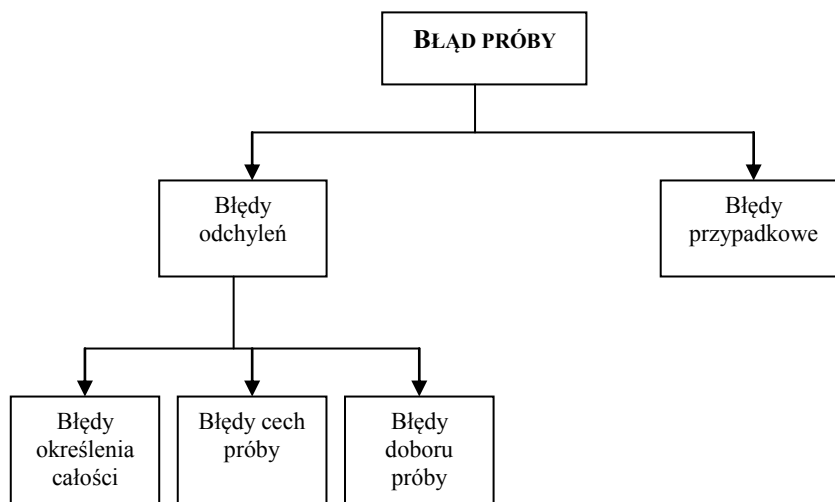
Błąd próby jest to strukturalna niezgodność między badaną całością a doбором typowych przedstawicieli próby.

W badaniach marketingowych często stosuje się próby osób, produktów, centrów handlowych itp. Jeśli grupy te zostały wybrane jako reprezentacyjne, są traktowane jako typowi przedstawiciele badanych grup. Jeżeli dobrana próba nie odpowiada cechom całości grupy, to można twierdzić, że został popełniony błąd próby. Oczywiście taki błędny dobór pogorszy wiarygodność całego badania oraz wartość jego wyników.

7.4.1. Błędy próby

Błąd próby może być uwarunkowany *błędem odchyień* i/lub *błędem przypadkowym*. Błędy odchyień są to takie błędy, które wynikają z niewłaściwego określe-

nia badanej całości, niedokładnie określonych cech próby oraz nieprawidłowo przeprowadzonej procedury jej doboru. Strukturę i klasyfikację błędów próby przedstawia rysunek 7.6.



Rys. 7.6. Elementy stwarzające niebezpieczeństwo wystąpienia błędu próby

Błędy określenia całości są popełniane wówczas, gdy nieprawidłowo określa się np. grupę ludności, spośród której należy dokonać doboru próby. Na przykład do badania zaprasza się grupę osób w wieku do lat 35, którą stanowią najważniejsi klienci danego przedsiębiorstwa. Jednak może się okazać, że z takich usług chętnie korzystają osoby w wieku starszym lub nawet w wieku emerytalnym. Okazuje się zatem, że błędnie została określona i dobrana badana całość, tzn. grupa potencjalnych konsumentów. Można także podać inny przykład: w trakcie badania grupy osób w wieku 20–35 lat może się okazać, że do rozwiązania problemu należało wybrać grupę osób w wieku 20–40 lat.

Istnieją także *błędy wyróżnienia cech próby*. Parametry próby badania ankietowego jest to wykaz cech i właściwości, które mają być zbadane. Ponieważ ankiety zawsze dotyczą ludzi i informacji od nich pozyskiwanych, to badaną całość zawsze stanowi grupa ludzi, z której należy wybrać próbę. W ten sposób wyróżnienie cech i właściwości, według których planuje się przeprowadzenie badania, i sporządzenie listy są bardzo ważnymi przesłankami doboru próby badania. Jeżeli taka lista cech i właściwości będzie niepełna lub nieprawidłowa, to badanie może nie objąć zasadniczych dla badanego problemu parametrów. Dlatego mogą zostać wyciągnięte błędne wnioski o rynku lub jego części (segmentach). Czasami błędy grupowania są popełniane jeszcze w stadium badania rozpoznawczego, gdy podczas badania ludności i jej cech segmentacyjnych zostaje przeoczona jakaś ważna charakterystyka.

Błędy doboru próby są popełniane wówczas, gdy reprezentanci próby z grupy badanej ludności są dobierani w sposób nieprawidłowy lub ich liczba jest niewystarczająca, a także gdy wywiad jest prowadzony w sposób nieprawidłowy i formalny. Często wskutek zaniedbania lub nieostrożności ankietera zbyt mało osób trafia do próby, np. ankieter, który będzie próbował przeprowadzić wywiad z rodzinami w porze dziennej, nie osiągnie sukcesu, gdyż większość osób będzie w pracy i nie będą one dostępne w domu.

Błędy przypadkowe są to błędy będące wynikiem jednorazowych niedokładności w doborze lub pomiarze próby. Trudno jest uniknąć w badaniu błędów tego typu, nie jest także możliwe określenie częstotliwości ich powtórzeń. Uważa się, że przy zwiększaniu liczebności próby prawdopodobieństwo błędu przypadkowego maleje. Im większa próba, tym większe prawdopodobieństwo, że wynik badania będzie bardziej wiarygodny. Innymi słowy, wzrost wielkości próby zmniejsza wpływ błędu na wynik badania. Przy zwiększaniu liczby reprezentantów próby wpływ jednego błędnie dobranego reprezentanta na wynik będzie mniejszy. Na przykład w badaniu stosunku jakiejś grupy ludności do określonego produktu im więcej zbada się osób, tym dokładniejsze uzyska się opinie.

Wyróżnia się także *systematyczne błędy próby*, które powtarzają się jako stałe odchylenia doboru próby i procedur pomiaru. Wielkość wpływu błędu systematycznego na wyniki badania można zmierzyć. Na przykład, jeżeli wiemy, że z dziesięciu dobranych reprezentantów próby średnio jeden jest dobierany błędnie, to oczywiste, że pozostałych dziewięć reprezentantów próby dobrano prawidłowo. Stosunek prawdopodobieństwa błędu w próbie (1 : 9) pozostaje stały niezależnie od wielkości próby badania.

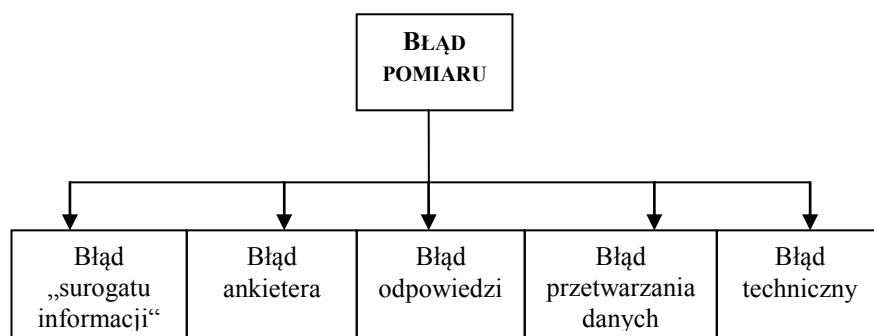
7.4.2. Błędy pomiaru

Błędy pomiaru często są bardziej niebezpieczne dla dokładności badania niż błędy próby. Pomiar jest to określenie skali i liczb pomiaru badanego zjawiska. Na podstawie wyników badania badacz może próbować opracować tabelę prezentującą zainteresowanie klientów nowym produktem, jednak sama tabela wartości może być nieprawidłowa.

Błąd pomiaru jest to niezgodność między tym, co planowano zmierzyć, a tym, co w trakcie badania zostało rzeczywiście zmierzone.

Błędy pomiaru w badaniach marketingowych nie są rzadkim zjawiskiem. Do tego rodzaju błędów zalicza się wszystkie błędy, które mogą się zdarzyć w badaniach marketingowych i których nie można zaliczyć do kategorii błędów próby. Schemat elementów tworzących błąd pomiaru przedstawia rysunek 7.7. Chcąc uniknąć tego rodzaju błędów, należy ocenić:

- jakie błędy pomiaru mogą wystąpić,
- jaki wpływ mogą wywrzeć na wyniki badania,
- jakie działania mogą je wyeliminować.



Rys. 7.7. Elementy błędu pomiaru

Błąd surogatu informacji występuje wówczas, gdy powstaje różnica między informacjami, które są konieczne do rozwiązania problemu, a informacjami, które badacz stosuje. Innymi słowy, badacz, chcąc uzyskać wyniki badania i wnioski, korzysta z nieodpowiednich informacji. Na przykład może sfałszować odpowiedzi w ankiecie lub poprosić swoich znajomych o wypełnienie po kilka ankiet.

Błąd techniczny zdarza się wówczas, gdy błędy są popełniane w trakcie projektowania ankiety lub środków i systemów pomiaru. Na przykład można respondentowi zadać następujące pytanie: „Czy miałeś wypadek samochodowy?”. Respondent może nie zrozumieć, o jaki wypadek chodzi: czy zarejestrowany przez policję drogową, czy w ogóle jakikolwiek wypadek.

Błąd ankietera występuje w trakcie rozmowy z respondentem poprzez świadome lub nieświadome działania i zachowania ankietera, wskutek czego ankietowany udzieli niedokładnych lub błędnych odpowiedzi. Niebezpieczeństwo wystąpienia tego błędu może być wynikiem tego, że ankieter poprzez określoną sytuację lub logikę i kolejność zadawanych pytań może naprowadzić ankietowanego na pożądaną odpowiedź. Ubiór, wiek, płeć, wyraz twarzy, gesty lub intonacja głosu ankietera mogą wpłynąć na odpowiedzi jednego, kilku lub nawet wszystkich ankietowanych.

Błąd wskutek dobrych chęci może wystąpić ze wówczas, gdy ankietowany przeczuwa, jakiego rodzaju badanie jest prowadzone lub jaką odpowiedź chciałby usłyszeć ankieter. Weźmy jako przykład następującą sytuację: „Reprezentujemy LOT i chcielibyśmy poznać Pana/Pani opinię o naszych usługach oraz

obsłudze pasażerów w trakcie lotu”. Bardziej wrażliwe osoby nie będą w stanie i zapewne nie będą chciały udzielić obiektywnej odpowiedzi, wiedząc, że ankieterzy reprezentują tę samą firmę, o którą pytają.

Błąd przetwarzania danych występuje wskutek nieprawidłowego przenoszenia informacji z dokumentów do komputera. Ankiety powinny być przygotowane do przetwarzania i analizy danych. Ten typ błędu obejmuje kodowanie, zapis kodów itd. Błędy mogą wystąpić w trakcie wykonywania tych czynności. Przy zapisywaniu odpowiedzi można pomylić wiersze lub kolumny. Błędy także mogą wystąpić w trakcie weryfikacji danych, na przykład podczas poprawiania niewyraźnych i błędnych numerów, wpisów.

Błąd interpretacyjny – zawsze należy uwzględnić fakt, że ludzie mogą interpretować dane, dostosowując je do własnych celów. To może spowodować błędny lub wypaczony wynik badania. Błędy mogą wystąpić także wskutek nieprawidłowej interpretacji przyczyn. Na przykład w zakładzie mleczarskim zmieniono sposób wynagradzania pracowników biura sprzedaży. Dyrektor może oczekiwać, że nowy plan wynagrodzeń w dalszym ciągu będzie warunkować wzrost sprzedaży. Jednak istnieje prawdopodobieństwo, że także inne czynniki miały lub mogły mieć wpływ: wzrost gospodarczy na kraju, poprawa jakości produktów, nabycie doświadczenia przez sprzedawców.

Błąd niedokładnej odpowiedzi występuje wskutek świadomej lub nie skłonności ludzi do udzielania błędnych odpowiedzi na zadawane pytania. Umyślne wprowadzanie w błąd może być spowodowane kilkoma przyczynami. Na przykład ludzie chcą się pokazać jako bardziej inteligentni lub wykształceni niż są w rzeczywistości.

Błąd braku odpowiedzi – społeczeństwie lub w badanej grupie ludzi często trafiają się osoby, które systematycznie ignorują ankiety i nie odpowiadają na pytania. Z tego powodu nie pozyskuje się informacji potrzebnych do badania.

**METODA ANKIETOWANIA W MIĘDZYNARODOWYCH
BADANIACH MARKETINGOWYCH****7.5**

Zbieranie informacji w międzynarodowych badaniach marketingowych przy użyciu ankiet jest bardzo złożone ze względu na to, że badania trzeba przeprowadzać zagranicą. Ze względu na różnice gospodarcze, strukturalne, informacyjne, technologiczne oraz społeczno-kulturalne w poszczególnych krajach możliwości stosowania metody ankietowania oraz jej popularność nie są jednako-
we. W takich krajach, jak: Stany Zjednoczone, Kanada, Niemcy czy Dania, mających rozwiniętą sieć telekomunikacyjną, ankietowanie za pośrednictwem

poczty elektronicznej, Internetu oraz wywiady telefoniczne stanowią dominujące formy ankietowania. W krajach rozwijających się, gdzie infrastruktura telekomunikacyjna jest słabo rozwinięta, prowadzenie takich badań jest utrudnione lub w ogóle niemożliwe.

Ze względu na niskie koszty w wielu rozwiniętych krajach, takich jak: Wielka Brytania, Kanada, Finlandia, Islandia, Dania, Norwegia, Szwecja, Stany Zjednoczone, gdzie jest wysoki poziom piśmienności i dobrze rozwinięty system pocztowy, ankiety pocztowe stosuje się na szeroką skalę. Jednak w wielu krajach Afryki, Azji, Ameryki Południowej, gdzie poziom piśmienności jest niski i większość ludności zamieszkuje tereny wiejskie, metoda ankietowania nie jest zbyt rozpowszechniona.

W międzynarodowych badaniach marketingowych, podobnie jak i w krajowych badaniach metodą ankietowania, zbiera się trojaki informacje:

- demograficzne i charakteryzujące respondenta,
- o zachowaniu, konsumpcji, ocenie nazwy firmowej, nawykach oraz zamiarach konsumentów,
- określające kategorie, poglądy, postawy, wartości warunkujące zachowanie.

Nie istnieje jakiś jeden wariant metody ankietowania, który byłby użyteczny we wszystkich sytuacjach badawczych. Każda konkretna sytuacja ujawnia zalety i wady tego lub innego sposobu badania. Tabela 7.2 przedstawia kryteria wyboru sposobu zbierania informacji metodą ankietowania w międzynarodowych badaniach marketingowych. Kryteria zamieszczone w tabeli zostały wyróżnione na podstawie praktycznego doświadczenia nabytego przez brytyjskie i francuskie firmy prowadzące badania marketingowe w trakcie badań prowadzonych w Rosji w warunkach nowej gospodarki rynkowej.

Tab. 7.2. Ocena porównawcza metod ankietowania w międzynarodowych badaniach marketingowych

KRYTERIA	METODA			
	TELEFONICZNA	OSOBISTA	POCZTOWA	ELEKTRONICZNA
Wysoki stopień kontroli próby	+	+	-	-
Trudność z zastaniem respondenta w domu	+	-	+	+
Trudność z dotarciem do domu respondenta	+	-	+	+
Trudność ze znalezieniem wystarczającej liczby dobrze przygotowanych ankietów	+	-	+	+
Duża liczba ludności wiejskiej	-	+	-	-
Brak map	+	-	+	+
Brak książek telefonicznych (informatorów)	-	+	-	+
Brak możliwości uzyskania listy adresów pocztowych	+	+	-	-
Niski poziom telefoniczności	-	+	+	-
Źle działający system pocztowy	+	+	-	+
Niski poziom piśmienności	-	+	-	-
Ceniona (rozpowszechniona) kultura kontaktów osobistych	-	+	-	-
Słabe rozpowszechnienie komputerów i Internetu	+	+	+	-

* „+” zaleta, „-” przeszkoda.

Źródło: opracowanie na podstawie Malhotra N.K., Birks D.F., *Marketing Research: an Applied Approach*. Harlow, England: Prentice Hall, 2000, s. 233.

WYWIADY W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH 7.6

Przy projektowaniu międzynarodowego badania metodą ankietowania ankietę należy przetłumaczyć na jeden lub kilka języków obcych. Przy tłumaczeniu kwestionariuszy zaleca się stosować metodykę tłumaczenia dwukierunkowego: tłumaczenie naprzód i tłumaczenie wstecz¹. Zawsze należy zweryfikować i ocenić równoznaczność przetłumaczonych tekstów.

W przypadku *tłumaczenia naprzód* tłumacz lub tłumacze przekładają ankietę z języka oryginału (pierwotnej wersji) na język kraju, w którym będzie prowadzone badanie ankietowe. Można przygotować kilka wersji tłumaczenia i je porównać. W ten sposób zmniejsza się ryzyko błędów lub niedokładnego tłumaczenia pytań z języka źródłowego na docelowy. Na tym etapie może wyniknąć kilka problemów z wyszukiwaniem i znalezieniem równoznacznych słów i wyrażen w języku, na który ankietę jest tłumaczona. Kwestia różnic znaczeniowych pojęć i definicji w różnych kulturach i językach poruszana była w literaturze².

Tłumaczenie wstecz jest dobrze znaną i szeroko stosowaną metodą testowania i weryfikacji psychologicznej ankiet³. Metoda ta jest stosowana zarówno na szczeblu akademickim, jak i w praktyce badań marketingowych. Ankietę jest tłumaczona z języka źródłowego przez znawcę dwóch języków, jednak wymaga się, aby językiem ojczystym tłumacza był język, na który on ankietę tłumaczy. Następnie inny tłumacz, którego językiem ojczystym jest język oryginału ankiety, tłumaczy ankietę na język źródłowy. Obie wersje ankiety – oryginał i tłumaczenie – porównuje się, usuwa nieścisłości, błędy.

¹ Hambleton R.K., Translating Achievement Tests for Use in Cross-national Studies. *European Journal of Psychological Assessment* 1993, vol. 9, s. 57–58; Hambleton R.K., Guidelines for Adapting Educational and Psychological Tests: A Progress Report. *European Journal of Psychological Assessment (Bulletin of International Tests Commission)* 1994, nr 10, s. 229–244.

² Pranulis V., Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratų problemos. *Ekonomika* 1994, nr 44, s. 83–92.

³ Brislin R.V., Translation and Content Analysis of Oral and Written Material. *Handbook of Cross-cultural Psychology* 1980, vol. 1, s. 389–444; Hambleton R.K., Translating Achievement Tests for Use in Cross-national Studies. *European Journal of Psychological Assessment* 1993, vol. 9, s. 57–68; Hambleton R.K., Guidelines for Adapting Educational and Psychological Tests: A Progress Report. *European Journal of Psychological Assessment (Bulletin of the International Test Commission)* 1994, vol. 10, s. 229–244.

Najważniejsze pojęcia

Wywiad. Metoda ankietowania. Motywy warunkujące odpowiedzi. Wywiad osobisty. Wywiad telefoniczny. Wywiad pocztowy. Wywiad elektroniczny. Klasyfikacja metod ankietowania. Błędy ankietowania. Błędy próby. Błędy pomiaru. Wywiad międzynarodowy.

Literatura

1. Brislin R.V., Translation and Content Anglysis of Oral and Written Material. *Handbook of Cross-cultural Psychology* 1980, vol. 1, s. 389–444.
2. Hambleton R.K., Guidelines for Adapting Education and Psychological Tests: A Progress Report. *European Journal of Psychological Assessment (Bulletin of International Tests Commission)* 1994, nr 10, s. 229–244.
3. Hambleton R.K., Translating Achievement Tests for Use in Cross-national Studies. *European Journal of Psychological Assessment* 1993, vol. 9, s. 57–68.
4. Malhotra N.K., Birks D.F., *Marketing Research: an Applied Approach*. Harlow, England: Prentice Hall, 2000.
5. Pranulis V., Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos. *Ekonomika* 1994, nr 44, s. 83–92.

ROZDZIAŁ 8

BADANIA OBSERWACYJNE

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Koncepcję i pojęcie badań obserwacyjnych. Jakie są najważniejsze cechy tej metody i czym różni się od innych metod badań marketingowych?*
2. *Warunki, w których może być prowadzona obserwacja badań marketingowych. Najważniejsze cechy badań obserwacyjnych oraz okoliczności warunkujące stosowanie tej metody.*
3. *Zalety i wady badań obserwacyjnych.*
4. *Co to jest obserwacja strukturyzowana i niestrukturyzowana oraz jakie są jej właściwości i zastosowanie?*
5. *Jak klasyfikuje się metody obserwacji, czym różni się obserwacja prowadzona przez człowieka od obserwacji technicznej, jakie urządzenia są stosowane w obserwacji technicznej?*
6. *Warianty obserwacji zamaskowanej i otwartej; pojęcia: tajemniczy klienci, analiza, kontrola treści, subtelne zapytanie, badanie szablonu zakupu, analiza śladów.*
7. *Rolę stosowania czynników w badaniach marketingowych.*
8. *Koncepcję jedyne go źródła badań.*
9. *Formy i właściwości obserwacji strukturyzowanej.*
10. *Obserwacje i quasi-obserwacje w międzynarodowych badaniach marketingowych.*

TREŚĆ I WŁAŚCIWOŚCI BADAŃ OBSERWACYJNYCH

8.1

Każdy z nas żyje w otoczeniu ludzi i wydarzeń. Jednak obserwując, nie zawsze potrafimy z dostępnych i widocznych faktów czerpać znaczące dla nas pożyteczne informacje. Badanie obserwacyjne to przede wszystkim umiejętność widzenia, notowania i wykorzystania ważnych i potrzebnych dla badań marketingowych informacji. Jedną z przyczyn pomyślnego wchodzenia firm japońskich na rynki zagraniczne przez jest to, że mają one dobrych specjalistów ds. badań obserwacyjnych i potrafią to wykorzystać w praktyce. Japońscy specjaliści z zakresu marketingu dużo czasu poświęcają obserwacji, w jaki sposób ludzie używają nabyte rzeczy, jak produkty ich firm prezentują pracownicy sieci

handlu detalicznego i hurtowego, ile i jakich informacji konsument uzyskuje o wyrobach produkowanych przez ich firmy w czasie wizyty w sklepie itp.

Japońscy producenci obuwia obserwowali rynek nowojorski za pomocą aparatu fotograficznego. Obserwator wynajął pokój w hotelu przy ruchliwej ulicy i fotografował nogi przechodniów. Setki zdjęć pomogły producentom dowiedzieć się, jakie obuwie noszą i lubią ludzie chodzący ulicami Nowego Jorku.

Istnieją dwie przesłanki warunkujące możliwość obserwowania przez badacza. Po pierwsze badacz powinien mieć wystarczające kwalifikacje, aby móc w zachowaniu, działaniach otaczających go ludzi, wykonywanych czynnościach oraz w ich skutkach dostrzec ważne i pożyteczne informacje marketingowe, które można pozyskać poprzez obserwację. Po drugie badacz powinien znać metody badania obserwacyjnego i umieć z nich korzystać. Te dwa warunki stanowią wstępne i konieczne przesłanki stosowania metody badań obserwacyjnych. Informacje z obserwacji w praktyce ogrywają swoją rolę nie tylko jako specyficzny rodzaj informacji badań marketingowych. Biznesmeni i specjaliści marketingu przejmują informacje i używają ich indywidualnie, nie interpretując jako informacji badań marketingowych. Z tego powodu czasami można sądzić, że informacje uzyskane w trakcie obserwacji stają się częścią doświadczenia dyrektora lub specjalisty i w ten sposób służą w podejmowaniu decyzji.

Jak stwierdzono w rozdziale pierwszym, obserwacja jest metodą zbierania informacji marketingowych opartą na utrwalaniu zachowań ludzi, zmian przedmiotów, rozwoju zdarzeń lub procesów. Zakres badań obserwacyjnych jest bardzo szeroki. Świadczy o tym także stwierdzenie, że przedmiotem obserwacji mogą być: człowiek, działalność, proces, wyniki. Każdy z tych elementów charakteryzuje się ogromną różnorodnością cech możliwych do obserwacji i znaczących dla badań marketingowych. Na przykład przedmiotem obserwacji może być ogromna różnorodność cech człowieka: odzież, fryzura, nabywane przez niego produkty i usługi, używane przedmioty, częstotliwość i charakter zakupów, odwiedzane miejsca i sklepy, sposób komunikacji, reakcja na reklamę, przekazywaną informację, szybkość i trafność podejmowania decyzji oraz inne cechy. Przedmiotem obserwacji mogą być także zjawiska o innym charakterze, jak dynamika cen w gospodarce krajowej – ceny których produktów są wyższe w kraju niż za granicą; jaka jest reakcja rynku na zbyt wysokie ceny; czy są przykłady dominacji zagranicznych artykułów spożywczych na rynku krajowym? Badania marketingowe metodą obserwacji są mniej popularne niż badania ankietowe. Można to tłumaczyć brakiem doświadczenia, wiedzy i tradycji w tym zakresie oraz niedocenianiem tego, jak bardzo informacje obserwacyjne mogą być pożyteczne i pomóc w rozwiązywaniu problemów działalności gospodarczej.

Inaczej niż w badaniach ankietowych, gdzie stosuje się metodę pytań i odpowiedzi, badania obserwacyjne utrwalają głównie to, co ludzie robią, lub to, co się dzieje. Metoda ta daje jednak mało informacji o motywach i przyczynach zachowania obserwowanego człowieka. Dlatego ten sposób zbierania informacji nie zawsze jest interesujący i odpowiedni dla badaczy marketingowych i decydentów, szczególnie gdy celem jest ujawnienie związków przyczynowych. Czasami zupełnie bez powodu zarzuca się dobre możliwości zbierania informacji obserwacyjnej i wykorzystania jej w decyzjach marketingowych.

Informacje zbierane metodą obserwacji w jednym wypadku mogą być zupełnie wystarczające do podjęcia decyzji, a w innych należy je weryfikować lub uzupełniać informacjami pozyskanymi w inny sposób (wywiad, ankieta, eksperyment). Poniżej przedstawiono cztery warianty metodyczne badań obserwacyjnych.

1. Obserwacja jest korzystna na etapie rozpoznawczych badań marketingowych. Specjaliści ds. marketingu i biznesu systematycznie obserwują ceny, działania reklamowe konkurentów, dynamikę popytu na produkty, kolejki klientów oczekujących na produkt lub usługę oraz korzystają z pozyskanych informacji. Informacje zebrane metodą obserwacji pozwalają ujawnić problemy oraz przygotować narzędzia do ich rozwiązania.
2. Obserwacja może być stosowana jako metoda uzupełniająca inne badania marketingowe. Na przykład ankieter, przeprowadzając wywiad osobisty z ankietowanym w jego domu, ma możliwość obserwacji i notowania uwag o wyglądzie mieszkania ankietowanego, wielkości pomieszczenia, rasie ankietowanego, sąsiadach oraz spostrzeżeń porównawczych. Bardzo rzadko takie dane są pozyskiwane metodą ankietowania.
3. Metoda obserwacji pozwala pozyskać dokładne dane o ruchu konsumentów w dużych sklepach lub ruchu pojazdów na drogach stosunkowo niskim kosztem. Na przykład w trakcie obserwacji można łatwo określić, na ile skuteczna była kampania przeciw parkowaniu samochodów na trawnikach miejskich lub przechodzeniu przez jezdnię w miejscach nieoznaczonych. Oczywiście w takich wypadkach obserwacja powinna być prowadzona przed i po specjalnej kampanii.
- 9.4. Obserwacja może być prowadzona jako alternatywny sposób badania, szczególnie wówczas, gdy badani nie są w stanie wyjaśnić, dlaczego zachowali się w ten czy inny sposób (milcząca wiedza)¹. Na przykład dzieci w pierwszej kolejności chwytają określoną zabawkę, lubią określony kolor. Obserwacja jest często stosowana w celu ujawnienia

¹ Wiedza niemająca objaśnienia. Na przykład człowiek wie, że umie jeździć rowerem, nie jest jednak w stanie wyjaśnić, jak to robi. Dziecko, które chwyciło określoną zabawkę, nie jest w stanie wyjaśnić, dlaczego ona mu się spodobała itp.

wewnętrznych aspektów badanego zjawiska, lepszego poznania i oceny związanych z nim spraw, na przykład skuteczności wyboru określonego opakowania. Gdy jest stosowany fikcyjny wariant zakupu, zwykle próbuje się obserwować stosunek konsumentów do konkretnego produktu. Próbuje się zmierzyć, ile czasu spędzają oni w strefach rozkładu produktów, określić, czy mają trudności z odnalezieniem potrzebnego im asortymentu, czy czytają informacje na opakowaniu. Taki rodzaj obserwacji jest nazywany *obserwacją bezpośrednią*. W praktyce mogą istnieć jego dwa warianty: obserwacja strukturyzowana i niestrukturyzowana.

WARUNKI PRZEPROWADZANIA BADAŃ OBSERWACYJNYCH**8.2**

Do przeprowadzenia badań obserwacyjnych muszą być spełnione trzy warunki:

1. Potrzebne informacje powinny być możliwe do zaobserwowania i mieć cechy potrzebne do obserwacji. Na przykład, jeżeli człowiek poprzez obserwację chce się dowiedzieć, dlaczego konsument wybrał samochód marki Mercedes, a nie Fiat, to jest oczywiste, że w takim wypadku badanie obserwacyjne nie da oczekiwanych wyników.
2. Zachowanie interesujące obserwatora powinno się powtarzać.
3. Interesujące obserwatora zachowanie lub zjawisko powinno być względnie krótkotrwałe. W badaniach marketingowych nie do przyjęcia jest obserwacja długotrwałego, tygodniami lub miesiącami trwającego procesu podejmowania decyzji, na przykład o kupnie domu.

METODY OBSERWACJI**8.3**

8.3.1. Charakterystyki metod obserwacji

Obserwacje mogą być prowadzone przez ludzi lub przy użyciu środków technicznych, automatycznych urządzeń zapisujących. Różnorodność badań obserwacyjnych pokazano w tabeli 8.1.

Badacze mogą stosować kilka sposobów obserwacji. Wyróżnia się następujące sposoby obserwacji:

- obserwacja osobista,
- obserwacja mechaniczna,
- audyt,
- analiza treści,

- analiza śladów fizycznych,
- audyt magazynu.

Tab. 8.1. Treść badań obserwacyjnych

SYTUACJA	PRZYKŁAD
Człowiek obserwuje ludzi	Obserwator znajduje się w dziale gastronomicznym i obserwuje konsumentów kupujących pieczone kurczaki. Celem jest określenie, jaka część konsumentów nabywa ten produkt.
Człowiek obserwuje zjawisko	Obserwator stoi na skrzyżowaniu i liczy ruch pojazdów w różnych kierunkach.
Urządzenia obserwują ludzi	Kamery utrwalają zachowanie lub fakty tak jak w sytuacji „człowiek obserwuje ludzi“.
Urządzenia obserwują zjawisko	Urządzenia automatyczne rejestrują ruch pojazdów.

8.3.2. Obserwacja osobista

Obserwacją osobistą obserwacji występuje wówczas, gdy człowiek samodzielnie obserwuje i notuje cechy badanego zjawiska, podmiotu czy przedmiotu i/lub ich zmiany. Obserwacja osobista może być zamaskowana i otwarta.

Obserwacją osobistą jest taki sposób obserwacji, gdy człowiek samodzielnie obserwuje i notuje cechy badanego zjawiska, podmiotu czy przedmiotu i/lub ich zmiany.

W trakcie obserwacji zamaskowanej obiekt nie wie, że jest obserwowany. Obserwator może być w niewidocznym miejscu i obserwować ludzi oraz zdarzenia. Może także działać w otoczeniu, jednak nie ujawnia się. Istnieją następujące rodzaje obserwacji zamaskowanej: tajemniczy klienci (*mystery shoppers*), lustra jednostronne, obserwacje szablonów procesów zakupu, subtelne zapytania.

8.3.3. Tajemniczy klienci

Kierownictwo firm handlowych wysyła swoich pracowników jako zamaskowanych klientów do sklepów konkurentów lub swoich w celu przeprowadzenia próbnych zakupów. Właściciele McDonald's w roli klientów wysyłają do swoich restauracji specjalnie przygotowanych ludzi, aby ci dowiedzieli się, czy przestrzega się wymagań technologii, etyki i estetyki oraz standardów kompanii. Tacy specjaliści obserwują m.in., ile czasu zajmuje wykonanie zamówienia, czy kasjerzy są uprzejmi, czy żywność jest odpowiednio przygotowana, czy jest czysto, jaka jest atmosfera w restauracji.

Specjalni klienci są to osoby zatrudniane w celu odegrania roli w sklepach pracodawców lub konkurentów dla uzyskania informacji o cenach, rozkładzie towarów itp.

8.3.4. Lustra jednostronne

Analizując temat badań jakościowych w rozdziale szóstym, wspomniano, że w miejscach zebrań grup zogniskowanych istnieje możliwość prowadzenia obserwacji przez lustra jednostronne. Pozwala to zlecającemu samemu obserwować, jak rozwija się i przebiega dyskusja. Na przykład można obserwować tok dyskusji i reakcję jej uczestników na nowy produkt, proponowane warianty jego opakowania. Badacze czasami przeprowadzają jednostronną obserwację w grupach dzieci, chcąc poznać ich reakcję na nowe zabawki.

Aby uczestnicy grupy zogniskowanej nie dowiedzieli się o istnieniu pokoju do obserwacji za lustrem, oświetlenie pokoju nie powinno być jaskrawe.

8.3.5. Szablon procesu zakupu

Aby wyjaśnić ruch klientów w sklepie, handlowcy detaliczni stosują badanie szablonu procesu zakupu. Badacz, znając plan sklepu, obserwuje w przejściach ruch klientów pomiędzy paletami produktów i notuje, jak klienci się poruszają, a następnie decyduje o rozkładzie towarów.

Szablon procesu zakupu jest to trasa ruchu klienta po sklepie w trakcie wyboru towarów.

8.3.6. Subtelne zapytanie

Jest to specyficzna metoda badań marketingowych, którą nie jest łatwo uchwycić jako obserwację. Metoda ta, szczególnie ze względów etycznych, często jest przedmiotem dyskusji.

Subtelne zapytanie jest to metoda, w trakcie której badacz włącza się do badanej grupy lub systemu i stosując ostrożne pytania lub uwagi, prowadzi rozmowę w interesującym go kierunku.

W przeciwieństwie do tradycyjnych metod badania badacz w tym wypadku nie bierze udziału w badanym systemie, a jest uczestnikiem tego systemu. Kontaktując się z badanymi, bez wiedzy otoczenia zbiera i notuje potrzebne dla badania informacje.

8.3.7. Obserwacja techniczna

Obserwacja mechaniczna jest stosowana przy użyciu maszyn i mechanizmów. Do badań używa się różnego sprzętu – poniżej wyróżniono jego pięć grup.

1. Przyrząd do pomiaru źrenicy oka mierzy zmiany źrenicy oka respondenta. Pokazuje bodźce (reklama, produkt) i mierzy zmiany źrenicy. Jej rozszerzenie uważa się za dodatnią reakcję na bodziec.
2. Psychogalwanometr jest przyrządem do pomiaru reakcji galwanicznej skóry. W trakcie prezentacji bodźców mierzy się pocenie skóry. Rośnie pocenie się wskazuje emocjonalną reakcję na bodziec.
3. Przyrząd do pomiaru ruchu oczu respondenta czytającego tekst reklamy, oglądającego pokazywany obraz itp.
4. Przyrząd do pomiaru tonacji głosu służy do pomiaru reakcji emocjonalnej respondenta poprzez notowanie zmian w tonacji jego głosu.
5. Przyrząd do pomiaru opóźnienia odpowiedzi określa, ile czasu respondent zwleka z udzieleniem odpowiedzi na pytanie.

8.3.8. Audyt

Badacz prowadzący badanie metodą audytu sam zbiera informacje, badając istniejące zapisy lub wykonując analizę inwentarza. Należy podkreślić, że pojęcie audytu w kontekście badań marketingowych ma nieco inne znaczenie niż w księgowości. Różnica tkwi w tym, że audyt w badaniach marketingowych jest stosowany do zbierania informacji, a w księgowości jest on prowadzony w celu zweryfikowania, czy księgowość jest prawidłowo prowadzona. Czasami obserwacja przy zastosowaniu metody audytu jest nazywana badaniem kontrolnym.

Audyt jest to zbieranie informacji w badaniach marketingowych poprzez badanie dokumentacji ewidencyjnej i działalności.

Obserwacja audytowa może być skierowana na ilość produktu sprzedawanego końcowemu użytkownikowi w handlu detalicznym lub na ilość produktu w ruchu od handlowca hurtowego do detalicznego. Handlowcy hurtowi i detaliczni udostępniają swoje sklepy oraz magazyny w celu kontroli sprzedaży, rozkładu produktów na powierzchniach handlowych itp.

Do obserwacji technicznych zalicza się także systemy skanowania kodów produktów, stosowane w handlu, oraz systemy zapisu i gromadzenia informacji. Firmy zbierające dane metodą audytu przechodzą na nowe technologie oparte na sprzęcie skanującym (skanerach). Te firmy, które zwlekają z wdrożeniem nowości, napotykają trudności, a czasami nawet są zmuszone do zaprzestania działalności.

Takim przykładem może być jedna z największych i najpopularniejszych firm prowadzących kontrolę (audyt) stref parkowania SAMI (Selling Areas Marketing, Incorporated), która działała w Stanach Zjednoczonych w roku 1980. Komunikaty i raporty tej firmy dostarczały informacji m.in. o zmianach w zakupie artykułów spożywczych, zaopatrzeniu właścicieli gospodarstw domowych, pojemności magazynów i chłodni hurtowych. Badania i raporty SAMI obejmowały wówczas około 88% handlu artykułami spożywczymi w Stanach Zjednoczonych. Komunikaty były opracowywane co cztery tygodnie i hurtownicy biorący udział w tym badaniu otrzymywali je systematycznie. Jednak w latach 1980–1990 SAMI zwlekała z wdrożeniem do swojego systemu zbierania danych nowości technologicznych. W tym czasie konkurenci IRI (Information Resources, INC) i ACNielsen zaczęli stosować systemy gromadzenia danych oparte na skanowaniu. InfoScan był to pierwszy system oparty na technologii skanowania w Stanach Zjednoczonych, który w roku 1987 został wdrożony w supermarkecie. Później technologię skanowania Scantrack wdrożyła firma ACNielsen. SAMI, który zwlekała z wdrożeniem nowości, w roku 1991 była zmuszona wycofać się z biznesu.

Należy podkreślić, że SAMI była bardziej zorientowana na pozyskiwanie danych z handlu hurtowego, gdy tymczasem firma IRI, która zajęła jej miejsce, podobnie jak firma ACNielsen, prowadzi głównie badania handlu detalicznego. ACNielsen gromadzi bazy danych i opracowuje raporty, w których prezentuje następujące dane:

- sprzedaż konsumentom,
- zakupy detalistów,
- zapasy detalistów,
- ceny i dochód detalistów.

Dane generowane przez firmę ACNielsen przydają się do różnych badań marketingowych. Na przykład w trakcie badania etykiet indywidualnych (EI) oraz znaków narodowych (ZN) w Stanach Zjednoczonych na podstawie danych firmy ACNielsen ustalono, że sprzedaż towarów z EI wynosi 15% ogółu sprzedaży detalicznej, a w grupie artykułów spożywczych nawet 19%². Poza tym badanie pokazało, że sprzedaż towarów EI rosła szybciej niż sprzedaż towarów z ZN. W latach 1997–2005 sprzedaż wzrosła odpowiednio o 64% i 30%.

Więcej informacji o firmach SAMI, IRI i ACNielsen oraz historii ich rozwoju można znaleźć na stronach internetowych pod adresem: <http://www.infores.com/public/us/about/history/default.htm>.

² Reyes S., Saving Private Labels. *Brandweek* 2006, May 8, s. 19, 47; Renee K., Brand Building and Innovating: The Best Way to Stay Alive. *Innovative Marketing* 2006, s. 75–82.

8.3.9. Rozpoznający sprzęt zapisujący

Przy użyciu nowości naukowo-technicznych stworzono specjalne urządzenia techniczne mogące rozpoznawać twarze i głosy ludzi. Takie urządzenia są już używane w praktyce badań marketingowych. Podmioty badające popularność programów telewizyjnych zaczęły używać sprzętu, który nie tylko notuje, jakie programy najczęściej oglądają telewidzowie i ile czasu na to poświęcają, lecz także potrafi rozróżnić twarze ludzi i zanotować, kto (dzieci, dorośli, młodzież) ogląda te lub inne programy. Podobne urządzenia są używane do zbierania informacji z obserwacji zakupów i konsumentów. Szeroko rozpowszechnione tego typu urządzenia to czytniki (skanery).

8.3.10. Czytniki

Czytniki są to urządzenia, które odczytują kody kreskowe produktów, dzięki czemu dostarczają o nich informacji.

Dzięki czytnikom gromadzi się duże ilości informacji. Szczególnie dużo informacji znajduje się w sklepach, w których za pomocą czytników zapisuje się całą informację o zakupach. Korzystając z takiego rodzaju informacji, badacz może nie tylko dowiedzieć się, jakie produkty są najpopularniejsze, lecz także o jakiej porze dnia kupuje się więcej lub mniej, jakie kwoty wydaje każdy konsument itp. Specjaliści ds. marketingu i decydenci mogą łatwo pozyskać bogate informacje z obserwacji na różnych nośnikach. Informacje te mogą być wykorzystywane już w początkowych etapach badań marketingowych. Specjaliści ds. marketingu i decydenci część informacji z badań marketingowych pozyskują metodą osobistych obserwacji, która także jest ważna i użyteczna w badaniach marketingowych oraz dla decyzji biznesowych. Reasumując, metoda obserwacji daje dużo różnych możliwości pozyskania i wykorzystania informacji marketingowych.

8.3.11. Analiza treści

Analiza treści jest to rodzaj badań obserwacyjnych opartych na studiowaniu źródeł pisanych, łącznie z reklamą, gdy zgłębia się sens ich treści i kontekst prezentacji. Badacz analizuje różne teksty pisane, mając na celu wyjaśnienie oraz pozyskanie ważnych i potrzebnych dla projektu badawczego informacji. Metodę analizy treści stosuje się wówczas, gdy badane jest zjawisko komunikacji, a nie zachowania lub obiekty.

Analiza treści jest to metoda badań obserwacyjnych stosowana do analizy tekstów prasowych lub elektronicznych, podziału zawartych w nich informacji oraz grupowania na logiczne kategorie.

8.3.12. Analiza śladów fizycznych

Analiza śladów fizycznych jest to badanie, w którym notuje się ślady fizyczne powstałe wskutek różnych zachowań, na przykład odciski palców, zniszczone strony książki, wydeptana podłoga, puste opakowania, butelki.

Analiza śladów fizycznych jest to taka obserwacja, w której zbieranie danych opiera się na utrwalaniu śladów fizycznych pozostawionych wskutek zachowań ludzkich.

Obserwacja ta jest nieskomplikowaną, ale skuteczną metodą badań, która pozwala na pozyskanie wartościowych informacji z badań marketingowych. Badanie tego rodzaju może mieć kilka odmian:

1. Poziom korzystania z czasopisma lub książki można określić poprzez sklejenie drobnymi kropkami kleju ich stron. Później dzięki sprawdzeniu, ile sklejeń zostało rozerwanych, można wnioskować, czy czytelnicy brali do rąk takie czasopismo i czy je przeglądali.
2. Jakich programów radiowych najbardziej lubią słuchać kierowcy samochodów osobowych można dowiedzieć się od pracowników serwisów. W czasie przeglądu lub remontu samochodu pracownik serwisu może – za zgodą właściciela pojazdu – włączyć odbiornik radiowy obsługiwanego samochodu i zobaczyć zestaw ulubionych stacji radiowych, których słucha właściciel lub kierowca pojazdu. Zestaw stacji radiowych w tym wypadku wskazuje, jakich stacji kierowca najczęściej słucha.
3. O spożyciu importowych napojów alkoholowych można sądzić z ilości pustych butelek trafiających na wysypiska śmieci. W tym wypadku obserwacja sprzedaży importowych napojów alkoholowych byłaby mniej dokładna, gdyż nie wszystko, co zostało kupione, jest spożywane w danym mieście lub rejonie. Kupiony produkt może być wywieziony do innego miasta lub nawet innego kraju.
4. O popularności dziedzictwa eksponowanego w muzeum można wnioskować na podstawie śladów wytarcia wykładziny podłogowej na przeciwko obrazu.

8.3.13. Audyt magazynu

Audyt magazynu jest to taka metoda obserwacji, w której badacz inwentaryzuje znaki towarowe i firmowe, liczbę, wielkość opakowań w domu konsumenta.

Badacz marketingowy stosujący metodę obserwacji może sam obserwować i zapisywać informacje o zdarzeniach lub szukać, notować i wykorzystywać wcześniej zanotowane fakty.

Charakterystycznym przykładem obserwacji maszynowej są liczniki ruchu pojazdów.

Liczniki ruchu pojazdów jest to sprzęt do pomiaru ruchu pojazdów na ważnych odcinkach dróg lub na skrzyżowaniach.

Dane o ruchu pojazdów handlowcy wykorzystują przy wyborze lokalizacji sklepów, miejsc i typów budowy.

OBSERWACJA STRUKTURYZOWANA I NIESTRUKTURYZOWANA

8.4

8.4.1. Specyfika obserwacji strukturyzowanej

Dane mogą być zbierane w trakcie obserwacji strukturyzowanej lub niestrukturyzowanej. Obserwację prowadzi się metodą otwartą lub zamaskowaną. Poza tym obserwacja może być prowadzona w sztucznie stworzonym lub w naturalnym otoczeniu. Obiektem obserwacji mogą być ludzie lub maszyny.

Obserwacja strukturyzowana może być stosowana wówczas, gdy problem jest wystarczająco zidentyfikowany i z góry można określić obserwowane cechy oraz zaznaczać kategorie będące ich wyznacznikiem. Obserwacja niestrukturyzowana jest stosowana do zbadania problemu, który nie jest wystarczająco zidentyfikowany. Taka metoda obserwacji daje obserwatorowi więcej możliwości obserwowania.

Osoba zbierająca informacje, prowadząc obserwację strukturyzowaną, korzysta z wcześniej przygotowanej tabeli z obserwowanymi informacjami, w której w bardzo łatwy sposób zaznacza cechy obserwowanego zjawiska lub zachowania człowieka. Na przykład do oceny jakości lokalu mieszkalnego może być stosowana poniższa tabela obserwacji strukturyzowanej (tab. 8.2).

Tab. 8.2. Obserwacja lokalu mieszkalnego według cech formalnych

JAKOŚĆ MIESZKANIA			WIELKOŚĆ MIESZKANIA			UMEBLOWANIE		
bez wygód	z częściowymi wygodami	ze wszystkimi wygodami	1-pokojowe	2-pokojowe	3-pokojowe	skromne	średnie	eleganckie

Badacz przeprowadzający obserwację jest w stanie powyższą tabelę łatwo wypełnić nawet po wizycie u obserwowanego lokatora, u siebie w miejscu pracy.

8.4.2. Obserwacja niestrukturyzowana

Badacz, przeprowadzając obserwację niestrukturyzowaną, w procesie obserwacji sam decyduje, które cechy człowieka lub czynności warto odnotować. Czasami jest obowiązany sam stworzyć cechy, które pragnie obserwować. Taka sytuacja nieuchronnie determinuje subiektywną interpretację oraz subiektywne wnioski. Na przykład postronny obserwator jedynie w sposób subiektywny może objaśnić, co oznacza ponury wyraz twarzy osoby stojącej w kolejce przy ladzie.

Przypadek, gdy badacz sam tworzy cechy obserwacji oraz sytuację ich powstawania, jest nazywany *obserwacją stworzonej sytuacji*. Ten rodzaj badań obserwacyjnych jest także nazywany obserwacją zachowania w sztucznie stworzonej sytuacji. W praktyce obserwując ludzi w sztucznych sytuacjach, często próbuje się cokolwiek dowiedzieć o głębiej tkwiących przekonaniach, poglądach oraz motywacji zachowania. Często obserwacja tego rodzaju pozwala producentom wyjaśnić reakcję konsumentów na nowe opakowanie produktu lub nową ofertę. Do tego rodzaju badań można zaliczyć także obserwacje reakcji konsumentów na smak, zapach artykułów spożywczych, ich rozkład na półkach, produkty wysyłane pocztą. W praktyce przedsiębiorstwa często od razu po przeprowadzeniu takiego badania obserwacyjnego i zdobyciu wystarczającej ilości informacji zwrotnych decydują się na rozpoczęcie produkcji nowych lub wyrobów zmodyfikowanych produktów w dużych ilościach i oferować je na rynku. Nie jest to typowe badanie obserwacyjne. Można tutaj zauważyć także cechy badania eksperymentalnego.

OBSERWACJA UKRYTA I JAWNA

8.5

Badanie obserwacyjne może być prowadzone w sposób zamaskowany lub otwarty. W wypadku obserwacji zamaskowanej respondenci nie wiedzą, że są obserwowani. Może być ona prowadzona kilkoma różnymi sposobami: przy użyciu luster jednostronnych, ukrytych kamer, metodą próbnego zakupu produktów lub usług, obserwując zachowanie pracowników świadczących usługi. W trakcie obserwacji zamaskowanej respondent zachowuje się naturalnie. W ten sposób badacz jest w stanie utrwalić jego prawdziwe zachowanie.

W trakcie badania otwartego respondent wie lub przynajmniej może zauważyć, że uczestniczy w takim badaniu. Może on widzieć obserwatora i rozumieć, że notuje on interesujące go informacje. W literaturze istnieją różne opinie³ na temat, jak silnie obserwacja otwarta może wpłynąć na respondenta i zniekształcić informacje. Jedni sądzą, że w małym stopniu, gdyż efekt oddziaływania jest krótkotrwały i respondenci szybko przyzwyczajają się i zapominają, że są obserwowani. Inni są skłonni sądzić, że efekt jest znaczący i może w dużym stopniu wypaczyć informacje badania, gdyż klient świadomy tego, że jest obserwowany, może się zachowywać w sposób nienaturalny.

ZALETY I WADY BADAŃ OBSERWACYJNYCH

8.6

8.6.1. Zalety badań obserwacyjnych

Badanie, w którym ludzie są obserwowani, w porównaniu z badaniem, gdy są ankietowani, ma jedną zasadniczą i ważną zaletę: zamiast prosić o wypowiedź, jak ludzie oceniają swoje zachowanie i działania, sami widzimy, jak się zachowują i co robią. Pozwala to uniknąć subiektywnej interpretacji oraz wielu innych czynników związanych z metodą badań ankietowych, które w ten czy w inny sposób zmieniają rzeczywistość. Jako pierwszą zaletę można więc wymienić to, że badanie obserwacyjne pozwala mierzyć prawdziwe (naturalne) zdarzenia i zachowania zamiast deklarowanych zamierzeń.

Badacz obserwacyjny nie jest uzależniony od chęci i umiejętności udzielenia odpowiedzi przez ankietowanego. Drugą zaletą jest zatem brak błędów odpowiedzi.

Trzecią zaletą stosowania obserwacyjnej metody zbierania danych jest to, że dane te można pozyskać szybciej. Zamiast prośby, aby konsument policzył wszystkie zakupy w swoim koszu, o wiele łatwiej i wygodniej jest korzystać z zapisów skanera. Zamiast wywiadu wśród dzieci dotyczącego zabawek, które najbardziej im się podobają, lepiej zaprosić grupę dzieci do pokoju zabaw i obserwować, które zabawki chwytają w pierwszej kolejności i którymi bawią się dłużej. W ten sposób producenci zabawek mogą pozyskać wiele bardzo ważnych informacji: jakie zabawki najbardziej przyciągają uwagę dzieci, jakie

³ Kurcina B., Use Videos to Obtain Crucial POP Info. *Marketing News* 2000, nr 34 (24), s. 16; Seaton A.V., Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited. *Journal of Travel Research* 1997, nr 35 (4), s. 25–30; Seaton A.V., Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited. *Journal of Travel Research* 1997, nr 35 (4), s. 25–30; Kerlinger F.N., *Foundation of Behavioral Research*. 3 ed. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1986, s. 536.

kolory najbardziej lubią itd., czyli jakie jest prawdopodobieństwo, że dziecko wybierze określoną zabawkę także w sklepie.

Czwartą zaletą jest to, że stosując metody obserwacji, można otrzymać dane, których nie udałooby się pozyskać inną metodą, na przykład rejestrowanie zachowania, którego respondent nie jest w stanie wyjaśnić i/lub skomentować.

Piątą zaletą ujawnia się wówczas, gdy obserwowane zjawisko powtarza się często i trwa krótko. W takich wypadkach obserwacja jest szybszym i tańszym sposobem pozyskania informacji niż wywiad.

Pomimo wymienionych zalet należy podkreślić, że tylko około 1% projektów badań marketingowych opiera się na informacjach pierwotnych pozyskiwanych metodą obserwacji.

8.6.2. Wady badań obserwacyjnych

Jedną z wad badań obserwacyjnych jest to, że przedmiotem badań może być jedynie zachowanie. Badacz praktycznie nie jest w stanie dowiedzieć się o motywach, postawach, zamiarach lub uczuciach, które pobudziły obserwowanego do takiego czy innego zachowania. Jako pierwszą wadę można zatem wymienić to, że nie można tymi badaniami ujawnić przyczyn zachowania.

Drugą wadą jest to, że można obserwować tylko zachowanie publiczne; zachowanie prywatne – odzież domowa, podejmowanie wspólnych decyzji, działania członków rodziny w domu – są prawie niedostępne dla obserwacji.

Trzecia wada wiąże się z tym, że sytuacja utrwalona w trakcie obserwacji niekoniecznie powtórzy się w przyszłości. Konsument spożywający mleko jednego rodzaju może się dowiedzieć o innych rodzajach mleka z niższą zawartością cholesterolu lub kalorii i w przyszłości będzie kupować i spożywać tylko te rodzaje.

Czwarta wada jest skutkiem tego, że wpływ doświadczenia i emocji obserwatora może zniekształcić dane. Badacz może interpretować obserwowane zjawisko pod kątem swojego doświadczenia i odczuć, co jest bardzo niebezpieczne w międzynarodowych badaniach marketingowych.

Piątą wadą jest to, że obserwowanie niektórych długotrwałych procesów jest trudne lub w ogóle niemożliwe. Jako przykład służy proces sprzedaży lokalu mieszkalnego.

**OBSERWACJE I QUASI-OBSERWACJE
W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH**

8.7

W międzynarodowych badaniach marketingowych stosuje się technikę zbierania danych metodą obserwacji i quasi-obserwacji⁴. W badaniach ankietowych respondent nie zawsze udzielają prawidłowych odpowiedzi ustnych, gdyż starają się być społecznie poprawni, tworzyć atrakcyjny wizerunek własny. Wpływ na to mają także inne przyczyny społeczne. Ostatnio coraz bardziej rozpowszechnia się obserwacja metodą nagrań wideo, w której badacz może później przejrzeć i zanalizować sytuacje. Obserwacje przy użyciu kamer wideo nie rzucają się w oczy, mimo że obserwowane osoby trafiają w pole widzenia kamer o każdej porze i w każdej sytuacji. Taki sposób obserwacji jest szczególnie wygodny w badaniach różnych kultur. Nagrania wideo pozwalają w łatwy sposób porównać podobieństwa i różnice w zachowaniu przedstawicieli różnych kultur.

Obserwacja zwykła jest to taki sposób zbierania informacji, w której badacz obserwuje zachowania w różnych kulturach. Obserwowani mogą wiedzieć, że uczestniczą w takim badaniu, może być też prowadzona obserwacja zamaskowana. Na przykład respondent może czasami świadomie pokazywać przykłady zachowań, tradycji kultury narodowej. Ponadto badaczowi prowadzącemu badanie można demonstrować tradycje weselne lub biesiadne w Indiach lub Gruzji. Podobnie można badać zachowania i sposób życia mniejszości narodowych lub obserwować, jak w barach, kawiarniach, restauracjach zachowują się, co kupują i spożywają ludzie różnych narodowości lub z różnych warstw społecznych.

Tam, gdzie jest to możliwe, można obserwować życie osób różnych narodowości w ich własnych domach. Jak urządzają swoje mieszkania? Jakie są ich wartości? (Wartość jest rozumiana jako uogólniona, długotrwała potrzeba życia tak, jak tego pragnie człowiek). Badanie obserwacyjne ma przewagę nad wywiadem szczególnie wówczas, gdy badacz ma małą wiedzę o badanej kulturze i z tego względu nie jest w stanie odpowiednio dobrać i sformułować pytań ankietowych.

Metodologia obserwacji transnarodowych i transkulturowych ma kilka zalet. Nagrania wideo z zakupów, sytuacji konsumpcyjnych pozwalają zgłębiać kontekst takich zjawisk. Można także obserwować i oceniać subtelności gestów, mimiki twarzy, intonacji głosu.

Z drugiej zaś strony obserwacja jest krytykowana ze względu na subiektywną interpretację ze strony badacza. Bez interpretacji badacza badanie byłoby jednak

⁴ Quasi-obserwacja – pozorna obserwacja.

niedokończone i niepełnowartościowe. Właśnie pod tym względem badacz powinien być szczególnie wyczulony, gdyż nie zawsze dostatecznie zna badane kultury i jego interpretacja może być niedokładna lub nawet błędna. W tym wypadku mogą się ujawnić czynniki samowrażenia kulturowego (*cultural self-referent*), gdy badane zjawisko, obiekt lub sytuację badacz ocenia z pozycji własnego doświadczenia i własnych odczuć.

W badaniu międzynarodowym mogą być stosowane także metody obserwacji podobne do omówionych wcześniej. Ponieważ stosowanie technik obserwacyjnych w niektórych już omówionych wypadkach, szczególnie w badaniach międzynarodowych, ma niektóre cechy charakterystyczne nie tylko dla obserwacji, to takie badania nazywa się *quasi-observacjami*. W literaturze akademickiej poświęconej międzynarodowym badaniom marketingowym do quasi-observacji zalicza się pomiary śladów fizycznych, zapisów archiwalnych i reakcji sprowokowanych.

Pomiary śladów fizycznych w międzynarodowych badaniach marketingowych w zasadzie nie różnią się od wcześniej omówionych w niniejszym rozdziale możliwości stosowania tej metody.

Badanie *zapisów archiwalnych* obejmuje badania historycznych lub publicznych źródeł pisanych, ewidencji sprzedaży, dokumentów osobistych, albumów fotograficznych, nagrań wideo i innych obiektów o podobnym charakterze.

Badanie *reakcji sprowokowanych* opiera się na utrwalaniu i analizie reakcji respondenta na sztucznie stworzone bodźce. Respondent nie powinien wiedzieć, że jest uczestnikiem i przedmiotem badania obserwacyjnego. Nie powinien także podejrzewać, że sytuacja, w której się znalazł, została sztucznie stworzona i jakie są jej prawdziwe cele. W tym celu mogą być zatrudniani nawet aktorzy.

Takie badania obserwacyjne mogą być stosowane i pożyteczne w badaniach kultur różnych narodów, szczególnie wówczas, gdy istnieją trudności i wątpliwości związane z wiarygodnością i powodzeniem badania ankietowego. Respondenci z różnych krajów i kultur nie są w stanie jednakowo zrozumieć zadawane pytania i chcieć na nie odpowiedzieć. Badania obserwacyjne są bardziej przydatne w krajach i kulturach o niskim poziomie piśmienności.

Innym rodzajem quasi-observacji jest tzw. *technika obserwacji połączonego przewodu* (ang. *hotwire*), gdy do zbierania informacji o surfujących w Internecie zatrudnia się specjalistów od Internetu (<http://www.wired.com/video>). Stosując tę technikę obserwacji, można zebrać informacje o tym, ilu i jakich internautów odwiedza dane strony internetowe.

Więcej kwestii etycznych powoduje obserwacja zamaskowana. Jak wiadomo, obserwacja zamaskowana to taka obserwacja, z której obserwowane osoby nie zdają sobie sprawy. Z tego względu badacze powinni być bardzo czujni, korzystając z zebranych informacji w trakcie obserwacji czy je publikując. Podobnie jak w badaniu ankietowym należy przestrzegać zasady zachowania anonimowości obserwowanych osób. Zasadę tę będzie łatwiej przestrzegać, jeżeli informacje uzyskane w trakcie obserwacji badacz odpowiednio przetworzy, uogólni i przedstawi opracowane w sposób naukowy, bez ujawniania obserwowanych osób i sytuacji, które mogą być dla nich nieprzyjemne lub wstydlive.

Czasem można preferować obserwację otwartą. Jednak powstaje wówczas możliwość otrzymania niewłaściwego wyniku, gdy obserwowane osoby, wiedząc, że są obserwowane, będą się zachowywać nienaturalnie.

Możliwe są także inne sposoby rozwiązania problematycznych kwestii etycznych. Można się skontaktować z osobami wytypowanymi do obserwacji lub też już obserwowanymi, i ustalić, czy nie są one przeciwne opublikowaniu wyników obserwacji.

Należy także uwzględnić fakt, że zbierając informacje w trakcie badania, można balansować na granicy nie tylko etycznej, lecz także prawnej. W trakcie zbierania i gromadzenia informacji o osobach warto pamiętać, że zbieranie, gromadzenie i przechowywanie takich informacji jest regulowane przepisami prawa.

Najważniejsze pojęcia

Obserwacja. Metody obserwacji. Warunki obserwacji. Obserwacja strukturyzowana. Obserwacja niestrukturyzowana. Obserwacja osobista. Obserwacja techniczna. Analiza treści. Audyt. Analiza śladów fizycznych. Zalety obserwacji. Wady obserwacji. Etyka badań obserwacyjnych.

Literatura

1. Kerlinger F.N., *Foundation of Behavioral Research*. 3 ed. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1986.
2. Kurcina B., Use Videos to Obtain Crucial POP Info. *Marketing News* 2000, nr 34 (24), s. 16.
3. Renee K., Brand Building and Innovating: The Best Way to Stay Alive. *Innovative Marketing* 2006, s. 75–82.
4. Reyes S., Saving Private Labels. *Brandweek* 2006, May 8.
5. Seaton A.V., Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited. *Journal of Travel Research* 1997, nr 35 (4), s. 25–30.

ROZDZIAŁ 9

EKSPERYMENTALNE BADANIA MARKETINGOWE

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Pojęcie eksperymentu w badaniach marketingowych.*
2. *Co to jest przyczynowość? W jaki sposób ujawnia się i czym różni naukowe pojęcie przyczynowości od pojęcia bytowego?*
3. *Pojęcia wariacji towarzyszącej, odpowiedniego czasu zdarzenia, czynników ubocznych przyczynowości, efektu wzajemnego oddziaływania.*
4. *Rolę i miejsce wiedzy akademickiej w eksperymentalnych badaniach marketingowych. Co oznacza efekt współdziałania i w jaki sposób wiedza o nim pomaga zredukować potrzebę badań marketingowych i związane z nimi koszty i czas?*
5. *Pojęcia eksperymentu, wskaźników zależnych i niezależnych oraz czynnika ubocznego.*
6. *Jak klasyfikuje się eksperymenty? Czym jest badanie eksperymentalne, prawdziwy eksperyment, quasi-eksperyment, projekt statycznego eksperymentowania?*
7. *Właściwości i różnice eksperymentów laboratoryjnych i rzeczywistości rynkowej.*
8. *Co to jest wiarygodność eksperymentu, jakie są wewnętrzne i zewnętrzne zagrożenia wiarygodności eksperymentu?*
9. *Czym różni się eksperyment marketingowy od testowania rynku?*
10. *Jak przygotowuje się eksperyment? Dlaczego do przygotowania eksperymentu potrzebne są ocena jego kosztów, miejsce i punkty przeprowadzenia, czas trwania?*
11. *Dlaczego eksperymentowanie nie jest popularne w międzynarodowych badaniach marketingowych?*

9.1.1. Koncepcja badania eksperymentalnego

Decydenci i specjaliści od marketingu często stykają się z hipotetyczną przesłanką, że wpływ na skutek Y wywarła przyczyna X. Jest to jednak jedynie nieudowodniona przesłanka, którą należy sprawdzić. Na przykład, czy na pewno wzrost ceny o 3% nie ma żadnego zauważalnego wpływu na poziom sprzedaży produktu objętego podwyżką. Gdy badacz w podobny sposób stawia pytanie, uważa się, że sytuacja wskazuje potrzebę badania przyczynowego.

Ekspertymentowanie jest jednym ze sposobów pozyskiwania informacji do badań marketingowych. Informacje pozyskane tą metodą pozwalają specjalistom ds. marketingu zweryfikować przyczynowość, hipotezy, znaleźć mniej ryzykowne i bardziej uzasadnione rozwiązania. Eksperymenty pozwalają lepiej poznać rynek i wyjaśnić, w jaki sposób przedsiębiorstwo oferujące produkt lub usługę może efektywniej zaspokoić potrzeby konsumentów, zwrócić ich uwagę, zwiększyć przychylność, a tym samym sprzedać więcej produktów i usług oraz otrzymać zadawalający zysk. Informacje pochodzące z metod eksperymentalnych są pozyskiwane z naturalnych lub sztucznie stworzonych sytuacji. W ten sposób weryfikowane są warianty różnych rozwiązań problemu, pozyskuje się informacje o możliwych skutkach i wynikach ich wdrożenia.

Badania marketingowe metodą eksperymentowania różnią się od badań ankietowych i obserwacyjnych. W tych ostatnich badacz w zasadzie jest biernym zbieraczem danych. Wypytuje i obserwuje, co i jak ludzie robią, wyjaśnia, dlaczego zachowują się w ten lub inny sposób. Zupełnie inaczej jest w przypadku eksperymentowania. Badacz staje się tutaj czynnym twórcą i zarazem uczestnikiem badanej sytuacji. Stwarzając pewne warunki, obserwuje i notuje zachowanie człowieka, który uczestniczy w eksperymencie, lub wyniki eksperymentowanego zjawiska. Wyniki eksperymentu pozwalają odpowiedzieć na pytania, co może się zdarzyć, jeżeli zachowamy się w wypróbowany sposób lub jakiego wpływu można oczekiwać, jeżeli wykorzystamy wariant reklamy, który został zweryfikowany metodą eksperymentu.

Metoda prób i błędów jest szeroko znana. Jest to swoisty rodzaj eksperymentowania, gdy przeprowadza się dużo prób w celu znalezienia wariantu, który da pożądaný wynik. Mówi się, że mądrym można się stać trzema sposobami: po pierwsze poprzez naśladowanie, po drugie metodą prób i błędów, a po trzecie poprzez analizę przyczyn i wskaźników warunkujących pożądaný wynik. W praktyce przy podejmowaniu decyzji mogą być stosowane wszystkie trzy sposoby, jednak tylko trzeci stanowi metodę poszukiwania rozwiązań uzasadnioną wyczerpującymi badaniami naukowymi i argumentami. Tymczasem metoda prób i błędów jest to kosztowny i czasochłonny sposób poszukiwania rozwiązania, niedający pewności, że zakończy się powodzeniem. Podobnie jest z naśladowaniem. Powodzenie u innych często stwarza iluzję, że ja, zachowując się podobnie, mogę osiągnąć pożądaný wynik.

9.1.2. Pojęcie przyczynowości

Pojęcie przyczynowości jest kategorią złożoną i szczegółową, jego analiza może prowadzić w rozległe przestrzenie badawcze. Tutaj omówimy jedynie kilka podstawowych momentów, bez których nie można zrozumieć i przeprowadzić eksperymentu opartego na związkach przyczynowo-skutkowych.

Rozróżnia się pojęcia przyczynowości naukowej i bytowej. W znaczeniu bytowym przyczynowość zwykle jest rozumiana jako przyczyna jednego zdarzenia. Pojęcie przyczynowości naukowej twierdzi, że skutek może być wynikiem kilku przyczyn.

Inną różnicą bytowego i naukowego pojmowania przyczynowości jest to, że w sensie bytowym zwykle podkreśla się całkowicie określoną przyczynowość, gdy tymczasem interpretacja naukowa podkreśla przyczynowość przypadkową. Innymi słowy, interpretacja bytowa jest ilustrowana twierdzeniem, że X warunkowało skutek Y, gdy tymczasem w interpretacji naukowej twierdzi się, że X mogło być przyczyną skutku Y.

Wreszcie pogląd naukowy na przyczynowość nie charakteryzuje się kategorycznym stwierdzeniem, że przyczyna X warunkowała skutek Y, a jedynie stwierdza przesłankę takiej przyczynowości.

N.K. Malhotra² przedstawia następujące określenia pojęcia przyczynowości bytowej i naukowej (tab. 9.1):

Tab. 9.1. Bytowe i naukowe pojęcie przyczynowości

BYTOWA KONCEPCJA PRZYZYCNOWOŚCI	NAUKOWA INTERPRETACJA PRZYZYCNOWOŚCI
X jest jedyną przyczyną skutku Y. X zawsze prowadzi do skutku Y. Można twierdzić, że X warunkuje skutek Y.	X jest tylko jedną z możliwych przyczyn skutku Y. Zdarzenie X zwiększa możliwość skutku Y. Nigdy nie można twierdzić, że X jest przyczyną skutku Y. Możemy sądzić, że X jest przyczyną skutku Y.

W ten sposób w badaniu eksperymentalnym w pierwszej kolejności należy wyjaśnić, czy istnieje (lub też nie) związek przyczynowy. Jeżeli na wstępnym etapie badania zostanie ustalone, że związek przyczynowy istnieje, to w dalszej kolejności należy zgłębić charakter tego związku. Na wstępnym etapie badania należy zatem wyjaśnić, wskazać i przewidzieć, czy zmiany jednego wskaźnika wpływają lub nie wpływają na inne wskaźniki lub cały system.

Przyczynowość wskazuje, czy jeden wskaźnik wpływa lub nie wpływa na inny wskaźnik.

¹ Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Printice Hall, 2004, s. 205.

W wielu dziedzinach marketingu decyzje są uwarunkowane związkami przyczynowymi. Poniżej zaprezentowano kilka przykładów wskazujących, jakiego rodzaju związki przyczynowe wpływają na decyzje w poszczególnych dziedzinach marketingu.

Tab. 9.2. Związki przyczynowe warunkujące decyzje marketingowe

DZIEDZINA DECYZJI MARKETINGOWYCH	RODZAJ ZWIĄZKU PRZYZYNOWEGO
Rynek	Jaki wpływ na zakupy klientów mają niedawne zmiany w strukturach władzy?
	Jaki wpływ na wysokość sprzedaży miał niedawny wzrost cen?
Program marketingowy	Czy miesięczna liczba ofert składanych drogą telefoniczną przez sprzedawców ma wpływ na liczbę i wysokość rzeczywistych zamówień?
Ocena działalności	Jaki wpływ na jakość pracy sprzedawców ma wdrożenie nowego programu szkoleniowego sprzedawców? Czy upowszechnianie nowych informacji o żywieniu ma wpływ na nawyki konsumentów w zakresie zakupów?

Aby udowodnić, że X jest przyczyną skutku Y, należy udowodnić trzy inne warunki:

1. Wariację towarzyszącą (ang. *concomitant variation*), jednoczesną zmianę dwóch wskaźników.
2. Odpowiedni czas zdarzenia.
3. Brak czynników warunkujących zdarzenie.

Wariacja towarzysząca stanowi dowód i potwierdzenie, że przyczyna i skutek zmieniają się razem w przewidzianym kierunku. Jednak wariacja towarzysząca nie oznacza i nie udowadnia jeszcze związków przyczynowych przyczyny i skutku, które nazywane są także korelacją. Chcąc udowodnić, że X jest przyczyną skutku Y, w pierwszej kolejności należy udowodnić, że między X a Y istnieje związek wariacji towarzyszącej.

Wariacja towarzysząca stanowi dowód i potwierdzenie, że przyczyna i skutek zmieniają się razem w przewidzianym kierunku.

Korelacja (związek) jest to stopień, w którym przyczyna jest powiązana ze skutkiem, współlistnieje i zmienia się razem z nim.

W badaniach marketingowych wariacja towarzysząca oznacza, że dwa wskaźniki zmieniają się jednocześnie w przewidzianym kierunku. Jednak samo to,

że obserwowane wskaźniki jednocześnie zmieniają się w znanym nam kierunku, nie musi jeszcze oznaczać, że między nimi na pewno istnieje związek wariacji towarzyszącej. Fakt wariacji towarzyszącej nie dowodzi zatem jeszcze przyczynowości. Na przykład może być oczywiste, że wraz ze wzrostem produktu krajowego brutto w tym samym czasie wrasta sprzedaż dóbr na rynku wewnętrznym. W tym wypadku obecna jest wariacja towarzysząca. Jednak może być i tak, że nie istnieje jakaś bezpośrednia zależność między zmianą tych dwóch wskaźników.

Wariację towarzyszącą można sprawdzić metodą jakościową i ilościową. Na przykład kierownictwo firmy wierzy, że sprzedaż produkowanych przez firmę pomp przemysłowych jest silnie zależna od kwalifikacji agentów sprzedaży. Hipotezę tę można sprawdzić, określając wariację towarzyszącą. Przyjmijmy, że kwalifikacja agentów to X, a poziom sprzedaży to Y. Wariacja towarzysząca potwierdziłaby hipotezę, że wyższa kwalifikacja agentów jest zbieżna z wyższą sprzedażą. I odwrotnie, niższa kwalifikacja agentów powoduje niższą sprzedaż. Gdyby została ujawniona odwrotna zależność, to można wysunąć wniosek, że hipoteza nie potwierdziła się.

Przyjmijmy, że przeprowadziliśmy badanie pracy agentów sprzedaży pomp firmy (tab. 9.3).

Tab. 9.3. Przykład wariacji towarzyszącej dla parametru jakościowego i ilościowego pracy agentów sprzedaży

KWALIFIKACJA AGENTÓW JAKOŚĆ X	SPRZEDAŻ POMP PRZEMYSŁOWYCH		
	ILOŚĆ Y		
	STREFA RYNKU A	STREFA RYNKU B	RAZEM
Wysoka	40 (67%)	20 (33%)	60 (100%)
Niska	30 (75%)	10 (25%)	40 (100%)

Firma zatrudnia dwudziestu agentów, z których dziesięciu posiada wysokie, a pozostali niskie kwalifikacje. Ich wyniki sprzedaży porównano w obsługiwanych strefach rynku A i B. Wszystkie warunki działalności agentów w obu strefach są jednakowe. Z analizowanego przykładu widać, że istnieje oczywisty związek między kwalifikacją agentów (jakością X) a wynikami ich pracy (ilością Y). Agenci o wysokich kwalifikacjach sprzedali ogółem 60 pomp przemysłowych, a tymczasem agenci o niskich kwalifikacjach jedynie 40. Analogiczne wyniki działalności są także w strefach rynku A i B. Badany przykład wskazuje zjawisko wariacji towarzyszącej.

Wskaźniki mogą być powiązane i oddziaływać jeden na drugi w korzystnym dla nas lub przeciwnym kierunku. Przykładem takiego korzystnego związku w marketingu jest wzrost sprzedaży w wyniku przeprowadzenia kampanii reklamowej. Ujemna wariacja występuje wówczas, gdy wzrost cen obniża sprzedaż. Związek bezpośredniej zależności jest ilustrowany współczynnikiem dodatnim, a związek zależności odwrotnej współczynnikiem ujemnym. Zależność ujemna występuje, jeśli przy wzroście jednego wskaźnika inny proporcjonalnie spada.

Uogólniając, należy podkreślić, że gdzie istnieje przyczynowość, zawsze występuje wariacja towarzysząca. Jednak sam fakt występowania wariacji towarzyszącej jeszcze nie udowadnia związku przyczynowości.

Ważny jest czas zdarzenia. W badaniach przyczynowości należy uwzględnić rozkład skutku i przyczyny w czasie. Chcąc pokazać, że X oddziałuje na Y, w pierwszej kolejności należy przekonać się, że przyczyna X nastąpiła lub przynajmniej rozpoczęła się wcześniej niż skutek Y. Na przykład badacz, chcąc się upewnić, że zmiana cen była przyczyną zmian poziomu sprzedaży, w pierwszej kolejności powinien udowodnić, że ceny zostały zmienione przed zaobserwowaniem zmian wielkości sprzedaży. Jednak sam fakt, że między X i Y istnieje wariacja towarzysząca i że X nastąpiło przed Y, jeszcze nie udowadnia, że X było przyczyną zdarzenia Y. Są to konieczne, ale nie jedyne warunki.

Związek między wariacją towarzyszącą a odpowiednim czasem zdarzenia łatwiej badać za pomocą zjawisk, które już się wydarzyły lub jeszcze trwają. Jednak w teraźniejszości nie można zbadać przyszłych zdarzeń i ich przyczynowości. Badanie zjawisk przeszłych lub nadal trwających stanowi więc istotę przyszłych rozwiązań i przewidywań.

Gdy problem dotyczy przewidywania przyszłości, o przyszłych działaniach należy mówić w oparciu o przyczynowość analogicznych sytuacji. W ostatnim wypadku wysiłek badawczy jest skierowany na te wyniki, których można się spodziewać po przyjęciu określonego rozwiązania. Jednak zawsze w pierwszej kolejności należy się upewnić, czy między jakimś czynnikiem a skutkiem istnieje związek przyczynowy i go udowodnić.

Brak innych przyczyn, które warunkowały zdarzenie, oznacza, że badany czynnik jest jedynym objaśnieniem zdarzenia. Podwyższenie ceny na gaz przez rosyjskich dostawców jest jedyną przyczyną podwyższenia ceny na gaz dla użytkowników, jeżeli inne czynniki, jak koszty działalności, podatki, zysk, jakość gazu, konkurencja, pozostają bez zmian. Jednak analizując tę kwestię w szerszym kontekście, badacz może także ujawnić i inne, na przykład polityczne czynniki warunkujące wzrost ceny.

9.1.3. Efekt wzajemnego oddziaływania

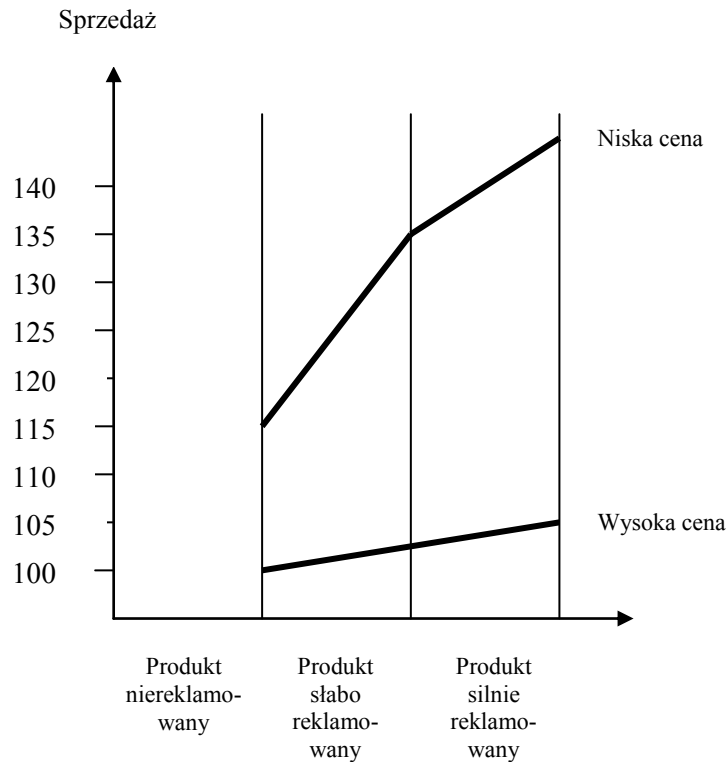
W badaniach eksperymentalnych mogą się zdarzyć sytuacje, gdy problem można rozwiązać na bazie wiedzy akademickiej. Taka wiedza zwalnia z konieczności realizacji projektu badawczego i w ten sposób pozwala zaoszczędzić środki i czas. Znając niektóre efekty wzajemnego oddziaływania, decyzje można uzasadniać jedynie na podstawie wiedzy akademickiej, która pozwala odpowiedzieć na aktualne dla decydentów kwestie związane z podejmowaniem decyzji.

Przeanalizujmy przypadek wzajemnego oddziaływania ceny i reklamy. Chcąc wyjaśnić, jak reklama oddziałuje na sprzedaż, badacze marketingowi przeprowadzili serię prób o następujących warunkach:

- B1 (produkt silnie reklamowany – wysoka cena)
- B2 (produkt silnie reklamowany – niska cena)
- B3 (produkt słabo reklamowany – wysoka cena)
- B4 (produkt słabo reklamowany – niska cena)
- B5 (produkt niereklamowany – wysoka cena)
- B6 (produkt niereklamowany – niska cena)

Próby zostały przeprowadzone w rzeczywistości i pokazały, jak zmiana ilościowa reklamy i poziomu cen oddziałuje na sprzedaż. Jednak najważniejszym wynikiem tej próby jest to, że z jej pomocą ujawniono prawidłowość oddziaływania ceny i reklamy (rys. 9.1).

Rysunek 9.1 pozwala wyciągnąć kilka wniosków. Po pierwsze widać, że cena silnie oddziałuje na wielkość sprzedaży. Przy niższej cenie sprzedaje się więcej towarów i odwrotnie, wraz ze wzrostem ceny sprzedaż spada. Po drugie krzywa na wykresie pokazuje efekt reklamy – wraz ze wzrostem reklamy następuje także wzrost sprzedaży. I wreszcie istnieje także trzeci aspekt efektu wzajemnego oddziaływania, który wskazuje, że między reklamą a ceną istnieje zależność. Z wykresu wynika, że reklama bardziej oddziałuje na sprzedaż tańszych produktów niż droższych.



Rys. 9.1. Oddziaływanie ceny i reklamy na poziom sprzedaży

9.1.4. Eksperymentowanie

Eksperyment w badaniach marketingowych przeprowadza się w celu pozyskania wiarygodnych informacji o przyczynowości. Z tego względu często badania eksperymentalne są nazywane także badaniami przyczynowości. W pierwszym rozdziale niniejszej książki *eksperyment* został określony jako sposób na pozyskanie informacji marketingowych, polegający na stworzeniu przez badacza sytuacji, w której poprzez zmianę jednych wyraźnie lub rzekomo powiązanych wskaźników niezależnych obserwuje on wpływ tych zmian na inne wyraźnie lub rzekomo zależne elementy badanego systemu.

Wskaźniki zależne, czyli takie, których zmiana odbywa się w pożądanym kierunku, to najczęściej miary sprzedaży: ogólna sprzedana ilość, posiadana część rynku, osiągnięty zysk, prestiż przedsiębiorstwa. Typowymi wskaźnikami warunkującymi pożądaną zmianę najczęściej są: cena sprzedawanych produktów, koszty reklamy, jej rodzaj, zmiany właściwości oferty, opakowania, gwarancji, dodatkowych usług. Wskaźniki warunkujące zmiany są nazywane wskaźnikami niezależnymi. Definicje zależnych i niezależnych wskaźników podano w roz-

dziale pierwszym. Dla przypomnienia *wskaźnik zależny* jest to taki wskaźnik, na który chcemy odpowiednio wpłynąć poprzez zmianę warunkujących go innych wskaźników. *Wskaźnik niezależny* jest to taki wskaźnik, którego zmiana pobudza pożądane zmiany innych wskaźników.

Jednak bardzo często zdarzają się sytuacje, gdy można przypuszczać, że istnieją i inne wskaźniki uboczne, które nie zostały ocenione w trakcie badania.

Czynnik uboczny jest to inny wskaźnik niezależny, który warunkuje zmianę wskaźnika zależnego.

Ponieważ badacz jest w stanie kontrolować kilka wskaźników o przewidywanej przyczynowości, to metodą eksperymentowania może on zweryfikować związek przyczynowości.

KLASYFIKACJA EKSPERYMENTU

9.2

9.2.1. Projekt przedeksperymentalny

Rozróżnia się cztery grupy projektów badań marketingowych prowadzonych metodą eksperymentu: projekt przedeksperymentalny, prawdziwy eksperyment, quasi-eksperyment, statyczny projekt eksperymentalny.

Projekt przedeksperymentalny jest to taki projekt, którego celem jest zweryfikowanie wpływu przyczyny X na wskaźnik zależny, jednak nie ma on na celu wyjaśnienia istnienia innych czynników ubocznych i ich wpływu na badany wynik. Do tej grupy projektów zalicza się badania:

- jednego pomiaru,
- podwójnego pomiaru obiektu próbnego,
- eksperymentalne grupy statystycznej.

Badanie jednego pomiaru jest to takie badanie przedeksperymentalne, w którym w jednej grupie badanych obiektów bada się wpływ wskaźnika niezależnego (X). Po zrealizowaniu eksperymentu mierzy się zmiany wskaźnika zależnego (Q1).

Badanie podwójnego pomiaru obiektu próbnego jest to takie badanie, w którym grupa obiektów próbnych jest mierzona dwukrotnie. W pierwszej kolejności badane obiekty są mierzone przed eksperymentem. Następnie prowadzi się związany z nimi eksperyment i potem znowu wykonuje się pomiar. Różnica zmierzonych wskaźników stanowi wynik eksperymentu. Otrzymany wynik jest jednak bardzo przybliżony, ponieważ w ogóle nie był badany i oceniony wpływ

niekontrolowanych czynników zewnętrznych (historia, dojrzałość, efekt próby, narzędzia, dobór, odstąpienie).

Eksperyment grupy statycznej jest to takie badanie, w którym do eksperymentu w sposób nielosowy dobiera się dwie grupy. Jedną staje się grupą eksperymentalną (GE), drugą grupą kontrolną (GK). Z grupą eksperymentalną prowadzi się eksperyment i następnie w obu grupach przeprowadza pomiary. Taki projekt badawczy można zilustrować za pomocą symboli:

GE:	X	Q1
GK:		Q2

Wynik próby jest mierzony jako różnica ($Q1 - Q2$).

9.2.2. Eksperyment rzeczywisty

Prawdziwy eksperyment jest to takie badanie, w którym badacz metodą losową (L) wybiera grupy jednostek próbnych i przeprowadza z nimi badanie. Do tej grupy projektów zalicza się badanie:

- porównawcze przed próbą i po próbie,
- pomiaru wyniku próby.

Badanie przed próbą i po próbie jest to takie badanie, gdzie losowo wybiera się dwie grupy i z jedną z nich przeprowadza się eksperyment. Badanie można zilustrować w następujący sposób:

GE:	L	Q1	X	Q2
GK:	L	Q3		Q4

Wynik badania (WB) jest mierzony jako różnica $(Q2 - Q1) - (Q4 - Q3)$.

Zaletą tego badania jest to, że istnieje możliwość oceny wpływu czynników zewnętrznych.

Badanie pomiaru wyniku próby jest to takie badanie, w którym wybiera się dwie grupy, jednak przed próbą pomiary nie są przeprowadzane. Badanie można zilustrować w następujący sposób:

GE:	L	X	Q1
GK:	L		Q2

Wynik badania: $WB = Q1 - Q2$

Badanie to nie jest zbyt skomplikowane, gdyż nie są prowadzone pomiary przed próbą.

9.2.3. Quasi-eksperyment

Quasi-eksperymentowanie jest to takie badanie, w którym przed eksperymentem i po nim okresowo, seriami pomiarowymi jest mierzony wskaźnik zależny. W ten sposób określa się wpływ eksperymentu. Sytuację eksperymentalną mogą stworzyć badacze, czynność ta może się odbywać także w środowisku naturalnym.

9.2.4. Eksperyment statystyczny

Projekt *eksperymentu statystycznego* jest oparty na kontroli statystycznej eksperymentów bazowych oraz analizie czynników zewnętrznych. Projekt eksperymentowania statystycznego ma dwie zalety:

1. Mierzy się zmiany więcej niż jednego wskaźnika zależnego.
2. Statystycznie są kontrolowane czynniki zewnętrzne.

Wyniki ekonomiczne są formułowane na podstawie więcej niż jednego pomiaru.

9.2.5. Eksperymenty laboratoryjne i w warunkach naturalnych

W praktyce badań naukowych znane są dwa sposoby eksperymentowania: laboratoryjny i w warunkach naturalnych. W fizyce i innych naukach ścisłych większość badań przeprowadza się w laboratoriach. Ich najważniejszą zaletą jest to, że można kontrolować wszystkie czynniki przyczynowe: temperaturę, światło, wilgotność itd. oraz skupić uwagę na zmianach A i B. W badaniach laboratoryjnych łatwiej jest wyeliminować czynniki uboczne, tzn. trzeci, najczęściej niepożądany, nieznany i niekontrolowany czynnik, dzięki czemu można skupić się na czynnikach kontrolowanych.

Eksperyment marketingowy także może być przeprowadzany w laboratorium lub w naturalnych warunkach praktyki gospodarczej. Niestety, nie można stwierdzić, że eksperyment laboratoryjny w badaniach marketingowych jest zawsze bardzo wygodny i użyteczny. Dla badania może być stworzone wyłącznie kontrolowane otoczenie, jednak bardzo często otoczenie gospodarki rynkowej różni się od warunków eksperymentu. Z tego względu istnieje ryzyko, że wyniki eksperymentu laboratoryjnego nie sprawdzą się po przeniesieniu na rzeczywisty rynek.

Eksperyment laboratoryjny jest to takie badanie, które przeprowadza się w specjalnie stworzonym otoczeniu, a badacz może kontrolować wszystkie czynniki warunkujące skutek.

Ekspertymenty marketingowe przeprowadzane w rzeczywistych warunkach gospodarki rynkowej są bardziej wiarygodne i cenione.

Ekspertyment w warunkach naturalnych to ekspertyment marketingowy w otoczeniu rzeczywistego rynku.

Ekspertymenty marketingowe przeprowadzane zarówno w warunkach laboratorium, jak i w warunkach rzeczywistych nie są doskonałe. Ekspertymenty laboratoryjne mają więcej wad związanych z ich wiarygodnością, wynikającą z przeprowadzenia badania w sztucznie stworzonej rzeczywistości (tzw. wiarygodność zewnętrzna). Ekspertymenty w warunkach naturalnych budzą natomiast więcej wątpliwości ze względu na wiarygodność wewnętrzną. Oba przypadki wiarygodności takich badań omówiono poniżej.

WIARYGODNOŚĆ EKSPERYMENTU**9.3**

9.3.1 Pojęcie wiarygodności i jej rodzaje

Każdy ekspertyment jest przeprowadzany w sztucznie stworzonych warunkach. Jednak więcej nienaturalności jest w badaniach laboratoryjnych, szczególnie wówczas, gdy ludzie dowiadują się, że będą uczestniczyć w badaniu. W takich sytuacjach nasila się ich wrażliwość, zaczynają się zachowywać nienaturalnie, dlatego trudno uniknąć efektu próby. Powstaje tu pytanie, czy wyniki próby będą wiarygodne, i co się stanie, gdy zostaną one przeniesione do rzeczywistości.

Wiarygodność ekspertymentu marketingowego można określić stopniem, w jakim ekspertyment jest chroniony przed wpływem czynników ubocznych. Rozróżnia się dwa rodzaje wiarygodności: wewnętrzną i zewnętrzną. Jakakolwiek uboczna zmienna w ekspertymencie marketingowym, utrudniająca wyciąganie wniosków opartych na przyczynowości, obniża jego wiarygodność.

Wiarygodność wewnętrzna pokazuje, na ile dokładnie i wiarygodnie ekspertyment dowodzi zależności wskaźników.

Problem wiarygodności wewnętrznej występuje wówczas, gdy powstają wątpliwości, czy wyniki ekspertymentu zostały zdeterminowane przez czynniki spoza badania. Można je wyeliminować poprzez udowodnienie, że wynik był zdeterminowany jedynie przez czynniki zastosowane w badaniu eksperymentalnym.

Wiarygodność zewnętrzna określa przydatność wyników ekspertymentu dla sytuacji nieeksperymentalnej.

W eksperymencie przedmiot rzeczywistości powinien być prawidłowo i wystarczająco prezentowany. Należy także dopilnować, aby otrzymane wyniki były wiarygodne w wypadku zastosowania ich w innych grupach lub analogicznych sytuacjach i określić, czy nie istniały inne czynniki czasu lub zdarzeń mogące wpłynąć na wyniki.

W praktyce trudno jest uniknąć zagrożeń wypaczających wyniki. Gdy znane są ich możliwe przyczyny i rodzaje, łatwiej można kontrolować przebieg eksperymentu.

9.3.2. Zagrożenia wiarygodności wewnętrznej

W literaturze z zakresu badań marketingowych wymienia się sześć grup zagrożeń wiarygodności wewnętrznej eksperymentu. Zagrożenie jest wynikiem działania innych (ubocznych) czynników, których wpływ na wynik badań nie zawsze zostaje oceniony i zmierzony.

1. Historia – występuje wówczas, gdy oprócz zdarzeń (lub wskaźników), do których nawiązuje badacz, istnieją inne, które wystąpiły między początkiem a końcem badania i oddziaływały na wartość wskaźnika zależnego. Na przykład podczas badań popytu na materiały izolacyjne w październiku było niezwykle zimno i z tego powodu w tym okresie bardzo wzrosła sprzedaż tych materiałów. Kolejny przykład: kierownictwo zakładu grzewczego opublikowało informację, że ilość energii cieplnej dostarczanej do mieszkań nie zostanie zmniejszona. Z tego powodu mieszkańcy stracili zainteresowanie oszczędzaniem energii cieplnej i ocieplaniem swoich mieszkań. W tym przypadku sprzedaż materiałów izolacyjnych spadła.
2. Dojrzałość obejmuje zmiany podmiotów związane z czasem, takie jak: starzenie się, nasilające się poczucie głodu, zmęczenia. Na przykład w czasie rejsu promem po Morzu Bałtyckim pasażerowie szybko głodnieją i po pierwszych 4–5 godzinach wzrasta popyt na ciepłe dania.
3. Instrumentacja to zmiany w urządzeniach pomiarowych lub sposobach obserwacji albo liczenia, które nastąpiły w danym okresie. Z tego powodu liczby lub wyniki mogą się stać niewiarygodne i trudne do porównania. Zagrożenie błędem tego rodzaju należy uwzględnić wówczas, gdy ankietarami, obserwatorami, mierzącymi zmienne zależne są ludzie. W razie przedłużania się eksperymentu obserwator może się stać mniej czujny. Z tego względu pogarsza się jakość jego pracy, a pomiary stają się niewiarygodne. Z drugiej zaś strony fachowość badacza może wzrosnąć, a jakość pracy poprawić się.
4. Niezgodność doboru to zagrożenie występujące wówczas, gdy grupa badanych nie jest dobierana wyłącznie według zasadniczych cech reprezentujących badaną całość, takich jak: miejsce zamieszkania,

dochody, wiek, wykształcenie, zatrudnienie. Na przykład, jeżeli w wybranym do badania typowym miasteczku w Polsce nie będą występowały ważne dla badania cechy, to już na etapie doboru można przewidzieć, że wynik eksperymentu zostanie zniekształcony.

5. Odstąpienie – w tym wypadku badani uczestnicy odstępują od badania. Utrata uczestników badania może spowodować to, że grupy badanych, które na początku były identyczne lub bardzo podobne, później w zasadniczych aspektach badania staną się zupełnie różne. Na przykład grupa badanych, która reprezentowała określone grupy wiekowe, stanie się mniej pożyteczna, jeśli wystąpią z niej osoby do 25 roku życia.
6. Efekt wstępny obejmuje zmiany, które nastąpiły w zachowaniu i działaniach uczestników grupy badanej po tym, jak dowiedzieli się oni o przygotowanym badaniu. Efekt próby ujawnia się w różny sposób. Jego najważniejszą i wspólną cechą jest to, że ludzie zmieniają swoje zachowanie, gdy dowiadują się o przyszłym eksperymencie.

9.3.3. Zagrożenia wiarygodności zewnętrznej

Zagrożenia wiarygodności zewnętrznej najczęściej dotyczą badań laboratoryjnych, gdyż są one prowadzone w sztucznie stworzonym otoczeniu. Istnieją trzy rodzaje grup zagrożeń zewnętrznych.

1. Surogat sytuacji powstaje przy wyborze badania, warunków jego realizacji lub miejsca przeprowadzenia eksperymentu. Na przykład sklep laboratoryjny nigdy nie dorówna prawdziwemu pod kątem przydatności dla badań.
2. Wpływ nieprawidłowego wyboru powstaje wówczas, gdy błędnie dobrani badani nie są w stanie udzielić porównywalnych odpowiedzi lub badania z ich udziałem dają różne wyniki, które mogą powodować błędne lub sprzeczne wnioski. Tak się zdarza, gdy do badania dobiera się dość silnie różniące się od siebie lub trudno porównywalne grupy. Z tego powodu trudno wyjaśnić, czy przyczyną różnic są odmienne zachowania grup, czy też to, że zostały one utworzone z nieprawidłowo dobranych, nieporównywalnych podmiotów.
3. Wpływ badawczy to zmiany reakcji badanych na badanie tego powstałe przez to, że są oni pytani o wstępne opinie lub oceny. Zmienia to ich nastawienie do badania na korzyść lub niekorzyść. Najważniejsze w tym wypadku jest to, że wynik nie jest adekwatny do odpowiedzi na to samo pytanie w sytuacji rzeczywistej. Na przykład, jeżeli zapytamy ludzi o ich pogląd na reklamę określonego produktu (wstępne pomiary), a następnie wezmą oni udział w badaniu reklamy tego produktu, to wcześniejsze wstępne oceny będą odzwierciedlać ogólny wynik badania.

Należy podkreślić, że czasem pewne zagrożenia wiarygodności wewnętrznej mogą być traktowane jako sytuacje zagrożeń zewnętrznych. Badacz powinien jak najdokładniej przewidzieć wszelkie potencjalne zagrożenia wiarygodności wyników badania eksperymentalnego.

EKSPERYMENT MARKETINGOWY I TESTOWANIE RYNKU**9.4**

W literaturze z zakresu badań marketingowych obok pojęcia „eksperymentu marketingowego” funkcjonuje pojęcie „testowanie rynku”. Oba te pojęcia w zasadzie obejmują tę samą dziedzinę badań marketingowych. Różnica tkwi jedynie w tym, że dla węższego, specyficznego eksperymentowania używa się pojęcia testowanie rynku. Na przykład w praktyce testowaniem rynku może być nazywane badanie nowego bądź unowocześnionego produktu lub elementów zespołu marketingowego na jednym lub na kilku różnych rynkach. Testowanie rynku może być kontynuacją eksperymentów laboratoryjnych w celu praktycznego zweryfikowania otrzymanych wyników. Na rynku lub różnych rynkach może być testowany produkt, cena, sposób jego prezentacji, środki promocji. Z drugiej zaś strony testowanie może obejmować nie sam produkt, a sposób, w jaki na ten produkt reagują różne segmenty rynku, kultury, kraje. Metodą testowania można także zweryfikować zmiany programu marketingowego na określonym rynku lub w otoczeniu rynkowym w celu wyjaśnienia, co się stanie, jeżeli nowy produkt lub nowy program marketingowy zostanie zaprezentowany na całym rynku.

Testowanie rynku dostarcza pożytecznych dla podejmowania decyzji biznesowych informacji o doborze, strukturyzacji i wykorzystaniu kanałów dystrybucji, rozkładzie produktów na powierzchni handlowej i półkach, ich ochronie przed zniszczeniem i kradzieżą. Daje także wiedzę i doświadczenie, jak z określonym produktem wejść do systemu dystrybucji w danym kraju, jak pozyskać przychylność klientów. Testowanie rynku można przeprowadzać nie tylko poprzez sprzedaż produktu na tym rynku. Początkowy etap badań, gdy kalkuluje się różne warianty eksportu i możliwe wyniki, może być przeprowadzony w przedsiębiorstwie. Na przykład przed podjęciem decyzji, czy warto eksportować, należałoby ocenić koszty eksportu. Można to zrobić, korzystając z poniższej struktury kalkulacji.

Koszty wytworzenia jednostki produktu

- Materiały
- Praca
- Koszty dodatkowe przedsiębiorstwa
- Koszty zarządzania
- Koszty zarządzania eksportem
- Koszty promocji

Koszty eksportu

Koszty specjalnych etykiet i opakowania
Koszty znakowania
Koszty ładunku
Koszty spedycji
Dokumentacja, ubezpieczenie wyrobu

Ogólne koszty planowanego eksportu wyrobu _____ LTL

Przewidywany zysk _____ LTL

Cena sprzedaży z magazynu przedsiębiorstwa _____ LTL

Prowizja agenta handlowego (jeżeli dotyczy)
Odsetki bankowe

Koszty operacyjne sprzedaży _____ LTL

Koszty transportu
Fracht wewnętrzny
Opłata portowa

Razem cena (FOB²) _____ LTL

Cena transportu lotniczego
Fracht morski
Ubezpieczenie

Razem cena CIF³ _____ LTL

Po przeprowadzeniu wyliczeń i skalkulowaniu ceny rynkowej można ocenić, czy przewidywany eksport będzie dla przedsiębiorstwa korzystny, czy pozwoli osiągnąć przewidywane cele.

PRZYGOTOWANIE EKSPERYMENTU**9.5**

Aby eksperyment był pomyślny, a jego wyniki wiarygodne i pełne, należy dobrze się przygotować. Po dokładnym przemyśleniu celów i możliwych wyników eksperymentu można rozpocząć opracowywanie projektu, w którym trzeba przewidzieć koszt eksperymentu, miejsce i harmonogram jego realizacji, czas trwania.

² FOB (ang. *free-on-board*) – jest to cena umowna zakupu i sprzedaży, którą sprzedający zobowiązuje się ponieść wraz z kosztami dostawy i załadunku produktu na pokład statku.

³ CIF (ang. *cost-insurance-freight*) – jest to skrót oznaczający, że koszty transportu, ubezpieczenia i inne ponosi nadawca.

Określenie *kosztów eksperymentu* jest bardzo ważnym etapem. Jeżeli do realizacji eksperymentu nie wystarcza środków, nie warto go nawet rozpoczynać. Jak wskazuje doświadczenie, eksperymenty marketingowe są drogie. Na przykład w Stanach Zjednoczonych eksperyment o wartości 300 000 dolarów nie jest uważany za bardzo kosztowny. Długotrwały kompleksowy eksperyment może kosztować milion i więcej dolarów.

Na bezpośrednie koszty eksperymentu składają się koszty:

- wytworzenia produktów próbnych,
- usług agencji reklamowych,
- eksperymentu o wąskim zakresie, niedającego zysku,
- zakupu informacji dotyczących testowania,
- zakupu materiałów, usług dystrybucyjnych (bonusy, kupony, testery).

Oprócz kosztów bezpośrednich eksperyment wymaga także pośrednich, stałych kosztów, na które składają się koszty:

- zarządzania,
- powstałe w wyniku koncentracji uwagi na eksperymentach, co powoduje słabsze zainteresowanie sprzedawców sprzedażą produktów przynoszących zysk,
- powstałe w wypadku, gdy testowanie nie będzie pomyślne, co wpłynie negatywnie na sprzedaż innych produktów tej samej marki,
- powstałe wówczas, gdy przez testowanie konkurenci dowiedzieli się, co się dzieje w firmie, przez co mogą opracować lepszą strategię i/lub pokonać firmę na rynku krajowym.

Jak widać, eksperyment kosztuje bardzo dużo, dlatego warto stosować tę metodę dopiero w końcowym etapie procesu badań, gdy jest oczywiste, że nowy produkt lub strategia działalności ma wystarczający potencjał. W niektórych sytuacjach taniej byłoby oferować produkt nawet wówczas, gdy istnieje ryzyko niepowodzenia.

Kwestię wyboru *miejsca i harmonogramu eksperymentu* zaleca się rozstrzygać według następującego planu:

1. Zdecydować, jaką liczbę miast i miejscowości należy objąć eksperymentem.
2. Wybrać najodpowiedniejsze dla eksperymentu miejscowości.

Należy uwzględnić i ocenić okoliczności warunkujące wybór miast i miejscowości na potrzeby eksperymentu:

1. Rynek badanego produktu powinien się charakteryzować odpowiednim poziomem rozwoju gospodarczego. Jeżeli cechuje się słabą siłą nabywczą, to nowoczesny produkt dla wielu klientów z tego właśnie

rynku może być niedostępny, co może spowodować, że sam rynek będzie bardzo niewielki. Rynek bardzo bogatego kraju nie będzie się interesować produktem tanim, przestarzałym i o niewystarczającej jakości.

2. Badania nie należy przeprowadzać na całym rynku.
3. Należy ocenić cechy demograficzne rynku. Czy jest on charakterystyczny dla tego regionu lub kraju? Może jest to miasteczko akademickie, z bogatą strefą sanatoriów, hoteli, wypoczynku i rozrywki?
4. Jeżeli na badanym rynku istnieją strefy specyficzne o różnej sprzedaży, to celowe jest przeprowadzenie badania w każdej z takich stref.
5. Należy ocenić, czy nie ma wyraźnych przesłanek zmiany badanego rynku w rynek innego rodzaju.
6. Należy ocenić, czy środki reklamy mające być stosowane na badanym rynku nie są sprzeczne z prawem, kulturą i tradycjami danego kraju.
7. Przed rozpoczęciem badania należy ocenić, czy rynek nie jest zbyt mały, żeby można było z niego uzyskać znaczące i wiarygodne wyniki, i czy nie jest na tyle duży, aby badanie nie stało się zbyt ogólne.
8. Czy istnieją odpowiednie kanały dystrybucji?
9. Jaki jest charakter konkurencji (słaba, nasilona, umiarkowana) na badanym rynku?
10. Czy na badanym rynku istnieje rozwinięta infrastruktura usługowa?
11. Czy sytuacja demograficzna badanego miasta lub miejscowości odzwierciedla sytuację demograficzną całego rynku, na którym zamierzamy działać?

Czas trwania badania może być bardzo różny. Nie istnieje jakakolwiek jednolita zasada mówiąca o czasie trwania badania ani pasująca do wszystkich możliwych przypadków. Zaleca się tu uwzględnianie kilku czynników.

1. Czas trwania badania powinien pozwolić na kilka powtórzeń tego samego czynnika i ich ocenę. Mogą to być: zakupy, zapytania klientów o nowy produkt, zatrzymywanie klientów przy półce lub produkcie, dokładne obejrzenie produktu przez klienta, pokazanie różnych opakowań, aby stwierdzić, które najbardziej przyciągnie uwagę klienta. Badania rynku produktów codziennego użytku nie zajmą tyle czasu co badania rynku na przykład samochodów, sprzętu elektronicznego czy pralek.
2. Określając czas trwania badania, należy uwzględnić, po jakim czasie na badaną przez nas nowość mogą zareagować konkurenci. Jeżeli konkurenci, podejmując określone decyzje i działania, mogą w krótkim czasie wyeliminować efekt badanej nowości, to błędem byłoby planowanie i realizacja długotrwałego badania.
3. Należy ocenić koszty związane z czasem trwania badania. Jeśli długotrwałe badanie jest kosztowne, a wartość pozyskanych w jego trakcie informacji jest mała, trzeba obliczyć, jaki czas trwania eksperymentu byłby optymalny.

EKSPERYMENTOWANIE**W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH****9.6**

Jak wcześniej podkreślono, realizacja wyczerpujących badań marketingowych opartych na informacjach pierwotnych w przestrzeni międzynarodowej jest o wiele trudniejsza niż w skali jednego kraju. Trudniej jest przeprowadzić eksperymenty pokazujące rzeczywistość rynkową ze względu na niejednakowe otoczenie gospodarcze, technologiczne, organizacyjne i infrastrukturalne. Poza tym ze względu na różnice kulturowe otrzymane wyniki są trudniej porównywalne. Należy podkreślić, że w literaturze naukowej poświęconej międzynarodowym badaniom marketingowym⁴ temat badań eksperymentalnych w ogóle nie jest poruszany.

Najważniejsze pojęcia

Eksperyment. Eksperymentowanie. Przyczynowość. Bytowa koncepcja przyczynowości. Wariacja towarzysząca. Efekt wzajemnego oddziaływania. Zmienna zależna. Zmienna niezależna. Czynniki uboczne. Klasyfikacja eksperymentów. Eksperyment laboratoryjny. Eksperyment w warunkach naturalnych. Wiarygodność eksperymentu. Zagrożenia wiarygodności. Przygotowanie eksperymentu.

Literatura

1. Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons. Ltd., 2000.
2. Kumar V., *International Marketing Research*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
3. Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

⁴ Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons. Ltd., 2000; Kumar V., *International Marketing Research*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

ROZDZIAŁ 10

POMIARY W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Pojęcie i specyfikę pomiarów w badaniach marketingowych. Czym pomiary marketingowe różnią się od prowadzonych na co dzień pomiarów obiektów fizycznych?*
2. *Co to jest skala pomiaru i jaka jest jej rola w badaniach marketingowych? Definicje skali pomiaru porównywalnego i nieporównywalnego.*
3. *Proces pomiaru, jego pięć etapów oraz związki między nimi.*
4. *Co to jest wiarygodność i dokładność pomiarów? Jakie są błędy pomiarów i czym różnią się błędy przypadkowe od systemowych?*
5. *W jaki sposób można zwiększyć wiarygodność pomiarów?*
6. *Pojęcie dokładności pomiarów oraz kryteria oceny dokładności rzeczywistej, dokładności treści, dokładności perspektywicznej i hipotetycznej.*
7. *Problem porównywalności danych w międzynarodowych badaniach marketingowych oraz sens i różnice teorii emic i etic.*
8. *Problem równoważności danych w międzynarodowych badaniach marketingowych oraz warianty równoważności funkcyjnej, koncepcyjnej i równoważności kategorii.*
9. *Co to jest stronniczość kulturowa i czym zagraża samoekspresja kulturowa w międzynarodowych badaniach marketingowych?*
10. *Czterostopniowy model pokonania samoekspresji kulturowej.*

POJĘCIE POMIARU

10.1

10.1.1. Przeznaczenie i rola pomiaru w badaniach marketingowych

Pomiar jest to nierozłączny i nieunikniony składnik gospodarki rynkowej. Źródła pomiaru tkwią w dalekiej przeszłości, jednak w praktyce gospodarczej jego rola szczególnie wzrosła wówczas, gdy rozpoczęła się i rozpowszechniła wymiana. Sprzedający i kupujący musieli ustalać ilość produktu, ceny sprzedaży i kupna w określonych jednostkach miary. Uzgadniano cenę sprzedawanej i kupowanej ziemi za jeden metr kwadratowy, ar, hektar; cenę za litr, kilogram lub tonę sprzedawanego mleka itp. Obecnie mierzy się, na ile zmianie uległa cena, marża zysku. I wreszcie próbuje się zmierzyć wizerunek przedsiębiorstwa,

firmy lub kraju, poglądy potencjalnych klientów na produkt, ich nastawienie wobec zakupu i konsumpcji. W warunkach internacjonalizacji i globalizacji rynku trzeba realizować badania i pomiary nie tylko na szczeblu krajowym, lecz także międzynarodowym, co jest szczególnie skomplikowane i problematyczne.

Pomiar w badaniach marketingowych wiąże się z trzema kwestiami:

1. Co chcemy zmierzyć?
2. W jaki sposób można to zrobić?
3. Czy pomiar jest wiarygodny i dokładny?

Jednak nawet wiedząc, co chcemy zmierzyć, nie zawsze wyraźnie rozumiemy, co znaczy samo pojęcie pomiaru. Potocznie pomiar jest najczęściej rozumiany jako ilościowe określenie masy, długości, objętości, powierzchni mierzonego obiektu lub innych powszechnie znanych i przyjętych jednostek miary. W badaniach marketingowych problem pomiaru ma swoją specyfikę wynikającą z tego, że trzeba mierzyć nie tyle obiekty i zjawiska fizyczne, ile poglądy, postawy ludzi, przyczyny warunkujące ich zachowania. Pomiary takich niewidzialnych i nienamacalnych kategorii charakteryzują się większą subiektywnością oraz ryzykiem błędu. Pomiar w badaniach marketingowych jest rozumiany jako proces, w którym rozpoznaje się znaczące dla badania zdarzenia, cechy osób lub obiektów oraz przydziela się im wartości liczbowe lub symboliczne.

Pomiar jest to przydzielenie wartości liczbowych lub symbolicznych cechom mierzonego obiektu według wcześniej dobranych i przyjętych zasad.

W tym miejscu należy podkreślić, że mierzone jest nie zdarzenie, osoba czy obiekt, a ich cechy interesujące badacza. Na przykład badacz nie mierzy konsumenta produktu czy usługi jako jakiejś jednolitej całości, ale mierzy jego przekonania, zachowanie, działania, dochody, wiek, pogląd na określony produkt, znak firmowy i markę danej firmy, czyli te cechy konsumenta, które go interesują.

10.1.2. Skala pomiaru

Inna zasadnicza strona problemu pomiaru wiąże się z wyjaśnieniem i określeniem trybu prowadzenia pomiaru oraz systemu i układu liczb lub symboli przydzielanych mierzonym cechom na skali. Tworzenie skali pomiaru jest to dobór znaków lub liczb i ich rozłożenie w taki sposób, aby mogły być przydzielone do zachowania czy postaw jednostki. Przydzielenie liczby lub innego znaku albo symbolu na skali pokazuje postawę lub położenie jednostki wobec aspektu, który pragniemy zmierzyć.

Skala jest to otoczenie ciągle utworzone przez badacza, w którym układa się mierzone cechy oraz liczbowe lub symboliczne wartości ich oceny.

Na przykład w analizie miejsca spędzania urlopu w schemacie pomiaru mogą być przewidziane wartości liczbowe od 1 do 5. Sytuację, gdy osoba bardzo pragnie urlop spędzić na wybrzeżu, oznaczana się jako 1. Gdy w ogóle nie chce spędzać urlopu na wybrzeżu, przydziela się wartość liczbową 5. Postawy pośrednie są odpowiednio oznaczane jako 2, 3, 4. Może jednak powstać niejasność związana z samymi cechami. Na przykład z góry wiadomo, że większość młodzieży bez wątpienia wyrazi chęć spędzenia urlopu za granicą. Jednak w rzeczywistości cecha ta może być mało znacząca dla badań marketingowych z tego względu, że mało kto będzie mieć wystarczające środki, które pozwoliłyby spędzić taki urlop. Być może więcej sensu miałoby badanie dotyczące urlopu nad Morzem Bałtyckim lub na wsi w danym kraju.

Pewne cechy nie jest trudno zmierzyć, gdyż łatwo można stworzyć zasady pomiaru i je przestrzegać. Na przykład nie jest trudno mierzyć płeć. W tym wypadku stosuje się zupełnie jasne i konkretne oznaczenia ilustrujące płeć: męską oznacza się jako „1”, a żeńską jako „2”. Niestety, większość cech w badaniach marketingowych trudno jest wyrazić liczbami. Przy pomiarze specyficznych cech często wynikają problemy ze względu na ich niewystarczającą jasność. Trudno jest przewidzieć zasady pomiaru poglądu na ofertę przedsiębiorstwa i jego znak firmowy, nastawienia do zakupu, siły nabywczej i priorytetów rodziny.

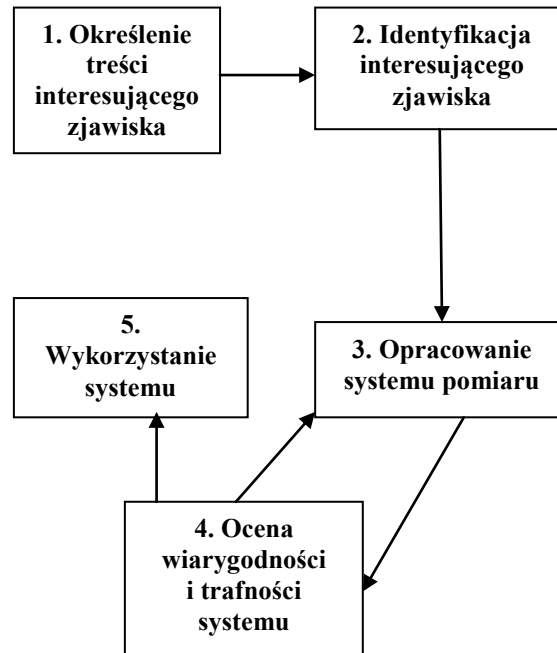
W badaniach marketingowych wyróżnia się porównywalną i nieporównywalną skalę pomiaru.

Skala porównywalna jest to skala, w której bezpośrednio porównuje się badane cechy.

Skala nieporównywalna jest to skala, w której cechy są badane niezależnie od siebie.

Skala porównywalna i nieporównywalna pomiaru jest szerzej analizowana w rozdziałach jedenastym i dwunastym niniejszej książki.

Źródła metodyczne i strukturalne problemu pomiaru są bliskie metodologii ogólnej. Proces pomiaru można podzielić na pięć etapów (rys. 10.1).



Rys. 10.1. Etapy procesu pomiaru i ich związki

Etap pierwszy pomiaru zaczyna się od określenia treści zjawiska, które ma zostać zbadane. Na przykład badacz marketingowy może się interesować, jaki rodzaj transportu młodzież częściej wybiera, udając się na urlop: samolot, autobus czy samochód? Pojęcie „interesujące zjawisko” na rysunku oznacza abstrakcję tego, co dalej należy skonkretyzować przy użyciu wyraźnych nazw: może to być wspomniany rodzaj transportu, w innych przypadkach atrakcyjność opakowania, skuteczność reklamy, dopuszczalność znaku towarowego, klasa społeczna, osobowość, styl życia, decyzja dotycząca zaciągnięcia lub niezaciągnięcia pożyczki itp. W procesie pomiaru w badaniach marketingowych wraz z wyróżnieniem interesującego zjawiska jednocześnie należy zgłębiać jego otoczenie. Identyfikacja zjawiska jest drugim etapem procesu badań. Na tym etapie należy rozstrzygnąć kwestie związane z zakresem interesującego zjawiska, sposobami i środkami jego badania.

Zakres zjawiska są to parametry graniczne badanego zjawiska.

Określenie zakresu interesującego zjawiska powinno być wyraźne. Należy dokładnie oddzielić problem przewidywany do zmierzenia i zbadania od innych możliwych aspektów i cech badania. Niejasne określenie badanego zjawiska może powodować nieprawidłowe określenie kwestii, którą należy zbadać.

Podstawową myśl i pojęcie badanego zjawiska należy dokładnie sformułować. Jest to czynność zbliżona do tworzenia hasła w leksykonie. Po wyborze zjawiska należy wyraźnie zdecydować, jaki jego aspekt będzie badany. W marketingu te cechy, które należy zmierzyć, często nawet nie mają zwykłej lub wszystkim znanej i sprawdzonej nazwy. Jeżeli dla cechy marketingowej, którą zamierzamy zbadać, należy wymyślić nazwę, to taki twórczy moment jest nazywany nominalizacją. W zasadzie jest to wymyślenie nazwy dla cechy lub kompleksu cech, które zamierzamy zbadać.

Nominalizacja jest to przydzielenie nazwy dla cechy marketingowej, przewidzianej do zbadania.

Zdarza się także tak, że trzeba nazwać całą koncepcję badania, odzwierciedlając jej stosunek z innymi, już znanymi w nauce koncepcjami. Taka nominalizacja powinna wyrażać podstawową ideę całego badania.

Przeanalizujmy praktyczną sytuację. Rozpatrywany jest problem pomocy dla młodych rodzin. Jednak samo stwierdzenie, że rozpoczęto badanie i rozwiązywanie problemu młodych rodzin nie ujawnia, co w rzeczywistości zamierza się badać: czy będą to dochody młodych rodzin, czy planowanie rodziny, podział zajęć w gospodarstwie domowym, pogląd na robienie kariery, udział w życiu polityczno-społecznym. W każdym z tych przypadków badane zjawisko powinno być określone w sposób jasny i konkretny. Na przykład problem badania i jego granice będą bardziej zrozumiałe, jeżeli stwierdzimy, że przystępujemy do badania problemów mieszkaniowych młodych rodzin oraz sposobów i możliwości ich rozwiązania. Chociaż należy podkreślić, że również i to sformułowanie jest dość ogólne, w małym stopniu odzwierciedla badany problem i nie ujawnia jego specyficznego, podstawowego aspektu. Parametry badanego zjawiska będą jeszcze bardziej zrozumiałe, jeżeli stwierdzimy, że badamy możliwości rozwiązania problemów mieszkaniowych młodych rodzin poprzez korzystny system kredytowania. Jednak i to stwierdzenie nie jest wystarczające. Nie jest jasne, jakie rodziny będziemy nazywać młodymi. Czy to będą rodziny, w których wiek współmałżonków mieści się w granicach od 21 do 35 lat życia, czy wszystkie rodziny, których staż małżeński wynosi do 10 lat. Poza tym nie wiadomo, czy badaniem zostaną objęte wszystkie młode rodziny, czy tylko te, które nie mają własnego lokalu mieszkalnego. Możliwe, że niektóre młode rodziny już mają jednopokojowe mieszkanie i chcą kupić własny dom itp. Istnieje wiele parametrów badania, które należy ocenić i zidentyfikować na początku procesu badawczego.

Należy rozróżniać problem badania i aspekty badania tego problemu, innymi słowy, cechę(-y) badanego zjawiska, czyli tego, co chcemy zmierzyć. Pojęcia mierzonej cechy i badanego problemu powinny być dokładnie i wyraźnie określone oraz oddzielone od pojęć bliskoznacznych. Niejasna nazwa badanego

zjawiska lub mierzonej cechy może wprowadzić w błąd i powodować rozpatrywanie niepotrzebnych kwestii. Dokładne i wyczerpujące nazwanie badanego obiektu ułatwia zrozumienie całego zadania badawczego oraz jego rozwiązanie.

Innym ważnym momentem w procesie badawczym jest wybór i identyfikacja sposobu badania. Rozwiązanie tych kwestii powinno określać, która z obserwowanych cech będzie mierzona, jakie wartości pomiarowe zostaną jej przydzielone. Na przykład badanie popytu na kredyt trudno byłoby przeprowadzić jedynie metodą obserwacji. Takie badanie lepiej byłoby przeprowadzić metodą wywiadu. Badane zjawisko należy podzielić na konkretne cechy, które chcemy zmierzyć. Następnie należy przeprowadzić wywiad z respondentami, a ich odpowiedzi zanotować w formie strukturyzowanej. W ten sposób można zmierzyć pożądaną cechę i wyciągnąć wnioski na temat popytu na badany towar. We wcześniej przytoczonym przykładzie identyfikacja młodych rodzin jako badanego zjawiska (i określenie ich jako skonkretyzowanego aspektu badanego zjawiska) wyglądałaby jak przedstawiono w tab. 10.1:

Tab. 10.1. Przykład identyfikacji badanego zjawiska

Określenie badanego zjawiska: Ocena nastawienia młodych rodzin do skorzystania z kredytu w celu rozwiązania problemu mieszkaniowego.			
Nazwa badanej działalności: Czy wzięłbyś kredyt mieszkaniowy?			
(1)	(2)	(3)	(4)
Na pewno tak	Być może tak	Być może nie	Na pewno nie

Odpowiedzi pozwoliłyby poznać pogląd młodych rodzin na kredyt. Takie badanie metodą wywiadu nie oznaczałoby jeszcze, że właśnie ci, którzy odpowiedzieli „na pewno tak”, w rzeczywistości wzięliby kredyt. Zawsze istnieje zagrożenie, że człowiek może się zachować inaczej niż odpowiedział w trakcie wywiadu. Tego potencjalnego odstępstwa (między odpowiedzią a rzeczywistym działaniem) można uniknąć poprzez zastosowanie metody obserwacji. Jeżeli przeprowadzimy obserwację strukturyzowaną, ile młodych rodzin wzięło kredyt mieszkaniowy na określonych warunkach, to możemy całkowicie uniknąć błędu wynikającego z niezgodności odpowiedzi i zachowania, zagrażającego w badaniu metodą wywiadu.

WIARYGODNOŚĆ I DOKŁADNOŚĆ POMIARÓW

10.3**10.3.1. Błędy pomiaru**

Nie zawsze można być pewnym, że informacje pozyskane w trakcie badań marketingowych są dokładne, prawdziwe, zrozumiałe i aktualne. Zawsze istnieje niebezpieczeństwo, że wartość zmierzonej cechy nie jest całkowicie zgodna z jej prawdziwą wartością. Zawsze istnieje większa lub mniejsza różnica między tym, co istnieje w rzeczywistości, a tym, co wyrażamy pomiarami marketingowymi. W idealnym przypadku, gdy pomiar i treść rzeczywistości są zgodne, można wyprowadzić następujące równanie: $I = T$, gdzie I oznacza wartość pomiaru, a T wartość zjawiska w rzeczywistości. Jednak w rzeczywistym życiu takie równanie nigdy lub prawie nigdy nie istnieje.

Wyniki badań marketingowych zwykle mają błąd powstały w trakcie pomiaru. Z tego względu powyższe równanie należałoby sformułować w następujący sposób: $I = T + K$, gdzie K oznacza wpływ błędu na wartość pomiaru.

Błędy mogą być przypadkowe lub systemowe.

Błąd systemowy jest to stałe odstępstwo powstające ze względu na niedokładność narzędzi pomiaru lub nieprawidłowo przeprowadzony pomiar.

Podstawową cechą błędów systemowych jest ich stałość i nieuchronność zaprogramowana w narzędziach pomiaru. Można to zilustrować następującym przykładem. Chcemy zważyć ciastko, którego nie można pokroić na części, a podziałka posiadanej wagi wynosi 10 g. W ten sposób ciastka o wadze 65 lub 67 gramów będą mogły być zważone jako 60- lub 70-gramowe.

Inny rodzaj błędów pomiaru jest nazywany błędem przypadkowym.

Błąd przypadkowy jest to błąd będący wynikiem jednorazowej niedokładności czynności pomiaru.

Błędy przypadkowe można zauważyć, wykonując pomiary powtarzalne. Po wykonaniu jednego pomiaru pozostają dwie opcje: po pierwsze można sądzić, że pomiar został wykonany bezbłędnie i wynik jest wiarygodny, prawidłowy i odpowiedni do podjęcia decyzji; po drugie w razie wątpliwości co do prawidłowości wyników można wykonać pomiar powtórny. Ważne jest więc przekonanie się o wiarygodności pomiarów.

10.3.2. Wiarygodność pomiarów

Badacz powinien dokładnie wiedzieć, co można nazwać wiarygodnym pomiarem.

Wiarygodne pomiary są to takie pomiary, po których wykonaniu i powtórzeniu za każdym razem otrzymuje się takie same wyniki.

Po przeprowadzeniu jednego pomiaru nie można więc być pewnym, że pomiar ten jest wiarygodny. W podobny sposób należy określić także wiarygodne narzędzia pomiaru. Jeżeli mierzymy to samo zjawisko lub cechę, stosując te same metody i narzędzia i otrzymujemy ten sam wynik, można twierdzić, że stosujemy wiarygodne narzędzia i metody pomiaru. Jak wskazują podane definicje, wiarygodne pomiary charakteryzują się dwoma cechami: stałym wynikiem i unikaniem błędów przypadkowych. Jednak powyższego stwierdzenia nie można absolutyzować, gdyż jeżeli pomiary są prowadzone w pewnych okresach czasu, to zjawisko lub cecha w trakcie jednego przedziału czasu może ulec zmianie, różne wyniki pomiaru nie będą wówczas oznaczać, że wystąpiły błędy pomiaru lub narzędzi.

Wiarygodność pomiarów można zwiększyć trzema sposobami:

1. Przeprowadzając pomiary powtarzalne.
2. Stosując identyczne lub równoważne narzędzia pomiaru.
3. Stosując sposób stałości wewnętrznej.

Wiarygodność pomiaru powtórnego można osiągnąć wówczas, gdy wykonując go tym samym narzędziem i przy takich samych warunkach otrzymuje się ten sam wynik. Jeżeli w trakcie pomiaru powtórnego wystąpi przypadkowe odstępstwo, należy je wyrazić jako wariację dwóch wyników. Zaleca się powtarzać pomiar dopóty, dopóki będzie wiadomo, który z różnych wyników jest prawidłowy lub przynajmniej bardziej poprawny. Jeżeli różnica wyników otrzymanych w trakcie dwóch pomiarów jest bardzo mała lub w ogóle jej nie ma, to taki pomiar jest nazywany stałym i istnieją powody, by sądzić, że został on wykonany prawidłowo.

Pomiar powtarzalny ma pewne ograniczenia i wady: po pierwsze czasami może być bardzo trudne lub wręcz niemożliwe przeprowadzenie powtórnego badania z tymi samymi respondentami lub z tym samym zjawiskiem; po drugie powtarzalne badanie może ulec zmianie ze względu na zmianę personelu przeprowadzającego badanie lub narzędzi pomiaru, co wpływa na uzyskanie różnych wyników; po trzecie zmianie może ulec sam obiekt pomiaru, jego otoczenie, co może powodować zmiany parametrów mierzonego obiektu.

Wad pomiaru powtórnego można uniknąć, stosując tożsame lub równoważne narzędzia pomiaru. W praktyce realizuje się to poprzez stworzenie i stosowanie

tożsamy lub równoważny narzędzi pomiaru zjawiska. Na przykład badacz powinien określić wpływ motywów wewnętrznych i otoczenia zewnętrznego na tryb życia człowieka. W tym celu może opracować dwie ankiety zawierające jednakową ocenę wspomnianych czynników na zachowanie jednostki. Chociaż pytania dotyczące odmiennych sposobów na życie mogą być sformułowane w różny sposób, jednak ich liczba, treść i istota powinny pozostać takie same. Także czas rozpowszechniania każdej ankiety i czas na udzielenie odpowiedzi na pytania powinny być zbieżne. Wiarygodność form pomiaru równoważnego i pytań jest określana korelacją otrzymanych wyników.

W praktyce może być bardzo trudno lub w ogóle niemożliwe stworzenie analogicznych, jednak różnych form pomiaru. Jeśli nawet jest to możliwe, niezbędny czas, wysiłek i środki finansowe mogą być niezwykle duże.

Metoda stałości wewnętrznej wiąże się z utworzeniem optymalnego narzędzia pomiarowego. Do pomiaru wybranego zjawiska używa się kilku narzędzi składających się z wielu odrębnych części. Na przykład chcąc określić wcześniej wspomniany tryb życia, należy wydzielić najważniejsze czynniki mające na niego wpływ. Czynniki te zostają przeniesione do kwestionariusza lub formy obserwacji strukturyzowanej, a następnie losowo podzielone na dwie części, dzięki czemu otrzymuje się dwie, różne i niezależne od siebie listy (kwestionariusze, narzędzia pomiaru). Zjawisko jest badane w tym samym czasie przy użyciu obu części narzędzia pomiaru. Zjawisko polegające na podzieleniu narzędzia pomiaru na pół nazywa się metodą „dzielenia na pół”. Po zebraniu odpowiedzi lub informacji z obserwacji z obu części sprawdza się, czy występuje między nimi korelacja. Odpowiedzi lub notatki z obserwacji, które nie mają związku z logiką badania oraz z danymi z drugiej części kwestionariusza lub obserwacji, nie są obejmowane dalszym badaniem.

Podstawową wadą tej metody jest to, że różny podział narzędzia pomiaru da (choćby niekoniecznie) różne wyniki korelacji. Chcąc tego uniknąć, często stosuje się metodę Cronbacha alfa (*Cronbach alpha*). Stosując ją, wylicza (wyznacza) się wszystkie możliwe kombinacje korelacji. Następnie odrzuca się te części, które nie posiadają korelacji z pozostałymi częściami (czyli nie wykazują związku z innymi częściami). Stosując metodę Cronbacha alfa, najlepiej jest używać jednakowych przedziałów pomiaru. Jeżeli nie ma możliwości uzyskania takiej skali podziału, można stosować inną metodę testowania danych opartą na odpowiedziach dychotomicznych.

10.3.3. Dokładność

Inną ważną cechą procesu pomiaru jest jego dokładność. Pomiar będzie dokładny jedynie wówczas, gdy zapis liczbowy będzie zgodny z mierzonymi charakterystykami.

Dokładność jest to zgodność tego, co chcieliśmy zmierzyć, z tym, czemu w rzeczywistości przydzieliliśmy wartości liczbowe i symboliczne.

Przeanalizujmy następujący przykład. W celu oceny przyswojenia wiadomości z zakresu badań marketingowych wykładowca kazał studentom zapisać niektóre wzory używane w badaniach marketingowych. Student, który uzyskał ocenę negatywną, zaprotestował, argumentując, że sprawdzeniu podlegało nie to, czy się nauczył materiału lub go zrozumiał, a jedynie stopień zapamiętania wzorów. Czy student miał rację? Częściowo tak. Chociaż jest oczywiste, że trudno wyobrazić sobie, jak bez zapamiętania wzorów można pomyślnie przyswoić tematykę badań marketingowych, jednak argumenty studenta też zawierają dużo prawdy. Do pomiaru wybranego zjawiska wybrano więc nieprawidłowe narzędzie, dlatego zmierzono nie to, co planowano. Podobny błąd może popełnić także badacz rynku: po zbadaniu, jak konsumenci zapamiętali reklamowany produkt, w żaden sposób nie można twierdzić, że produkt, który był reklamowany skuteczniej, będzie chętniej nabywany.

Dokładność pomiarów może być oceniana według kilku kryteriów:

- dokładność faktyczna,
- dokładność treści,
- dokładność perspektywiczna,
- dokładność hipotetyczna.

Najprostszym kryterium oceny dokładności jest ustalenie, czy badane zjawisko zostało całkowicie zmierzone. Bardzo często można to ocenić już wówczas, gdy pytania do badania są sformułowane, a samo badanie jeszcze się nie odbyło. Analizując treść każdego pytania, można ocenić, co zostanie zmierzone.

Nie zawsze można ocenić *dokładność faktyczną*, szczególnie jeśli dotyczy to oceny skal. Ważne jest, aby nie tylko ocenić, czy pytanie zostało prawidłowo sformułowane, lecz także sprawdzić, czy istnieje pełny zakres wszystkich możliwych ocen – dokładny, obejmujący wszystkie możliwe odpowiedzi oraz krańcowe wartości skali. W praktyce jest to niezwykle trudne. Przy ocenie *dokładności treści* należy przestrzegać następującej kolejności:

- dokładnie określić, co należy zmierzyć,
- stosując dodatkowe źródła informacji (literatura specjalistyczna, grupy docelowe itp.), określić wszystkie możliwe punkty skali ocen,

- przy pomocy ekspertów tej dziedziny określić, czy posiadane skale nie należy uzupełnić dodatkowymi,
- przetestować ostateczny wariant skali.

Bardziej skomplikowana jest ocena *dokładności perspektywicznej*. Za jej pomocą można określić, czy przy użyciu konkretnego narzędzia pomiaru można wystarczająco dokładnie przewidzieć przyszłe zdarzenia. Dokładność perspektywiczna posiada dwie kategorie: dokładność przewidywania (na ile błędnie został przewidziany przyszły wynik) i dokładność zgodności (czy prognozowane zdarzenie w ogóle wystąpi).

W szczególnych przypadkach ocenia się *dokładność hipotetyczną* pomiaru. Za jej pomocą określa się, na ile pomiar potwierdza teoretycznie postawioną hipotezę. Dokładność hipotetyczna jest charakteryzowana za pomocą dwóch koncepcji: dokładności krzyżowej (jak ta sama hipoteza lub koncepcja jest mierzona różnymi narzędziami pomiaru) i dokładności dyskryminacyjnej (czy brak związku między różnymi zjawiskami zostaje dokładnie zmierzony).

POMIARY W MIĘDZYNARODOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH 10.4

10.4.1. Porównywalność danych

Porównywalność danych stanowi stały problem pomiarów w międzynarodowych badaniach marketingowych. Każdy kraj i każda kultura charakteryzują się swoistymi, najczęściej tylko dla tej kultury lub kraju właściwymi tradycjami, systemem wartości i postawami. Z tego względu nie we wszystkich kulturach te same narzędzia i metody pomiaru mogą być stosowane oraz dać dokładne i porównywalne wyniki. Często trzeba opracować narzędzia pomiaru przystosowane do odrębnych kultur lub krajów, chociaż niekiedy mogą być stosowane uniwersalne standardowe narzędzia. Dla powyższego problemu opracowano dwa teoretyczne warianty nazywane dylematem *emic/etic*¹.

Twórcy teorii *emic* (m.in. L.K. Pike) jeszcze w roku 1954 sformułowali pogląd, że każda kultura jest unikalna i aby ją zrozumieć i zmierzyć, należy dostosować do niej specyficzne narzędzia i metody². Jak widać, pogląd ten opiera się na ocenie i pomiarze cech szczególnych każdej kultury lub kraju, uwaga zostaje więc skupiona na osobliwościach i odrębności kulturowej. Pomiar jest specyficzny dla każdej z kultur.

¹ Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons. Ltd, 2000, s. 153–157.

² Pike L.K., *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. Glendale, USA: Summer Institute of Linguistics, 1954, vol. 2, s. 133.

Teoria *etic* podkreśla znaczenie uniwersalnych cech kultury i na tej podstawie proponuje skupienie uwagi na opracowaniu i stosowaniu uniwersalnych narzędzi i metod pomiaru pasujących do wszystkich kultur i krajów³. Metodyka ta ułatwia rozwiązanie problemu porównywalności danych, stwarza jednak inne problemy natury metodologicznej. Na przykład narzędzie pomiaru opracowane bezpośrednio w jednym kraju, wykorzystywane bez odpowiedniego dostosowania w innych krajach, może spowodować wystąpienie niedokładności pomiaru. Inną cechą tej metody jest to, że odpowiada ona tendencjom globalizacyjnym, można nawet powiedzieć, że je pobudza (może być stosowana w warunkach zjawiska ujednolicania się kultur).

10.4.2. Warianty równoważności pomiarów

Zapewnienie równoważności danych z pomiarów w badaniach marketingowych, prowadzonych w różnych kulturach i/lub krajach, wymaga ciągłej uwagi i wysiłku na wszystkich etapach procesu, od projektowania pomiarów do samych pomiarów.

10.4.3. Projektowa równoważność pomiarów

Na etapie projektowania pomiarów problem równoważności posiada trzy aspekty – równoważności:

- funkcyjnej,
- koncepcyjnej,
- kategorii.

Równoważność funkcyjna wiąże się z kwestią, czy dana koncepcja w jednym kraju oznacza tę samą funkcję, a dany obiekt lub badane zachowanie służy tej funkcji tak samo, jak i w innych krajach i kulturach. W praktyce można łatwo dostrzec przykłady wskazujące, że obiekty, zachowania, koncepcje służące jakiejś funkcji w jednym kraju mają inne znaczenie niż w pozostałych. Na przykład ćwiczenia fizyczne w jednym kraju mogą być uważane za środek do utrzymania ładnej sylwetki, w drugim będą raczej środkiem do poprawy zdrowia, a w innych mogą być sposobem na przyjemne spędzenie czasu wolnego. Istnieje także wiele różnic w ocenie roli funkcyjnej obiektów. W gospodarczo rozwiniętych krajach własny samochód jest koniecznym środkiem transportu, tymczasem w krajach o niskim poziomie życia jest to symbol statusu społecznego.

³ Elder J.W., Comparative Cross-National Methodology. *Annual Review of Sociology* 1976, vol. 2, s. 209–230.

Równoważność koncepcyjna wiąże się ze zrozumieniem i interpretacją roli zachowań, obiektów, bodźców wyrażanych przez ludzi różnych kultur. W tym wypadku najważniejszą kwestią jest to, czy w różnych kulturach i krajach temu samemu obiektowi, zachowaniu, bodźcu przydziela się ten sam sens i znaczenie. Na przykład w Japonii kolorem żałoby jest czarny i biały, tymczasem w Chinach jest to niebieski i biały. W Japonii „tak” nie oznacza jeszcze akceptacji i zgody. Japończycy unikają otwarcie mówić „nie”. Tymczasem w Europie takie wyrażenia są rozumiane bezpośrednio. W krajach azjatyckich długie spojrzenie w oczy oznacza agresywność, w Stanach Zjednoczonych i Europie może być odebrane jako molestowanie seksualne.

Obrządk i rytuały, takie jak pogrzeb, wesele, wręczanie prezentów, w różnych kulturach i krajach są pojmowane i odbywają się w bardzo różny sposób. Pogrzeb w Indiach zwykle jest dużym, publicznym obrządkiem, a w kulturze zachodniej jest to bardziej prywatna ceremonia w kręgu rodziny.

Równoważność kategorii obejmuje kwestie przydziału obiektów, koncepcji, bodźców do określonej kategorii. Produkty w tej czy innej kulturze mogą być zaliczane do różnych kategorii. W Holandii mleko jest uważane raczej za artykuł spożywczy, a w innych krajach jest to składnik napojów lub tylko napój dla dzieci. W niektórych krajach Afryki w zależności od statusu majątkowego można mieć kilkoro żon lub kilku mężów. Domy w centrum Londynu i w biednej dzielnicy Taszkientu mogą być zaliczone do kategorii lokali mieszkalnych, chociaż pod względem równoważności między budynkami zaliczonymi do tej samej kategorii mogą występować ogromne różnice.

10.4.4. Równoważność pomiarów

Równoważność pomiarów obejmuje trzy aspekty:

- równoważność kalibracji,
- równoważność tłumaczenia narzędzi pomiaru na inny język,
- równoważność metryczną.

Równoważność kalibracji jest to opracowanie równoważnych narzędzi pomiaru, których stosowanie w różnych kulturach i krajach pozwoli otrzymać porównywalne dane. Równoważność kalibracji w międzynarodowych badaniach marketingowych obejmuje nie tylko zrozumienie, ocenę i pomiar przyjętych jednostek miar, takich jak waga, odległość, waluta, lecz także takich odniesień, jak kolor, kształt. Problem równoważności kalibracji trzeba także rozwiązywać w przypadku kursu wymiany walut, tempa wzrostu gospodarczego lub oceny jakości produktu. Podobnie jest z równoważnością pomiaru wykształcenia, gdy trzeba

ocenić zgodność poziomów różnych systemów nauczania i nadawanych tytułów oraz stopni naukowych.

Problem *równoważności tłumaczenia* wynika stąd, że znaczenie i sens konstrukcji językowych charakterystycznych dla jednego kraju i przetłumaczonych na inny język niekoniecznie może być w innej kulturze rozumiany tak samo jak w języku źródłowym. Tłumaczenie pojęcia lub nawet definicji na inny język zawsze wiąże się z zagrożeniem błędnego zrozumienia i interpretacji⁴.

Równoważność metryczna posiada dwa aspekty rozwiązania: po pierwsze opracowanie równoważnych skal, po drugie równoważność odpowiedzi na wybrane pomiary. Przykładem może być problem równoważności skal ocen stosowanych w szkołach. W szkołach jednych krajów stosuje się system pięciopunktowy, w innych dziesięciopunktowy, a jeszcze w innych skalę dwudziesto- czy nawet stuprocentową. Już nawet na poziomie tych skal powstaje problem równoważności, który jeszcze bardziej pogłębia się w trakcie przydzielania różnych ocen za tę samą wiedzę. W sposób naturalny powstaje więc pytanie, czy ocena uzyskana w jednej szkole odzwierciedla taki sam poziom opanowania wiedzy i umiejętności, jak ocena uzyskana w innej szkole.

10.4.5. Wpływ stronniczości kulturowej

Niebezpieczeństwo błędnego zrozumienia i nieprawidłowej interpretacji tego rodzaju danych i faktów powstaje wskutek doświadczeń własnych i sposobu pojmowania badacza żyjącego w określonym otoczeniu kulturowym. Doświadczenie i wiedza nabyte przez badacza stają się dla niego jakby punktem odniesienia do interpretacji danych i faktów zebranych w innych otoczeniach kulturowych. Badacz, analizując takie dane, napotyka na utrudnienia interpretacyjne w dochodzeniu do bezstronnych wniosków. Jak już wspomniano w rozdziale ósmym niniejszej książki, wskazuje to na fakt występowania niebezpieczeństwa samoekspresji kulturowej (*cultural self-referent*, CSR), gdy badane dane i fakty badacz jest skłonny oceniać z punktu widzenia własnego doświadczenia i pojmowania. W celu rozwiązania tego problemu został zaproponowany następujący model czterostopniowy⁵:

1. Problem i cele działalności gospodarczej należy określać za pomocą pojęć stosowanych w lokalnej kulturze, obyczajach i normach.

⁴ Pranulis V., Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos. *Ekonomika* 1998, nr 44, s. 83–92.

⁵ Lee J.A., Cultural Analysis of Overseas Operations. *Harvard Business Review* 1966, nr 44, s. 106–114.

2. Problem i cele działalności gospodarczej należy określać za pomocą pojęć stosowanych w kulturze, obyczajach i normach obcego kraju. Nie należy podejmować żadnych decyzji.
3. Należy odrzucić wpływ samoekspresji kulturowej i uważnie przeanalizować, jakie trudności i komplikacje wynikają na skutek wystąpienia tego zjawiska.
4. Należy od nowa, bez samoekspresji kulturowej, określić problem, dostosowując rozwiązanie do sytuacji na rynku zagranicznym.

Dla powyższej metody czterostopniowej charakterystyczne jest ograniczenie wynikające z tego, że badacz może mieć trudność z realizacją zadania z punktu drugiego, gdyż posiadana przez niego wiedza i doświadczenie w zakresie kultury obcej mogą być niewystarczające.

Najważniejsze pojęcia

Pomiar. Pojęcie pomiaru. Skala. Proces pomiaru. Wiarygodność pomiaru. Dokładność pomiaru. Błędy pomiaru. Równoważność danych. Równoważność funkcyjna. Równoważność koncepcyjna. Równoważność kategorii. Dylemat emic/etic.

Literatura

1. Craig C.S., Douglas S.P., *International Marketing Research*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons. Ltd, 2000.
2. Elder J.W., Comparative Cross-National Methodology. *Annual Review of Sociology* 1976, vol. 2.
3. Lee J.A., Cultural Analysis of Overseas Operations. *Harvard Business Review* 1966, nr 44, s. 106–114.
4. Pike L.K., *Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior*. Glendale, USA: Summer Institute of Linguistics, 1954, vol. 2.
5. Pranulis V., Marketingo termino, apibrėžimo ir sampratos problemos. *Ekonomika* 1998, nr 44, s. 83–92.

ROZDZIAŁ 11

TYPY SKAL: SKALE POMIARU PORÓWNYWALNEGO

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Na jakie grupy dzieli się dane, w których zbieraniu stosuje się skale pomiaru? Czym się charakteryzuje każda grupa danych?*
2. *Cztery podstawowe typy skal. Co to jest skala nominalna, rozkładowa, przedziałowa, ilorazowa? Jakie są ich zalety, wady, kolejność od skali nominalnej do skali stosunkowej?*
3. *Pojęcie i definicję skal pomiaru porównywalnego. Pięć kategorii, na które dzieli się skale pomiaru porównywalnego.*
4. *Strukturę treści, zalety i wady stosowania skali oceny cech.*
5. *Strukturę treści skal doboru par i kolejności preferencji, właściwości stosowania, jak i dlaczego dane skali kolejności preferencji można przekształcać w strukturę skali porównania i doboru par?*
6. *Strukturę, podobieństwa, właściwości stosowania, zalety i wady skali sumy stałej oraz segregacji znaczeń.*
7. *Przeznaczenie, rolę i właściwości stosowania skal pomiaru zamiaru zakupu.*
8. *Co to jest model konwersji? Jakie jest jego przeznaczenie i zawartość metodyczna?*

JAKIE DANE ZBIERA SIĘ PRZY UŻYCIU SKALI?

11.1

Dane pierwotne, w których zbieraniu używa się skal pomiarowych, dzieli się na cztery grupy: dane charakteryzujące stan, dane o stanie myśli, dane o zachowaniu, dane o zamiarach.

Dane o charakterystykach fizycznych, ekonomicznych, społecznych, demograficznych ludzi, przedmiotów lub podmiotów zbierane za pomocą skali nazywa się *danymi charakteryzującymi stan*. Przykładowymi danymi z tej grupy mogą być odpowiedzi respondentów na pytania o ich wiek, płeć, miejsce zamieszkania, dochód, stan rodzinny, liczbę dzieci, zawód, wagę, wzrost ciała, markę posiadanego samochodu. Należy podkreślić, że takiego rodzaju informacje badacz jest w stanie pozyskać także ze źródeł wtórnych, na przykład z aktów urodzenia, zaświadczeń lekarskich, zeznań podatkowych.

Dane o stanie myśli wyrażają cechy myśli ludzkich, których bezpośrednia obserwacja nie jest możliwa. Dane te tkwią tylko w umyśle ludzkim i można je pozyskać jedynie poprzez bezpośrednie zapytanie i uzyskanie odpowiedzi od respondenta. Przykładowe tego rodzaju informacje to poglądy, postawy, uczucia, odczucia, wyznanie osoby, preferowane produkty lub usługi. Jakość, dokładność i prawdziwość danych tej grupy zależy od rzetelności i sumienności danej osoby w trakcie udzielania odpowiedzi.

Dane o zachowaniu wskazują wykonywane lub wykonane w przeszłości i utrwalone czynności zachowania bądź reakcje osób lub podmiotów. Dane o zachowaniu zwykle pozyskuje się dzięki odpowiedziom respondentów na odpowiednio sformułowane pytania. Na przykład respondentowi można zadać następujące pytanie: „Ile razy Pan(-i) był(-a) w muzeum w ciągu ostatnich trzech miesięcy?”

W innych przypadkach istnieje możliwość stosowania także metody obserwacji. Na przykład na ile wzrasta sprzedaż po ogłoszeniu 50% zniżki cen? Dane te można pozyskać z wcześniej zgromadzonych źródeł informacji wtórnych.

Dane o zamiarach wskazują wyrażone przez osoby lub podmioty plany zachowań w przyszłości. Dane te można zebrać jedynie metodą wywiadu. Na przykład można zapytać respondenta: „Czy Pan(-i) planuje nabyć bilet na finałowy mecz Mistrzostw Europy w Koszykówce?”

PODSTAWOWE TYPY SKAL POMIAROWYCH

11.2

Przed rozpoczęciem analizy skal pomiaru porównywalnego i nieporównywalnego należy omówić podstawowe typy skal pomiarowych. Typ skali warunkuje charakterystyki jakościowe danych, które można pozyskać poprzez zastosowanie określonej skali. W praktyce badań marketingowych zauważa się sytuacje, gdy projektujący badanie nie zawsze w odpowiedni sposób i pomyślnie dobierają skale według charakterystyk danych, które należy pozyskać.

Istnieją cztery podstawowe typy skal pomiarowych: nominalne, rozkładowe, przedziałowe, ilorazowe (tab. 11.1).

Tab. 11.1. Podstawowe typy skal pomiarowych

TYP SKALI	OPIS	PODSTAWOWE OPERACJE	TYPOWE ZASTOSOWANIE	TYPOWE OPISOWE OPERACJE STATYSTYCZNE
Nominalna	Używa się w niej liczby do identyfikacji obiektów, osób, zdarzeń, grup	Określenie równości / nierówności	Klasyfikowanie (np. mężczyzna / kobieta, klient / niebędący klientem)	Wyliczanie częstotliwości, procentowanie
Rozkładowa	Poza identyfikacją liczby daje informacje o cechach obiektów, zdarzeń itp.	Określenie większego / mniejszego	Kolejność / ranking (np. preferowane hotele, banki; klasy społeczne; ranking żywności według zawartości tłuszczów i cholesterolu)	Zapis ocen i zmian
Przedziałowa	Posiada cechy wszystkich wcześniej wymienionych poziomów plus jednakowe przedziały między punktami	Określenie równości przedziałów	Daje pierwszeństwo kompleksowi pomiarów – koncepcja / konstrukcja (np. skala temperatur; skala ciśnienia powietrza; stopień poznania produktu)	Średnia / wariacja
Ilorazowa	Ocenia stosunki mierzonych cech	Określa stosunki między badanymi zjawiskami	Stosowana, gdy można przystosować dokładne narzędzia (np. sprzedaż; przybycie o dokładnym czasie; wiek)	Pozwala nie tylko wydzielić i podzielić obiekty, określić przedziały lub różnice, lecz także liczyć porównania; średnie, stosunki danych pierwotnych

11.2.1. Skale nominalne

Skale nominalne są dość szeroko rozpowszechnione w badaniach marketingowych.

Skala nominalna jest to skala, w której dane dzieli się na kategorie w ten sposób, aby jedna wykluczała drugą.

W skali każda jednostka zawsze może być przydzielona do jakiejś kategorii. Sytuacja, w której jakaś jednostka nie pasuje do żadnej z kategorii przewidzianej w skali, nie jest możliwa. Liczby przydzielone obiektom lub zjawiskom w skali nominalnej oznaczają jedynie nazwy lub klasyfikacje, lecz nie mają żadnego znaczenia liczbowego, gdyż nie mogą być segregowane, sumowane czy dzielone. Stanowią pewnego rodzaju etykiety, które wskazują kategorię, do której został przydzielony mierzony przedmiot lub podmiot. Poniżej przedstawiono kilka przykładów pytań skali nominalnej, gdzie przydzielenie określonej liczby do odpowiedzi wskazuje stan rodzinny, przynależność do płci męskiej lub żeńskiej, kategorię miejsca zamieszkania.

1. Proszę podać swój stan rodzinny: 1 ___ Żonaty (mężatka) 2 ___ Kawaler (panna) 3 ___ Rozwiedziony(-a) 4 ___ Wdowiec (wdowa)
2. Proszę podać płeć: 1 ___ Męska 2 ___ Żeńska
3. Obecne miejsce zamieszkania to: 1 ___ Miasto 2 ___ Wieś 3 ___ Przedmieście
4. W którym centrum handlowym kupował(-a) Pan(-i) produkty w okresie ostatnich dwóch tygodni? (Proszę zaznaczyć wszystkie z podanych, w których Pan(-i) kupował(-a)).
5. 1 ___ Galeria 2 ___ Salon 3 ___ Kolos 4 ___ Maxima

Jedyną oceną liczbową w tym wypadku może być liczba obiektów w każdej kategorii, na przykład pięćdziesięciu mężczyzn i pięćdziesiąt trzy kobiety. W badaniu rozkładu respondentów według miejsca zamieszkania pośredni wskaźnik wyliczenia 1,5 dostarcza mniej informacji niż liczba, która w kwestionariuszu badania powtarza się najczęściej. Na przykład ze 100 ankiet z odpowiedziami na trzecie pytanie 1 zaznaczyło 40, 2 – 35 i 3 – 25 respondentów. Wskazuje to, że 40% respondentów mieszka w mieście, 35% na wsi i 25% na przedmieściu.

11.2.2. Skale rozkładowe

Skale rozkładowe mają przewagę nad skalami nominalnymi w tym, że dane można rozłożyć w określonej kolejności.

Skala rozkładowa jest to skala, która pozwala uporządkować zebrane dane według określonych kryteriów.

Czynności zaszeregowania są możliwe wówczas, gdy istnieje przesłanka do porównania logicznego, na przykład wiadomo, że B jest lepsze niż C, ale gorsze niż A. Jest to określona kolejność uporządkowania danych, pozwalająca ocenić położenie każdej jednostki w porównaniu z innymi jednostkami. Przesłanka ta opiera się na logice, zgodnie z którą dane są szeregowane. Jeżeli więc zdecydujemy, że każda cecha oznaczona w porządku alfabetycznym maleje zgodnie z kolejnym miejscem litery, to wymaga to uznania, że jeżeli A jest więcej niż B i B jest więcej niż C, to jednocześnie A jest więcej niż C. Uznawanie i przestrzeganie tej przesłanki powinno stanowić podstawę logiki i porządku rozkładu danych.

Przeanalizujmy przykład skali rozkładowej. Należy ocenić linie lotnicze pod kątem ich prestiżu. Uznaje się, że zastosowane oznaczenia posiadają następujące wartości: 1 to najwyższa, 5 to najniższa ocena. Przyjmujemy, że linie lotnicze uszeregowały się w następującej kolejności:

Fly LAL	2
SAS	3
LOT	1
Lufthansa	5
American Airlines	4

Liczbowa ocena linii lotniczych nie wskazuje żadnych ilościowych wymiarów. Nie wskazuje również, że przedziały między liczbami są jednakowe. Na przykład osoba zaznaczająca linie lotnicze według własnych preferencji SAS może preferować trochę bardziej niż American Airlines, Lufthansy może w ogóle nie akceptować. Jednak nie ma możliwości uzyskania takiej informacji z przedstawionej skali rozkładu.

Można stosować jakiegokolwiek serie liczb utrwalające i ilustrujące kolejność zależności, ponieważ celem skali rozkładu jest rozkład ocen w odpowiednim porządku. Można na przykład przyjąć, że Lufthansa ma wartość liczbową 16, SAS – 22, FlyLAL – 17, LOT – 19, American Airlines – 25, jednak liczby te nie wskazują porządku oceny jakościowej. Tak samo może być stosowana inna kolejność liczb, która nie zmienia podstawowego pięciostopniowego porządku ocen.

W ten sposób wcześniej przedstawiona ocena linii lotniczych zostałaby uszeregowania w następującym porządku:

16	–	5
17	–	2
19	–	1
22	–	3
25	–	4

W skalach rozkładowych nie można stosować zwykłych działań arytmetycznych, takich jak mnożenie. Podstawą tej metody jest stosowanie określonego systemu porządkowania danych. Ocena prestiżu linii lotniczych ulega zmianie i może być prowadzona co pół roku, jednak skala rozkładu danych może pozostać taka sama. Mogą też być przewidziane inne skale porządkowania danych.

11.2.3. Skale przedziałowe

Skala przedziałowa jest to skala, w której pomiary wykonuje się przy użyciu jednakowych podziałek. W tej skali stosuje się zerowy punkt odniesienia.

Skala przedziałowa ma wszystkie cechy skali porządkowej, lecz jest w niej dodatkowo możliwość stosowania jednakowych odstępów między punktami pomiaru. Oznacza to, że podziałki między punktami pomiarowymi powinny być jednakowe. Oznaczając określoną liczbę podziałek skali, można przedstawić nie tylko różnice w ocenach, lecz także o ile podziałek oceny te różnią się od siebie. Na tej zasadzie oparta jest skala pomiaru temperatury. W badaniach marketingowych skale przedziałowe dają możliwość dokładnego pomiaru mierzonych cech. Na przykład przy pomiarze opinii konsumenta na temat jakiegoś produktu za pomocą skali przedziałowej można wyraźnie ocenić, jak (dokładnie, mniej czy więcej) badany produkt jest oceniany względem konkurencyjnego. Za pomocą tej skali można także zmierzyć, ile dany konsument wykazuje (lub nie) specyficznych postaw (cech) w porównaniu z innym konsumentem. W skali mogą być używane następujące podziałki:

1) Zawsze 2) Prawie zawsze 3) Często 4) Czasami 5) Rzadko 6) Nigdy

Jeżeli przy użyciu tej skali zapytamy konsumentów, czy często kupują sery wyprodukowane przez różne zakłady mleczarskie, to można uzyskać informacje, o ile podziałek produkt jednego zakładu jest bardziej lub mniej ceniony w porównaniu z wyrobami innych zakładów. Skala przedziałowa pozwala badaczowi określić i ocenić różnice między punktami oznaczonymi na skali. Stosuje się w niej zerowy punkt odniesienia, który umożliwia także porządkowanie skal. Na przykład respondenta można zapytać:

Ile razy Pan(-i) wyjeżdżał(-a) za granicę w ostatnim roku?

___ 0 ___ 1–2 ___ 3–5 ___ 6–9 ___ 10–15 ___ Ponad 15 razy

Odpowiedzi na pytania skali przedziałowej pokazują całkowite różnice między każdym punktem skali. Wartości cyfrowe stosowane w skali wyrażają podziały, dzięki którym można podzielić odpowiedzi na kategorie. Badacz może mierzyć różnice między odpowiedziami, licząc je i grupując w istotne struktury danych.

11.2.4. Skale ilorazowe

Skala ilorazowa odzwierciedla wszystkie aspekty podstawowych skal pomiarowych. Jednocześnie jest bardziej złożona w tym sensie, że pozwala badaczowi nie tylko określać absolutne różnice między punktami zaznaczonymi na skali, lecz także porównywać zaznaczone odpowiedzi.

Skala ilorazowa (ratio scale) jest to skala, która pozwala badaczowi nie tylko wyróżniać i dzielić przedmioty, określać przedziały lub różnice między nimi, lecz także porównywać odpowiedzi.

Skale ilorazowe są oparte na zasadzie określenia stosunku. Zwykle respondent jest proszony o podanie jednej odpowiedzi wyrażonej cyfrą, niezależnie od tego, czy wariant odpowiedzi występuje w ciągu liczbowym odpowiedzi, czy jest to jedynie jednostkowe oznaczenie odpowiedzi. W skali ilorazowej można się zapytać:

1. Ile średnio kilometrów w ciągu roku przejeżdża Pan(-i) samochodem osobowym? _____ km
2. Proszę zaznaczyć liczbę dzieci do lat 17, które mieszkają razem z Panem(-ią).

0 1 2 3 4 5 6 7

Po uzyskaniu odpowiedzi na pytanie w skali ilorazowej badacz otrzymuje jednocześnie informację czteropoziomą, która zwalnia go z konieczności zadawania pytań z poziomu nominalnego, rozkładowego i przedziałowego. Przydatność podstawowych skal pomiarowych według ich poziomów pokazano w tabeli 11.2.

Tab. 11.2. Poziomy przydatności skal podstawowych

TYP SKALI	PRZYDATNOŚĆ PODZIAŁU	PRZYDATNOŚĆ ROZKŁADU	RZYDATNOŚĆ OKREŚLENIA PRZEDZIAŁÓW	PRZYDATNOŚĆ PORÓWNAŃ WZGLĘDNYCH
Nominalna	+	*	-	-
Rozkładowa	+	+	-	-
Przedziałowa	+	+	+	-
Ilorazowa	+	+	+	+

*, „+” wskazuje cechy przydatności charakterystyczne dla poszczególnych typów skal.

KLASYFIKACJA SKAL POMIARU ZRÓWNOWAŻONEGO**11.3**

Czym jest skala oraz czym jest skala pomiaru zrównoważonego omówiono i wyjaśniono w rozdziale dziesiątym niniejszej książki. Jak już wspomniano, skale porównywalne są to skale, w których bezpośrednio porównuje się badane cechy. Dzielą się na skale:

- oceny cech,
- porównania par,
- kolejności,
- rozkładu sumy stałej,
- sortujące.

11.3.1. Skale oceny cech

W przypadku skal oceny cech w pierwszej kolejności należy wyjaśnić i uzgodnić, co w kontekście badań marketingowych rozumiemy pod pojęciem cechy.

Cecha to element zjawiska, przedmiotu lub problemu, pozwalający ocenić aspekt badania.

Po uzgodnieniu definicji cechy można przejść do omówienia skali oceny cech.

Skale oceny cech to takie skale, w których są wymienione cechy i do każdej z nich respondent może dobrać jedno z podanych kryteriów oceny.

Przy użyciu skali oceny cech do każdej cechy respondent dobiera i zaznacza jeden wariant oceny, który jego zdaniem jest odpowiedni. Wartości cech oraz możliwe warianty ich oceny są wymienione w skali (tab. 11.3).

Tab. 11.3. Skala oceny cech

Pytanie: Które z wymienionych cech są ważne dla Pana(-i) jako konsumenta piwa?

Cechy	nieważne	niezbyt ważne	ważne	bardzo ważne
Piwo rozlane do butelek z ciemnego szkła	O	O	O	O
Piwo sprzedawane w butelkach o pojemności 0,5 l	O	O	O	O
Piwo sprzedawane schłodzone	O	O	O	O
Piwo pasteryzowane	O	O	O	O
Piwo litewskie	O	O	O	O

Z powyższego przykładu widać, że ocena cechy może obejmować nie tylko odpowiedź typu „tak” lub „nie”, lecz także stopień nastawienia względem każdej cechy, który w podanym przykładzie jest wyrażony możliwością wyboru odpowiedzi od „nieważne”, poprzez „niezbyt ważne” i „ważne” do „bardzo ważne”.

Mogą być stosowane także inne oceny cech. Na przykład w pytaniu o szampon: Które z przedstawionych twierdzeń najlepiej określa obecnie przez Pana(-ią) używany szampon? mogą być użyte następujące twierdzenia oceniające:

1. ☐ Jestem z niego zadowolony(-a)
2. ☐ Jestem z niego prawie całkowicie zadowolony(-a)
3. ☐ Jestem z niego niezbyt zadowolony(-a)
4. ☐ Jestem z niego niezadowolony(-a)

Skale te nie jest trudno stworzyć i wypełnić. Jednak swoją dokładnością ustępują skalom oceny graficznej, ponieważ nie pozwalają wyróżnić i utrwalić nieznacznych różnic w opiniach respondentów. Przy użyciu skal znakowania graficznego swoje oceny badanej cechy respondenci zaznaczają na linii od oceny skrajnie ujemnej do oceny skrajnie dodatniej. Tego typu skala jest nazywana skalą rankingu stałego i jest zaliczana do grupy skal pomiaru nie zrównoważonego, który zostanie omówiony w rozdziale dwunastym niniejszej książki.

11.3.2. Skale porównania par

Skale porównania par to takie skale, w których respondent jest proszony o wybranie jednego z dwóch twierdzeń o cesze przedmiotu lub zjawiska przedstawionej w postaci zestawionych par.

Skale par pozwalają rozwiązać kilka problemów związanych ze skalami sortowania znaczeń. Respondentowi łatwiej jest wybrać jedną z dwóch alternatyw niż ocenić ich dużą ilość. Poza tym przy użyciu tej skali unika się odchyłeń mogących wystąpić w razie stosowania skal sortowania znaczeń. Negatywną cechą skal porównania par jest to, że w przypadku arytmetycznego wzrostu liczby cech, liczba alternatywnych par wzrasta geometrycznie. Dlatego aby stosować taką skalę, liczba cech porównywalnych powinna być niewielka.

Przykład skali wyboru par przedstawia tabela 11.4.

Tab. 11.4. Przykład skali porównania par

Z podanych par cech produktu proszę zaznaczyć tę, która dla Pana(-i) jest ważniejsza:		
a) Cena produktu	b) Smak produktu	
a) Smak produktu	b) Opakowanie produktu	
a) Opakowanie produktu	b) Cena produktu	

Skale porównania par najlepiej jest stosować wówczas, gdy należy zbadać i rozwiązać problem wyboru niewielkiej liczby cech i nazw handlowych.

11.3.3. Skala kolejności preferencji (skala rankingowa)

Skale kolejności preferencji nazywane skalami rankingowymi są dość często stosowane.

Skale kolejności preferencji (rankingowe) to skale, w których przedstawia się kilka przedmiotów, które respondent według swoich preferencji ma uszeregować w odpowiedniej kolejności na podstawie podanych kryteriów.

Przykład skali kolejności preferencji przedstawia tabela 11.5.

Tab. 11.5. Kolejność litewskich banków komercyjnych według preferencji

Proszę określić swoje preferencje dla poszczególnych banków. Bank, który pan(-i) preferuje najbardziej, proszę zaznaczyć jako 1, bank, który według pana(-i) preferencji jest drugi, proszę zaznaczyć jako 2 itd. Proszę podać preferencje dla wszystkich banków. Nie można dwóm bankom przydzielać tej samej oceny. Preferencje proszę określić według własnych kryteriów. Poniższa ocena nie zawiera żadnych błędnych lub poprawnych odpowiedzi. Jest to tylko pana(-i) ocena.		
BANK		KOLEJNOŚĆ PREFERENCJI
1.	Bank PKO BP	
2.	Nordea Bank	
3.	BZWBK S.A.	
4.	Lukas Bank	
5.	Getin Bank	
6.	BGŻ S.A.	
7.	Bank Pekao S.A.	
8.	mBank	

Należy podkreślić, że dane skali kolejności preferencji można przekształcić w strukturę skali porównania i doboru par.

11.3.4. Skale sumy stałej

Skale sumy stałej są to skale, w których respondenci są proszeni o rozdzielanie stałej sumy na dwie lub więcej wyznaczone cechy.

W badaniach marketingowych tego typu skale są stosowane bardzo często. Stałą sumę, która najczęściej wynosi 100, respondent powinien rozdzielić na różne cechy w zależności od tego, jak ocenia każdą cechę. Przy użyciu takiej skali można określić cechy, które respondenci ocenili tak samo (tab. 11.6). Główną wadą tej skali jest to, że w przypadku dużej liczby cech, przekraczającej 10, respondentowi jest trudno porównać i ocenić ważność każdej cechy.

Tab. 11.6. Przykład skali sumy stałej

Poniżej podano cechy obuwia sportowego. Proszę rozdzielić 100 punktów na podane cechy obuwia sportowego, przy czym większa liczba punktów przydzielona którejś z cech oznacza, że cecha ta jest dla Pana(-i) ważniejsza. Po zakończeniu oceny poszczególnych cech proszę jeszcze raz sprawdzić, czy ogólna suma przydzielonych przez Pana(-ią) punktów wynosi 100.

Wygodne do noszenia	_____
Długo się nie niszczy	_____
Producentem jest znana firma	_____
Producentem jest firma litewska	_____
Jest ładne i stylowe	_____
Pasuje do mojego ulubionego sportu	_____
Noszą je znani sportowcy	_____
Cena odpowiada jakości towaru	_____

Ogólna suma: **100**

11.3.5. Skale sortowania znaczeń

Wspólną cechą wcześniej wspomnianych skal oceny graficznej i oceny cech jest to, że za ich pomocą można ocenić przedmiot, jego cechy, jednak nie dają one możliwości porównania mierzonych przedmiotów lub zjawisk z innymi przedmiotami lub ich cechami. Z tego też względu skale te są nazywane także skalami nieporównywalnymi. Istnieje także grupa skal dająca możliwość porównania, są one nazywane skalami porównywalnymi. W takich skalach respondent porównuje różne cechy przedmiotów lub zjawisk. Jedną z nich jest skala sortowania znaczeń.

Skale sortowania znaczeń to skale, w których respondent porównuje określone cechy zjawiska lub przedmiotu bądź ich grupy z innymi i sortuje je według preferencji ocen.

Jak pokazuje przedstawiony przykład takiej skali (tab. 11.7), respondent, odpowiadając na pytanie, ocenia, która cecha produktu jest dla niego jako konsumenta najważniejsza i jednocześnie porównuje cechy produktu według ich ważności.

Tab. 11.7. Przykład skali sortowania znaczeń

Proszę według ważności (1 – najważniejsza, ..., 6 – najmniej ważna) ocenić poniżej podane cechy piwa butelkowego lub rozlewanego, które jest sprzedawane w piwiarniach, restauracjach, kawiarniach itp.	
_____	temperatura piwa
_____	marka piwa
_____	smak piwa
_____	cena piwa
_____	miejsce sprzedaży i spożywania piwa
_____	kształt, wygląd kufła
_____	kultura obsługi

Skale sortowania znaczeń mają też kilka wad. Po pierwsze, jeżeli w skali zostaną wymienione nie wszystkie cechy, które są ważne dla respondenta, to wynik uzyskany za pomocą takiej skali nie będzie wyczerpujący i może być nawet błędny. Po drugie, jeżeli respondent nie zna większości wymienionych cech i nie ma zdania na ich temat, to otrzymany wynik także będzie błędny. Po trzecie skale te nie pozwalają uzyskać informacji, w jaki sposób zostały ocenione poszczególne cechy ani tego, dlaczego dana cecha została oceniona w określony sposób.

POMIAR INTENCJI ZAKUPÓW

11.4

11.4.1. Skala pomiaru intencji zakupów

Skala pomiaru intencji zakupów to jedna z częściej stosowanych skal w badaniach marketingowych. Jest szczególnie ważna dla firm, które planują wprowadzenie na rynek nowego produktu lub usługi. W jaki sposób można się dowiedzieć, czy konsument kupi produkt, a jeżeli kupi, to ilu kupujących można się spodziewać w rzeczywistości? Pomiary intencji zakupów są najczęściej stosowane wówczas, gdy należy rozwiązać sprawy inwestycji w nowy produkt lub w jego udoskonalenie. Takie badanie jest także korzystne, gdy planuje się

repozycjonowanie produktu na rynku. Wówczas ważne jest nie tylko określenie intencji zakupu, lecz także wyjaśnienie tych segmentów, w których intencje zakupu są najmniej lub słabo wyrażone. Oczywiście w przypadku wprowadzenia na rynek nowego produktu działania i zasoby należy skoncentrować w tej części rynku, w której istnieje najwięcej potencjalnych kupujących.

Pomiary intencji zakupu pozwalają ustalić i ocenić zamiary respondentów w zakresie nabycia (lub nie) określonego produktu.

Pomiary intencji zakupu pomagają także określić potencjalny popyt, dobrać strategię promocji, poziom cen, zaplanować wysokość sprzedaży itp. Szczególnie ważne dla oceny intencji kupujących mają pomiary po wypróbowaniu produktu przez kupujących, czyli po etapie próby rynku. Przykład pomiaru intencji zakupu przedstawia tabela 11.8.

Tab. 11.8. Przykład pomiaru intencji zakupu

- | |
|--|
| <p>10. W jaki sposób Pan(-i) zachował(-a)by się, jeżeli w sklepie można byłoby kupić trzy sztuki batonu musli corny w cenie jednego?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na pewno kupił(-a)bym • Być może kupił(-a)bym • Zapewne nie kupił(-a)bym (proszę przejść do pytania nr 12) • Na pewno nie kupił(-a)bym (proszę przejść do pytania nr 12) <p>11. Czy artykuły spożywcze spożywane obecnie przez Pana(-ią) na śniadanie zastąpił(-a)by Pan(-i) batonem musli corny czy też byłby to tylko dodatek do śniadania?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zastąpił(-a)bym spożywane obecnie na śniadanie artykuły spożywcze • Byłby to dodatek do obecnie spożywanego śniadania <p>12. Czy polecił(-a)by Pan(-i) takie jedzenie swoim przyjaciołom?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na pewno polecił(-a)bym • Być może polecił(-a)bym • Zapewne nie polecił(-a)bym • Na pewno nie polecił(-a)bym |
|--|

Pomiary intencji zakupu są szczególnie korzystne w określaniu intencji zakupu produktów nabywanych często i na długi okres czasu. Ponadto za pomocą takich pomiarów można określić wielkość przewidywanego rynku. Z tego też względu należałoby posiadać także dane o rzeczywistych wynikach zakupów w podob-

nych badaniach. Przeanalizujemy przykład podany w literaturze¹. Są znane następujące dane o rzeczywistych wynikach zakupów dla wcześniej firmy:

Z osób, które odpowiedziały „Na pewno kupił(-a)bym”, towar nabyło 63%.

Z osób, które odpowiedziały „Być może kupił(-a)bym”, towar nabyło 28%.

Z osób, które odpowiedziały „Zapewne nie kupił(-a)bym”, towar nabyło 12%.

Z osób, które odpowiedziały „Na pewno nie kupił(-a)bym”, towar nabyło 3%.

Powiedzmy, że w trakcie badania uzyskano następujące wyniki:

40% – na pewno kupią

20% – być może kupią

30% – zapewne nie kupią

10% – na pewno nie kupią

Jeżeli zostało przeprowadzone reprezentatywne badanie rynku docelowego, to część przyszłego rynku będzie wyglądać następująco:

$(0,4)(63\%) + (0,2)(28\%) + (0,3)(12\%) + (0,1)(3\%) = 34,7\%$ części rynku.

W tym przypadku głównym problemem jest konieczność posiadania wiarygodnych danych o wynikach rzeczywistych zakupów. W razie braku takich danych czasami stosuje się dość konserwatywną metodę, polegającą na tym, że z osób, które wzięły udział w badaniu i odpowiedziały „Na pewno kupił(-a)bym”, w rzeczywistości kupi 70%, z tych, które odpowiedziały „Być może kupił(-a)bym”, w rzeczywistości kupi 35%, analogicznie „Zapewne nie kupił(-a)bym” – 10% oraz „Na pewno nie kupił(-a)bym” – 0%. W krajach uprzemysłowionych powyższe wskaźniki są zwykle wyższe. Powyższe średnie uogólniające mogą być pomocne, gdy brakuje środków na przeprowadzenie badania i są konieczne niezwłoczne rozwiązania.

11.4.2 Model konwersji

Model konwersji jest dość nową teorią badań marketingowych, która pozwala uzyskać dodatkowe informacje i wyjaśnić, dlaczego nie wszyscy konsumenci, którzy wyrazili zamiar zakupu lub lojalności wobec produktu, później go nabyli. Prawie we wszystkich przypadkach, gdy próbuje się zrozumieć konsumenta, jest mierzona jego lojalność. Problem tkwi w tym, że niezadowoleni konsumenci nie zawsze przechodzą do konkurentów, a część zadowolonych konsumentów tak właśnie postępuje. Podobnie sytuację tę ilustruje wyżej przytoczony przykład stosowania skali intencji zakupu. Twórcy modelu konwersji² w trakcie badań

¹ McDaniel C., Gate R., *Contemporary Marketing Research*. St. Paul: West Publishing Company, 1991, s. 371–372.

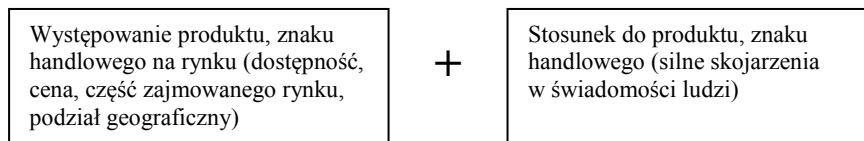
² Hofmeyr J., Rice B., *Commitment-lead Marketing. The Key to Brand Profits is the customer's Mind*. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2004, s. 305.

ustalili, że zadowolenie z produktu lub znaku handlowego nie jest wiarygodnym wskaźnikiem lojalności. Wielu specjalistów ds. marketingu używa określenia „lojalność” i „przywiązanie” jako określeń bliskoznacznych. Jednak do zrozumienia zasad marketingu, którego podstawę stanowi przywiązanie (*commitment*), należy zrozumieć istotne różnice między lojalnością i przywiązaniem (tab. 11.9).

Tab. 11.9. Różnice między lojalnością i przywiązaniem

LOJALNOŚĆ		PRZYWIĄZANIE	
1	Poziom zachowań – długotrwała konsumpcja	1	Poziom psychologiczny – to, co się odczuwa
2	Wskazuje możliwość powtórnej konsumpcji w oparciu o zachowanie w przeszłości	2	Wskazuje psychologiczny związek z produktem, znakiem handlowym
3	Lojalność może istnieć bez przywiązania	3	Przywiązanie jest rzadko możliwe bez lojalności

To, co ludzie wybierają, kupują i konsumują, stanowi funkcję dwóch czynników.



Wyróżnia się cztery wymiary modelu konwersji:

1. Zgodność potrzeb: na ile konsumenci są zadowoleni z używanych produktów, znaków handlowych?
2. Zaangażowanie w kategorię: na ile jest ważny wybór produktu, znaku handlowego na rynku, czy konsument przypisuje temu znaczenie?
3. Pogląd na alternatywy: na ile atrakcyjne są produkty, znaki handlowe konkurentów?
4. Niepewność: na ile konsumenci są na pewno zdecydowani w wyborze spośród kilku produktów, znaków handlowych?

Po przeprowadzeniu badania i dokonaniu oceny każdego wymiaru jest prowadzona segmentacja konsumentów według kryterium przywiązania do produktu, znaku handlowego:

- lojalni konsumenci,
- nielojalni konsumenci,
- otwarci niekonsumenci,
- niedostępni niekonsumenci.

Cechy pomiaru konsumentów zaliczanych do segmentów podano poniżej.

Lojalni konsumenci:

- Jaką część klientów stanowią lojalni konsumenci?
- Kim oni są?
- Co ich motywuje?
- Jak utrzymać przywiązanie?
- Co może osłabić przywiązanie?

Niełojalni konsumenci:

- Jaka część klientów może przejść do konkurencji?
- Kim oni są?
- Dlaczego są niełojalnymi konsumentami?
- Którzy konkurenci są dla nich atrakcyjni?

Otwarci niekonsumenci:

- Jaka część niekonsumentów jest dostępna?
- Kim oni są?
- Co może ich przyciągnąć na moją stronę?
- Co ich powstrzymuje od stania się moim klientem ?
- Którym konkurentom najłatwiej byłoby odebrać klientów?

Niedostępni niekonsumenci:

- Jaka część niekonsumentów jest dla mnie niedostępna?
- Kim oni są?
- Co decyduje o ich nieosiągalności?
- Czy można obniżyć nieosiągalność? Jeżeli tak, to w jaki sposób?

Segmenty modelu konwersji pozwalają przewidywać zachowanie konsumentów w przyszłości. Nie wiedząc, co tkwi w głowie konsumenta, specjaliści ds. marketingu nie są w stanie stworzyć skutecznych strategii popytu produktu, znaku handlowego.

Najważniejsze pojęcia

Skala. Typy skal. Klasyfikacja skal. Skale pomiaru zrównoważonego. Skale nominalne. Skale rozkładowe. Skale przedziałowe. Skale ilorazowe. Skale pomiaru cech. Skale porównania par. Skale pomiaru preferencji. Skale sumy stałej. Pomiary intencji zakupu.

Literatura

1. Hofmeyr J., Rice B., *Commitment-lead Marketing. The Key to Brand Profits is the customer's Mind*. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2004.
2. McDaniel C., Gate R., *Contemporary Marketing Research*. St. Paul: West Publishing Company, 1991.

ROZDZIAŁ 12

SKALE POMIARU NIEZRÓWNOWAŻONEGO

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Pojęcie i definicję skali pomiaru niezrównoważonego, czym skala pomiaru niezrównoważonego różni się od skal pomiaru zrównoważonego.*
2. *Jak klasyfikowane są skale pomiaru niezrównoważonego i jak określa się skale rankingu stałego i sumarycznego?*
3. *Które skale zalicza się do grupy skal rankingu sumarycznego? Jakie są podstawowe cechy skali Likerta, dyferencjałów semantycznych i Stapela?*
4. *Pojęcie, właściwości metodyczne i strukturalne, zalety i wady stosowania skali Likerta.*
5. *Pojęcie, właściwości metodyczne i strukturalne, zalety i wady stosowania skali dyferencjałów semantycznych.*
6. *Pojęcie, właściwości metodyczne i strukturalne, zalety i wady stosowania skali Stapela.*
7. *Jakie mogą być warianty skal dla rankingu sumarycznego w pomiarze niezrównoważonym, które skale są uważane za skale zbilansowane, a które za skale niezbilansowane?*
8. *Jakie są skale oceny wymuszonej i niewymuszonej?*

KLASYFIKACJA SKAL POMIARU NIEZRÓWNOWAŻONEGO

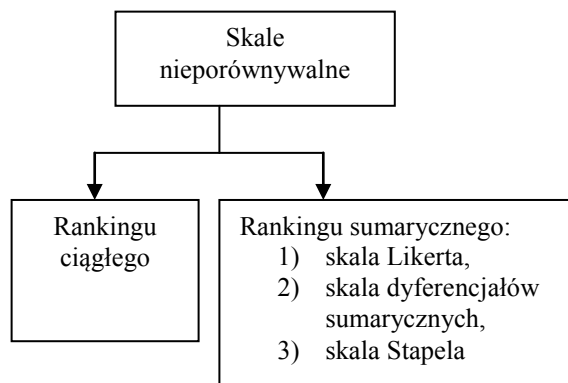
12.1

Jak wspomniano, skale nieporównywalne są to takie skale, w których badane cechy są niezależne od siebie. Respondent jednocześnie ocenia tylko jedną cechę lub przedmiot.

Skale pomiaru nieporównywalnego dzieli się na dwie grupy:

- rankingu ciągłego,
- rankingu sumarycznego.

Drugą grupę tworzą skale trzech typów: skala Likerta, skala dyferencjałów semantycznych oraz skala Stapela.

**Rys. 12.1. Klasyfikacja skal pomiaru nieporównywalnego**

Główną cechą skali rankingu ciągłego jest to, że respondent nanosi właściwe oznaczenia na linii ciągłej, a w przypadku skali rankingu sumarycznego wyraża stopień swej przychylności lub nieprzychylności.

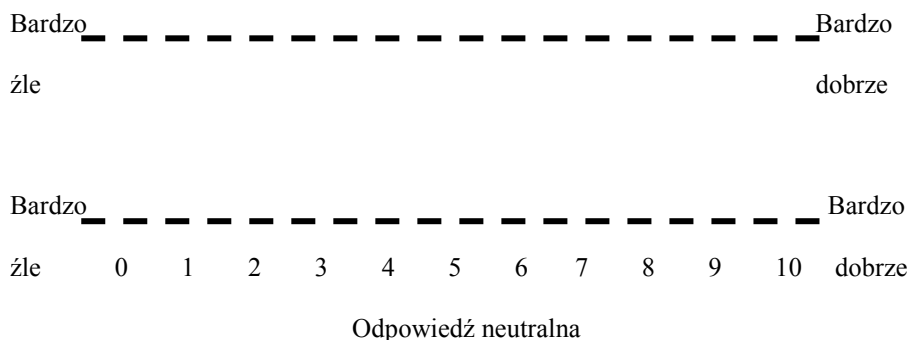
CHARAKTERYSTYKA SKAL POMIARU NIEZRÓWNOWAŻONEGO**12.2**

12.2.1. Skala rankingu ciągłego

Skale rankingu ciągłego nazywane są także skalami oceny graficznej. Respondent wyraża swoją ocenę lub pogląd, nanosząc znak pomiędzy dwoma wartościami wskazującymi skrajnie dodatnią i skrajnie ujemną ocenę.

Skala rankingu ciągłego to skala, w której respondent swoją ocenę zaznacza pomiędzy dwoma wartościami wskazującymi skrajnie dodatnią i skrajnie ujemną ocenę.

Jak Pan(-i) ocenia kulturę obsługi klientów przez pracowników banku?



Rys. 12.2. Skala rankingu ciągłego

Skala oceny ciągłej daje badaczowi wygodne do stosowania obrazowo wyrażone możliwości pomiaru. Respondent dość dokładnie może wyrazić swój pogląd na skali. Jednocześnie formy skal, sposoby znakowania oraz wartość przedziałki mogą być bardzo różne, co jest najczęściej zależne od twórczej pomysłowości badaczy. Badacz może wybrać linię poziomą lub pionową, linia może być uzupełniona liczbami, które ułatwiają wprowadzanie danych i ich przetwarzanie przy użyciu komputera oraz metod ilościowych. Badacz, który zebrał dane za pomocą tej skali, jest w stanie zauważyć nawet niewielkie różnice w ocenach respondentów.

Jednak skale oceny ciągłej mają nie tylko zalety. Jedną z wad jest to, że respondenci, którzy oceniają dane zjawisko bardzo źle lub bardzo dobrze, widząc obie skrajne wartości skali, często są skłonni wybierać odpowiedź mniej krytyczną lub pochwalną, a wręcz neutralną.

12.2.2. Skala Likerta

Nazwa skali Likerta pochodzi od nazwiska jej twórcy Rensisa Likerta. W tym rodzaju skali respondent jest proszony o wyrażenie stopnia swej przychylności lub nieprzychylności wobec wymienionych w niej twierdzeń. W praktyce badań marketingowych skala Likerta jest szeroko stosowana.

Skala Likerta to narzędzie pomiaru, pomocne w ustaleniu, w jakim stopniu respondent zgadza się lub nie zgadza z twierdzeniami przedstawionymi w badaniu lub negatywnymi ocenami danego przedmiotu czy też zjawiska.

W skali Likerta przedstawia się zestaw twierdzeń, a respondent jest proszony o zaznaczenie poglądu lub postawy, która najbardziej odpowiada jego odczuciom. Najczęściej stosuje się zestaw pięciu wariantów odpowiedzi od „zdecydowanie zgadzam się” do „zdecydowanie nie zgadzam się”. W celu zaznaczenia odpowiedzi respondent wybiera odpowiednią dla niego wartość od 1 do 5. W tabeli 12.1 przedstawiono przykład skali Likerta, w której 1 oznacza ocenę „zdecydowanie zgadzam się”, a 5 oznacza ocenę „zdecydowanie nie zgadzam się”. Taki system oznaczania jest wygodny we wprowadzaniu danych do komputera i ich przetwarzaniu przy użyciu metod ilościowych.

Tab. 12.1. Przykład skali Likerta

	Zdecydowanie zgadzam się	Zgadzam się	Nie mam zdania	Raczej nie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się
Cena jest zbyt wysoka	5	4	3	2	1
Wygląd odpowiada mojemu gustowi	5	4	3	2	1
Trwałość produktu powinna być większa	5	4	3	2	1
Reklamowa- na jakość potwierdziła się	5	4	3	2	1
Jestem zadowolony(-a) z nabycia tego towaru	5	4	3	2	1

Skala Likerta jest zaliczana do grupy skal rankingu sumarycznego, ponieważ pozwala stosować procedury sumowania w celu określenia wyrażonego w liczbach średniego stopnia akceptacji lub nieakceptacji respondentów dla każdego twierdzenia. Na przykład w odpowiedziach na twierdzenie „Cena jest zbyt wysoka” w tabeli 12.1 największa częstotliwość występowania (1) odzwierciedlałaby ocenę, która oznacza, że cena nie jest zbyt wygórowana.

O popularności skal Likerta decyduje fakt, że są one bardzo proste i wygodne w stosowaniu. Poza tym można je stosować zarówno w wywiadach bezpośrednich, jak i w wywiadach telefonicznych czy ankietach wysyłanych pocztą. Jedną

z wad tych skal jest to, że ich wypełnienie zajmuje nieco więcej czasu w porównaniu z innymi skalami rankingu sumarycznego.

12.2.3. Skala dyferencjałów semantycznych

Uważa się, że skala dyferencjałów semantycznych ukształtowała się na uniwersytecie w Illinois (Stany Zjednoczone) w trakcie badań nad ukrytymi znaczeniami słów¹. W wyniku poszerzania zakresu stosowania stworzonej metodyki została ona przystosowana do pomiaru opinii społecznej w badaniach marketingowych.

Podstawę skali dyferencjałów semantycznych tworzy zestaw przymiotników o sprzecznych znaczeniach, który następnie zostaje ułożony w taki sposób, aby respondent miał możliwość wyrażenia swej postawy wobec interesujących go przedmiotów poprzez wybór punktu między spolaryzowanymi przymiotnikami.

Skala dyferencjałów semantycznych to takie narzędzie pomiaru, przy użyciu którego respondent, poprzez wybór jednego z punktów między skrajnymi przymiotnikami, wyraża swój stosunek do danej kwestii.

W trakcie tworzenia skali dyferencjałów semantycznych zauważono trzy nieskorelowane wymiary: ocenę, potencjalność, aktywność. W przypadku oceny odpowiednie pary przymiotników byłyby następujące: dobry – zły, kwaśny – słodki, nowoczesny – przestarzały; wymiar potencjalności można wyrazić przy użyciu przymiotników silny – słaby, głęboki – płytki, zły – spokojny; wymiar aktywności można wyrazić przymiotnikami szybki – wolny, hałaśliwy – cichy, żywy – martwy, twórczy – bierny.

Przy doborze dwubiegunowych przymiotników do badań marketingowych zamiast przymiotników składających się z jednego słowa mogą być używane kombinacje kilku słów, na przykład: wygodne miejsce – niewygodne miejsce, wysokie odsetki – niskie odsetki, uprzejma obsługa – nieuprzejma obsługa, przytulne wnętrze – nieprzytulne wnętrze (tab. 12.2).

Gdy zdecydujemy się na zastosowanie skali dyferencjałów semantycznych, w pierwszej kolejności należy dobrze wyjaśnić i określić to, co pragniemy zmierzyć. Mierzone zjawiska i przedmioty mogą być bardzo różne, na przykład pierwsze wrażenie konsumenta, które wywołał kolor lub kształt produktu. Jedna z niemieckich firm wytwarzała zapalarki do kuchenek gazowych w kształcie

¹ Churcill G.A. Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7 ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1999, s. 395–398; Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H., *The Measurement of Meaning*. Chicago: University of Illinois Press, 1957.

pistoletu w kolorze czerwonym. Eksportowano je do różnych krajów, skąd otrzymywano bardzo różne, najczęściej negatywne opinie. Bez wątpienia można było zminimalizować negatywne opinie, gdyby wcześniej przeprowadzono badanie przy użyciu skali dyferencjałów semantycznych i na podstawie uzyskanych wyników dostosowano kształt i kolor zapalarki do gustu konsumentów.

Tab. 12.2. Przykład skali dyferencjałów semantycznych

	1	2	3	4	5	6	7	
Silny	.	☐	.	.	.	.	.	Słaby
Interesujący	.	.	☐	.	.	.	.	Nieinteresujący
Budzący zaufanie	.	.	☐	.	.	.	.	Niebudzący zaufania
Atrakcyjny	.	.	☐	.	.	.	.	Nieatrakcyjny
Przestarzały	.	.	.	.	☐	.	.	Nowoczesny
Przytulny	.	.	☐	.	.	.	.	Nieprzytulny
Pełny	.	.	☐	.	.	.	.	Pusty

Skale tego rodzaju przydają się wówczas, gdy chcemy wyjaśnić opinię konsumenta dotyczącą danej firmy, produktu, nazwy handlowej lub znaku firmowego, handlowca. Badacz wybiera przeciwstawne znaczenia słów i wyrażeń, które określają oceniane zjawisko lub przedmiot. Respondent, wypełniając tabelę, wyraża swój pogląd, zaznaczając każde z podanych porównań. W praktyce badań marketingowych dominuje opinia, że optymalne są skale z siedmioma podziałkami. Gdy uzyska się wystarczającą liczbę odpowiedzi, można ustalić średnią ocenę zjawiska lub przedmiotu.

O powszechnym stosowaniu skali dyferencjałów semantycznych w badaniach marketingowych decyduje jej kilka zalet: po pierwsze łatwo się ją tworzy; po drugie nie ma trudności przy jej wypełnianiu; po trzecie respondent ma możliwość wyrażenia intensywności uczucia; po czwarte wprowadzanie i przetwarzanie danych jest proste.

Należy jednak uwzględnić także wady tej skali. Skalę dyferencjałów semantycznych jest trudno standaryzować, gdyż nie istnieje jedna uniwersalna skala dla wszystkich przypadków – do każdego trzeba ją dostosowywać. Następna wada wiąże się z tzw. efektem echa. Powstaje on wówczas, gdy ogólna postawa respondenta wobec przedmiotu wpływa na jego ocenę poszczególnych cech tego przedmiotu. Pozytywnie nastawiony wobec produktu respondent jest skłonny oceniać pozytywnie wszystkie jego cechy, chociaż w rzeczywistości mógłby niektóre ocenić negatywnie. Aby uniknąć efektu echa, nie zaleca się zamieszczania negatywnych cech po jednej stronie skali. Cechy takie będą się wydawać

respondentowi niezbyt wyraziste i wymowne, jeżeli na jednej stronie skali będą ułożone w sposób przypadkowy. Innymi słowy należy umieszczać różne cechy po jednej stronie skali (zarówno pozytywne, jak i negatywne). Podobne problemy wiążą się także ze stosowaniem skali siedmiopunktowej. W praktyce wielu respondentów w takiej skali wybiera ocenę „4”. Zjawisko to jest wyjaśniane dwutorowo: po pierwsze respondent nie ma własnego zdania i nie może ocenić badanego przedmiotu lub zjawiska; po drugie woli zachować neutralność. Takie oceny budzą u badaczy wątpliwości, gdyż nie do końca jest jasne, czy rzeczywiście większość respondentów jest neutralna, czy też traktować to jako efekt echa skali dyferencjałów semantycznych.

12.2.4. Skala Stapela

Nazwa skali Stapela pochodzi od nazwiska jej twórcy Jana Stapela. W odróżnieniu od skali dyferencjałów semantycznych pojedynczy przymiotnik lub opisywana cecha jest oceniana odrębnie, nie jako dwa przeciwstawne stwierdzenia, oznaczenia ocen są dziesięciopunktowe.

Skala Stapela to narzędzie pomiaru umożliwiające ocenę poglądu na temat wybranego zjawiska w kierunku dodatnim lub ujemnym.

W skali Stapela wymiar oceny neutralnej leży pośrodku pięciopunktowej oceny dodatniej i pięciopunktowej oceny ujemnej. W tej środkowej pozycji znajduje się nazwa wskaźnika oceny (cechy). Respondent, wypełniając skalę, w przedziale od +5 do -5 ocenia, na ile jego zdaniem cecha przedmiotu lub zjawiska odpowiada podanemu twierdzeniu (rys. 12.3).

+5 ☐	+5 ☐
+4 ☐	+4 ☐
+3 ☐	+3 ☐
+2 ☐	+2 ☐
+1 ☐	+1 ☐
Miły personel	Kompetentny personel
-1 ☐	-1 ☐
-2 ☐	-2 ☐
-3 ☐	-3 ☐
-4 ☐	-4 ☐
-5 ☐	-5 ☐

Rys. 12.3. Przykład skali Stapela

Skala Stapela może mieć także inny kształt lub rozkład elementów. W jednej skali można przedstawić więcej niż dwa atrybuty oceny, które respondent może ocenić w skali dziesięciopunktowej od +5 do -5 (tab. 12.3).

Tab. 12.3. Przykład skali Stapela z kilkoma atrybutami oceny

Obsługa jest miła	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Miejsce jest wygodne	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Godziny otwarcia są dogodne	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wnętrze jest przytulne	-5	-4	-3	-2	-1	+1	+2	+3	+4	+5
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Skala z tabeli 12.3 może służyć do badania oceny cech placówki handlowej lub banku. Na przykładach widać, że skala Stapela pozwala nie tylko zmierzyć przychylność lub nieprzychylność respondenta dla podanej cechy, lecz także określić poziom tej przychylności. Dane uzyskane ze skali można przetwarzać i analizować podobnie jak dane skali dyferencjałów semantycznych.

Jako wadę skali Stapela wymienia się to, że stosowane w niej twierdzenia, określające cechy lub właściwości, są przedstawiane jako pozytywne, negatywne lub neutralne i taka prezentacja wyrażen może mieć wpływ na odpowiedź. W literaturze dotyczącej przedmiotu² podkreśla się, że z trzech typów skal rankingu sumarycznego skala Stapela jest stosowana najrzadziej, chociaż w rzeczywistości zasługuje na większą uwagę.

WARIANTY SKAL SUMOWANIA OCEN POMIARU NIEZRÓWNOWAŻONEGO

12.3

12.3.1. Warianty skal

Skale rankingu sumarycznego pomiaru niezrównoważonego niekoniecznie mogą wyglądać tak, jak to przedstawiono powyżej. Badacz, opracowując projekt badania, powinien w sposób twórczy i profesjonalny dostosować odpowiedni

² Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice, 2004.

wariant skali do badanej sytuacji. Dostosowanie skali jest to pojęcie szerokie, wieloaspektowe, istnieje jednak kilka rozwiązań ogólnych, które badacz może prawie zawsze zastosować przed rozpoczęciem projektowania skal. Rozwiązania te wiążą się z wyborem:

- liczby kategorii oceny,
- typu skali – zbilansowanego lub niezbilansowanego,
- skali oceny wymuszonej lub niewymuszonej,
- stosowania opisów słownych,
- kształtu skali.

12.3.2. Jak dokonać wyboru liczby punktów?

Dominują dwa poglądy na to, jaką liczbę punktów oceny należy wybrać w skali. Z jednej strony większa liczba punktów oceny teoretycznie pozwala się spodziewać dokładniejszej oceny. Z drugiej strony wiadomo jednak, że w takim przypadku respondentowi jest trudniej wybrać odpowiednią ocenę. W praktyce dominuje opinia, że optymalna liczba punktów oceny wynosi siedem, plus/minus dwa. Zaleca się zatem wybierać między pięcioma a dziewięcioma punktami oceny.

12.3.3. Skala zbilansowana czy niezbilansowana?

W trakcie opracowywania skali badacz powinien zdecydować, jaki typ skali będzie stosować. W skali zbilansowanej liczba ocen dodatnich i ujemnych jest jednakowa, a w skali niezbilansowanej różna: może być więcej dodatnich i mniej ujemnych ocen lub odwrotnie.

Skala zbilansowana to skala, w której liczba dodatnich i ujemnych oznaczeń oceny jest jednakowa.

Skala niezbilansowana to skala, w której liczba dodatnich i ujemnych oznaczeń oceny jest różna.

Przykłady skali zbilansowanej i niezbilansowanej zawiera rysunek 12.4.

W celu pozyskania obiektywnych danych lepiej jest stosować skale zbilansowane. W przypadku stosowania skal asymetrycznych respondentowi może się wydawać, że badacze preferują oceny dodatnie, jeśli skala zawiera więcej wariantów odpowiedzi dodatnich, lub oceny ujemne, jeśli skala zawiera więcej wariantów odpowiedzi ujemnych.

Skala zbilansowana		Skala niezbilansowana	
Usługi firmy Marton są:		Usługi firmy Marton są:	
Idealne	_____	Idealne	_____
Bardzo dobre	_____	Bardzo dobre	_____
Dobre	_____	Dobre	_____
Złe	_____	Wystarczająco dobre	_____
Bardzo złe	_____	Złe	_____
Nadzwyczaj złe	_____	Bardzo złe	_____

Rys. 12.4. Przykłady skali zbilansowanej i niezbilansowanej

12.3.4. Skale oceny wymuszonej czy niewymuszonej?

Za skalę oceny wymuszonej uważa się skalę, która nie zawiera wariantów odpowiedzi typu „Nie mam zdania” lub „Nie mam informacji”, w związku z czym respondent jest zmuszony wyrazić swoje zdanie na temat badanego przedmiotu bądź zjawiska.

Skala oceny wymuszonej to skala, w której respondent nie ma możliwości wyboru wariantów odpowiedzi typu „Nie mam zdania” lub „Nie mam informacji”.

Jeżeli badacz spodziewa się wielu respondentów, którzy nie będą mieć zdania lub informacji na temat przedmiotu badania, powinien wybrać skalę oceny niewymuszonej z wprowadzonymi wariantami odpowiedzi „Nie mam zdania” lub „Nie mam informacji”.

12.3.5. Wybór odpowiedzi słownych

Skale mogą zawierać warianty odpowiedzi wyrażone słowami, cyframi lub obrazami. W jednej skali mogą być jednocześnie stosowane różne warianty odpowiedzi. Zauważono jednak, że stosowanie szerokich opisów słownych nie zwiększa dokładności i wiarygodności zbieranych danych. Należy uwzględnić też fakt, że nazwy słowne i/lub objaśnienia często pomagają uniknąć dwuznaczności. Objaśnienia słowne powinny być podawane możliwie najbliżej miejsca na odpowiedź.

12.3.6. Wybór kształtu skali

Kształt skal może być bardzo różny. Mogą one być poziome lub pionowe. Odpowiedzi można podawać w okienkach, na liniach, mogą też być wyrażone cyframi zarówno dodatnimi, jak i ujemnymi. Odpowiedzi mogą być także przedstawione w formie obrazków lub znaków.

Najważniejsze pojęcia

Skale pomiaru niezrównoważonego. Klasyfikacja skal. Skale rankingu ciągłego. Skale rankingu sumarycznego. Skale dyferencjałów semantycznych. Skale Stapela. Skale Likerta. Skale zbilansowane. Skale niezbilansowane. Skale oceny wymuszonej. Skale oceny niewymuszonej. Wybór kształtu skali.

Literatura

1. Churchill G.A. Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*. 7 ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
2. Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice, 2004.
3. Osgood C.E., Suci G.J., Tannenbaum P.H., *The Measurement of Meaning*. Chicago: University of Illinois Press, 1957.

ROZDZIAŁ 13

PRÓBY I ICH DOBÓR

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli zrozumieć i wyjaśnić:

1. *Dlaczego próba jest potrzebna i na jakie pytania badacz szuka odpowiedzi, rozwiązując problem doboru próby?*
2. *Pojęcia badanej populacji i próby. Dlaczego ważne jest sprecyzowanie i zrozumienie tego, co składa się na badaną populację?*
3. *Czym jest informacja spisu, jednostka badanej populacji i jednostka próby?*
4. *Jak określa się badaną populację i w jaki sposób używa się w tym celu kryteriów geograficznych, demograficznych, doświadczeń z konsumpcji wyrobu lub posiadanych o nim informacji i innych kryteriów?*
5. *Z jakich etapów składa się procedura doboru próby?*
6. *Jakie metody doboru uważa się za metody losowe i nielosowe? Jakie są ich właściwości i różnice między nimi?*
7. *Warianty doboru losowego: zwykły dobór przypadkowy, dobór systematyczny, dobór grupowy, dobór warstwowy.*
8. *Warianty doboru nielosowego: dobór podręczny, dobór wybiórczy, dobór kwotowy, dobór metodą tzw. kuli śnieżnej.*
9. *Pojęcie wielkości próby, okoliczności, jakie badacz powinien uwzględnić w doborze wielkości próby.*
10. *Błędy doboru oraz błędy niezwiązane z doborem.*

POJĘCIE PRÓBY I DOBORU PRÓBY

13.1

13.1.1. Dlaczego próba jest potrzebna?

Na rynkach lokalnych, międzynarodowych i globalnych istnieją miliony konsumentów. Interesują się nimi producenci oraz sprzedawcy, którym są potrzebne wystarczające, wiarygodne i aktualne informacje na temat orientacji wartościowych konsumentów. Jednak pozyskanie interesujących informacji od każdego klienta jest niezwykle pracochłonnym, kosztownym, a czasami nawet niemożliwym zadaniem. Z tego też względu należy rozwiązać kwestię doboru próby.

Przy rozwiązywaniu kwestii próby należy szukać odpowiedzi na kilka pytań.

1. Czy próba jest naprawdę potrzebna?
2. Jeżeli próba jest naprawdę potrzebna, to w jaki sposób ją dobrać?
3. Jaka wielkość próby jest potrzebna?
4. Jak zapewnić dokładność doboru próby?

W rozdziale pierwszym niniejszej książki w skrócie przedstawiono koncepcję próby i jej pojęcie, w którym stwierdzono, że próba jest to wybrana do celów badawczych część całości, mogąca należycie i wystarczająco ją reprezentować oraz dostarczyć potrzebnych i wiarygodnych informacji. W niniejszym rozdziale omówiono kwestie związane z badaną populacją (ang. *population*), próbą, wielkością próby, metodami doboru próby, błędami doboru.

13.1.2. Pojęcie badanej populacji

W trakcie badań marketingowych bardzo ważne jest sprecyzowanie i zrozumienie tego, co składa się na badaną populację. Na przykład, aby dowiedzieć się, jak mieszkańcy jednego z osiedli miasta oceniają działalność ich spółdzielni mieszkaniowej, najlepiej byłoby przeprowadzić wywiad ze wszystkimi mieszkańcami tej dzielnicy. W tym wypadku jest to badana populacja. Jednak takie badanie byłoby zbyt kosztowne, czasochłonne i pracochłonne. A to oznacza, że potrzebne są inne rozwiązania, które pozwoliłyby przeprowadzić badanie w krótszym czasie i mniejszym koszcie. Rozwiązaniem tej kwestii jest konkretne określenie badanej populacji. Dlatego większość badań marketingowych zaczyna się od określenia badanej populacji, po czym rozwiązuje się problem doboru próby i jej typowych przedstawicieli.

Badana populacja jest to zbiór wydzielonych według określonych cech respondentów, od których zamierza się uzyskać informacje.

Procedura wyznaczenia badanej populacji nieco przypomina procedurę wyboru rynku docelowego. Określając rynek docelowy, wyjaśniamy, na którą jego część kierujemy działania marketingowe, co będzie stanowić zbiór respondentów, obserwowanych przedmiotów naszego badania, według jakich cech będziemy ich wydzielać. Na przykład planujemy ustalić, jak konsumenci oceniają nowy ser topiony. Cechą określającą populację będzie tu spożycie sera topionego, czyli badaną populację będą stanowić tylko ci konsumenci, którzy kupili i skosztowali ser topiony. Można także badać, czy ser ten został skutecznie rozprowadzony w sieciach handlowych. W tym wypadku cechą wyróżniającą będzie handel nabiałem (w tym także tym serem), a badana populacja obejmie punkty handlowe, które mogą prowadzić sprzedaż tego rodzaju artykułów.

Czasami badana populacja może się pokrywać ze wszystkimi respondentami na rynku. Na przykład gdyby chcielibyśmy zbadać poglądy mieszkańców kraju na reklamę alkoholu i wyrobów tytoniowych, to badaną populację mogą stanowić wszyscy mieszkańcy kraju, którzy mają potencjalną możliwość zetknięcia się z taką reklamą. Prawidłowe i dokładne określenie populacji stanowi ważną przesłankę badania marketingowego, pozwalającą uzyskać wiarygodne i wyczerpujące wyniki oraz zaoszczędzić czas, pracę i fundusze, zabezpieczyć się przed zbieraniem niepotrzebnych informacji.

13.1.3. Próba i jednostka próby

Informacje z badanej populacji można uzyskać na dwa sposoby:

- w drodze spisu,
- poprzez dobór próby.

Dane spisowe (ang. census) to informacje uzyskane od każdej jednostki badanej populacji.

Jednostka badanej populacji to pierwsze i podstawowe źródło informacji badania marketingowego.

Spis pozwala uzyskać wyczerpujące i wiarygodne dane o całej badanej populacji, jest to jednak metoda kosztowna i nie zawsze pod względem ekonomicznym uzasadniona oraz możliwa do zastosowania. Dlatego w praktyce badań marketingowych taki sposób zbierania danych jest raczej rzadko stosowany. Zwykle dobiera się próbę i z niej uzyskuje informacje. W przypadku zastosowania takiej metody należy pokonać dwa etapy: najpierw dobrać próbę, a następnie z jednostek wybranej próby zarejestrować informacje.

Jednostka próby to wybrane z badanej populacji pierwsze i podstawowe źródło informacji badania marketingowego.

Odpowiednio dobrana próba oraz uzyskana z niej informacja powinna dostatecznie dokładnie odzwierciedlać badaną populację oraz być przydatna do badań marketingowych. Jednak zawsze istnieje większe lub mniejsze ryzyko, że informacja uzyskana z próby oraz oparte na jej podstawie wnioski mogą się różnić od informacji, która została uzyskana w drodze spisu.

13.2.1. Procedura i etapy doboru próby

Dobór próby nie jest prostym zadaniem. Mówiąc obrazowo, jest to pobieranie próbek ziemi z badanej działki. Na przykład, aby zbadać działkę o powierzchni dziesięciu hektarów, należy zdecydować, ile takich próbek trzeba pobrać, by móc na podstawie ich analizy odpowiedzieć na pytanie wynikające z badanego problemu. Jednak przedtem powinniśmy wiedzieć, co należy zbadać: skład gruntu działki czy jedynie warstwę urodzajną ziemi, a może coś innego? Wówczas będzie wiadomo, z jakich miejsc i z jakiej głębokości będą pobierane próbki oraz w jaki sposób najlepiej to zrobić.

Procedura doboru próby składa się z kilku etapów:

- określenie badanej populacji,
- wybór metody zbierania informacji,
- określenie cech doboru,
- wybór metody doboru,
- określenie wielkości próby,
- opracowanie planu procedury doboru jednostek próby,
- dobór próby.

W dalszej części przeanalizowano każdy etap procedury doboru próby.

13.2.2. Określenie badanej populacji

Jak wspomniano wcześniej, przed przeprowadzeniem badania należy dokładnie ustalić i określić badaną populację. W tym celu można wykorzystać dane geograficzne, demograficzne, cechy dotyczące produktu lub usługi i ich nabywania oraz inne.

Wspomagając się kryterium geograficznym, należy zdecydować, jak na określonym terenie dobrać próbę. Czy powinna koncentrować się na wsi, gminie, mieście, regionie, powiecie lub regionie subkultury etnicznej itp.

W przypadku kryterium demograficznego należy szukać cech, według których można byłoby najlepiej wyróżnić próbę. Mogą to być: płeć, wiek, wykształcenie, zawód, dochód i inne.

W doborze próby według kryterium konsumpcji należałoby uwzględnić, czy osoba wypróbowała wcześniej produkt, czy nie. Jeżeli tak, to jak często, jeżeli

nie, to czy cokolwiek o nim wie. W zależności od celów badania i specyfiki przedmiotu możliwe są także inne kryteria doboru próby.

Przed doбором przedstawicieli próby badacz może przeprowadzić wywiad, gdyż nie każdy respondent może odpowiedzieć na wspomniane pytania. Taki wywiad nie powinien być obszerny i zajmować dużo czasu. Można go przeprowadzić z wykorzystaniem metody pytania filtrującego. Na przykład badacz chce zbadać poglądy podróżnych latających liniami lotniczymi SAS na kulturę obsługi oraz ich zainteresowanie dalszym korzystaniem z tej linii. W tym celu na lotnisku należy przeprowadzić wywiad z podróżnymi oczekującymi na rejs tej kompanii. Jednak nie wszyscy podróżni często latają i możliwe, że niektórzy w podróż wybrali się tylko jeden raz w ciągu pięciu lub dziesięciu lat. Takie osoby nie będą odpowiednimi przedstawicielami badanej populacji. Pomóc może tu pytanie filtrujące: „Czy w ciągu ostatnich trzech lat podróżował(-a) Pan(-i) samolotem linii SAS?”. Badacz, rozpoczynając wywiad od takiego pytania, jest w stanie od razu wyselekcjonować te osoby, które nie powinny trafić do próby.

Z drugiej zaś strony należy zrezygnować z takiego rodzaju pytań, jeśli badacze mają możliwości samodzielnego uzyskania potrzebnej informacji. Na przykład metodą obserwacji zwykle można określić płeć, częstotliwość oraz cel wizyt w sklepie czy inne widoczne działania.

Badana populacja może zawierać elementy, które nie powinny znaleźć się w próbie. Zaleca się nie angażować do próby takich respondentów, którzy niedawno, przed pół roku lub przed trzema miesiącami, brali udział w jakimkolwiek badaniu marketingowym. Osoby te sugerują się wrażeniami i doświadczeniem z wcześniejszego badania, stąd udzielone przez nie informacje mogą zawierać odchylenia. Powtarzający się udział w badaniach przyzwyczajają człowieka do udzielania jednakowych lub podobnych odpowiedzi na pytania bez większego wgłębiania się w ich sens i kontekst. W badaniach marketingowych taka sytuacja czasami jest nazywana zespołem zawodowych respondentów.

Zaleca się także unikać tych respondentów, którzy są związani zawodowo lub w inny sposób z badaniami lub badaną dziedziną. Chodzi tu o pracowników firm przeprowadzających badania marketingowe, firm konsultingowych, konkurencyjnych spółek oraz członków ich rodzin.

Mogą istnieć także inne przyczyny, przez które pewne osoby nie powinny być angażowane do badania. Na przykład firma produkująca wodę mineralną zamierza przeprowadzić badanie z osobami, którzy tygodniowo wypijają ponad 1 litr wody mineralnej, jednak interesują ją tylko ci konsumenci, którzy nie piją wody tej firmy. Do badania nie będą więc wybierane te osoby, które w ubiegłym tygodniu (lub w innym czasie) piły wodę mineralną badanej firmy. W takim przypadku pomocne mogą być wcześniej wspomniane pytania filtrujące.

13.2.3. Wybór metody zbierania informacji

W wyborze metody zbierania informacji należy uwzględnić cechy i skład badanej populacji. W danym przypadku problem ten należy rozpatrywać głównie na płaszczyźnie doboru próby z badanej populacji. Oznacza to, że wybierając metodę, należy ocenić, czy pozwoli ona na dotarcie do wszystkich potrzebnych respondentów lub innych źródeł informacji i uzyskanie wystarczającej ilości dokładnych informacji. Wiadomo, że informacje można pozyskać w drodze wywiadu, obserwacji, eksperymentu, badań jakościowych. Należy także uwzględnić, jakimi zasobami finansowymi, czasowymi i ludzkimi dysponujemy. Jeżeli do zastosowania planowanej metody brakuje czasu, pieniędzy lub wykwalifikowanych specjalistów, uzyskanie informacji będzie trudne lub wręcz niemożliwe.

13.2.4. Określenie cech doboru

Próbę można dobrać z badanej populacji wówczas, gdy jest znana całość cech, według których będzie prowadzony dobór. Całość cech tworzy parametry doboru.

Parametry doboru to wykaz cech, według których będą dobierane elementy populacji, lub zestaw procedur, za pomocą których taki wykaz zostanie sporządzony.

Najprostszym przykładem parametrów doboru może być książka telefoniczna, gdy trzeba dobrać próbę do wywiadu telefonicznego. Do badania za pośrednictwem poczty może być użyty katalog firm. W powyższych przykładach książka telefoniczna lub katalog firm określa granice doboru próby.

Jednak nie można zapomnieć, że i książka telefoniczna, i katalog firm w momencie badania nie będą absolutnie dokładne i wyczerpujące, gdyż w książce telefonicznej brak jest danych osób nieposiadających telefonu lub osób, które niedawno założyły telefon, w katalogu firm z kolei brakuje firm nowo powstałych, a wymienione są te, które niedawno zostały zlikwidowane. W takim wypadku należy zdecydować, czy obecność nazwiska osoby lub nazwy firmy w takich wydawnictwach stanowi wystarczającą cechę doboru próby. Możliwe, że taką cechę trzeba będzie uzupełnić innymi, takimi jak wiek, zatrudnienie, dochody lub liczba rentownych, upadłych firm. Po określeniu wszystkich cech, które należy uwzględnić w trakcie doboru próby, można sądzić, że parametry doboru zostały określone.

Parametry doboru wywierają wpływ nie tylko na dobór próby, lecz także na jej wielkość. Do próby powinny trafić jednostki próby odpowiadające wszystkim parametrom.

13.2.5. Wybór metody doboru

Wybór metody doboru jest uzależniony od celów badania, zasobów finansowych i czasowych, a także od określonej problematyki badania. Istnieją dwie metody doboru: dobór losowy i nielosowy.

Dobór losowy to dobór, w którym każdy element populacji posiada jednakowe prawdopodobieństwo trafienia do próby.

Badacz, stosując dobór losowy, powinien bardzo dokładnie wykonać procedurę doboru, aby nie zostało obniżone lub podwyższone prawdopodobieństwo doboru poszczególnych elementów populacji. Należy także unikać subiektywnej tendencji. Dobór losowy opiera się na metodach i zasadach rachunku prawdopodobieństwa.

Dobór nielosowy to dobór, w którym elementy badanej populacji są dobierane w sposób nieprzypadkowy.

Dobór nielosowy może się opierać na określonej celowości. Na przykład niektóre elementy badanej populacji mogą być łatwiej dostępne lub tańsze, dlatego mogą być wybrane do próby.

Dobór losowy w porównaniu z doбором nielosowym jest tym bardziej użyteczny, gdyż próba dobrana metodami rachunku prawdopodobieństwa optymalnie odzwierciedla populację, pozwala obliczyć błąd próby, a uzyskane wyniki badania mogą być rozszerzone na całą badaną populację. Dobór losowy ma także pewne wady. Często jest on droższy od doboru nielosowego, wymaga więcej czasu i środków na prace przygotowawcze.

Wady doboru nielosowego są przeciwstawne w stosunku do zalet doboru losowego – nie ma tu możliwości obliczenia błędu doboru, nie jest zupełnie jasne, jak dobrana próba odzwierciedla badaną populację. Podobnie jest z zaletami doboru nielosowego. Koszty doboru nielosowego są mniejsze, dobór ten zajmuje mniej czasu, w przypadku profesjonalnego doboru elementów populacji można uzyskać wystarczającą reprezentatywną próbę.

Nie jest sprawą prostą zdecydować, który sposób doboru należałoby wybrać w konkretnym przypadku, zwłaszcza że każda metoda ma kilka odmian. Więcej o metodach doboru prób można znaleźć w pracach V. Kėdaitisa¹.

¹ Kėdaitis V., *Imčių sudarymo metodai*. Wyd. 2 popr. Wilno: Uniwersytet Wileński, 2000, s. 84.

Grupę metod doboru losowego (ang. *probability sampling*) tworzą:

- zwykły dobór przypadkowy,
- dobór systemowy,
- dobór klasterowy,
- dobór stratyfikowany.

13.3.1. Zwykły dobór przypadkowy

Można stwierdzić, że zwykły dobór przypadkowy to najprostszy wariant doboru losowego.

Zwykły dobór przypadkowy (ang. *simple random sampling*) to dobór, w którym elementy badanej populacji zostają ponumerowane, a próba jest dobiera według przypadkowo dobranych numerów elementów.

W doborze losowym każdy element populacji ma określone, nierówne zeru prawdopodobieństwo trafienia do próby. W zwykłym doborze przypadkowym prawdopodobieństwo to może być obliczone w następujący sposób:

$$\text{prawdopodobieństwo doboru} = \{\text{wielkość próby}\} : \{\text{wielkość populacji}\}.$$

Na przykład wielkość populacji wynosi 10 000, a wielkość próby wynosi 500, czyli prawdopodobieństwo wyboru równe jest 0,05 lub 5%.

13.3.2. Dobór systemowy

Dobór systemowy (ang. *systematic sampling*) to dobór, w którym wszystkie elementy są ponumerowane, a próba jest dobierana z listy obejmującej wszystkie elementy populacji generalnej co n-tą jednostkę (poprzez stosowanie tzw. kroku przedziału między numerami elementów).

W tym wariantcie doboru losowego musi istnieć wykaz populacji. Wielkość kroku można wyliczyć według następującego wzoru:

$$\text{Wielkość kroku} = \{\text{wielkość populacji}\} : \{\text{wielkość próby}\}$$

Na przykład w książce telefonicznej wielkość kroku wynosi 100, do badania należy więc dobrać telefon co setnego abonenta. Prawdopodobieństwo zakwalifikowania się zależy od tego, który numer pierwszej setki zostanie wybrany jako

początkowy. Jeżeli na przykład z pierwszego interwału (z pierwszej setki) wybrano dowolnie osobę o numerze 15, wówczas kolejne osoby dobiera się co 100 pozycję (115, 215, 315 itd.).

13.3.3. Dobór klasterowy

Aby obniżyć koszty zbierania danych, można stosować dobór klasterowy.

Dobór klasterowy (ang. cluster sampling) to dobór, w którym próbę dobiera się jako grupę elementów badanej populacji.

Wariant ten różni się od wcześniej omówionych tym, że nie jest oparty na stosowaniu oddzielnych elementów jednostkowych, a wymaga ich pogrupowania w niezależne grupy. W ten sposób dąży się do obniżenia kosztów zbierania danych. Dlatego metoda ta jest najczęściej stosowana w wywiadach domowych respondentów, gdy ankietuje się całą grupę osób w rodzinie. W przypadku stosowania innych metod doboru zapewne trzeba byłoby odwiedzić więcej rodzin i po przeprowadzeniu wywiadu wstępnego z każdej z nich wybrać do próby odpowiednią osobę, co podwyższyłoby koszt zbierania danych.

Dobór klasterowy nie wymaga stosowania wykazu elementów badanej populacji, gdy tymczasem inne warianty doboru losowego są na nim oparte. Metoda doboru klasterowego pozwala zgrupować badaną populację bez stosowania jakichkolwiek wykazów. W ten sposób z powstałych grup tworzy się podstawę doboru. Wysuwa się tu przesłankę, że elementy klastera nie są jednakowe, podobnie jak elementy całej badanej populacji. Najpierw ocenia się, z jakich części składowych składa się badana populacja, a następnie z każdej części bierze się grupę elementów.

Na przykład, aby zbadać pogląd mieszkańców miasta na placówki opieki zdrowotnej w konkretnym mieście, badacz w sposób całkowicie przypadkowy wybiera grupy mieszkańców z poszczególnych dzielnic. W ten sposób może uzyskać dostatecznie prawidłową i odpowiadającą badanej populacji informację o poglądzie mieszkańców na placówki opieki zdrowotnej. Dokładność badań można zwiększyć poprzez zwiększenie liczby grup. Poza tym także w samych klastarach można stosować metody doboru losowego. Jak wspomniano wcześniej, dobór klasterowy wymaga o wiele mniej wysiłku i środków w porównaniu z doбором elementów próby przy zastosowaniu innych metod.

Proces doboru klasterowego składa się z kilku etapów. Można je zilustrować na przykładzie doboru próby z populacji mieszkańców miasta lub regionu:

1. Z miast lub regionów dobiera się jednostki geograficzne. Należy przestrzegać zasady, że jednostki geograficzne posiadające większą liczbę mieszkańców mają większe prawdopodobieństwo trafienia do doboru.
2. Kierując się tą samą zasadą wewnątrz każdej grupy, dobiera się dzielnice, bloki mieszkalne.
3. Z każdego bloku mieszkalnego w dzielnicy w sposób przypadkowy wybiera się respondentów.

Dobór klasterowy w porównaniu z innymi metodami doboru losowego statystycznie nie jest skuteczny, ponieważ prawdopodobieństwo błędu w tym wypadku jest większe niż w innych metodach doboru. Jednak w niektórych sytuacjach jakość można poświęcić na rzecz niższych kosztów. Kwestie analizy klasterowej zostały omówione w rozdziale piętnastym niniejszej książki.

13.3.4. Dobór stratyfikowany

W doborze stratyfikowanym badana populacja jest dzielona na części według jednej wspólnej cechy. W procedurach doboru *stratum* czasami jest także nazywane segmentem populacji. Można wyróżnić kilka takich stratów. Z każdym oddzielnym stratum badacz postępuje jak z oddzielną populacją.

Badana populacja

Stratum 1	Stratum 2
Stratum 3	Stratum 4

Rys. 13.1. Dobór stratyfikowany badanej populacji

Dobór stratyfikowany (ang. stratified sampling) to taki dobór, w którym próba jest tworzona z homogenicznych podgrup (tzw. stratów) populacji.

W literaturze badań marketingowych uważa się, że metoda doboru stratyfikowanego jest dosyć wiarygodna i daje nieco lepsze wyniki niż wcześniej wspomniane metody. W jej przypadku istnieje mniejsze niebezpieczeństwo błędu, gdyż po podzieleniu badanej populacji na części badanie jest prostsze. Stąd logiczne byłoby pytanie: jeżeli dobór stratyfikowany jest lepszy od zwykłego doboru, to dlaczego metoda ta nie jest zawsze stosowana zamiast zwykłego doboru przypadkowego? Istnieją dwie przyczyny takiej sytuacji: po pierwsze bardzo często brakuje informacji, aby badaną populację móc podzielić na strata, po drugie

przeszkodę stanowią zazwyczaj duże koszty czasowe i finansowe. Zasady i prawa prawdopodobieństwa są w tej metodzie realizowane przez wyszukiwanie cech i proporcji podziału badanej populacji na strata oraz ich praktyczne zastosowanie.

Wyróżnia się trzy stopnie procesu doboru stratyfikowanego. W etapie pierwszym określa się najważniejsze cechy klasyfikacji badanej populacji. Najważniejszą rzeczą, którą należy tutaj uwzględnić, jest to, że cecha powinna być powiązana z zachowaniem elementów badanej populacji. Na przykład, aby badać zachowania konsumenckie ludzi o średnich dochodach, celowe będzie uwzględnienie cechy ekonomicznej (dochodów, oszczędności) jako głównej cechy klasyfikującej. W innych wypadkach głównymi cechami mogą być cechy demograficzne (np. płeć, wykształcenie), kulturowe (religia, poglądy) lub inne.

W etapie drugim należy określić, w jakich proporcjach według wybranych cech populacja zostanie podzielona na strata. Pomaga to badaczowi określić, ilu badanych i w jakich proporcjach należy wybrać z każdego stratum.

Przed trzecim, ostatnim etapem badacz powinien jeszcze uwzględnić to, że mogą być zastosowane dwa sposoby doboru stratyfikowanego: *dobór stratyfikowany proporcjonalny* i *dobór stratyfikowany optymalny*. W pierwszym sposobie liczba elementów wybranych z każdego stratum będzie wprost proporcjonalna do jego wielkości. W drugim sposobie przed wyborem elementów z każdego stratum należy uwzględnić standardowe odchylenie istniejące wewnątrz każdego stratum (procedura ta jest jeszcze nazywana *schematem podwójnej wagi*). W tym przypadku należy kierować się nie tylko zasadą, że z większej warstwy należy wybrać większą liczbę elementów, lecz także zasadą, że z większej grupy należy wybrać więcej. W etapie trzecim badacz, podobnie jak w zwykłym doborze przypadkowym, przestrzegając określonych już proporcji, z każdej warstwy z jednakowym prawdopodobieństwem powinien wybrać elementy badawcze próby.

Jak wspomniano wcześniej, ta metoda doboru nie jest szeroko stosowana, gdyż bardzo często badacz nie posiada wymaganych dla niej informacji. Stratyfikacja nie może być przeprowadzona bez jasnych i wiarygodnych danych o populacji. Nie wystarczą jedynie przesłanki i domysły.

13.4.1. Klasyfikacja metod

Każdy dobór, niezgodny z wymaganiami doboru losowego, należy uważać za dobór nielosowy. Jak wspomniano wcześniej, podstawową właściwością doboru nielosowego jest to, że nie daje ona możliwości obliczenia błędu. Dlatego wyniki uzyskane za pomocą tej metody doboru należy bardzo uważnie ocenić i sprawdzić, jak i na ile różnią się one od treści i zawartości badanej populacji.

Najczęściej stosuje się cztery metody doboru nielosowego (ang. *non-random sampling*):

- podręczny,
- wybiórczy,
- kwotowy,
- metodą kuli śniegowej.

13.4.2. Dobór podręczny

Dobór podręczny (ang. *convenience sampling*) to taki dobór, który opiera się na wyborze najbardziej wygodnych, najbliższych i najłatwiej dostępnych elementów badanej populacji.

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że ten sposób doboru kryje w sobie duże niebezpieczeństwo odchyień. Jednak jak wskazuje doświadczenie, badanie oparte na takiej metodzie doboru w pewnych warunkach jest zupełnie wystarczające i uzasadnione. Na przykład badanie takie może być niedostatecznie dokładne wówczas, gdy chcemy ocenić produkt, porównując go z podobnymi konkurencyjnymi. W takim przypadku wywiad z pracownikami swojej firmy zapewne nie pozwoli uzyskać obiektywnych i nietendencyjnych informacji. Jednak sposób ten może być uzasadniony, gdy prowadzimy wstępne testowanie nowego produktu i chcemy uzyskać informacje o jego ocenie. Na przykład kucharze, którzy stworzyli nowe danie, mogą najpierw poprosić swoich najbliższych współpracowników o jego wypróbowanie i opinię dotyczącą smaku, oryginalności oraz innych zalet i wad. W ten sposób uzyskane informacje mogą stanowić dobrą podstawę do dalszych badań i doskonalenia oferty.

13.4.3. Dobór wybiórczy

Dobór wybiórczy (ang. *judgment sampling*) to dobór, który wybiera się na podstawie indywidualnych kryteriów oceny badacza.

Sposób ten jest stosowany na terenie sklepu w celu wyboru miejsc testowania produktu. Na przykład badacz powinien sam zdecydować, gdzie należy umieścić nowy produkt, aby można było śledzić, jak na niego reagują i jak często kupują go konsumenci lub w którym miejscu w sklepie powinna stać osoba oferująca bezpłatną degustację nowego rodzaju produktu. Miejsca takie powinny uwzględniać ruch konsumentów w sklepie oraz logikę i konsekwencję wyborów konsumentów.

13.4.4. Dobór kwotowy

Dobór kwotowy (ang. quota sampling) jest to dobór, w którym dla podgrup elementów populacji określa się ich kwoty reprezentacyjne.

Dobór kwotowy jest bliski losowemu doborowi stratyfikowanemu. Istnieją jednak dwie zasadnicze różnice: po pierwsze respondenci są dobierani w sposób nieprzypadkowy. Po drugie w doborze kwotowym elementy mogą być wyróżnione także według takich cech, które nie mają bezpośredniego wpływu na zachowanie, a stanowią jedynie charakterystyki zewnętrzne.

13.4.5. Dobór metodą kuli śniegowej

Dobór metodą kuli śniegowej (ang. referral or „snowball” sampling) to dobór, w którym liczba respondentów zostaje powiększona w zależności od informacji uzyskanych z odpowiedzi poprzednich respondentów.

Inaczej mówiąc, jest to taka metoda doboru, w której respondent jest proszony o wskazanie innych osób, które mogłyby być respondentami. Jest najczęściej stosowana wówczas, gdy badanie należy przeprowadzić na terenach słabo zaludnionych lub tam, gdzie występuje mała liczba respondentów posiadających badane cechy. Zaletą tej metody jest to, że nie wymaga większych prac przygotowawczych i jest mało kosztowna. Jednak jej stosowanie stwarza spore prawdopodobieństwo wystąpienia błędu, ponieważ nie zawsze dokładnie odzwierciedla badaną populację. Ludzie, którzy lepiej znają swoich przyjaciół, przekazując o nich informacje, mogą rozwinąć badanie jedynie na poziomie jakiejś określonej warstwy społecznej. Pojęcie kuli śniegowej zostało tutaj zastosowane dlatego, że liczba respondentów rośnie, podobnie jak powiększa się toczona kula śnieżna.

Po wyborze metody doboru należy zdecydować, jakiej wielkości powinna być sama próba. W doborze losowym kwestię tą zaleca się rozwiązywać przy zastosowaniu metod statystycznych. W przypadku metod doboru nielosowego wielkość próby może być ustalana decyzją samego badacza.

Wielkość próby oznacza liczbę elementów, którą należy dobrać z badanej populacji i która jest wystarczająca dla badania. Wielkość próby jest ważna i stanowi czynnik decydujący o dokładności badania. Powinna opierać się na wymaganiach dokładności wyników badania. Badacz powinien uwzględnić kilka okoliczności:

- jak ważna jest decyzja, która ma być podjęta na podstawie wyników badania,
- do jakiego rodzaju badania (jakościowe, ilościowe) jest dobierana próba,
- dla jakiej liczby wskaźników badania będzie używana informacja o próbie,
- do jakiego rodzaju analizy będą używane dane próby,
- jaki jest budżet badania.

Stąd im ważniejsza decyzja, którą należy podjąć w oparciu o wyniki prowadzonego badania, tym wyższe wymagania są stawiane dla badania i informacji o próbie. Im próba jest większa, tym wyższa jest dokładność informacji. Również charakter samego badania odgrywa sporą rolę w określaniu wielkości próby. Do przeprowadzenia jakościowego badania rozpoznawczego mogą wystarczyć mniejsze próby, w pogłębionym badaniu jakościowym będzie potrzebne o wiele większa próba.

Gdy badanie obejmuje dużą liczbę wskaźników, na podstawie których należy wyciągnąć wnioski odnośnie podjęcia ważnych decyzji, to w takim przypadku także będzie potrzebna próba zapewniająca wyższą dokładność i wiarygodność informacji.

Charakter analizy także ma wpływ na wielkość próby. Jeżeli w analizie będą stosowane metody dokładnych wyliczeń, na podstawie których będą podejmowane decyzje, to informacja próby także powinna być bardzo dokładna. W przeciwnym razie uzyskamy bardzo dokładnie wyliczone wyniki uzyskane na podstawie niedokładnych i niewystarczających informacji.

Wielkość i dobór próby są przedmiotem studiów statystycznych. Matematyczne metody doboru próby dokładniej są rozpatrywane podczas nauki tego przedmiotu.

BŁĘDY DOBORU I NIEZWIĄZANE Z DOBOREM**13.6**

Przypuśćmy, że badacz powinien określić średni wiek jednostek badanej populacji. Byłoby to łatwe zadanie, gdyby mógł uzyskać informację od każdego elementu badanej populacji. Miałby wówczas wyczerpującą charakterystykę populacji. Jednak w praktyce rzadko jest możliwy pomiar całej populacji. Dlatego do badania trzeba dobrać przedstawicieli reprezentujących treść i skład populacji, aby uzyskane wyniki z możliwie najmniejszym błędem mogłyby zastąpić wynik badania całej populacji. Poniżej przeanalizowano przykład wyliczenia błędu.

Należy ustalić średnią wieku jednostek badanej populacji. Dysponując danymi o wieku każdej jednostki, można bez kłopotu wyliczyć średnią. Jednak badacz nie może tego zrobić. Uwzględniając fakt, że średnia wieku badanej populacji wynosi 36,3 lat, dalej można badać wariacje błędów. Przypuśćmy, że badacz z 250 000 jednostek badanej populacji wybrał próbę 400 jednostek. W trakcie badania opartego na tej próbie ustalił, że średnia wieku wynosi 35,8 lat. Powtórnie przeprowadzając badanie i stosując inną próbę, badacz uzyskał inną średnią wieku – 36,8 lat. Dobierając w tej samej populacji coraz to nowe próby, badacz za każdym razem uzyskuje inny wynik. Taka różnica wyników jest uwarunkowana dwoma typami błędów: błędem doboru i błędem niezwiązanym z doborem (pomiarem). Poniżej przedstawiono wzór, który pozwala zilustrować, jak dwa wymienione typy błędów wpływają na badanie.

$$X = \mu \pm e \pm n,$$

gdzie

X – wartość próby,

μ – średnia populacji,

e – błąd doboru,

n – błąd niezwiązany z doborem lub pomiarem.

Błędy doboru występują wówczas, gdy próba w sposób niereprezentatywny odzwierciedla populację. Wyróżnia się dwa typy błędów doboru: błędy przypadkowe i administracyjne. W praktyce nie jest możliwe uniknięcie błędów przypadkowych, ich wpływ można zminimalizować jedynie dzięki powiększeniu wielkości próby. Błędy administracyjne pojawiają się w trakcie przeprowadzania doboru. Można ich uniknąć poprzez bardziej uważne wykonywanie procedury doboru.

Do błędów niezwiązanych z doborem lub pomiarem zalicza się wszystkie pozostałe błędy powstające w trakcie badania, a niezwiązane z doborem.

Najważniejsze pojęcia

Próba. Dobór próby. Badana populacja. Informacja spisowa. Parametry doboru. Metody doboru. Dobór losowy. Dobór nielosowy. Zwykły dobór przypadkowy. Dobór systemowy. Dobór klasterowy. Dobór stratyfikowany. Dobór podręczny. Dobór wybiórczy. Dobór kwotowy. Dobór metodą kuli śnieżnej. Wielkość próby. Błędy doboru.

Literatura

1. Kėdaitis V., *Imčių sudarymo metodai*. Wyd. 2 popr. Wilno: Uniwersytet Wileński, 2000.

ROZDZIAŁ 14

ZBIERANIE DANYCH

Celem studiowania tematu jest osiągnięcie wiedzy, która pozwoli na zrozumienie i wyjaśnienie:

1. *Dlaczego proces zbierania danych jest ważny w badaniach marketingowych? Na czym polega różnica między zbieraniem danych przez agencje a zbieraniem danych przez badaczy?*
2. *Z jakich etapów składa się proces zbierania danych pierwotnych oraz na czym polega ważność jego poszczególnych etapów?*
3. *W jaki sposób dokonuje się rekrutacji osób zbierających dane? Jakie trzy czynności obowiązują badaczy podczas rekrutacji tych osób?*
4. *Dlaczego należy szkolić osoby zbierające dane? Jakie zagadnienia powinny obejmować tego rodzaju szkolenia?*
5. *Dlaczego należy kontrolować pracę osób zbierających dane? Co oznacza kontrola jakości, zapasów oraz fałszowania odpowiedzi?*
6. *W jaki sposób można się upewnić, że czynności zbierania danych zostały wykonane w odpowiedni sposób? Dlaczego ważna jest ocena pracy osób zbierających dane? Na jakich kryteriach należy się opierać, aby wykonać powyższe zadania?*
7. *Na czym polega specyfika zbierania danych w międzynarodowych badaniach marketingowych?*
8. *Na jakich stronach internetowych można znaleźć bogate zasoby danych dotyczących projektów międzynarodowych badań marketingowych?*
9. *Jakie czynniki należy uwzględnić podczas projektowania i zbierania danych pierwotnych w badaniach międzynarodowych? W jaki sposób można organizować sondaże wykonywane w trakcie badań prowadzonych za granicą?*

PROCES ZBIERANIA DANYCH

14.1

Po doborze zasobów następuje kolejny etap – zbieranie danych. Proces ten, odpowiednio zorganizowany oraz właściwie zrealizowany, pozwala uniknąć błędów, które mogą się pojawić na tym etapie. Niniejszy rozdział dotyczy najważniejszych czynności organizowania procedur zbierania danych, które w znacznym stopniu mogą wpływać na jakość danych.

Dane niezbędne do przeprowadzenia badań marketingowych mogą być zbierane przez zorganizowaną w tym celu grupę badawczą, składającą się z zatrudnionych pracowników lub poprzez zlecenie zebrania danych wyspecjalizowanym agencjom. W praktyce coraz częściej badacze wykonują prace rzeczoznawcze, a do zbierania danych zostają wydelegowane agencje. Mają one zwykle więcej doświadczenia oraz umiejętności w wykonywaniu tego typu pracy.

14.1.1. Etapy procesu zbierania danych

Proces zbierania danych pierwotnych składa się z kilku etapów:

- rekrutacji pracowników do zbierania danych pierwotnych,
- szkolenia osób zbierających dane,
- kontroli osób zbierających dane,
- uznania zebranych danych za właściwe,
- oceny pracy osób zbierających dane.

Na etapie rekrutacji osób do zbierania danych badacz powinien:

- zdecydować o sposobie zbierania danych oraz przygotować odpowiednią instrukcję dotyczącą tego procesu,
- ustalić, jakie właściwości (cechy) powinna mieć osoba zbierająca dane,
- przeprowadzić rekrutację osób zbierających dane.

Podczas przygotowywania instrukcji zbierania danych należy przeanalizować cały proces zbierania danych, przewidzieć potrzebne działania i procedury. Ponadto trzeba wyjaśnić, jakie cechy i zdolności powinny charakteryzować osoby zbierające dane. Na przykład podczas zbierania danych postawa ankietowanych, wyrażane przez nich oczekiwania, wyobrażenia, opinie mogą wpływać na odpowiedzi respondentów, a tym samym na jakość otrzymanej informacji. Po przygotowaniu instrukcji oraz dokonaniu rekrutacji można przystąpić do szkolenia osób zbierających dane.

Zbieranie danych pierwotnych prawie zawsze wiąże się z komunikacją. Stąd ważne jest, aby zbierająca je osoba miała właściwe wykształcenie oraz zdolności komunikacyjne. Ponadto każde badanie marketingowe oraz zbieranie niezbędnych danych ma specyficzny i niepowtarzalny charakter, wymaga zatem indywidualnego przygotowania do wykonania poszczególnych prac. Stąd szkolenie osób zbierających dane jest bardzo ważnym etapem determinującym jakość danych.

Szkolenia mogą być prowadzone osobiście, gdy możliwe jest zgromadzenie uczestników w jednym miejscu, lub przez Internet, gdy są oni rozproszeni po

kraju. Podczas szkolenia osiągnąć należy dążyć do tego, aby osoby zbierające dane jednoznacznie rozumiały, interpretowały i stosowały ankietę oraz w sposób właściwy traktowały respondentów.

Szkolenia powinny obejmować następujące zagadnienia:

- jak nawiązać kontakt, zwracać się do respondenta oraz zacząć z nim rozmowę,
- jak zadawać pytania,
- w jaki sposób podczas rozmowy badać respondenta, zachęcać go do udzielania wyczerpujących odpowiedzi na pytania, wyjaśniać niezrozumiałe kwestie,
- jak zapisywać odpowiedzi,
- jak uzyskać od respondenta niezbędną informację w możliwie krótkim czasie.

Poniżej zamieszczono przykład nawiązania kontaktu

Dzień dobry, nazywam się _____. Przeprowadzamy sondaż wśród mieszkańców na temat ich oczekiwań dotyczących udoskonalenia pracy spółek sieci handlowej. W sposób losowy został Pan(-i) wybrany(-a) do grupy przedstawicieli uczestniczących w niniejszym badaniu. Bardzo cenimy Pana(-i) opinię, w związku z tym chcielibyśmy zadać kilka pytań¹.

Kontrola pracy osób zbierających dane jest prowadzona w celu upewnienia się, że zbieranie danych odbywa się zgodnie z instrukcją oraz wskazówkami udzielonymi podczas szkolenia. Kontrola obejmuje jakość, zasoby oraz wykrycie ewentualnych przypadków fałszowania odpowiedzi przez respondentów (przekłamań).

Kontrola jakości polega na sprawdzeniu prawidłowości w wykonywaniu procedury zbierania danych. W razie ustalenia naruszeń procedury należy wyjaśnić przyczyny ich powstania: nieświadomość lub świadomą lekkomyślność. Możliwe, że osoby zbierające dane nie zostały dokładnie poinformowane o wymogach i trybie pracy.

Kolejne zagadnienie kontroli jakości dotyczy doboru zasobów. Należy się upewnić, czy ankieterzy rygorystycznie przestrzegają planu doboru zasobów oraz nie podążają najlżejszą drogą polegającą na wyborze łatwo dostępnych respondentów.

¹ Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004, s. 390.

Kontrola przekłamań jest niezbędna w celu uniknięcia pytań niejasnych czy wyraźnie dotyczących kwestii osobistych respondenta lub przypadków fałszowania odpowiedzi w całej ankiecie. Przypadki fałszywego wypełniania ankiet lub udzielania fałszywych odpowiedzi mogą wynikać m.in. z niechęci, złych intencji respondenta czy braku czasu.

Aby uznać wykonaną pracę za właściwie wykonaną, należy się upewnić, czy osoby zbierające dane rzeczywiście dostarczyły ankiety z autentycznymi odpowiedziami. W tym celu zaleca się sprawdzić 10–25% respondentów, aby móc stwierdzić, czy byli oni rzeczywiście ankietowani oraz odpowiedzieli na pytania zamieszczone w ankiecie. Podczas kontroli przełożeni pytają o czas trwania oraz jakość wywiadu, jak reagowali ankieterzy, sprawdzają najważniejsze dane biograficzne.

Ważne jest, aby osoby zbierające dane miały możliwość zapoznania się z oceną jakości ich pracy. Ocena pozwala także na wyłonienie najlepszych osób w zbieraniu danych oraz stworzenie silniejszego zespołu. Kryteria oceny pracy osób zbierających dane należy szczegółowo omówić podczas szkolenia. Podstawowe kryteria oceny pracy osób zbierających dane to:

- czas i koszty,
- procent odpowiedzi,
- jakość wywiadu,
- jakość danych.

Dla zamawiającego dane ważna jest nie tylko ilość i jakość dostarczanych informacji, lecz także jej uzyskanie w możliwie najkrótszym czasie z poniesieniem możliwie najmniejszych kosztów. Można to kontrolować poprzez dokonanie oceny całości kosztów oraz porównanie ich odpowiedniej części niezbędnej na zankietowanie jednego respondenta. Wraz z kosztami pieniężnymi należy dokonać również oceny czasu zbierania informacji.

Kolejny wskaźnik oceny jakości pracy osób zbierających dane dotyczy ich zdolności do wywołania pozytywnej reakcji respondenta na prośbę o udzielenie informacji. Jeżeli w podobnych okolicznościach jednemu ankieterowi odmówi udzielenia informacji trzech respondentów z dziesięciu, z którymi ankieter próbował nawiązać kontakt, innemu zaś tylko jeden, świadczy to o tym, że ostatni pracuje lepiej niż ten pierwszy. Przełożeni są również zobowiązani do prowadzenia kontroli jakości wywiadu. Mogą to robić osobiście poprzez obserwowanie, w jaki sposób ankieter się przedstawia, zadaje pytania, czy nie wpływa na treść odpowiedzi, czy potrafi stworzyć dobrą atmosferę komunikacji. Na koniec należy się upewnić, że zebrane dane mają odpowiednią jakość: czy odpowiedzi zostały wyraźnie zapisane/oznaczone?, czy wskazówki dotyczące przejścia do odpowiedniego numeru pytania zostały zrealizowane?, czy otwarte

warianty pytań są wyczerpujące i mają sens?, czy jest dużo pytań, na które brakuje odpowiedzi, oraz niezaznaczonych odpowiedzi?

MIĘDZYNARODOWE BADANIA MARKETINGOWE**14.2**

14.2.1. Zbieranie danych

Zbieranie danych w badaniach marketingowych ma własną specyfikę, która polega na ich znalezieniu, pozyskaniu, porównaniu, wprowadzeniu oraz przetworzeniu, przy czym badacze zbierają wtórną i pierwotną informację.

14.2.2. Zbieranie danych wtórnych

Bogate dane makroekonomiczne niezbędne w międzynarodowych badaniach marketingowych badacze mogą znaleźć na stronach internetowych różnych organizacji międzynarodowych, w tym światowych. Organizacje te przedstawiają uogólnione dane przygotowane na podstawie własnych metodyk oraz w większości porównywalne. Uzupełniając rozdział piąty niniejszej książki, w dalszej części tego rozdziału przedstawiono nazwy oraz adresy internetowe najważniejszych organizacji światowych i międzynarodowych, dzięki którym można znaleźć informację wtórną korzystną do realizacji międzynarodowego projektu badawczego.

NARODY ZJEDNOCZONE (<http://www.un.org>)

Narody Zjednoczone (United Nations, dalej NZ) na swojej stronie internetowej udostępniają szczegółowe, dobrze przygotowane, sklasyfikowane oraz porównywalne dane demograficzne, społeczne i ekonomiczne. Dane te zostały podzielone na kilka kategorii: podstawowe dane statystyczne, dane demograficzne oraz statystyki społecznej, dane gospodarcze i inne. Ponadto NZ oraz organizacje od nich zależne wydają drukowane roczniki i inne publikacje, w których można znaleźć wiele danych korzystnych dla badań marketingowych.

BANK ŚWIATOWY (<http://www.worldbank.org>)

Bank Światowy (World Bank, dalej BŚ) publikuje dużo ważnych danych gospodarczych, społecznych, dotyczących zasobów naturalnych, obejmując ponad 200 krajów. Co roku udostępnia ponad 600 wskaźników dotyczących mieszkańców, stanu oraz dynamiki PKB, oceny kosztów nabycia oraz zmiany w produkcji, konsumpcji, handlu, określających piśmienność mieszkańców i inne dziedziny życia. Co roku BŚ publikuje *Raport Rozwoju Światowego* (*World Development Report*), rozpowszechniany również na płytach CD.

KOMISJA EUROPEJSKA (<http://www.europa.eu.int>)

Komisja Europejska (European Commission, dalej KE) na swoich stronach WWW udostępnia dane dotyczące Unii Europejskiej (UE) oraz krajów członkowskich. Komisja publikuje roczniki statystyczne regionów Unii Europejskiej, które zawierają bogate dane o Europie oraz krajach UE. Dane rozpowszechniane przez KE obejmują m.in. handel zagraniczny, gospodarkę rolną, finanse, ustawy, konkurencję, technologie informacyjne.

Oprócz wyżej wymienionych organizacji międzynarodowych i światowych bogate dane dotyczące międzynarodowego rynku można znaleźć w źródłach publikowanych przez różne organizacje państwowe w Stanach Zjednoczonych. Poszukiwanie niezbędnych danych można rozpocząć pod adresem: <http://www.stat-USA.gov>. Pod niniejszym adresem można znaleźć dostęp do ponad 50 000 dokumentów przechowywanych w Banku Danych o Narodowym Handlu Stanów Zjednoczonych. Ważne dane można znaleźć na stronie internetowej Departamentu Handlu Stanów Zjednoczonych <http://www.ita.doc.gov> oraz Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych <http://www.usda.gov>.

Ważne dane można również znaleźć w źródłach komercyjnych. Na przykład firma Euromonitor zarządzana w Londynie (<http://www.euromonitor.com>) gromadzi i oferuje dane dotyczące międzynarodowych rynków konsumpcyjnych. Dane można również znaleźć na stronie Economist Intelligence Unit w źródłach Sekcji Wiadomości Gospodarczych (<http://www.eiu.com>). Wśród innych cennych źródeł danych i informacji można wskazać serwisy i bazy danych, takie jak: Emerging Markets Information Service EMIS, EBSCI, Proquest, a także wiele narodowych publikacji elektronicznych instytucji państwowych i komercyjnych.

14.2.3. Zbieranie danych pierwotnych

Metody zbierania danych pierwotnych zostały opisane w rozdziałach drugim i czwartym niniejszej książki. Przedstawiono w nich poszczególne procedury zbierania danych pierwotnych podczas prowadzenia międzynarodowych badań marketingowych.

Projektując zbieranie danych pierwotnych, należy ocenić wiele czynników: cenę, liczbę niezbędnych grup respondentów, ich rodzaj, czas, wybrać najlepszy sposób ankietowania: pocztą, telefonicznie, osobiście itp. Przed rozpoczęciem zbierania danych w międzynarodowym projekcie badawczym trzeba także ocenić poziom piśmienności respondentów. Ponadto należy uwzględnić infrastrukturę kraju, aby ustalić, czy pozwala ona na przeprowadzenie ankietowania pocztą, telefonicznie czy przez Internet.

14.2.4. Organizowanie zbierania danych

Aby zebrać dane pierwotne w innym kraju, ankieterzy nie zawsze muszą się udawać do niego. Istnieje kilka sposobów wykonania niniejszego zadania. Na przykład można zatrudnić studentów z obcego kraju, w którym zamierzamy przeprowadzić ankietowanie. Ponadto należy ocenić, czy jest możliwa pomoc w badaniach ze strony personelu ambasady, turystów lub nawet rzeczoznawców, którzy dobrze znają kraj, gdzie ma być przeprowadzone badanie.

Jeśli jednak badacze decydują się na wyjazd do obcego kraju, powinni dokładnie ustalić, jakie informacje zamierzają zbierać, jaki rodzaj respondentów ich interesuje, czy respondenci tego segmentu będą mogli udzielić odpowiedzi na zadawane pytania. Badacze mogą napotkać opór ze strony respondentów. Czasem może być on spowodowany napięciem między pracodawcą a pracownikiem: często pracodawcy twierdzą, że wiedzą wszystko o pracownikach oraz że mogą zamiast nich dostarczyć informacji, chociaż w rzeczywistości tak nie jest.

14.2.5. Rekrutacja osób zbierających dane

Rekrutacja, szkolenie, kontrola badaczy stanowią ważne elementy w międzynarodowych badaniach marketingowych. W większości krajów trudności sprawia znalezienie profesjonalnej agencji lokalnej zbierającej dane. Stąd może wynikać potrzeba rekrutacji lokalnych badaczy oraz poddania ich szkoleniu w zakresie międzynarodowych badań lub w innym wypadku sprowadzenia z zagranicy już przygotowanych badaczy. Jednakże lepiej zdecydować się na rekrutację respondentów spośród lokalnych osób zbierających dane, ponieważ komunikują się one w języku ojczystym oraz są przedstawicielami kultury kraju, w którym prowadzi się badania.

Najważniejsze pojęcia

Dane. Zbieranie danych. Dane międzynarodowego badania. Organizowanie zbierania danych. Zbieranie danych wtórnych. Zbieranie danych pierwotnych.

Literatura

1. Malhotra N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

ROZDZIAŁ 15

OPRACOWANIE, ANALIZA ORAZ UOGÓLNIENIE DANYCH PRZEZ RZECZOZNAWCĘ

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli na zrozumienie i wyjaśnienie:

1. *Celu oraz przydatności opracowania danych.*
2. *Procesu i etapów opracowania danych.*
3. *Na czym polega przygotowanie danych?*
4. *Jakie są etapy przygotowania danych?*
5. *Na czym polega opracowanie i analiza danych?*
6. *Jakich metod kalkulacji używa się do opracowania danych?*
7. *Klasyfikacji metod opracowania danych.*
8. *Na czym polega analiza łączna (conjoint), jakie są zasady jej stosowania, cechy pozytywne i negatywne?*
9. *Na czym polega analiza regresyjna, jakie są zasady jej stosowania, cechy pozytywne i negatywne?*
10. *Na czym polega analiza dyskryminacyjna, jakie są zasady jej stosowania, cechy pozytywne i negatywne?*
11. *Na czym polega analiza czynnikowa, jakie są zasady jej stosowania, cechy pozytywne i negatywne?*
12. *Na czym polega analiza skupisk, jakie są zasady jej stosowania, cechy pozytywne i negatywne?*
13. *Przykłady opracowania danych za pomocą metody jednokryterialnej oraz wielokryterialnej.*

Podczas opracowania, analizy oraz uogólniania danych nadaje się im znaczenie informacyjne niezbędne do osiągnięcia celów badań marketingowych. Nawet bardzo bogate, wiarygodne i nowe dane samoistnie nie rozwiązują problemów związanych z badaniami marketingowymi. Dane zebrane w celach badawczych zwykle przechodzą przez pięć szczebli procesu opracowania: ocenę stosowności, redagowanie oraz kodowanie, wprowadzanie danych, wyjaśnianie błędów oraz

kalkulacje. Celem opracowania danych jest uporządkowanie danych zebranych w początkowej (surowej) postaci w taki sposób, aby mogły one uzyskać wartość (być przydatne) dla badania.

PRZYGOTOWANIE DANYCH**15.2**

15.2.1. Ocena danych

W trakcie zbierania danych na ich jakość wpływ mają różne okoliczności występujące podczas realizacji procesu badań marketingowych. Zdarza się, że podczas sondażu, obserwacji, eksperymentu lub jakościowego badania grupy docelowej (fokusowej) dokonano niewłaściwej organizacji oraz kontroli zbierania danych, w wyniku czego nie wyklucza się możliwości ich zniekształcenia. Aby móc znaleźć i zrozumieć źródła tego zniekształcenia oraz je zminimalizować, należy stosować procedury oceny danych.

Ocena danych polega na wyjaśnieniu, czy metody zbierania danych zostały zastosowane poprawnie, czy miały miejsce przekłamania (danych, odpowiedzi) oraz czy wywierano wpływ na respondentów.

W literaturze angielskiej z zakresu badań marketingowych przekłamania lub fałsyfikacja stosowane podczas zbierania danych są określane specjalnym terminem *curbstoning*¹.

Falszowanie (ang. curbstoning) polega na stosowaniu przekłamań lub fałsyfikacji podczas zbierania danych badań marketingowych.

W celu wyjaśnienia wypadków fałszowania danych badacze marketingowi stosują metodę ponownego kontaktu z respondentami. Czasami w jego wyniku można sprawdzić od 10% do 25% uzyskanych kwestionariuszy. Wyróżnia się pięć obszarów oceny danych: wiarygodność, dobór respondentów, procedura zbierania danych, ich kompletność, uprzejmość ankietera.

W celu oceny stopnia wiarygodności sondażu należy ustalić, czy na pewno został on przeprowadzony oraz czy uzyskane dane nie zostały sfalszowane. Możliwe, że ankieter skontaktował się z respondentem, zapisał jego dane i następnie dokonał fałsyfikacji odpowiedzi. Być może korzystał z pomocy kolegów lub współsprawców, dążąc do uzyskania informacji.

¹ Hair J.F. Jr., Bush R.P., Ortinau D.J., *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millenium*. International Ed., Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2000, s. 480.

W celu sprawdzenia stosowności doboru respondentów należy upewnić się, czy zostali oni rzeczywiście dobrani na podstawie wskazanych kryteriów: płci, wieku, nabywanych i używanych nazw firmowych, poziomu dochodów itp.

Sprawdzenie stosowanych procedur jest ważne, aby przekonać się, czy proces zbierania danych odbył się zgodnie z odpowiednimi wytycznymi. Na przykład dane w centrum handlowym należy zbierać w ustalonym dniu tygodnia. Tymczasem ankieter mógł zebrać dane w audytorium uniwersytetu lub na imprezie sportowej.

W celu kontroli kompletności badania należy sprawdzić, czy ankieter rzeczywiście zadał wszystkie pytania zawarte w ankiecie i czy nie ograniczył się jedynie do pytań zawartych na początku i na końcu ankiety, a środkową część ankiety sfalszował.

Sprawdzenie uprzejmości ankietera pozwala skontrolować, czy był on wystarczająco uprzejmy oraz nie stworzył sytuacji, w której respondent, reagując na ton, mimikę, a nawet odzież ankietera, udzielił odpowiedzi niezgodnych z prawdą. W tym wypadku powtórny kontakt z respondentem pozwala zweryfikować zachowanie ankietera.

15.2.2. Redagowanie danych

Po dokonaniu oceny danych należy wykonać czynności związane z ich redagowaniem i kodowaniem.

Redagowanie danych (ang. editing) polega na sprawdzeniu wypełnionych ankiet w celu ustalenia błędów popełnionych przez ankieterów oraz respondentów.

Przeglądając każdą wypełnioną ankietę, badacz ocenia poprawność:

1. Formułowania pytań.
2. Zapisu odpowiedzi.
3. Doboru odpowiedzi.
4. Zapisu odpowiedzi na pytania otwarte.

AD 1.

Zapytania są formułowane podczas układania pytań ankietowych. Jednakże niektóre pytania dla poszczególnych respondentów mogą być niezrozumiałe, dlatego może się zdarzyć, że nie odpowiedzą oni na nie bądź ich odpowiedzi będą niedokładne. W tym wypadku należy powtórnie skontaktować się z respondentami oraz sprecyzować pytania w celu uzyskania poprawnych i wyczerpujących odpowiedzi.

AD 2.

Należy sprawdzić, czy wszystkie wpisy są właściwe i dostateczne. Na przykład cała ankieta może być wypełniona poprawnie, jednakże nie wypełniono kodu płci. Powoduje to sfalszowanie ustalonej liczby respondentów w zbiorowości oraz pogarsza jakość informacji. Błąd ten można naprawić również poprzez powtórny kontakt z respondentem.

AD 3.

Może się zdarzyć taka sytuacja, że respondent po udzieleniu twierdzącej (lub przeczącej) odpowiedzi powinien pominąć jedno lub kilka pytań oraz udzielić odpowiedzi na wskazany numer pytania. Podczas redagowania można zauważyć, że respondent nie zwrócił na to uwagi. W takim wypadku ankieta została wypełniona niepoprawnie, a informacja w niej zawarta jest niedokładna. Jeżeli istnieje taka możliwość, należy powtórnie skontaktować się z respondentem w celu sprecyzowania odpowiedzi. W razie braku takiej możliwości z takiej ankiety należy zrezygnować.

AD 4.

W badaniach marketingowych odpowiedzi na pytania otwarte są często ważniejsze od odpowiedzi na pytania zamknięte, ponieważ zapewniają respondentowi możliwość wyrażenia swojej oceny, przyczyn postępowania, stanowiska oraz stosunku do badanego przedmiotu. Jednakże podczas redagowania tego rodzaju odpowiedzi należy ocenić, czy przedstawiona przez respondenta swobodnie interpretowana oraz wyrażana informacja jest wystarczająco dokładna i wyczerpująca. Na przykład odpowiedź „Korzystam z usług banku, ponieważ oferuje on dobre usługi” może być niewystarczająca. Badacz może potrzebować doprecyzowania, na czym polegają „dobre usługi”. Na przykład: brak kolejek, uprzejmy, wykwalifikowany personel, miłe otoczenie.

15.2.3. Kodowanie danych

Dane są kodowane po to, aby zapewnić łatwiejsze i wygodniejsze zarządzanie oraz opracowanie danych. Najlepiej kodowanie rozpocząć na etapie opracowywania ankiety poprzez przydzielenie kodów znaczeniowych do odpowiedzi i grup odpowiedzi. Przemyślane oraz fachowo przygotowane ankiety pozwalają na skrócenie czasu kodowania oraz stwarzają przesłanki do zwiększenia dokładności informacji.

Kodowanie danych polega na grupowaniu zebranej informacji oraz przydzieleniu jej odpowiednich znaczeń wartościowych.

Do kodowania odpowiedzi na pytania przedstawione w ankietach najczęściej używa się wartości cyfrowych od 0 do 9. Trudniej kodują się odpowiedzi na pytania otwarte, ponieważ ciężko, a czasami wręcz niemożliwie jest przygotować dokładną listę potencjalnych odpowiedzi. Jednakże pytania otwarte pozwalają uzyskać niezwykle cenną informację, której korzyść często przerasta problemy kodowania.

Do kodowania odpowiedzi na pytania otwarte proponuje się stosowanie metody składającej się z czterech etapów. Etap pierwszy obejmuje przygotowanie listy wszelkich potencjalnie możliwych odpowiedzi oraz nadanie poszczególnym wariantom odpowiedzi osobnych kodów znaczeniowych. Następnie badacz redagujący odpowiedzi na pytania otwarte może postanowić, jaki wariant odpowiedzi spełnia dana odpowiedź oraz nadać jej odpowiedni kod. Jeżeli odpowiedź nie jest zgodna z żadnym wariantem zamieszczonym na liście potencjalnych odpowiedzi, można jej nadać osobny kod.

Etap drugi dotyczy rozwiązania problemu kodowania odpowiedzi na pytania otwarte za pomocą łączenia. Mogą też być takie sytuacje, gdy odpowiedź nie do końca jest zgodna z żadnym z wariantów zamieszczonych na liście potencjalnych odpowiedzi, ale jest do jednego z nich zbliżona. W tym wypadku badacz powinien dokonać samodzielnej oceny treści oraz znaczenia odpowiedzi, a także stwierdzić, czy jest możliwe przyporządkowanie do wariantu, a jeżeli tak, to do którego należy zaklasyfikować tę odpowiedź.

Etap trzeci obejmuje czynności związane z tworzeniem wartości cyfrowych kodów. Chociaż na pierwszy rzut oka problem ten wydaje się nieskomplikowany, to w celu jego rozwiązania zaleca się przestrzeganie pewnej logiki oraz systemu. Gdy dopuszcza się ponad 10 odpowiedzi na pytanie, zaleca się używanie cyfr dwuliczbowych: 01, 02, 03, [...], 11, 12, 13 itd. Do zaznaczania odpowiedzi twierdzących zaleca się używanie wyższych, do przeczących – niższych znaczeń kodowych: odpowiedź „nie” zaznaczać kodem 1, odpowiedź „tak” – kodem 2. Analogicznie „nie lubię” zaznaczać kodem 1, „lubię” – 5. Takie zasady kodowania ułatwiają analizowanie informacji. Na przykład po wprowadzeniu średnich znaczeń „lubię” – „nie lubię” łatwo zauważyć, którym stwierdzeniom bliższe są pośrednie odpowiedzi.

Etap czwarty kodowania obejmuje nadanie znaczeń cyfrowych poszczególnym odpowiedziom. Jest to dość żmudna praca manualna. Mimo że stosuje się również technikę skanowania danych, to zwykle należy wykonać dodatkowe działania w celu uniknięcia błędów podczas wprowadzania danych. Na przykład wszystkie oddane badaczom wypełnione ankiety należy zakodować oraz wprowadzić do bazy, przy czym trzeba kontrolować, czy nie pominięto żadnej z nich. Może się też zdarzyć, że zaznaczenia i odpowiedzi są niejasne i nie jest możliwe ich odczytanie.

15.2.4. Wprowadzanie danych

Wprowadzanie danych polega na ich przeniesieniu do komputera w celu kontynuacji opracowania i analizy danych poprzez zastosowanie w tym celu wybranych specjalnie przygotowanych programów (np. Excel, SPSS).

Niezwykle szybko rozpowszechnia się wprowadzanie danych za pomocą ankiet wysyłanych przez Internet lub pocztę elektroniczną. Ankieta tego typu stanowi element oprogramowania, a respondent sam wprowadza dane na ekranie komputera. Taki wariant wprowadzania danych ma sporo zalet: oszczędność czasu badaczy i respondentów, unikanie błędów popełnianych przez respondentów podczas wypełniania ankiet.

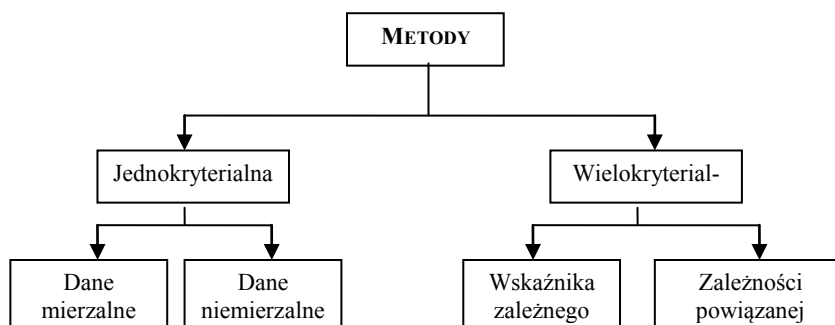
OPRACOWANIE I ANALIZA DANYCH

15.3

W badaniach marketingowych opracowanie danych polega na obliczaniu zaznaczonych w ankiecie wariantów odpowiedzi, przy uwzględnieniu ich podziału na poszczególne kategorie oraz/lub ustaleniu wzajemnych więzi i relacji.

15.3.1. Klasyfikacja metod

Stosuje się jednokryterialną metodę grupowania danych (*one-way tabulation*) oraz wielokryterialną (*cross-tabulation*). W niektórych podręcznikach angielskich z badań marketingowych (N.K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation* 2004) stosuje się inną terminologię. Na przykład odpowiednikiem jednokryterialnej metody jest *univariate techniques*, a wielokryterialnej – *multivariate techniques*.



Rys. 15.1. Klasyfikacja metod analizy danych

Metodę jednokryterialną stosuje się wówczas, gdy do elementu zbiorowości należy dostosować tylko jeden pomiar. Do tego samego elementu można dopasować również kilka pomiarów, jednakże poszczególne wskaźniki pomiaru są stosowane osobno, bez łączenia ich z innymi wskaźnikami.

Metoda jednokryterialna (ang. one-way tabulation) to podział poszczególnych wskaźników na kategorie.

Podziału metody jednokryterialnej dokonuje się w zależności od tego, jakie dane, mierzalne czy też niemierzalne, są stosowane. Jeśli dane są mierzalne, to do ich pomiaru używa się skali interwałowej i absolutnej. Dane niemierzalne mierzy się za pomocą skali nominalnej i porządkowej (patrz rozdz. 11).

Metodę jednokryterialną można też podzielić w zależności od ilości stosowanych zbiorowości: jednej, dwóch lub więcej. W tym kontekście traktowanie zbiorowości zależy od sposobu używania danych w badaniach, a nie od sposobu zbierania danych. Na przykład nieżonaci (niezamężne) oraz żonaci (zamężne) respondenci (respondentki) mogą być ankietowani w ramach tej samej zbiorowości, w badaniu natomiast mogą być podzieleni i analizowani jako dwie oddzielne zbiorowości.

Metodę wielokryterialną używa się do analizy wzajemnego oddziaływania poszczególnych wskaźników.

Metoda wielokryterialna (ang. cross-tabulation) to zbiorowe rozpatrywanie dwóch lub więcej wskaźników równocześnie.

Różnica między metodą wielokryterialną a jednokryterialną polega na tym, że metoda wielokryterialna nie skupia się na kalkulacji poziomów, średnich, podziałów, lecz na obliczaniu stosunków, na przykład stosunku korelacyjnego. Metoda wskaźnika zależnego jest używana wówczas, gdy jeden lub więcej wskaźników są uznane jako zależne, a pozostałe jako niezależne. W razie istnienia tylko jednego wskaźnika zależnego stosuje się metodę analizy łącznej (*con-joint*), analizy regresyjnej oraz analizy dyskryminacyjnej.

Inny sposób metody wielokryterialnej opiera się na metodyce zależności połączonej. Podstawę tej metodyki nie stanowi analiza wskaźnika zależnego i niezależnego, lecz analiza wzajemnej relacji wskaźników. Stosując tą metodykę, należy się upewnić, czy wskaźniki są powiązane, czy poszczególne obiekty posiadają cechy wspólne. Do analizy zależności powiązanej używa się metodę analizy czynnikowej oraz analizy skupisk.

15.4.1. Analiza łączna

Metoda analizy łącznej (*conjoint*) pozwala na ustalenie, w jaki sposób ludzie oceniają poszczególne cechy oferowanego produktu. Analizie podlega zarówno produkt w postaci materialnej, jak i usługi. Metoda ta opiera się na następującej zasadzie: ogólna ocena produktu może być podzielona na oceny jego poszczególnych cech. Metoda analizy łącznej pozwala ocenić wartość lub użyteczność cech produktu oraz poziomy użyteczności. Stosując tę metodę, już na etapie zbierania danych wyróżnia się określoną liczbę cech oraz ich kombinacje i poziomy. Podczas wykonywania takiego badania respondenci mogą być prośzeni o wyszczególnienie cech w trybie preferencyjnym lub o zastosowanie skali interwałowej. Badacz po zebraniu materiału porządkuje go w sposób pozwalający na ustalenie różnych poziomów cech.

Na przykład spółka badawcza TNS Gallup w 2006 r. przeprowadziła sondaż. Jednym z celów było ustalenie indeksu opinii² o państwach bałtyckich jako krajach o walorach wypoczynkowych. W celu wyłonienia najważniejszych czynników oraz ustalenia ich znaczenia zastosowano uznaną na świecie metodę badania opinii o kraju TRI*M. Jej stosowanie pozwala na wyjaśnienie podstawowych czynników wpływających na opinię o kraju oraz ustalenie indeksu opinii o nim. Indeks opinii o kraju TRI*M przedstawia poziom opinii o kraju. Najwyższy wskaźnik indeksu to +134, najniższy -66. Indeks opinii jest obliczany na podstawie odpowiedzi respondentów na pięć pytań:

1. Jak ogólnie społeczeństwo ocenia dany kraj?
2. Na ile przychylna jest twoja opinia o danym kraju?
3. Czy w przyszłości dostrzegane są jakieś walory danego kraju, które mogą go wyróżnić na tle innych państw?
4. Jak oceniasz dany kraj pod względem jego atrakcyjności dla turystyki i przedsiębiorczości?
5. Jak oceniasz jakość produktów i usług w danym kraju?

Odpowiedzi uzyskane na podstawie odpowiedniej skali są przetwarzane poprzez sprowadzenie ich do jednej liczby – indeksu. Należy zaznaczyć, że indeks obejmuje zarówno aspekty emocjonalne atrakcyjności (przychylność opinii, zaufanie), jak i wskaźniki rzeczywistej przewagi konkurencyjnej (jakość produktów i usług). Interpretacja znaczeń indeksu opinii przedstawia się w następujący sposób:

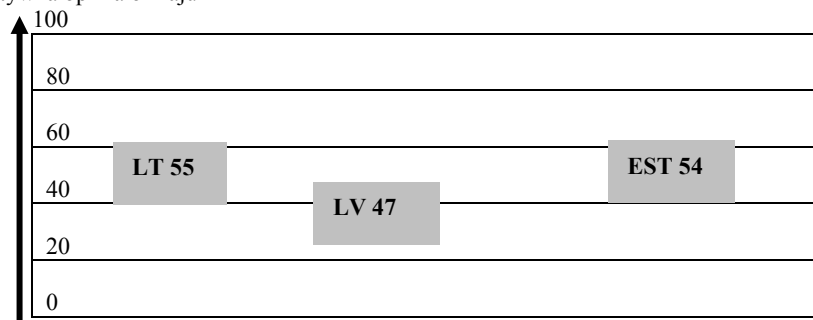
100 i więcej	—————→	bardzo pozytywna opinia
od 70 do 99	—————→	pozytywna opinia

² Opinia – ocena osoby lub obiektu, wpływająca na ich dobry lub zły wizerunek w społeczeństwie.

od 40 do 69	—————→	średnia (dwuznaczna) opinia
od 10 do 39	—————→	zła opinia
poniżej 10	—————→	bardzo zła opinia

W wyniku badań ankietowych, które objęły 1094 turystów przybyłych na Litwę w celach turystycznych, dotyczących ich opinii o trzech krajach bałtyckich (Litwie, Łotwie, Estonii), badacze uzyskali indeksy przedstawione na rysunku 15.2.

Pozytywna opinia o kraju



Negatywna opinia o kraju

Rys. 15.2. Indeksy opinii o krajach bałtyckich

Przedstawiony wzór ilustruje jeden z wariantów zastosowania metody analizy łącznej. W praktyce może być ich więcej. Informacje i porady dotyczące analizy łącznej można zaczerpnąć ze źródeł opublikowanych na stronie <http://www.sawtooth.com>.

15.4.2. Analiza regresyjna

Analiza regresyjna jest używana do analizy wzajemnych relacji między wskaźnikiem zależnym oraz jednym lub wieloma wskaźnikami niezależnymi. W źródłach akademickich dotyczących badań marketingowych³ wyróżnia się kilka podejść w stosowaniu tej analizy. Tak więc stosuje się ją w celu:

- ustalenia, czy rzeczywiście istnieje przyczynowa zależność między wskaźnikiem zależnym a niezależnym oraz czy wskaźnik niezależny jest przyczyną wahań wskaźnika zmiennego,
- ustalenia siły relacji między wskaźnikiem zależnym a niezależnym, to jest w jakim stopniu wahanie wskaźnika zależnego może być tłumaczone wskaźnikiem niezależnym,

³ Malhotra N.K., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2006, s. 503–504.

- ustalenia struktury i formy: równanie wskaźnika zaleźnego i niezależnego,
- ustalenia znaczeń wskaźnika zaleźnego,
- kontroli innych wskaźników niezależnych podczas oceny wpływu innego wskaźnika lub grupy wskaźników.

Jednakże należy uwzględnić fakt, że w wyniku kalkulacji uzyskane wyjaśnienie zmiany wskaźnika zmiennego przez wskaźnik niezależny nie zawsze wykazuje przyczynowość. Stosowanie terminów wskaźnik zaleźny (mierzalny) oraz niezależny (decydujący) jest wynikiem matematycznego układu między tymi wskaźnikami. Posługiwanie się niniejszymi terminami nie znaczy jeszcze, że wskaźnik mierzalny rzeczywiście jest uzależniony od wskaźnika niezależnego w sensie przyczynowym. W rozdziale dziewiątym książki poruszono już kwestię czynników ubocznych.

15.4.3. Analiza dyskryminacyjna

Analiza dyskryminacyjna jest używana do analizy różnic grupowych dotyczących wskaźników niezależnych. Pozwala również na ustalenie wskaźników istotnych w analizowanych grupach. Na przykład może być używana w celu ustalenia, jakie wskaźniki, przychody, ceny, pojęcie ceny są ważne dla kupujących podczas wyboru i zakupu produktów oferowanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa lub potężne, znane w kraju spółki krajowe.

W międzynarodowych badaniach marketingowych analiza dyskryminacyjna może być stosowana w celu ustalenia, jaki wskaźnik jest wyjątkowo istotny w porównaniu do innych z dwóch lub więcej krajów w wybranych zbiorowościach. Zbiorowości te to jednostki grupowe, które spełniają wymagania doboru próby do badania. Jednakże za pomocą tej metody należy ustalić, jakie różnice są ważne między zbiorowościami pochodzącymi z różnych krajów lub kultur. Analiza ta może być również stosowana w celu ustalenia różnic w zbiorowościach, grupach oraz segmentach wybranych wewnątrz kraju.

15.4.4. Analiza czynnikowa

Analiza czynnikowa pozwala badać wzajemną zależność między zestawami wskaźników. Przy stosowaniu tej metody wskaźniki są grupowane na podstawie korelacji wskaźników z czynnikami charakteryzującymi obiekt. Warunkowy przykład korelacji czynnikowej ilustruje tabela 15.1.

Tab. 15.1. Hipotetyczna korelacja zestawu dziewięciu wskaźników

ZESTAW WSKAŹNIKÓW	WSKAŹNIK								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1,00								
2	0,97	1,00							
3	0,95	0,88	1,00						
4	0,91	0,95	0,90	1,00					
5	0,06	0,09	0,08	0,10	1,00				
6	0,13	0,05	0,03	0,11	0,92	1,00			
7	0,07	0,14	0,06	0,03	0,86	0,91	1,00		
8	0,11	0,12	0,08	0,04	0,94	0,95	0,88	1,00	
9	0,09	0,11	0,06	0,12	0,98	0,87	0,91	0,90	1,00

Analiza czynnikowa nie skupia się na zależności dwóch dowolnych wskaźników, lecz na poszukiwaniu relacji dwóch lub więcej wskaźników zależnych z poszczególnymi zbiorami wskaźników niezależnych. Liczby z tabeli 15.1 wskazują na to, że wskaźnik 1 mocno koreluje z pierwszymi czterema wskaźnikami zestawu, z kolei wskaźnik 5 ze wskaźnikami 6–9 zbioru. W taki sposób dokonuje się doboru grup wskaźników najbardziej wpływających na zmienną zależną. Za czynnik w tym wypadku uznaje się pewien zestaw wskaźników. W rzeczywistości nazwa analizy czynnikowej jest używana jako nazwa metody, ponieważ w pewnym sensie każdy wskaźnik niezależny można również nazwać czynnikiem.

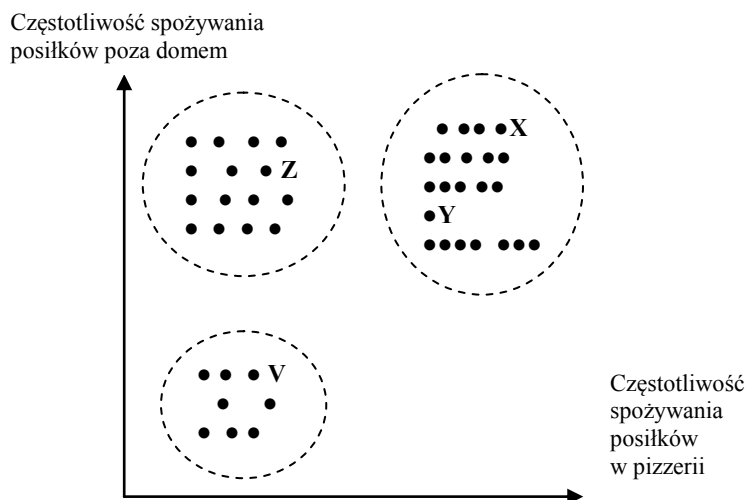
15.4.5. Analiza skupisk

Jeden ze sposobów analizy struktury wskaźników polega na badaniu podobieństw i różnic między obiektami lub wskaźnikami. Często należy rozstrzygać kwestię właściwej klasyfikacji obiektów. W badaniach marketingowych takim obiektem klasyfikacji są często kupujący. W międzynarodowych badaniach marketingowych najczęściej są rozstrzygane kwestie dotyczące podobieństwa krajów oraz podziału na grupy. W sensie ogólnym można twierdzić, że celem analizy czynnikowej jest grupowanie obiektów (kupujących, krajów) na homogeniczne, wystarczająco duże grupy. Taki rodzaj grupowania wymaga uwzględnienia nie jednego odpowiedniego faktu, lecz całego ciągu czynników. Właśnie z tego powodu badacze borykają się z trudnościami dotyczącymi ustalenia i wyboru czynników grupowania, gdy jest mnóstwo wskaźników (czynników). Opieranie się na jednym dowolnym czynniku wydaje się zbyt uproszczeniem. Stąd należy poszukiwać sposobów dopasowania oraz selekcji zestawów wskaźników doboru. Metoda analizy skupisk odpowiada na pytanie, w jaki

sposób poprzez znalezienie i dokonanie pomiaru różnic i podobieństw między obiektami można dokonać ich podziału na grupy homogeniczne, gdy poszczególne grupy między sobą się różnią. Inaczej mówiąc, grupy powinny być homogeniczne wewnątrz skupisk oraz heterogeniczne na zewnątrz, to jest między skupiskami.

Analiza skupisk to procedura podziału obiektów lub ludzi na grupy opierająca się na pomiarze dwóch lub więcej wskaźników.

Analiza skupisk może stosować wiele wariantów matematycznych i komputerowych. Jednak podstawa wszelkich rozwiązań jest taka sama, oparta na pomiarze podobieństw i różnic między ludźmi i obiektami wybranymi do ustalenia skupisk. Na przykład dążymy do pogrupowania klientów na podstawie dwóch wskaźników: po pierwsze, jak często spożywają posiłki w domu, oraz po drugie, jak często spożywają posiłki w pizzerii. Dane hipotetyczne zebrane w wyniku obserwacji można ująć graficznie (rys. 15.3).



Rys. 15.3. Przykład analizy skupisk opartej na dwóch wskaźnikach

Każdy punkt na rysunku 15.3 ilustruje pozycję klienta wobec dwóch wskaźników. Odległość między parą dwóch dowolnych punktów wskazuje, na ile poszczególni klienci są do siebie podobni, jeżeli oceny dwóch wskaźników „częstotliwość spożywania posiłków poza domem” oraz „częstotliwość spożywania posiłków w pizzerii” dokonuje się razem. Im mniejsza odległość między punktami, tym większe podobieństwo cechuje klientów. Klient X na rysunku 15.3 jest bardziej podobny do klienta Y niż do klienta Z lub V.

Przeanalizujmy inny przykład hipotetyczny analizy skupisk. Dążymy do zbadania segmentów klientów pizzerii. Załóżmy, że w niniejszym badaniu są ważne trzy wskaźniki demograficzne: wiek, przychody oraz stan cywilny. Zebrana w badaniu informacja została opracowana w tabeli 15.2.

Tab. 15.2. Uogólnienie analizy skupisk (przykład hipotetyczny)

NUMER SKUPISKA	WIELKOŚĆ SKUPISKA	OPIS SKUPISKA
1	173 (22%)	W starszym wieku (40–49), wysokie dochody miesięczne (3000–4000 euro), 83% żonaci (zamężne)
2	222 (28%)	Młodzi (18–29), niskie dochody miesięczne (800–1500 euro), 43% żonaci (zamężne)
3	299 (37%)	Młodzi (18–29), wyższe dochody miesięczne (2000–3000 euro), 52% żonaci (zamężne)
4	106 (13%)	W starszym wieku (40–49), średnie dochody miesięczne (1500 euro), 56% żonaci (zamężne)

Z danych tabeli wynika, że zostały wyróżnione cztery skupiska. Trzecie skupisko jest największe, czwarte najmniejsze. Przy podziale klientów na skupiska uwzględniono wiek, dochody miesięczne oraz stan cywilny. Po wyborze parametrów dokonano selekcji klientów, którzy spełniają parametry pierwszego skupiska, następnie drugiego, trzeciego i czwartego.

Metoda analizy skupisk jest wygodna w rozwiązywaniu problemu doboru zbiorowości. Poszczególne aspekty analizy skupisk zostały już poruszone w rozdziale trzynastym książki, gdzie analizowano zagadnienia doboru zbiorowości.

STOSOWANIE METOD W PRAKTYCE

15.5

Metodę jednokryterialną w badaniach marketingowych można stosować do ustalenia liczby i poziomu respondentów, którzy nie odpowiedzieli na poszczególne pytania ankiety. Ponadto tego typu kalkulacja może być przydatna do wykrycia niejasności oraz błędów podczas wprowadzania danych. Na przykład jeżeli stosuje się kody od 1 do 9 do zaznaczania odpowiedzi na odpowiednie pytanie, to odpowiedź oznaczona kodem 11 wykazuje błąd oraz pozwala na rejestrację błędnie zaznaczonych odpowiedzi na oddzielnej kartce (lub odrębnym arkuszu kalkulacyjnym).

Metoda jednokryterialna jest używana do obliczania średnich, standardowych odchyłeń, procentów. Ponadto jest pomocna w ustalaniu parametrów (procentu) próbki na podstawie charakterystyki respondentów, na przykład płci, wieku,

wykształcenia, miejsca zamieszkania. W tabeli 15.3 przedstawiono przykład zastosowania metody jednokryterialnej do ustalania częstotliwości odpowiedzi.

Tab. 15.3. Przykład stosowania metody jednokryterialnej do podziału częstotliwości odpowiedzi (dane względne)

PYTANIE: W JAKIEJ SIECI HANDLOWEJ ROBIŁEŚ ZAKUPY W UBIĘGLYM TYGODNIU? (NALEŻY WSKAZAĆ NAZWĘ SIECI HANDLOWEJ, W KTÓREJ NAJCZĘŚCIEJ ROBIŁEŚ ZAKUPY)			
Lp.	Nazwa sieci handlowej	Częstotliwość odpowiedzi (frequency)	%
1.	A	9	7,5
2.	B	30	25
3	C	40	33,3
4.	D	41	34,2
Razem:		120	100

Z przykładu zamieszczonego w tabeli wynika, że spośród 120 zankietowanych 9 kupujących (7,5%) wskazało, że w ubiegłym tygodniu robiło zakupy w sieci A, 30 kupujących (25%) w sieci B, 40 kupujących (33,3%) w sieci C oraz 41 kupujących (34,2%) w sieci D.

Przydatność metody jednokryterialnej w znacznym stopniu zależy po pierwsze od wyboru sposobu kalkulacji, po drugie od jakości interpretacji wyników kalkulacji (tab. 15.4).

Tabela 15.4 stanowi przykład stosowania metody wielokryterialnej w celu ustalenia częstotliwości wyjść do sklepu oraz robienia zakupów w okresie miesięcznym. W rzędach od 1 do 7 przedstawiono odpowiedzi respondentów dotyczące częstotliwości chodzenia do sklepu w okresie miesięcznym. W słupkach od 1 do 8 zawarto odpowiedzi respondentów dotyczące kwoty wydanych przez nich podczas robienia zakupów. Na przecięciach rzędów i słupków przedstawiono obliczenia wielokryterialne wskazujące:

- częstotliwość odpowiedzi,
- % odpowiedzi w rzędzie,
- % odpowiedzi w kolumnie,
- % odpowiedzi w próbce.

Tab. 15.4. Przykład stosowania metody wielokryterialnej do ustalenia częstotliwości chodzenia do sklepu oraz robienia zakupów (dane względne)

LICZBA WYJŚĆ DO SKLEPU	KWOTA WYDANA NA ZAKUPY									
	0	Do 20 EURO	21–40 EURO	41–60 EURO	61–80 EURO	81–100 EURO	101–120 EURO	Ponad 120 EURO	Nie pamięta	Razem
		1	2	3	4	5	6	7	8	
0	1 100 100 0,2									1 0,2
1 a)		2	14	16	9	4	2	2	1	50
b)		4,0	28,0	32,0	18,0	8,0	4,0	4,0	2,0	
c)		18,2	10,9	12,9	12,9	8,0	9,1	10,0	33,3	
d)		0,4	3,4	3,8	2,1	0,9	0,4	0,4	0,2	
2 a)		1	16	15	12	6	5	2	2	59
b)		1,7	27,1	25,4	20,3	10,2	8,5	3,4	3,4	
c)		9,1	12,4	12,1	17,1	12,0	22,7	10,0	66,7	
d)		0,2	3,8	3,6	2,8	1,4	1,2	0,4	0,4	
3 a)		1	8	14	12	4	3	1		43
b)		2,3	18,6	32,6	27,9	9,3	7,0	2,3		
c)		9,1	6,2	11,3	17,1	8,	13,6	5,0		
d)		0,2	1,9	3,4	2,8	0,9	0,7	0,2		
4 a)		3	30	16	9	7	1	5		71
b)		4,2	42,3	22,5	12,7	9,9	1,4	7,0		
c)		27,3	23,2	12,9	12,9	14,0	4,5	25,0		
d)		0,7	7,0	3,8	2,1	1,6	0,2	1,2		
5 a)			9	10	3	3	1	1		27
b)			33,3	37,1	11,1	11,1	3,7	3,7		
c)			7,0	8,1	4,3	6,0	4,5	5,0		
d)			2,1	2,3	0,7	0,7	0,2	0,2		
6 a)		1	7	10	6	4	2	4		34
b)		2,9	20,6	29,4	17,6	11,8	5,9	11,8		
c)		9,1	5,4	8,	8,6	8,0	9,1	20,0		
d)		0,2	1,6	2,3	1,4	0,9	0,4	0,9		
7 a)		3	45	43	19	22	8	5		145
b)		2,1	31,0	29,7	13,1	15,2	5,5	3,4		
c)		27,3	34,9	34,7	27,1	44,0	36,5	25,0		
d)		0,7	10,5	10,0	4,4	5,1	1,9	1,2		
Razem	1 0,2	11 2,4	129 30,3	124 29,2	70 16,3	50 11,5	22 5,0	20 4,5	3 0,6	430 100

W okienku na przecięciu siódmego rzędu oraz drugiego słupka w tabeli 15.4 w wierszu a) wskazano, że spośród wszystkich respondentów, którzy byli siedem razy w sklepie, trzech zrobiło zakupy na kwotę do 20 euro, co stanowi

zaledwie 2,1% wszystkich respondentów odwiedzających sklep siedem razy – wiersz b), jest to natomiast aż 27,3% wszystkich respondentów, którzy zrobili zakupy do 20 euro – wiersz c). Wiersz d) wskazuje, że takiej odpowiedzi udzieliło 0,7% wszystkich ankietowanych respondentów. Kontynuując analizę zamieszczonych w tabeli wyników obliczeń wielokryterialnych, wykwalifikowany badacz z zakresu marketingu może przedstawić wiele znaczących dla projektu uogólnień, spostrzeżeń oraz wniosków.

UJĘCIE GRAFICZNE

15.6

W wyniku opracowania oraz analitycznej kalkulacji danych uzyskuje się ważną informację o nowej jakości, którą przekazują duże, jednakże źle usystematyzowane i połączone wielkości liczb, dlatego też zamawiający lub rzeczoznawca takiego badania, analizując całość niniejszej informacji, nie może na tym etapie powiedzieć, na co ona wskazuje oraz co oznacza całość odpowiedzi respondentów. Stąd też należy pozyskać ogólne ujęcie informacji, które pozwoli badaczowi na jej interpretację oraz uogólnienie całej treści i znaczenia prezentowanych liczb. W rozwiązaniu tego problemu pomocne są tabele z zestawieniem danych pochodzących z badania oraz ich ujęcie graficzne.

Należy zaznaczyć, że graficzne przedstawienie wyników badań marketingowych wspomagają zróżnicowane programy do opracowywania danych, które oferują różne formy prezentacji tych danych. Badacze powinni tylko dokonać wyboru, która forma ujęcia graficznego w konkretnym przypadku jest najbardziej odpowiednia. Jednym z szeroko używanych programów do opracowania danych pochodzących z badań marketingowych jest SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Najważniejsze pojęcia

Dane. Opracowanie danych. Analiza danych. Uogólnienie informacji z badania przez rzeczoznawcę. Redagowanie danych. Klasyfikacja metod. Opisy metod. Analiza łączna. Analiza regresyjna. Analiza dyskryminacyjna. Analiza czynnikowa. Analiza skupisk. Stosowanie metod.

Literatura

1. Hair J.F. Jr., Bush R.P., Ortinau D.J., *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millenium*. International Ed., Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2000.
2. Malhotra N.K., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc., 2006.

ROZDZIAŁ 16

PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z BADAŃ ORAZ JEGO PREZENTACJA

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli na zrozumienie i wyjaśnienie:

1. *Dlaczego raport jest ważny dla skutecznego zakończenia projektu badań oraz jakie przyczyny decydują o jego ważności?*
2. *Dlaczego jest ważne oraz wymagane przedstawienie wyników badań marketingowych w formie pisemnego raportu oraz prezentacji ustnej?*
3. *W jakim celu przygotowuje się raport oraz na jakie pytania zleceniodawca badania powinien znaleźć w nim odpowiedzi?*
4. *Jakie elementy strukturalne powinien zawierać raport z badań marketingowych? Czy każdy raport powinien mieć jednakową strukturę? Co decyduje o strukturze raportu?*
5. *Jakie trzy strukturalne części są właściwe dla wszystkich raportów z badań marketingowych? Podaj charakterystykę ich właściwości.*
6. *Jaką informację zawiera część wstępna raportu oraz jakie elementy strukturalne są charakterystyczne dla tej części?*
7. *Jaką informację zawiera część podstawowa raportu oraz jakie elementy strukturalne są charakterystyczne dla tej części?*
8. *Jakie elementy strukturalne są charakterystyczne dla dodatkowej części raportu i dlaczego są one niezbędne?*
9. *Dlaczego ważna jest prezentacja ustna wyników badań marketingowych? Jak należy się przygotować oraz jakich zaleceń należy przestrzegać w celu realizacji skutecznej prezentacji ustnej?*

RAPORTY Z WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH ORAZ WAŻNOŚĆ PREZENTACJI

16.1

Zagadnienie pisania oraz prezentacji raportu z badań marketingowych w skrócie omówiono w rozdziale pierwszym. W niniejszym rozdziale zagadnienie to zostało omówione szerzej.

W praktyce badań marketingowych uważa się, że jeżeli wyniki badań zostały niewłaściwie opracowane oraz przedstawione zleceniodawcy, mimo odpowiedniego przygotowania i wykonania projektu badań projekt zostaje uznany za

bezskuteczny. Dobrze zaplanowany oraz przygotowany raport stanowi podstawowy dowód na to, że czas, praca oraz pieniądze zainwestowane w projekt nie zostały zainwestowane na próżno. Niniejszy rozdział przedstawia strukturę i właściwości pisemnego oraz ustnego raportu z badań marketingowych, proces jego przygotowania oraz prezentacji zleceniodawcy.

N.K. Malhotra¹ wyszczególnia cztery przyczyny decydujące o ważności raportu z badań marketingowych.

1. Raport jest namacalnym wynikiem badań. W wyniku realizacji projektu raport pisemny staje się jedynym udokumentowanym dowodem wykonanego badania.
2. Decyzje zarządu zapadają na podstawie raportu z wyników badań oraz jego prezentacji. Jeżeli wszystkie dziewięć procesów badań (patrz rozdział pierwszy) zostanie skutecznie zrealizowane, a na realizację dziesiątego poświęci się mało uwagi, wartość projektu zostanie bardzo zachwiana.
3. Uczestnictwo większości kierowników w projekcie ogranicza się jedynie do czytania pisemnego raportu oraz uczestniczenia w prezentacji wyników. Stąd wydaje się naturalne, że kierownicy dokonują oceny projektu wyłącznie na podstawie raportu oraz jego prezentacji.
4. Raporty z badań marketingowych oraz prezentacje wpływają na przekonanie kierowników, że badania marketingowe są korzystne oraz że w przyszłości warto ponownie zlecić badania i na ich wynikach oprzeć decyzje zarządu.

RAPORT PISEMNY**16.2****16.2.1. Metodologiczne podstawy przygotowania raportu**

Raport z badań marketingowych powinien:

- wyraźnie przedstawiać wyniki badań,
- zawierać fachową interpretację uogólnionych wyników badań, wniosków oraz zaleceń opartych na odpowiednich argumentach,
- wykazać niezawodność wyników projektu,
- być źródłem przygotowania decyzji strategicznych i taktycznych.

Oświadczenie dotyczące wyników badań jest pierwszorzędym oraz najważniejszym celem raportu z badań. Ponieważ celem badania jest zebranie informacji niezbędnej do rozwiązania problemu, raport powinien udzielać odpowiedzi na pytania oraz wyjaśnić, w jaki sposób niniejsza informacja została uzyskana oraz w jakim sensie dotyczy rozwiązania problemu i osiągnięcia celów badań. Raport dla

¹ Malhotra N.K., *An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.

zlecniodawcy badania powinien zawierać jasne i szczegółowe wyjaśnienia oraz odpowiedzi przede wszystkim na następujące pytania:

1. Jaki problem z zakresu przedsiębiorczości, gospodarki kraju oraz zarządzania zdecydował o potrzebie realizacji projektu badań?
2. Jakie cele miał niniejszy projekt badań?
3. Na jakie pytania szukano odpowiedzi w niniejszym projekcie?
4. Do sprawdzenia jakich hipotez służył projekt?
5. Jakie metody badań zostały wybrane i dlaczego?
6. Jakie koncepcje zostały wybrane do sformułowania podstaw teoretycznych badań?
7. Jaka informacja została wykorzystana?
8. Jakie wnioski, uogólnienia oraz zalecenia zostały sformułowane na podstawie wykonanego badania?

Podczas przygotowywania raportu należy pamiętać, że zlecniodawca badania często nie zna na tym samym poziomie co badacz metod doboru zbiorowości, gromadzenia oraz opracowywania danych. Stąd w raporcie należy przedstawić materiał w ten sposób, aby zlecniodawca mógł wyrobić sobie wystarczająco pozytywną opinię dotyczącą przeprowadzonego badania i nie miał żadnych wątpliwości lub miał ich jak najmniej odnośnie jego niezawodności i wiarygodności.

16.2.2. Struktura raportu

O strukturze raportu decyduje kilka okoliczności: problem badania, zlecniodawca, firma przeprowadzająca badanie oraz tradycje danego kraju. Raport może się składać z kilku tomów: w jednym może być przedstawiony raport z badań jakościowych, w innym – raport z badań ilościowych. Jednakże dla raportów charakterystyczne są poszczególne wspólne elementy oraz pewna logika struktury. W literaturze przedmiotu często przedstawia się mniejszą lub większą liczbę elementów strukturalnych raportu. Na przykład autorzy podręcznika z zakresu badań marketingowych J.F. Hair, Jr., R.P. Bush, D.J. Ortinau przedstawiają raport o składający się z dziewięciu elementów strukturalnych, N.K. Malhotra oraz M. Peterson nawet z siedemnastu elementów strukturalnych².

Przykładowa struktura raportu może wyglądać następująco:

1. Strona tytułowa.
2. List osoby przygotowującej raport.
3. Pełnomocnictwo.

² Hair J.F., Jr., Bush R.P., Artinau D.J., *Marketing Research: A Practical Approach For The New Millenium*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000, s. 615–621; Malhotra N.K., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Education International, 2006, s. 533–535.

4. Spis treści.
5. Lista tabel.
6. Lista rysunków.
7. Lista załączników.
8. Lista wzorów.
9. Streszczenie:
 - problem,
 - organizacja badania,
 - najważniejsze wyniki,
 - uogólnienia oraz wnioski,
 - zalecenia.
10. Określenie problemu:
 - tło problemu,
 - konstatowanie problemu.
11. Rozwiązanie problemu:
 - rozwiązania teoretyczne,
 - badania empiryczne.
12. Badanie:
 - rodzaj,
 - niezbędna informacja,
 - metody zbierania informacji wtórnej,
 - metody zbierania informacji pierwotnej,
 - instrumenty zbierania informacji,
 - zbiorowości,
 - zbieranie danych.
13. Analiza danych.
14. Wyniki.
15. Ograniczenia.
16. Wnioski oraz zalecenia.
17. Załączniki.
18. Spis literatury.

Z przedstawionego wzoru wynika, że struktura raportu składa się z trzech części. Część od rozdziału pierwszego do dziewiątego jest częścią wstępną. Od dziesiątego do szesnastego włącznie – częścią podstawową, a dwa ostatnie, rozdział siedemnasty oraz osiemnasty, stanowią dodatkową część raportu. Struktura raportu silnie wiąże się z procesem badań marketingowych, o którym była mowa w rozdziale pierwszym książki. Jednakże przygotowywać oraz oceniać raport zawsze należy w sposób elastyczny oraz twórczy, ponieważ każdy raport powinien odzwierciedlać wyjątkowość oraz swoistość projektu badań. W zależności od tego raport w jednym wypadku może zawierać wszystkie elementy charakterystyczne dla wzoru struktury raportu, w innym – jedynie niektóre z nich. Poniżej przedstawiono szczegółowo poszczególne elementy strukturalne raportu.

Strona tytułowa powinna zawierać nazwę raportu, nazwę firmy przeprowadzającej badanie, jej adres oraz dane kontaktowe. Na stronie tytułowej należy również wskazać nazwę zleceniodawcy badania, datę przygotowania raportu oraz jego rodzaj, np. raport z badania jakościowego, raport z badania ilościowego, raport pośredni, raport finalny.

List osoby przygotowującej raport stanowi krótki opis doświadczeń z realizacji projektu badań.

Na mocy pełnomocnictwa zleceniodawca upoważnia badacza do przeprowadzenia badania oraz ustala zakres badania oraz termin jego realizacji, uwzględniając warunki umowy. Czasami przedmiot pełnomocnictwa zostaje wskazany również w liście osoby przygotowującej raport. W tym wypadku zbędne jest zamieszczanie pełnomocnictwa w raporcie pod inną nazwą. Jednakże mogą się zdarzyć i takie sytuacje, gdy w celu zapewnienia większej jasności oraz dokładności wymaga się zamieszczenia pełnomocnictwa w raporcie. Pełnomocnictwo jest mniej wymagane wówczas, gdy badanie przeprowadzają badacze zatrudnieni w spółce.

Spis treści stanowi typową listę nazw rozdziałów raportu z odpowiednią numeracją stron. Dalej zamieszcza się listę tabel, rysunków, załączników oraz wzorów w raporcie.

Streszczenie stanowi szczególnie ważny element raportu, ponieważ najbardziej zajęci kierownicy czytają je na początku, a czasami ograniczają się wyłącznie do niego. Streszczenie w zwięzły i jasny sposób powinno opisywać problem, organizację jego badania, najważniejsze wyniki, wnioski oraz zalecenia. Należy je pisać po przygotowaniu pozostałych rozdziałów raportu, dokonując syntezy najważniejszych zagadnień.

Określenie problemu polega na naświetleniu problemu, wyjaśnieniu, w jaki sposób był on omawiany z kierownikami podejmującymi decyzje oraz rzeczoznawcami, opisanu badań jakościowych wykonanych na podstawie informacji wtórnej. Ważny jest sposób, w jaki zostaje naświetlone całe tło problemu, jego pochodzenie, diagnoza. Tu należy wyraźnie określić oraz opisać aspekty problemów badań z zakresu zarządzania oraz marketingu.

Rozwiązanie problemu powinno obejmować szczegółowe wyjaśnienie oraz interpretację podstaw teoretycznych badania, czyli koncepcji, które zostały wybrane oraz wykorzystane jako podstawa teoretyczna i metodologiczna badania empirycznego.

Fragment badania powinien zawierać wyczerpujący opis szczegółów dotyczących wykonania badania. Należy określić rodzaj badania, to znaczy czy jest

opisowe, poszukiwawcze, oceniające, przyczynowe oraz dlaczego takie zostało wybrane. Ponadto należy wyjaśnić oraz uzasadnić, jaka informacja była niezbędna oraz zgromadzona w celu przeprowadzenia niniejszego badania. Jaki rodzaj i ilość informacji wtórnych był niezbędny oraz w jaki sposób informacje te zostały pozyskane? Jakie metody zbierania informacji pierwotnej zastosowano oraz dlaczego, jakie instrumenty zbierania informacji zostały stworzone oraz wykorzystane w zbieraniu informacji pierwotnej? Jaka jest zbiorowość badania, jaka jest jej wielkość oraz w jaki sposób dokonano jej doboru? W jaki sposób zorganizowano proces gromadzenia informacji pierwotnej?

Analiza danych zostaje opisana prostym, zrozumiałym dla zleceniodawcy językiem. Tu nie należy się wdawać w szczegółowe, naukowe wyszczególnienia metod analizy danych, które byłyby trudno zrozumiałe. Podaje się metody analizy oraz wyjaśnia, dlaczego zostały one wybrane, jakie są ich zalety w porównaniu z innymi, które można było zastosować w badaniu.

Podanie wyników w raporcie stanowi jego istotną część. W zależności od problemu, celów badania, metod, ilości oraz jakości informacji, wyniki można przedstawić w podziale na rozdziały i paragrafy. Na przykład podczas badania wizerunku kraju można zankietować różne grupy respondentów, a wyniki sondażu przedstawić w sposób zgrupowany: mieszkańcy danego kraju; rezydujący cudzoziemcy; turyści; turyści biznesowi. Jednakże bardzo ważne, aby wyniki zostały przedstawione w sposób logiczny oraz konsekwentny. Badacz podczas opisywania wyników badań powinien uwzględnić fakt, że raport będzie czytany przez osoby, którzy mają mniej wiedzy oraz doświadczenia. Stąd należy przedstawić go w taki sposób, aby zrozumiały one, co było przedmiotem badań, co zostało odkryte oraz osiągnięte. Dane uzasadniające wyniki badań należy przedstawić w czytelnych tabelach, a uogólnione wyniki – graficznie w odpowiednich miejscach.

Ograniczenia obejmują opis trudności i ograniczeń, jakie badacze napotkali podczas realizacji badań. Mogą one dotyczyć budżetu, czasu, czynności organizacyjnych. Tego rodzaju trudności są niezbyt groźne, ponieważ w znacznym stopniu pojawiają się z powodu wspólnych ustaleń między różnymi zleceniodawcami projektu badań oraz wykonawcą. Ponadto należy wymienić również trudności pojawiające się z powodu niezależnych od badacza zmian (jeżeli takie istnieją) w otoczeniu. W raporcie nie należy jednak uwydatniać trudności oraz ograniczeń, które powstały jedynie ze strony wykonawców projektu, na przykład brak rzeczoznawców, kwalifikacji, nieodpowiednie zarządzanie projektem, zbyt duże zobowiązania, których wykonawcy projektu nie byli w stanie wykonać.

Wnioski i zalecenia stanowią najważniejszą odpowiedź na cele wyznaczone w badaniu. Wynika z nich, w jaki sposób wykonawcy badań potrafili skierować działania oraz cały proces badań na osiągnięcie wyznaczonych celów. Osoba

przygotowująca raport powinna wiedzieć, że większość zlecniodawców oraz rzeczoznawców badań rozpoczyna analizę raportu od zapoznania się z celem badania oraz porównania, na ile wnioski i zalecenia odpowiadają na pytania związane z celem.

Badacz podczas analizy oraz uogólnienia wyników badań powinien przedstawić w raporcie zalecenia, które pomogą kierownikom rozwiązać praktyczne problemy. Zalecenia te powinny być realne, łatwe w realizacji oraz skuteczne. Przygotowanie wniosków oraz zaleceń wymaga nie tylko zdolności analitycznych, lecz także twórczego postrzegania. Doświadczeni i twórczy badacze marketingu mogą dokonywać synergicznych wniosków oraz zaleceń innych niż bezpośrednio skierowane na wyznaczone w badaniu cele. Na przykład badania wizerunku Litwy wykazały, że respondenci z zagranicy oceniają mieszkańców Litwy jako bardzo przyjaznych, łatwo nawiązujących kontakt, tolerancyjnych oraz dobrych pracowników. Badacze doszli do wniosku, że ludzie należą do najważniejszych elementów kształtujących wizerunek Litwy. Jednakże ci sami respondenci jako wady Litwy wymieniają: rozpowszechnioną biurokrację, korupcję, złe warunki podróży do Litwy różnego rodzaju transportem oraz uznają Litwę za kraj mniej atrakcyjny dla inwestycji w porównaniu z Łotwą oraz Estonią. Wniosek synergiczny może być następujący: mieszkańcy Litwy są mili oraz uprzejmi, jednakże brakuje im zdolności administracyjnych oraz zarządczych w rozwiązywaniu problemów. Stąd jednoznaczne uznanie mieszkańca Litwy za krajowy czynnik warunkujący wzrost przedsiębiorczości oraz turystyki nie jest zalecane.

PREZENTACJA USTNA**16.3**

Ustna oraz wizualna prezentacja stanowi ważną część raportu, ponieważ pomaga zlecniodawcy lepiej zrozumieć badanie, jego wyniki oraz ich przydatność. Ponadto większość kierowników pierwsze wrażenie dotyczące badań odnosi podczas prezentacji.

Do prezentacji należy starannie się przygotować. Poniżej zamieszczono kilka ważnych rad:

1. Przeprowadź próbę prezentacji ustnej, jeżeli istnieje możliwość, przeprowadź ją wśród współpracowników.
2. Przygotuj oraz sprawdź optymalną technikę prezentacji.
3. Podczas prezentacji wyczuwaj audytorium. Rozpocznij od ogólnego zarysu badania.
4. Dyskusyjne oraz sprzeczne zagadnienia badań przedstaw na końcu prezentacji. Słuchacze będą lepiej przygotowani do radykalnego poglądu po wysłuchaniu wyników badań oraz przekonają się, że badanie jest niezawodne oraz wyczerpujące.

5. Złota reguła ustnej prezentacji: nie czytaj. Miej przy sobie schemat prezentacji oraz śledź go, aby nie przeoczyć ważnych momentów. Przemawiaj, patrząc na audytorium.
6. Stosując środki wizualne, podkreśl najważniejsze momenty, fakty, liczby. To pomaga słuchaczom w lepszym rozumieniu prezentacji.
7. Unikaj nadmiernej artystyczności, która może przesłonić (a nawet ukryć) treść prezentowanego raportu. Staraj się nie używać powtarzających się słów (na przykład, „dobrze”, „a więc”, „znaczy”).
8. Zapewnij słuchaczom możliwość zadawania pytań.

Niniejszy rozdział obejmuje najważniejsze zagadnienia dotyczące udokumentowania wyników badań w raporcie oraz przedstawienia pisemnej i ustnej prezentacji dla zleceniodawcy. Ponadto przedstawia wzór struktury raportu pisemnego. Należy jednak zaznaczyć, że przygotowanie raportu oraz jego prezentacja jest twórczą pracą wymagającą także cech dyplomatycznych. Stąd jego przygotowanie oraz prezentacja zawsze mają pewne indywidualne cechy, które w jakimś zakresie przejawiają się zarówno w strukturze raportu, jak i w jego prezentacji.

Najważniejsze pojęcia

Raport. Raport pisemny. Raport ustny. Prezentacja. Treść raportu. Struktura raportu. Wyniki. Wnioski. Zalecenia. Streszczenie.

Literatura

1. Hair J.F., Jr., Bush R.P., Artinau D.J., *Marketing Research: A Practical Approach For The New Millenium*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.
2. Malhotra N.K., *An Applied Orientation*. 4 ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004.
3. Malhotra N.K., Peterson M., *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. 2 ed. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Education International, 2006.

CZEŚĆ III

DZIAŁANIA PRAKTYCZNE DOTYCZĄCE PRZYGOTOWANIA PROJEKTU BADAŃ MARKETINGOWYCH

ROZDZIAŁ 17

PROJEKTOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

PROJEKT BADAŃ MARKETINGOWYCH

17.1

Projekt badań marketingowych stanowi całość działań badawczych poukładanych w pewną strukturę oraz logiczną kolejność i skierowanych na osiągnięcie wyznaczonych celów. Proces badania marketingowego oraz jego jedenaście etapów omówiono w rozdziale pierwszym książki. Jednakże teoretyczne pojmowanie tego procesu oraz jego etapów zapewnia jedynie ogólną informację, w jaki sposób należy myśleć i działać podczas badań marketingowych. W tej części zawarto pogłębioną informację o tym, jakie prace, w jaki sposób i w jakiej kolejności powinien wykonać student lub mała grupa studentów podczas realizacji projektu badań marketingowych. Niektóre aspekty badań zostaną bardziej szczegółowo wyjaśnione poprzez uwzględnienie poszczególnych prac oraz działań badawczych.

W rozdziale przedstawiono materiał badawczy skierowany na kształcenie umiejętności praktycznych studentów z zakresu badań marketingowych. Kształcenie to koncentruje się przede wszystkim na poszukiwaniu rozwiązań problemów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Jednakże na ogół dotyczy ono wstępnych umiejętności z zakresu badań naukowych dotyczących problemów marketingowych w przedsiębiorstwie.

17.1.1. Prace przygotowawcze do badania

Początek badań marketingowych może być zróżnicowany. Najlepsza sytuacja jest wówczas, gdy zleceniodawca dokładnie stwierdzi, jakiego badania, w jakim terminie oraz za jaką cenę potrzebuje. Badacze mogą ocenić możliwości oraz rentowność wykonania takiego badania. W praktyce często się zdarza, że kierownicy nie są w stanie dokładnie określić, jakiej informacji potrzebują w celu rozwiązania problemu. Badacze mają trudności z pogłębieniem problemu zarządzania oraz z przedstawieniem oferty projektowej dotyczącej informacji, którą należy pozyskać w celu przygotowania oraz uzasadnienia wersji rozwiązania

problemu. Jeżeli więc kierownicy nie mogą wyraźnie sformułować zapotrzebowania na badanie wynikające z problemu zarządzania, a badacze nie posiadają odpowiedniej liczby wykwalifikowanych oraz kreatywnych rzeczoznawców, czasami też nie widzą uzasadnienia na takie zapotrzebowanie, to zwykle podąża się najprostszą drogą syndromu „miło wiedzieć”.

Jeżeli jesteś kierownikiem, przed zamówieniem badania marketingowego rozważ, wyjaśnij oraz określ praktyczny problem zarządzania, do rozwiązania którego jest niezbędna informacja.

Jeżeli jesteś badaczem, przed podpisaniem ze zleceniodawcą umowy na prace badawcze dobrze przemyśl i określ, jak rozumiesz problem zarządzania, do rozwiązania, którego zamierzasz przeprowadzić badanie.

Wreszcie, jeżeli jesteś studentem zarządzania, który zamierza zrealizować projekt badań marketingowych, również powinieneś odnaleźć oraz zdefiniować problem zarządzania z praktyki, do rozwiązania którego należy wykonać planowane badanie.

ZADANIE 1

Zadanie dla kierowników

1. Krótko zdefiniuj problem zarządzania, którego rozwiązania poszukujesz.

2. Podaj, jakiej informacji, wiedzy, doświadczenia ci brakuje, aby rozwiązać problem z zakresu zarządzania lub marketingu.

Zadanie dla badaczy

1. Krótko zdefiniuj, jak rozumiesz problem zarządzania, do rozwiązania którego byłoby korzystne oraz niezbędne badanie.

2. Podaj, jakiej informacji, wiedzy, doświadczenia ci brakuje, aby wyjaśnić zadany problem badawczy.

Wspólne zadanie dla kierowników oraz badaczy

1. Porównaj i w razie potrzeby uzgodnij koncepcje kierownika oraz badacza w ramach problemu zarządzania.

2. Porównaj oraz przybliż koncepcje dotyczące informacji, wiedzy, doświadczenia niezbędnego do wyboru oraz uzasadnienia problemu zarządzania.

Zadanie dla studentów

1. Poszukaj interesujących spółek (przedsiębiorstw, firm) oraz dokonaj analizy ich sytuacji na rynku. Jakie są cele ich działalności, trudności, jakiej informacji potrzebują w celu udoskonalenia działalności oraz pozycji na rynku?

2. Wybierz spółkę oraz uwypatnij jeden lub kilka problemów związanych z jej działalnością, w rozwiązaniu których może pomóc badanie marketingowe. Następnie sformułuj jeden lub kilka problemów badania marketingowego.

Jak już wspomniano, wyjaśnienie problemu jest najważniejszym etapem procesu badań. Stąd prace dotyczące zadania 1 należy wykonać dokładnie i uważnie. Warto, aby także studenci wczuli się w rolę oraz problemy kierowników i badaczy. Doświadczenie wykazuje, że na Litwie przedstawiciele obydwu kategorii mają znikome tradycje oraz doświadczenie w pogłębianiu, analizowaniu oraz formułowaniu problemów, które rozwiązać ma badanie. Niezależnie od tego, do jakiej z powyższych grup należysz, postaraj się odpowiedzieć na pytania zadania 1.

17.1.2. Przygotowanie projektu badań

Przygotowanie projektu badań stanowi część składową studiów z zakresu badań marketingowych. Opanowanie wiedzy teoretycznej nie jest pomocne, jeżeli jednocześnie nie rozwija się zdolności i nawyków badawczych. W tym zakresie pomaga rozwiązywanie problemów praktycznych badań marketingowych. Wieloletnie doświadczenie w wykładaniu przedmiotu badania marketingowe oraz organizowaniu studiów wykazuje, że w rozwijaniu zdolności oraz nawyków bardzo pomaga grupowe rozwiązywanie problemów badawczych. Wykładowca pełni rolę organizatora, konsultanta oraz doradcy. Jednakże cały proces

badania odbywa się w grupie poprzez komunikację oraz wzajemne oddziaływanie jego uczestników.

WIELKOŚĆ GRUPY

W celu przygotowania bardziej szczegółowego projektu badań marketingowych tworzy się grupę studentów złożoną z pięciu osób, która ma wykonać zadanie dotyczące realizacji semestralnego projektu badań. Przygotowanie projektu badań marketingowych należy rozpocząć na początku semestru.

TWORZENIE GRUPY ORAZ ORGANIZOWANIE PRACY I ZARZĄDZANIA

Skuteczność realizacji projektu badań w dużej mierze zależy od tego, w jaki sposób dokonuje się organizacji oraz podziału pracy w grupie. Choć podczas prezentacji oraz oceny projektu stosuje się indywidualną ocenę poszczególnych studentów, to nie udaje się uniknąć osób, które chcą otrzymać ocenę kosztem pracy swoich kolegów. Takiej sytuacji można potencjalnie uniknąć jeszcze na etapie tworzenia tymczasowych grup. Zwykle podczas dobierania składu grupy w sposób demokratyczny, to jest na podstawie decyzji studentów, można stwierdzić, w jaki sposób praca w grupie zostanie podzielona oraz zorganizowana.

Bardzo ważne jest zapewnienie podziału pracy oraz zasad funkcjonowania w grupie. Po naradzie należy postanowić, na jakiej zasadzie ma się odbywać praca: ciągłej czy paralelnej. W ciągłej zasadzie wykonywania pracy wszyscy uczestnicy grupy skupiają na pierwszym, następnie drugim, trzecim, czwartym itd. etapie badań, do momentu przygotowania całego projektu. Prace odbywają się dość wolno i z większym wysiłkiem, ponieważ wszyscy uczestnicy jednocześnie pracują nad jednym zadaniem. Ponadto niekorzystna sytuacja powstaje, gdy drugi któryś z uczestników grupy oczekuje, że inny kolega wykona za niego prace.

Realizacja paralelnego projektu badań wymaga podziału prac na różnych etapach realizacji projektu między uczestników grupy oraz wykonywania ich w tym samym czasie. Dzięki temu odpowiedzialność w mniejszym lub większym stopniu spada na wszystkich uczestników grupy. W tym przypadku prace odbywają się szybciej, niezbędna jest jednak ich koordynacja na poszczególnych etapach projektu.

Bardzo dobrze, jeżeli grupa mianuje swojego koordynatora lub menedżera, który będzie pełnił funkcję zarządzania.

ODDZIAŁYWANIE GRUPY

Oddziaływanie uczestników grupy podczas wykonywania prac dotyczących realizacji projektu badań jest podstawowym warunkiem rozwoju ich kompetencji oraz skutecznej realizacji projektu. Koncepcja pracy grupowej polega na tym, że studenci podczas analizy sposobów realizacji projektu badań oraz potencjal-

nych możliwości tworzą nowe rozwiązania, dzielą się nimi i w ten sposób doskonala zarówno swoje zdolności i umiejętności, jak i kolegów. Jeżeli w grupie brak otwartej komunikacji, pomysłów oraz atmosfery entuzjazmu podczas realizacji prac badawczych, jej uczestnicy wnoszą niewiele korzyści ze studiowania przedmiotu badań marketingowych.

17.1.3. Schemat projektu badań marketingowych

Przygotowanie projektu badań należy rozpocząć od zapoznania się ze schematem badań marketingowych, który jest w zasadzie zgodny ze schematem procesu badań oraz jego etapami zamieszczonym w rozdziale pierwszym podręcznika. Podczas realizacji projektu badań należy się skupić nie tylko na abstrakcyjnie pojmowanych, lecz także na realnie wykonywanych pracach badawczych. Poniżej przedstawiono schemat prac dotyczących realizacji projektu badań. Przed przystąpieniem do pracy należy się zapoznać z rozdziałem pierwszym i drugim podręcznika.

Problem

- Empiryczny
- Badania marketingowego

Hipoteza

Cele badania

- Ogólne
- Specyficzne

Teoretyczne podstawy rozwiązania problemu

- Jakie koncepcje teoretyczne będą przydatne?
- Czy istnieją gotowe i sprawdzone, podobne rozwiązania, przykłady?
- Czy prowadzono już podobne badania?

Rodzaj badania

- Jakościowe/rozpoznawcze
- Ilościowe szczegółowe
 - opisowe-oceniające
 - oceniające
 - poszukujące
 - przyczynowe
 - akademickie
 - stosowane
 - jednorazowe
 - ciągłe

Metodyka

- Wybór oraz uzasadnienie metody
- Przygotowanie instrumentów zbierania informacji

Informacja

Populacja generalna

Zbiorowość, uzasadnienie jej wielkości

Metoda doboru zbiorowości

Opracowanie oraz interpretacja informacji**Wyniki badania**

Poniżej w skrócie przedstawiono definicje poszczególnych elementów omawianego schematu.

Problem – w ogólnym znaczeniu jest to różnica między sytuacją istniejącą a pożądaną. W badaniach marketingowych problemem jest sytuacja, która nas nie zadawała, niemożliwa do zmiany bez przeprowadzenia odpowiedniego badania.

Badanie pomoże pokonać odległość między stanem istniejącym a preferowanym. Podczas przygotowania projektu badań na etapie określenia problemu nie należy przeoczyć dwóch aspektów.

1. Nie można utożsamiać praktycznego problemu występującego w przedsiębiorstwie z problemem badawczym. Problem badawczy jest przesłanką dla rozwiązania problemu praktycznego.
2. Do badania najlepiej wybrać problem wynikający z funkcjonowania spółek, dopuszczalne są także obszary problemowe na poziomie makro, z zakresu zarządzania gospodarką państwową lub nawet o charakterze akademickim.

Hipoteza – to rozwiązanie problemu bez badań oraz dowodów, według swego uznania. Uzyskuje się ją na podstawie rozmowy z najbardziej kompetentną osobą związaną z badaniem w celu wyjaśnienia, jak widzi ona przyczyny problemu, jego rozwiązanie i wyniki procesu badawczego. Hipotezę należy przedstawić wówczas, gdy problem badawczy został już wybrany, przed wykonaniem badania. Hipoteza zwykle zawiera stwierdzenia domniemane do momentu przeprowadzenia badania. Podczas badania następuje sprawdzenie jej prawidłowości. Niepotwierdzona hipoteza jest tak samo ważnym, a być może nawet ważniejszym wynikiem badań niż potwierdzona hipoteza. Jeżeli wszystkie hipotezy zostaną potwierdzone, oznacza to, że badacz był dostatecznie poinformowany oraz trafnie przewidział przyczyny lub konsekwencje danego problemu przed rozpoczęciem badania. W tym wypadku badanie jest zbędne. Można również przypuszczać, że hipoteza została przedstawiona po wykonaniu badania.

Należy zwrócić uwagę na to, że hipotezę trzeba podać w takiej formie, która umożliwi jej sprawdzenie za pomocą wyników badań oraz stwierdzenie, że została potwierdzona lub niepotwierdzona lub jedynie częściowo potwierdzona. Czasami hipoteza zostaje sformułowana w sposób uniemożliwiający jej

sprawdzenie. Można wówczas przyjąć, że badacz źle rozumiał to, co chciał osiągnąć poprzez badanie.

ZADANIE 2

Podaj 3–5 hipotez dotyczących twojego problemu badawczego.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Cele badania – to określenie tego, co chcemy uzyskać poprzez badanie. Wytyczone oraz zapisane cele należy osiągnąć poprzez badanie, a odpowiedzi na pytania zawarte w celach badania należy przedstawić w sposób uogólniony, we wnioskach oraz zaleceniach dotyczących wyników badań. Zaleca się określenie ogólnego celu badania oraz kilku celów szczegółowych. Nie mogą być one oddalone od celu ogólnego.

Jeżeli nie znasz i nie potrafisz sformułować celu badania, oznacza to, że nie wiesz, co chcesz wykonać w swojej pracy. Doświadczony zleceniodawca badania zwraca uwagę przede wszystkim na cele badania, a następnie przedstawia rozdział wniosków, uogólnień oraz zaleceń, a także dokonuje oceny zgodności wyników z wytyczonymi celami. Rodzaj rozwiązywanego problemu, wytyczone cele oraz metody ich osiągania decydują o całej strukturze projektu badawczego.

W większości projektów badawczych można wyróżnić trzy aspekty celu ogólnego. Po pierwsze teoretyczne uzasadnienie rozwiązania problemu, po drugie empiryczne badanie problemu, po trzecie modelowanie rozwiązania problemu. Sformułowanie celu ogólnego powinno uwzględniać wszystkie trzy elementy. Są one w większości zgodne z celem pierwszej, drugiej oraz trzeciej części projektu badań.

Cele specyficzne przedstawiają szczegółowo realizację elementów celu ogólnego. Ich treść wskazuje na to, co dokładnie w badaniu należy wykonać.

Na projekt badawczy należy spojrzeć także z innej strony, tzn. czy zawartość projektu (jego treść) w wystarczający sposób pozwoli na osiągnięcie wytyczonych celów. Całą strukturę projektu badań należy stworzyć w taki sposób, żeby móc osiągnąć wytyczone cele. Jeżeli struktura projektu składa się z rozdziałów lub paragrafów, które nie odpowiadają celom badania lub których jest ich zbyt mało, by osiągnąć wytyczone cele, projekt został źle przemyślany.

ZADANIE 3

Sformułuj cel podstawowy badania oraz w miarę możliwości cele specyficzne (szczegółowe, częściowe).

1. Sformułuj cel podstawowy badań.

2. Sformułuj cele szczegółowe (częściowe) badania.

Teoretyczne podstawy rozwiązywania problemu – badanie należy rozpocząć od znalezienia literatury, która dostarczy wiedzy teoretycznej oraz metodycznej w celu rozwiązania problemu. Przede wszystkim należy się skupić na podstawowych źródłach teoretycznych. Trzeba dokonać oceny, czy istnieją teorie fundamentalne, które można zastosować w badaniu problemu oraz czy są one właściwe i stosowane w poszczególnych wypadkach. Jeżeli takich brakuje, można poszukać przybliżonych teorii oraz przeanalizować ich możliwości, znaczenie i warianty adaptacji. Ponadto należy zbadać, czy podobny problem był już badany, a jego wyniki zostały opublikowane.

Poszukiwanie, analiza oraz dostosowanie podstaw teoretycznych powinno być procesem twórczym. Należy w sposób twórczy oraz kompetentny oceniać teorie dotyczące problemu. Dobór i analiza teorii powinna odzwierciedlać twórczą oraz analityczną kompetencję badacza.

ZADANIE 4

1. Znajdź jedno lub dwa źródła podstawowej literatury teoretycznej, które można byłoby zastosować do teoretycznego rozwiązania twego problemu.

2. Znajdź oraz przeanalizuj 2–3 źródła teoretyczne, które analizują problemy zbliżone do twego projektu badań.

3. Określ, w jakim zakresie są lub były analizowane badane przez ciebie problemy.

Rodzaj badania – przede wszystkim należy wybrać rodzaj badania, które zamierzasz wykonać: jakościowe lub ilościowe. Jeżeli warunki finansowe i inne sprzyjają, zwykle najpierw prowadzi się badanie jakościowe. Na czym polega to badanie i jaki jest sposób jego prowadzenia przedstawia rozdział szósty pod-

ręcznika. Doświadczenie w stosowaniu techniki projekcyjnej w praktyce można zdobyć podczas wykonywania zadania przedstawionego w rozdziale dwudziestym drugim podręcznika.

Podczas wykonywania rozpoznawczego badania marketingowego zaleca się przestrzeganie schematu ciągu logicznego, który może być dostosowywany do poszczególnych sytuacji.

1. Dokonanie przeglądu literatury teoretycznej dotyczącej problemu.
2. Przeprowadzenie wywiadu z rzeczoznawcami badanej dziedziny.
3. Dokonanie analizy porównawczej kilku najlepszych oraz najgorszych pozycji literaturowych i dostępnych wyników badań analizowanego obszaru.
4. Przeprowadzenie badania jakościowego grup docelowych (fokusowych).
5. Wykonanie w razie konieczności badania projekcyjnego.

Czasami zleceniodawca może się ograniczyć jedynie do wyników badań jakościowych. Taka sytuacja jest możliwa w dwóch wypadkach: gdy badanie jakościowe wykazuje, że dalsza analiza problemu nie ma sensu, ponieważ decyzja nie będzie korzystna oraz istotna, oraz gdy istnieją perspektywy dla rozwiązania problemu, jednak zleceniodawcy brakuje środków na pogłębione badania, stąd decyzje podejmuje na podstawie wyników badania jakościowego. Możliwy jest również trzeci przypadek, gdy wyniki badania jakościowego są pozytywne, nie wiadomo jednak, jaki sposób rozwiązania będzie lepszy. Taka informacja jest możliwa dopiero po uzyskaniu wyników badania ilościowego. Jeżeli spółka posiada wystarczające środki finansowe i inne, powinna to badanie zrealizować. Wcześniej powinna zdecydować się na rodzaj badania, na przykład opisowe, oceniające, poszukujące, przyczynowe, akademickie, jednorazowe, ciągle.

Założmy, że postanowiono wykonać dokładne badanie ilościowe. Teraz należy stwierdzić, jaki rodzaj badania będzie najbardziej użyteczny (zadanie 5). Przeanalizowano już teoretyczne warianty rozwiązania problemu. Jednak wybór i stosowanie modelu teoretycznego do rozwiązania problemu zależy od warunków, w których problem będzie analizowany. Stąd opieranie się jedynie na teoretycznym modelu jest ryzykowne. Należy więc szczegółowo zbadać warunki i wybrać wariant rozwiązania.

Tak więc powstaje pytanie, jaki rodzaj badania jest niezbędny. Należy także uwzględnić, że w jednym badaniu można stosować kilka wariantów, na przykład badanie akademickie, przyczynowe, jednorazowe.

ZADANIE 5

Uwzględniając rozwiązania zadania 1, wyjaśnij oraz uzasadnij, jaki rodzaj badania marketingowego jest niezbędny oraz użyteczny dla rozwiązania twego problemu.

Metodyka – po dokonaniu wyboru rodzaju badania należy dokonać kolejnego kroku, tzn. wyboru metody badania (zob. rozdział szósty, siódmy, ósmy oraz dziewiąty części drugiej podręcznika). Należy przemyśleć, jakie metody najlepiej pasują do wybranego rodzaju badania oraz wytyczonych celów. Ponadto trzeba pamiętać, że w tym samym badaniu można stosować kilka metod, na przykład wywiad i obserwację lub eksperyment i obserwację.

ZADANIE 6

1. Uwzględniając rodzaj badania wybrany w zadaniu 5, wybierz oraz uzasadnij metody badania, które pasują oraz są niezbędne dla twego badania.
2. Określ instrumenty zbierania informacji, które należy stworzyć za pomocą wybranych metod.

Informacja – na niniejszym etapie projektu badania należy wykonać trzy zadania:

1. Określić całość badawczą, z której należy uzyskać informacje.
2. Postanowić, czy należy dokonać doboru zbiorowości oraz określić jej zakres.
3. Określić sposób doboru zbiorowości.

ZADANIE 7

1. Określ całość badawczą, z której należy uzyskać informacje.

2. Odpowiedz na pytanie, czy jest potrzebna zbiorowość, oraz określ jej liczebność. Podaj argumentację (lub dokonaj kalkulacji) liczebności zbiorowości.

3. Wybierz metodę doboru zbiorowości oraz uzasadnij, że wybrana metoda jest właściwa.

17.1.4. Opracowanie i interpretacja informacji

ZADANIE 8

Określ sposób opracowania informacji. Jakie oprogramowanie planujesz zastosować?

ZADANIE 9

1. Podczas interpretacji informacji dokonaj uogólnień i wyciągnij wnioski wobec poszczególnych hipotez oraz stwierdź, na ile została potwierdzona (lub nie) twoja hipoteza.

2. Zapisz poszczególne sformułowania celów badania i zamieść pod nimi dokładną uzyskaną odpowiedź na kwestie zawarte w celu badania (pamiętaj, że tu wymagana jest kreatywność rzeczoznawcy oraz przenikliwość fachowca).

Raport z badania – wyniki badań należy udokumentować zgodnie z przedstawioną strukturą raportu pisemnego. Jednak nie zawsze musi być ona w całości zgodna z szablonem. Szczegółowy opis przygotowania raportu znajduje się w rozdziale szesnastym.

ROZDZIAŁ 18

ORGANIZACJA ORAZ KONTROLA REALIZACJI PROJEKTU

HARMONOGRAM PRZYGOTOWANIA PROJEKTU BADAŃ

18.1

Niniejszy rozdział obejmuje materiał dotyczący planowania realizacji projektu badań marketingowych, a także przygotowania do zaliczenia przedmiotu. Ponadto przedstawiono prezentację projektu badań marketingowych sprawdzoną przez studentów w praktyce, dokumenty organizacyjne oraz metodyczne, dotyczące jego obrony oraz oceny, które pomogą studentom lepiej zrozumieć, co składa się na stopień, który otrzymują. Nie wyklucza się możliwości, że niniejszy materiał będzie również ciekawy dla kolegów wykładających badania marketingowe oraz prowadzących zajęcia praktyczne w zakresie badań marketingowych.

Po rozpoczęciu przygotowania projektu badań marketingowych należy dokonać oceny:

- terminu przygotowania projektu badań,
- prac związanych z przygotowaniem projektu.

Termin jest zwykle określany od początku przygotowań do projektu do momentu jego przedstawienia zleceniodawcy, obrony oraz oceny. W tym okresie trzeba wykonać wszelkie prace dotyczące przygotowania projektu. W tym celu w lewej części harmonogramu należy wyszczególnić najważniejsze prace (etapy) dotyczące przygotowania projektu, w jego górnej części – daty. Prace należy rozłożyć w czasie w taki sposób, aby przygotowanie projektu zakończyć oraz przedstawić do oceny (obrony) zleceniodawcy w ustalonym czasie.

Daty wykonania prac związanych z przygotowaniem projektu są zaznaczane poprzez zacieniowanie okienek powstałych na skrzyżowaniu etapu oraz daty pracy. Poniżej przedstawiono przykład harmonogramu kalendarzowego przygotowania projektu badań marketingowych.

ZADANIE

Oceniając termin oraz wybrany problem, przygotuj harmonogram projektu badań marketingowych. Podczas przygotowania harmonogramu uwzględnij poniższy przykład.

Uwagi:

1. Harmonogram przygotowania projektu badań marketingowych należy przygotować dla zadania 3 przewidzianego w rozkładzie.
2. Regularnie obserwuj, czy przestrzegasz terminów prac przewidzianych w harmonogramie.
3. Podczas konsultacji z wykładowcą w kwestiach przygotowania projektu miej przy sobie harmonogram.
4. Załącz harmonogram (na następnej stronie po spisie treści) do raportu z projektu badań.

TRYB PREZENTACJI ORAZ OBRONY PROJEKTU**18.2**

1. Dwa egzemplarze raportu z projektu badań należy złożyć w katedrze lub innej jednostce prowadzącej studia przedmiotowe w terminie nieprzekraczającym dwóch dni przed datą obrony. Jeden egzemplarz otrzymuje grupa opiniująca.
2. Regulamin prezentacji oraz obrony projektu badań.
 - 2.1. Na obronę każdego projektu przeznaczają się 30 minut.
 - 2.2. Na prezentację wyznaczają się 15 minut (przekroczenie limitu czasowego – minus jeden punkt do oceny).
 - 2.3. Wypowiedź grupy opiniującej projekt – ocena, uwagi oraz 2–3 pytania – 5 minut.
 - 2.4. Odpowiedzi broniących się – 3 minuty.
 - 2.5. Pytania audytorium oraz odpowiedzi broniących się – 3 minuty.
 - 2.6. Pytania oraz podsumowanie wykładowcy – do 4 minut.

Razem: 30 minut

Wyniki badania prezentuje cała grupa powołana do przygotowania projektu. Grupa samodzielnie ustala rodzaj uczestnictwa oraz funkcje jej poszczególnych członków podczas prezentacji.

Harmonogram przygotowania projektu badań marketingowych

(Przykładowe daty na semestr wiosenny, gdy zajęcia praktyczne odbywają się co drugi tydzień)

Nazwy prac (osoby przygotowujące projekt dokonują samodzielnego wyboru uszczegółowienia oraz nazw prac)	5.02	19.02	5.03	19.03	2.04	23.04	7.05	21.05	4.06
1. Wyjaśnienie problemu badania									
2. Tworzenie grup tymczasowych									
3. Analiza sytuacji i pochodzenia problemu, diagnoza stanu									
4. Hipoteza									
5. Teoretyczne rozwiązania problemu					?	? ...	...		
6. Sformułowanie celu badania					?				
7. Ustalenie rodzaju badania					?				
8. Wybór metody badania									
9. Przygotowanie instrumentu zbierania danych									
10. Dobór zbiorowości									
11. Zbieranie informacji									
12. Opracowanie informacji									
13. Interpretacja informacji									
14. Przygotowanie sprawozdania									
15. Obrona oraz ocena projektu									

OCENA INDYWIDUALNEGO WKŁADU**18.3**

Ponieważ nie można wykluczyć sytuacji, że nie wszyscy członkowie grupy przygotowującej projekt pracowali jednakowo oraz uczciwie, stąd w celach obiektywnych stosuje się skalę podziału zaangażowania poszczególnych osób. Niniejszą skalę wypełnia każdy członek grupy. Po zsumowaniu punktów przypadających na każdego uczestnika zostaje zróżnicowany ogólny stopień oceny projektu. Poniżej przedstawiono przykład skali oceny indywidualnego wkładu w projekcie.

Dokonaj podziału 100% całości prac między członków grupy, w tym też dla siebie, uwzględniając wkład każdego z nich podczas przygotowania projektu.

	IMIE, NAZWISKO	ZAKRES WYKONANYCH CZYNNOŚCI	PUNKTY (%)	UWAGI
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

Uwagi:

1. Skalę z wpisanymi nazwiskami studentów przygotowuje każda grupa projektowa.
2. Liczba przygotowanych skal powinna odpowiadać liczbie studentów tworzących projekt.
3. Każda skala zostaje wycięta na arkuszach o jednakowej wielkości.
4. Skala zostaje rozdana po prezentacji projektu każdemu studentowi uczestniczącemu w przygotowaniu projektu. Każdy student dokonuje poufnego podziału 100% prac między wszystkich uczestników grupy, w tym też dla siebie.
5. Wypełniona skala wraz z projektem zostaje doręczona wykładowcy.
6. Przydzielona dla siebie liczba punktów (%) nie może przekraczać największej liczby punktów przydzielonej jednej lub kilku osobom uczestniczącym w przygotowaniu projektu.

PLAN PREZENTACJI OCENY WYNIKÓW BADAŃ**18.4**

W ciągu tygodnia wykładowca przygotowuje plan prezentacji oceny projektów oraz przedstawia go osobom przygotowującym projekt. Zaleca się przydzielenie symbolicznego znaku dla każdej grupy przygotowującej projekt, na przykład liter A, B, C... Następnie zostaje przygotowany plan obrony i podważania wyników badania. W celu zwiększenia obiektywności w obronie projektów zaleca się unikać sytuacji przeciwnego oceniania – grupa, która obroniła projekt, nie powinna zostać wyznaczona jako oponent dla grupy, która była jej wcześniejszym oponentem. Poniżej przedstawiono przykład takiego planu.

Plan prezentacji – podważania wyników projektów badań
(grupy projektowe: A, B, C, D, E, F)

GRUPA PREZENTUJĄCA PROJEKT BADAŃ	GRUPA OPONUJĄCA BADANIE PREZENTOWANE PRZEZ GRUPĘ WSKAZANĄ W PIERWSZEJ KOLUMNIE
1	2
A	B
B	C
C	D
D	E
E	F
F	A

OBRONA PROJEKTÓW BADAŃ**18.5**

Do obrony projektu badań trzeba się dobrze przygotować. Po pierwsze należy przewidzieć datę, miejsce oraz czas obrony projektu przygotowanego przez poszczególne grupy. Najlepiej to wykonać poprzez wpisanie wymienionych danych w zamieszczonej poniżej przykładowej tabeli oraz rozdanie jej studentom.

GRUPY	DATA OBRONY	AUDYTORIUM	CZAS	NOTATKI

Innym ważnym momentem jest przygotowanie miejsca obrony oraz środków technicznych. Doświadczenie wskazuje, że dobra atmosfera panuje wówczas, gdy osoby broniące projekt siedzą z jednej strony, oponenti zaś z drugiej strony stołów ustawionych bokiem do środka audytorium. Podczas obrony należy umożliwić studentom skorzystanie ze środków przekazu wizualnego.

OCENA RAPORTU PISEMNEGO ORAZ PREZENTACJI PROJEKTU BADAŃ 18.6

Oceny dokonuje się na podstawie przygotowanego wcześniej formularza. Dla każdej grupy należy wypełnić jeden formularz oceny. Wykładowca, uwzględniając treść raportu, jego obronę, jakość oponowania treści oraz inne parametry, zapisuje ocenę procentową (100% – najwyższa ocena). Ocena ta zostaje pomnożona przez wagę porównawczą przyjętego kryterium. Ostateczny stopień oceny zostaje obliczony za pomocą średniej ważonej.

Jak już wspomniano, ostateczny ogólny stopień może być zróżnicowany, jeżeli studenci podczas podziału 100 punktów między poszczególnych uczestników grupy przydzielili różne wartości punktowe.

Formularz oceny raportu pisemnego oraz prezentacji projektu badań

Data: _____

Grupa: _____

Kurs: _____

Projekt przygotowali:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Nazwa projektu: _____

Kryteria oceny	Ocena	Waga porównawcza	Iloczyn w %
Kryterium			
1. Sformułowanie problemu oraz celów		10	
2. Zastosowany materiał teoretyczny (ilość, jakość, interpretacja)		10	
3. Uzasadnienie metodyki badawczej		8	
4. Ilość oraz jakość informacji		8	
5. Opracowanie informacji		8	
6. Uzasadnienie wyników badania oraz zgodność z celami		10	
7. Struktura logiczna projektu		8	
8. Jakość prezentacji		10	
9. Udokumentowanie		8	
10. Ocena i krytyka przydzielonej pracy		20	
Suma iloczynu:	_____	Σ 100	

Ostateczna ocena:

Wykładowca:

ROZDZIAŁ 19

PRZYGOTOWANIE ANKIETY SONDAŻOWEJ

Celem studiowania tematu jest nabycie wiedzy, która pozwoli na zrozumienie i wyjaśnienie:

1. *Jaki jest cel oraz treść ankiety sondażowej?*
2. *Jakie jest miejsce ankiety sondażowej wśród metod badań marketingowych?*
3. *Z jakich prac składa się proces projektowania ankiety?*
4. *Jakie wymagania powinna spełniać ankieta?*
5. *Jakie są formy odpowiedzi na pytania ankiety?*
6. *Jakie są podstawowe zalety i wady pytań typu zamkniętego oraz otwartego oraz różnice między nimi?*
7. *Pięć zaleceń dotyczących języka pytań ankietowych.*
8. *Jakiej kolejności pytań w ankiecie należy przestrzegać i dlaczego?*

CEL ORAZ TREŚĆ ANKIETY

19.1

Treść oraz właściwości sondażu zostały przedstawione w rozdziale siódmym. W niniejszym rozdziale szczegółowo omówiono zagadnienia dotyczące instrumentu zbierania informacji, w szczególności ankiety oraz jej przygotowania.

Ankieta stanowi instrument zbierania danych pierwotnych w badaniu marketingowym, którego stosowanie zapewnia utrzymanie ciągłości badania oraz ułatwia opracowanie danych. Treść oraz formę pytań ankietowych należy dostosować do rodzaju danych, które planuje się zebrać, liczby respondentów, których planuje się ankietować, metody opracowania oraz analizy danych. Do ankietowania dużej liczby respondentów lepiej stosować krótkie ankiety, przy wykorzystaniu których poszukiwane są odpowiedzi na pytania ujęte strukturalnie – gdzie respondent ma do wyboru warianty odpowiedzi – i wobec tego nadające się do pomiarów (ankiety przystosowane do opracowania komputerowego). W przypadku np. badania jakościowego można planować ankietowanie niedużej liczby respondentów na podstawie częściowo ustrukturyzowanych oraz indywidualnie analizowanych ankiet. Ponadto można posługiwać się ankietami podwójnie strukturyzowanymi, czyli zawierającymi pytania strukturyzowane z wariantami

odpowiedzi, oraz niestrukturyzowanymi, które dopuszczają swobodną odpowiedź. Ankiety podwójnie strukturyzowane mogą być używane wówczas, gdy dąży się do uzyskania informacji, która jest trudna lub niemożliwa do uzyskania przez zadawanie pytań ustrukturyzowanych.

Ankieta to kwestionariusz używany w celu zbierania danych w badaniu marketingowym.

Inaczej mówiąc, ankieta stanowi zestaw pytań ułożonych w określony sposób, w logicznej kolejności, służących do zbierania informacji od osób ankietowanych. Przygotowanie ankiety wymaga wiedzy, profesjonalizmu oraz pracy twórczej.

W dobrze przygotowanej ankiecie osobom ankietowanym zadaje się zrozumiałe pytania w sposób logiczny i w uprzejmej formie. To ułatwia oraz przyspiesza proces ankietowania. Podczas wywiadu bez użycia ankiety respondent może zadawać pytania dotyczące jego rozumienia pytania, na skutek czego rozmowa może stać się zbyt emocjonalna i potoczyć się w kierunku dziedziny niezwiązanej z problemem badawczym. Powstaje więc ryzyko uzyskania odpowiedzi, w których zostaną zawarte subiektywne uczucia oraz niewiele znacząca informacja. Podczas opracowania danych trudno będzie stworzyć jednolity system umożliwiający grupowanie, opracowanie oraz porównanie odpowiedzi. Kolejna czynność, jaką jest kodowanie, jest również narażona na popełnienie błędów.

Z drugiej strony trzeba pamiętać, że badanie marketingowe na podstawie ankiet strukturyzowanych z możliwymi wariantami odpowiedzi także ma swoje wady. Po pierwsze jeszcze na etapie projektowania ankiety przewidziane warianty odpowiedzi oraz kody powodują ograniczenia dla respondentów. Stąd zawczasu należy mieć odpowiednią wiedzę, by móc jak najdokładniej przewidzieć możliwe odpowiedzi. Mało użyteczne są ankiety z kilkoma wariantami odpowiedzi, w których większość respondentów zaznaczy kategorię odpowiedzi „inna”. Po drugie strukturyzacja w ankiecie może czasem powodować pewne komplikacje. O wiele łatwiej zadać pytanie: „Na co chorowałeś w ciągu ostatnich pięciu lat?” i zostawić miejsce na swobodne odpowiedzi respondentów niż wyszczególniać w wariantach odpowiedzi wszelkie możliwe nazwy chorób.

W literaturze naukowej podkreśla się wady metodologii przygotowania ankiety. Brak jest jednolitych oraz jasnych zasad naukowych dotyczących sposobu przygotowania najlepszego szablonu uniwersalnej ankiety. Stąd najlepiej ćwiczyć umiejętności przygotowania ankiety w praktyce.

Każdą ankietę należy projektować oraz tworzyć, uwzględniając cele badania, przy czym trzeba znać podstawowe pytania, na które szukamy odpowiedzi. Podczas tworzenia ankiety należy wykonać kilka prac:

1. Wyjaśnić, jaka informacja jest niezbędna do przygotowania przejrzystego planu, jakich pomiarów chcemy dokonać na podstawie ankiety oraz jaki cel lub cele osiągnąć.
2. Dokonać wyboru sposobu ankietowania.
3. Przygotować pytania.
4. Wyjaśnić, czy możliwe jest uzyskanie odpowiedzi na pytania.
5. Ujednolicić styl i stosowany język.
6. Wybrać kolejność pytań w ankiecie.
7. Przetestować ankietę oraz upewnić się, czy posiada wszelkie elementy konieczne do uzyskania niezbędnej informacji oraz czy pytania zostały sformułowane w sposób zrozumiały dla respondentów.
8. Dokonać ewentualnych poprawek ankiety.

19.2.1. Jaka informacja jest niezbędna?

Przed rozpoczęciem projektowania ankiety najpierw należy wyjaśnić, jaka informacja jest niezbędna. Inaczej mówiąc, należy wiedzieć, jakich pomiarów na podstawie ankiety chcemy dokonać i w jakim celu. Stąd na tym etapie należy wrócić do problemu oraz hipotez i celów badania. Następnie należy sprawdzić, czy informacja uzyskana na podstawie planowanej ankiety bezpośrednio ich dotyczy. Zaleca się przygotowanie tabeli i w niej nanieść informację, którą zamierza się zbierać oraz przeanalizować związek zbieranej informacji z celami badania.

19.2.2. Wybór sposobu ankietowania

O wyborze formy ankiety decyduje sposób ankietowania. Inna forma ankiety pasuje do bezpośredniego ankietowania, inna do ankietowania pocztowego, telefonicznego lub elektronicznego. W przypadku ankietowania bezpośredniego możliwa jest komunikacja ankietera i osoby ankietowanej. Tymczasem w ankietowaniu pocztowym lub elektronicznym brak możliwości takiej komunikacji, stąd pytania należy formułować krótko, wyraźnie oraz dodać szczegółową instrukcję wypełniania ankiety. Pytania w ankietach bezpośrednich i telefonicznych zaleca się formułować w stylu rozmowy.

19.2.3. Formułowanie pytań

Na tym etapie formułuje się indywidualne pytania oraz decyduje o ich zamieszczeniu w ankiecie. Każde pytanie powinno uwzględniać zapotrzebowanie na informacje lub spełniać inne cele szczegółowe. Jeżeli tak nie jest, pytanie należy wykluczyć.

Możliwe są wypadki, gdy pytanie bezpośrednio nie dotyczy zapotrzebowania na informacje, jednak jest potrzebne w badaniu. Na przykład czasem korzystnie zadać wstępne, częściowo neutralne pytanie jedynie po to, aby stworzyć dobrą atmosferę. Na początku w celu wyjaśnienia, czy osoby ankietowane spełniają parametry zbiorowości badania, mogą być zadawane pytania filtrujące. Ponadto możliwe są również pytania maskujące, gdy chce się uniknąć informacji, na czyje zamówienie jest wykonywane badanie, np. podczas badania wizerunku konkretnej marki piwa można również zadawać pytania dotyczące innych rodzajów piwa (marek).

Jeżeli już wiadomo, że pytanie jest niezbędne, należy ocenić, czy pozwoli ono uzyskać wystarczające informacje. Czasami zamiast jednego pytania może być potrzebne kilka pytań. Na przykład jeśli na pytanie: „Czy uważa Pan(-i), że cytrynada jest smacznym oraz orzeźwiającym napojem?” odpowiedź brzmi „Nie”, to powstają kolejne pytania. Czy oznacza to, że napój nie jest smaczny, czy też nie jest orzeźwiający? Być może trzeba uwzględnić odpowiedź: ani smaczny, ani orzeźwiający.

19.2.4. Sprawdzenie możliwości uzyskania odpowiedzi na pytania

Istnieje kilka czynników, które mogą ograniczać lub uniemożliwić odpowiedzi respondentów na pytania. Respondenci mogą nie wiedzieć bądź nie przypominać sobie pewnych rzeczy lub też nie potrafią sformułować odpowiedzi.

Ponadto należy pamiętać, że nawet jeśli respondent potrafi odpowiedzieć na pytanie, może odmówić z kilku powodów: wiąże się z tym pewien wysiłek; sytuacja i otoczenie nie sprzyjają otwarciu się; brak motywacji lub podstawy prawnej do udzielania informacji; odpowiedź jest zbyt intymna itp.

19.2.5. Styl i opracowanie językowe pytań

Opracowanie językowe pytań wiąże się z potrzebą oddania ich treści językiem zrozumiałym dla respondentów. Dobór słownictwa jest skomplikowanym i trudnym etapem w przygotowaniu ankiety. Jeżeli przyjęte słownictwo będzie

niezrozumiałe, to prawdopodobnie na takie pytania respondenci nie będą chcieli udzielić odpowiedzi lub ich odpowiedzi będą nieprawdziwe. W celu uniknięcia tego problemu zaleca się przestrzegać kilka zasad:

- wyraźnie formułować treść pytania,
- używać zrozumiałych słów, języka potocznego,
- nie używać pojęć dwuznacznych,
- unikać pytań tendencyjnych, tzn. pozwalających zrozumieć, jaka odpowiedź jest oczekiwana,
- unikać stosowania alternatyw (np. „Czy w niedalekie podróże lata Pan(-i) samolotem, czy też jeździsz swoim samochodem?”),
- unikać pytań z przewidywaną i oczywistą odpowiedzią (np.: „Czy jest Pan(-i) przychylny zbilansowaniu budżetu narodowego?”),
- unikać pytań wymagających obliczeń oraz uogólnień,
- używać stwierdzeń pozytywnych oraz negatywnych.

19.2.6. Kolejność pytań

Porządek pytań jest tak samo ważny jak słownictwo w nich stosowane. Odpowiednia kolejność pytań kształtuje w pożądanym sposób tok myślenia respondenta, pozwala zrozumieć pytania oraz udzielić na nie odpowiedzi. Zaleca się, aby rozpoczynać ankietę pytaniami ogólnymi, a następnie stawiać pytania bardziej szczegółowe (uszczegóławiające problem badawczy).

19.2.7. Testowanie ankiety

Testowanie przebiega w małej grupie w celu wykrycia oraz usunięcia wad ankiety. Nawet najlepsza ankieta po przetestowaniu może być udoskonalona. Zaleca się przestrzeganie zasady, która zabrania stosowania nieprzetestowanej ankiety w projekcie badania.

FORMY ODPOWIEDZI NA PYTANIA ANKIETOWE

19.3

W badaniach marketingowych stosuje się dwa podstawowe typy pytań: otwarte oraz zamknięte.

19.3.1. Pytania typu otwartego

W pytaniach typu otwartego respondenci są proszeni o udzielenie samodzielnie sformułowanej odpowiedzi, oceny, opinii lub kontynuowanie dyskusji. Czasami

takie pytania określane są jako sondy. Mają one na celu ujawnienie zainteresowań respondentów, ich przekonań, uczuć.

Pytania typu otwartego polegają na tym, że respondenci są proszeni o udzielenie odpowiedzi własnymi słowami.

Pytania otwarte mają pewne zalety. Pozwalają respondentom przedstawić swój pogląd na pytanie. Na przykład:

1. Jaki jest Pana(-i) pogląd na handel przez Internet? Czy w porównaniu z detalicznymi sprzedawcami ma on zalety? Jeżeli tak, to jakie?
2. Czy korzysta Pan(-i) ze świadczonych przez spółkę X usług mycia dywanów? Jeżeli tak, to dlaczego?
3. Jakie opakowanie na mleko uważa Pan(-i) za najlepsze: butelki plastikowe, szklane czy w kartony? Dlaczego?
4. Wyroby której firmy mleczarskiej uważa Pan(-i) za najlepsze? Dlaczego?

Inną zaletą pytań otwartych jest to, że pozwalają badaczom dość łatwo i szeroko je szeregować itp. Osoba odpowiadająca na pytania poprzez odpowiedź wyraża swój pogląd. Odpowiedź tu jest udzielana językiem potocznym lub nawet żargonem zaczerpniętym z życia, nie zaś stwierdzeniami marketingowymi przygotowanymi w laboratorium badacza. Często jest to korzystne podczas przygotowywania oraz planowania tematów sponsoringu czy kampanii reklamowej. W taki sposób łatwiej zrozumieć, wybrać oraz zastosować język kupujących.

Podczas analizy odpowiedzi na pytania otwarte badacz może również uzyskać dodatkową informację, która może być pomocna w analizie odpowiedzi na pytania typu zamkniętego. Czasami w taki sposób można się doszukać motywacji oraz przekonań zawartych w odpowiedziach na pytania zamknięte. Pytania otwarte umożliwiają udzielenie odpowiedzi nieuwjętych w pytaniach zamkniętych. Na przykład pytanie pierwsze przedstawione powyżej mogło być również pytaniem zamkniętym, zwłaszcza jeśli chodzi o jego dwie pierwsze części. Po przekształceniu takiego pytania na zamknięte łatwiej byłoby udzielić na nie odpowiedzi. Zaleca się zakończenie ankiety dodatkowym pytaniem typu: „Co chciałbyś dodać na temat produktu nabytego miesiąc temu?”.

Otwarte pytania mają też wady. Jedną z nich – spory nakład czasu oraz środków niezbędnych do opracowania oraz kodowania udzielonych odpowiedzi. Podczas opracowywania odpowiedzi otwartych należy je grupować w pokrewne grupy. Jeżeli takich grup jest dużo, badaczom jest dość trudno przyporządkować do nich odpowiedzi. Taka praca jest trudna również dlatego, że odpowiedzi mogą być zakwalifikowane do więcej niż jednej grupy, gdyż nie zawsze można dokładnie zrozumieć, co respondent miał na myśli.

Pytania otwarte mogą posiadać własny system kodowania. Na przykład można zadać pytanie: „Których warzyw używa Pan(-i) w domu do gotowania zupy warzywnej?” Do takiego pytania typu otwartego może być przygotowany następujący system kodowania:

ODPOWIEDŹ	KOD
Ziemniaki	1
Marchew	2
Buraki	3
Kapusta	4
Pietruszka	5
Rzepa	6
Rzodkiewka	7
Groch	8
Fasola	9
Pomidory	10
Ogórki	11
Bakłażany	12
Inne	13

19.3.2. Pytania typu zamkniętego

W przypadku pytań typu zamkniętego respondent może wybrać najbardziej odpowiadający mu wariant odpowiedzi.

Pytania typu zamkniętego polegają na tym, że respondenci są proszeni o wybranie odpowiedzi z przedstawionych wariantów odpowiedzi lub wyrażenie swojej zgody bądź sprzeciwu wobec przedstawionych stwierdzeń.

Należy rozróżniać kodowane pytania otwarte od pytań wielowariantowych. Kodowane pytania otwarte pozwalają respondentowi na swobodne wybranie formy odpowiedzi. Respondent zapoznaje się z listą odpowiedzi, zaznacza punkty, podkreśla, stawia krzyżyki, wybierając odpowiedzi, z którymi się utożsamia. Jeżeli żadna z odpowiedzi mu nie odpowiada, może zapisać swoją w wierszu „Inne”.

Bardzo często w badaniach ankietowych stosuje się pytania dwu- oraz wielowariantowe. Pytania dwuwariantowe są określane jako dychotomiczne, wielowariantowe – jako multichotomiczne.

Pytania dychotomiczne polegają na tym, że z dwóch odpowiedzi należy wybrać jedną.

W pytaniach dychotomicznych kategorie odpowiedzi są wyraźnie przewidywalne. Na przykład zadając pytanie „Czy ma Pan(-i) w domu mikrofalówkę?”, odpowiedź może brzmieć „Tak” lub „Nie”.

Kilka przykładów wyboru dychotomicznego.

1. Czy posiada Pan(-i) własny samochód osobowy?

Tak	1
Nie	2

2. Rząd kraju bardzo stara się o rozwój nauki na Litwie.

Zgadzam się	1
Nie zgadzam się	2

3. Czy uważa Pan(-i), że inflacja w kraju w przyszłym roku będzie większa niż w roku obecnym?

Większa	1
Mniejsza	2

Z powyższego wynika, że we wszystkich trzech przykładach odpowiedzi są ograniczone dwoma alternatywami. W taki sposób łatwo przeprowadzić ankietę, gdyż odpowiedzi mogą być wybierane dość szybko. Takie pytania wykluczają możliwość przedstawienia opinii przez respondenta.

Pytania multichotomiczne polegają na tym, że respondenci powinni wybrać odpowiedź z ponad dwóch wariantów.

Pytania te cechują zalety i wady charakterystyczne dla omówionych pytań typu zamkniętego. Respondenci powinni wybrać jedną odpowiedź, która najlepiej odzwierciedla ich opinię, przekonania, fakty. Poniżej przedstawiono kilka pytań multichotomicznych.

1. Proszę sobie przypomnieć, jakiego typu buty kupił Pan(-i) ostatnio.
Proszę wybrać odpowiednią odpowiedź.

Buty do stroju służbowego	1
Buty wyjściowe	2
Buty sportowe, na co dzień	3
Buty do uprawiania określonego rodzaju sportu	4
Buty robocze	5

2. (Przed rozpoczęciem zadawania pytań respondent otrzymuje kartkę).
Proszę spojrzeć na tę kartkę oraz wskazać, która litera odzwierciedla twoją grupę wiekową:

A. Do 18 lat	1
B. 19–24 lat	2

C. 25–34 lat	3
D. 35–49 lat	4
E. 50–64 lat	5
F. Ponad 65 lat	6

3. Mleko jakiej marki najczęściej kupował Pan(-i) w ciągu ostatnich trzech miesięcy?

Dowolne będące w sprzedaży	1
Mleko firmy A	2
Mleko B	3
Mleko C	4

W ankietach sondażowych dość szeroko stosuje się pytania ze spiętrzonymi odpowiedziami.

Pytania ze spiętrzonymi odpowiedziami polegają na takim uszeregowaniu odpowiedzi, które odzwierciedli ich intensywność.

Przykładem może być pytanie z następującą skalą odpowiedzi:

Teraz, gdy zapoznał(-a) się Pan(-i) z tygodnikiem po dwóch miesiącach bezpłatnej dostawy, może Pan(-i) powiedzieć, że:

obowiązkowo będę go prenumerował _____
prawdopodobnie będę go prenumerował _____
być może będę go prenumerował _____
raczej nie będę go prenumerował _____
na pewno nie będę go prenumerował _____

Istnieje niebezpieczeństwo, że respondent niepoprawnie zrozumie pytanie ze spiętrzonymi odpowiedziami. Często spiętrzone odpowiedzi wymagają od respondenta przypomnienia oraz przemyślenia pewnych rzeczy i dopiero potem może on wybrać właściwą odpowiedź. W tego typu ankiecie należy wyjaśnić respondentowi, na czym polega wybór kategorii odpowiedzi. Dobrze byłoby, aby przed udzielaniem odpowiedzi na pytania respondent mógł stwierdzić „Tak, zrozumiałem, jak należy odpowiadać na pytania, stosując skalę spiętrzonych odpowiedzi”. Niniejszy przypadek można zilustrować przykładami przygotowania respondenta do udzielania odpowiedzi na pytania podczas telefonicznego ankietowania.

Przykład 1

Przedstawię Panu (Pani) kilka tez. Dla każdej tezy proszę wybrać jedną odpowiedź: „Zupełnie się zgadzam”, „Zgadzam się”, „Nie zgadzam się”, „Zupełnie

się nie zgadzam”, „Nie mam zdania”. Będę czytał tezy, z których należy wybrać właściwe (Pana (Pani) zdaniem) odpowiedzi. Czy wyjaśniłem to w sposób zrozumiały? (Jeżeli respondent nie zrozumiał, należy powtórzyć kategorie odpowiedzi oraz przeczytać tezy, zaznaczając na formularzu każdą odpowiedź wybranym znakiem).

Przykład 2

Teraz przeczytam tezy, które mogą być dla Pana (Pani) ważne lub nieważne, dotyczące tego, gdzie najlepiej nabyć sprzęt elektroniczny. W tym celu zastosujemy sześciocyfrową skalę. 1 oznacza „Zupełnie się nie zgadzam”, 6 „Zupełnie się zgadzam”. Należy wybrać stwierdzenie opatrzone odpowiednim numerem, które najlepiej odzwierciedli Pana (Pani) pogląd.

Rozpocznijmy. Czy zgadza się Pan(-i), że w celu nabycia odpowiedniego komputera istotny jest wybór sklepu?

WYMAGANIA, JAKIE POWINNA SPEŁNIAĆ ANKIETA

19.4

Większość ankiet zawiera pytania o dwojakim charakterze. Po pierwsze są to pytania odzwierciedlające specyficzne właściwości badanego problemu, których treść oraz różnorodność zależy od rodzaju problemu oraz celów badania. Po drugie zwykle mniejszą część pytań stanowią ogólne oraz w większości badań powtarzające się pytania dotyczące cech demograficznych oraz psychograficznych respondentów (płeć, zawód, dochody, zatrudnienie, wykształcenie i inne). O sukcesie osoby przygotowującej ankietę decyduje to, czy osoba ta zna respondenta i potrafi odpowiednio dopasować ankietę do jego wymagań, a także czy przygotowywana ankietą dostarczy danych łatwych w procesie opracowania. Szczególnie ważne jest maksymalne dopasowanie pytań oraz struktury ankiety do kultury, myślenia, zwyczajów oraz zdolności respondentów. Jednocześnie powinna ona zawierać taką ilość oraz rodzaj pytań, aby odpowiedzi na nie dostarczyły niezbędnej i użytecznej informacji w odpowiedniej ilości. Niniejszym wymaganiom łatwiej sprostać wówczas, gdy badacz podczas sporządzania ankiety będzie kontrolował swoją pracę poprzez zadawanie sobie następujących pytań:

1. Czy respondenci, dla których jest przygotowywana ankietą, zrozumieją zamieszczone w niej pytania i bez problemu będą mogli udzielić na nie odpowiedzi?
2. Czy jakość ankiety pozwoli uzyskać wszelką niezbędną dla badania informację?
3. Czy ankietą pozwoli na uzyskanie niezbędnej informacji?
4. Czy informacja uzyskana na podstawie ankiety będzie łatwa do opracowania?

Praktyka wykazuje, że źle zaprojektowane, skomplikowane oraz długie badanie sondażowe może odstraszyć wielu potencjalnych respondentów. Średnio około 40% ludzi, do których zwraca się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania ankietowe, odmawia uczestnictwa w badaniach.

Osoba ankietowana chętniej odpowie na pytania wówczas, gdy będą one proste, dokładne, ciekawe, a odpowiedzi będą uszeregowane w ciągu logicznym. Oferowane warianty odpowiedzi powinny być czytelne, syntetyczne oraz niewymagające długiego namysłu. Respondenci mogą być ankietowani w miejscach pracy, na posiedzeniach, w podróży lub sklepie, w domu. Najczęściej są zajęci, stąd całkowicie zrozumiałe wydaje się, że zajęta osoba nie będzie odpowiadała na nieciekawe, długie, skomplikowane pytania. Badacz powinien ocenić nie tylko typ respondentów, lecz także otoczenie oraz czas ankietowania.

Czasami proces ankietowania pochłania badaczy tak mocno, że zaczynają oni zadawać pytania dotyczące zjawisk czy sytuacji, które są ciekawe, lecz nie dostarczają informacji przydatnej do rozwiązania problemu badania. Zamieszczanie takich pytań powoduje zbędne problemy. Po pierwsze zostaje naruszona logiczna kolejność pytań, jeśli np. podczas ankietowania na temat preferencji w zakupie mydła nagle następuje przejście do tematu wina. Po drugie ankietę niepotrzebnie się rozrasta. Im dłuższy kwestionariusz ankiety, tym trudniej pozyskać uczestników badania. Ankietę wypełnioną częściowo jest mniej cenna dla badacza. Ponadto długa ankietę wymaga więcej czasu i kosztów już na etapie jej projektowania oraz opracowywania uzyskanych wyników.

Po dokonaniu szczegółowej oceny cech respondentów następuje etap przystosowania ankiety do respondenta. W praktyce ocena przewidywanych cech respondentów oraz dostosowanie pytań ankietowych do nich odbywa się jednocześnie. Dokonajmy analizy sytuacji, gdy osobami ankietowanymi są dzieci oraz ich rodzice.

Młodzi rodzice podczas zakupów mogą wybrać różne rodzaje artykułów spożywczych dla dzieci. Uwzględniają to, co ich dzieci lubią i chętnie jedzą. Pojawiają się tu dwie możliwości ankietowania: rodziców, którzy kupują jedzenie dla dzieci, lub dzieci, które konsumują jedzenie kupione przez rodziców. Jeżeli podczas ankietowania dzieci zamierzamy zbadać ich gust lub preferencje dotyczące jakiegoś artykułu spożywczego, pytania ankiety należy formułować w języku zrozumiałym dla dzieci. Jeżeli gust dzieci zamierzamy zbadać poprzez ankietowanie ich rodziców, pytania należy formułować w języku dorosłych. Ankietę sondażową należy maksymalnie dostosować do grupy osób ankietowanych.

Ankietę powinna być wygodna do sprawdzenia oraz opracowania danych za pomocą komputera. Po zebraniu wypełnionych ankiet następuje ocena oraz

redagowanie zawartej w nich informacji. Temat redagowania danych omówiono w rozdziale piętnastym. Tu rozpatrzono, w jaki sposób należy oraz można się przygotować do redagowania danych na etapie projektowania ankiety poprzez właściwe ułożenie pytań, aby podczas przeglądania wypełnionej ankiety było można łatwo wykryć nielogicznie ułożone pytania i/lub odpowiedzi (tzw. „wyskoki”).

Wyskokami są nazywane przypadki, w których następuje ewidentne naruszenie logiki oraz kolejności odpowiedzi na pytania ankietowe. Na przykład respondent po zaznaczeniu odpowiedzi „Nie” na pytanie 7 powinien przejść do pytania 10. Jednakże był nieuważny i kontynuował odpowiedzi na pytania 8 i 9, które po udzieleniu przeczącej odpowiedzi na pytanie 7 nie miały znaczenia. Tak więc po zaznaczeniu, że nie kupuje swoim dzieciom słodczy, kontynuował odpowiedzi na pytania dotyczące rodzajów słodczy, które kupuje swoim dzieciom. Jednocześnie odpowiedział na pytanie 10, na które należy odpowiadać w przypadku udzielenia na pytanie 7 odpowiedzi „Nie”. Taką informację ankietową należy traktować jako niewiarygodną oraz wykluczyć z badania.

7. Czy kupujesz swoim dzieciom litewskie słodczy?

Tak _____ Nie X

Jeżeli odpowiedziałeś „Nie”, przejdź do pytania 10. Jeżeli odpowiedziałeś „Tak”, odpowiedz na pytanie 8 i 9.

8. Kupuję im wyroby czekoladowe.

Tak X Nie _____

9. Kupuję im ciastka.

Tak X Nie _____

10. Dlaczego nie kupujesz swoim dzieciom słodczy?

a) Zmniejszają apetyt _____

b) Szkodzą zębom X

c) Powodują nadwagę _____

Ankieta powinna zawierać system kodowania pytań i odpowiedzi. Ułatwia on systematyzowanie oraz opracowanie danych.

Przykład kodowania odpowiedzi.

16. Czy wykonuje Pan(-i) pracę najemną? (Odpowiedź zaznacz kółkiem)

Tak 1

Nie 2

Pytanie to ma praktyczną formę kodowania odpowiedzi. Do sczytywania odpowiedzi mogą być używane skanery. Podobna forma oznaczania odpowiedzi cyframi może być używana w pytaniach innego rodzaju, np. aby się dowiedzieć,

ilu ludzi za zaletę uważa posiadanie samochodu na własne potrzeby, ilu – w pracy, ilu – w obydwu przypadkach.

17. Jeżeli miałbyś możliwość posiadania samochodu osobowego, w jakim celu chciałbyś go używać? (Wybierz jedną z trzech poniższych odpowiedzi)

_____ Na własne potrzeby **1**
 _____ Do pracy **2**
 _____ W obydwu przypadkach **3**

Pytanie badacza może także dotyczyć rodzaju pracy respondenta. Odpowiedź na nie jest nieco trudniej ustrukturyzować w formie zamkniętej, ponieważ możliwa jest duża różnorodność odpowiedzi. Oznacza to, że w tym wypadku warto zastosować otwartą formę odpowiedzi, którą podczas opracowania trudniej jest wprowadzić do komputera.

18. Jaki jest Pana(-i) zawód?

Może być również używana bardzo wygodna forma odpowiedzi szyfrów cyfrowych, której kilka wariantów widać w odpowiedziach na pytania 19, 20 oraz 21.

19. Czy pracuje Pan(-i) na stanowisku kierowniczym? (Proszę zaznaczyć odpowiedź kółkiem)

Tak (Proszę przejść do pytania 20) **1**

Nie (Proszę przejść do pytania 21) **2**

20. Określ poziom swojego zarządzania. Czy jest wysoki, średni czy też niski? (Proszę wybrać jedną odpowiedź)

Wysoki **1**

Średni **2**

Niski **3**

21. Jakie ma Pan(-i) wykształcenie? (Proszę zaznaczyć odpowiedź kółkiem)

A. Podstawowe **1**

B. Średnie ogólne **2**

C. Średnie zawodowe **3**

D. Zawodowe **4**

E. Licencjackie **5**

F. Inżynierskie **6**

G. Magisterskie **7**

Ankieter często wprowadza odpowiedzi uzyskane np. przez telefon bezpośrednio do komputera. Mimo że ankietowanie prowadzone za pomocą komputerów nie ma wyraźnych zalet, to prowadzi do powstawania nowych zadań na etapie przygotowywania badania. Powoduje m.in. konieczność przeanalizowania oraz ustalenia jednolitego systemu badawczego w zakresie różnych kierunków działań badawczych (komputery, oprogramowanie, przygotowanie zawodowe oraz przeszkolenie ankietatorów, środki łączności telefonicznej).

Wszystkie pytania otwarte ankietarzy zapisują dosłownie. Odpowiedzi na pytania otwarte czasami również są kodowane: na podstawie przypadkowo dobranych ankiet zapisuje się najczęściej powtarzające odpowiedzi oraz nadaje im kody.

Kodowanie odpowiedzi na pytanie 18 dotyczące rodzaju wykonywanej pracy:

KATEGORIA	KOD
Urzędnik	10
Kierownik	11
Konsultant naukowy	12
Wykwalifikowany robotnik	13
Agent handlowy	14
Przedsiębiorca	15
Student	16
Urzędnik państwowy	17
Emeryt	18

Osoba opracowująca dane ankiet sondażowej na podstawie powyższej tabeli może łatwo zakodować odpowiedzi na pytania otwarte.

Ankieta służy wielu celom. Po pierwsze powinna spełniać wszystkie cele badania, tzn. zapewnić rzetelną informację dla badaczy oraz kierowników. Po drugie język ankiety oraz jej zawartość powinien być zrozumiały oraz akceptowany przez respondentów. Po trzecie ankieta powinna być wygodna w użyciu, przystosowana do kodowania oraz wprowadzania danych do komputera. Szczególnie ważne jest zamieszczenie w niej wszelkich danych niezbędnych w szukaniu odpowiedzi na stawiane w badaniu pytania oraz pozwalających przygotować propozycje rozwiązań.

PIĘĆ ZALECEŃ DOTYCZĄCYCH JĘZYKA PYTAŃ ANKIETOWYCH

19.5

Podczas wyboru słownictwa zaleca się przestrzeganie pięciu zasad.

1. Język pytań powinien być jasny oraz nieskomplikowany. Szczególnie ważne jest, aby użyty zasób wyrazów miał identyczny sens dla wszystkich osób ankietowanych. Należy unikać dwuznacznych zwrotów i terminów.
2. Należy unikać pytań oddziałujących tendencyjnie. Na przykład: „Czy często robisz zakupy w sklepie z przecenionym towarem?”. Takie pytanie będzie miało nieprzyjemny wpływ na osobę ankietowaną, przez co osoba może ona udzielić odpowiedzi niezgodnej z prawdą, zwłaszcza jeśli rzeczywiście często robi zakupy w takim sklepie.

3. Słownictwo zawarte w pytaniach powinno się mieścić w granicach pojmowania osób ankietowanych. Każdy ankietowany jest osobą mającą indywidualny światopogląd, wykształcenie, intelekt, doświadczenie. Zakres wiedzy posiadanej przez badacza może być inny niż zakres wiedzy osoby ankietowanej. W takich wypadkach zawsze należy starać się dostosować do zakresu wiedzy posiadanej przez osoby ankietowane.
4. Należy upewnić się, czy osoba ankietowana jest w stanie udzielić odpowiedzi na pytanie. Czasami osoba ankietowana nie posiada informacji niezbędnej do udzielenia odpowiedzi.
5. Należy uwzględnić chęć osoby ankietowanej do udzielenia odpowiedzi na pytanie.

SCHEMAT LOGICZNY ORAZ KOLEJNOŚĆ PYTAŃ W ANKIECIE**19.6**

Pytania w ankiecie nie mogą być ułożone w przypadkowej kolejności. Każda część ankiety rządzi się odrębnymi prawami, można ją przedstawić za pomocą tabeli.

Tab. 19.1. Skład logiczny ankiety

KOLEJNOŚĆ PYTAŃ	RODZAJ PYTANIA	PRZYKŁAD PYTANIA	UZASADNIENIE
Kilka wstępnych pytań	Rozgrzewka	Czy był(-a) Pan(-i) w sklepie „MAXIMA” w ubiegłym tygodniu?	Łatwość odpowiedzi, osobie odpowiadającej na pytania udowadnia się, że ankietowanie nie jest skomplikowane
	Uszczegółowienie	Czy to była Pana(-i) pierwsza wizyta w tym sklepie?	
Pierwsze trzy pytania	Uszczegółowienie	W jakie dni tygodnia chodzi Pan(-i) do tego sklepu?	Powiązany z celami badania, nieco trudniej odpowiedzieć
Środkowa część ankiety	Trudniejsza oraz bardziej skomplikowana	Proszę zaznaczyć przy każdym z 10 wskazanych sklepów, na ile sprzedawcy są uprzejmi w stosunku do klientów. (1 – najlepsza ocena, 10 – najgorsza ocena)	Osoba odpowiadająca na pytania udziela odpowiedzi i przekonuje się, że ankieta składa się jeszcze tylko z kilku pytań
Część końcowa	Klasyfikacja i cechy demograficzne respondenta	W jakiej szkole zdobył Pan(-i) wyższe wykształcenie?	Niektóre pytania dostarczają ogólnej wiedzy o osobie ankietowanej

**ANKIETA SONDAŻOWA Z ZAKRESU BADAŃ MARKETINGOWYCH
ORAZ SPOŁECZNYCH**

19.7

Podczas przygotowywania ankiety zawsze należy ocenić dwie rzeczy. Po pierwsze trzeba ustalić oraz dokładnie określić, co chcemy zbadać oraz jakie cele osiągnąć za pomocą informacji, którą planujemy uzyskać za pośrednictwem ankiety. Po drugie, jakie dane należy zebrać, aby później podczas ich opracowania można było uzyskać ogólną informację, na podstawie której można odpowiedzieć na najważniejsze pytania dotyczące celów badania.

Podczas przygotowywania ankiety szczególnie ważna jest więc ocena oraz realizacja wszelkich parametrów potrzebnych do uzyskania całościowej informacji niezbędnej w rozwiązaniach marketingowych. Na przykład, dążąc do zbadania klienta, poznania wielu aspektów dotyczących jego życia, zachowania, poglądów, należy uzyskać odpowiedzi na wiele zróżnicowanych pytań. Stąd, uwzględniając specyficzne cechy takiego badania, należy je podzielić na kilka grup oraz podgrup. Cechy należy dobierać w taki sposób, aby odzwierciedlały to, co chcemy zbadać. W konkretnych pytaniach ankiety pytania dotyczące poszukiwanych cech klientów są formułowane w taki sposób, aby udzielone odpowiedzi zapewniły niezbędną wiedzę o preferencjach, konsumpcji, stylu życia kupującego itp. Badacz przygotowujący ankietę może oczekiwać większej szczerości od respondenta, jeżeli podczas formułowania pytań ankietowych potrafi spojrzeć na respondenta jak na siebie samego, a treść pytań sformułuje w taki sposób, jakby było badane jego własne życie kulturalne czy zachowania nabywcze. Należy również przemyśleć, jaka informacja będzie niezbędna do końcowego wyniku badania, aby w efekcie pogrupowania, opracowania oraz uogólnienia danych uzyskanych na podstawie ankiety można było uzyskać (stworzyć) informację, która pozwoli odpowiedzieć na najważniejsze pytania stawiane w badaniu. W tabeli 19.2 przedstawiono przykład jednego z możliwych zbiorów cech klienta (respondenta).

Poniżej (tab. 19.2) przedstawiono siedem grup właściwości, wskazujących, jakich pomiarów należy dokonać za pomocą pytań, jednakże nazwy poszczególnych właściwości nie stanowią jeszcze wyraźnie sformułowanego pytania. W celu wykonania pomiaru niektórych właściwości należy sformułować nie jedno, lecz dwa, trzy, a nawet więcej pytań. Właściwości wymienione w tabeli 19.2 są dostosowane do europejskiego badania dotyczącego stylów życia oraz zakupów. Wyróżnia się kilkanaście stylów życia, które są określane specyficznymi nazwami. Dalej przedstawiono ich nazwy, ich rodzime odpowiedniki oraz krótkie definicje.

Tab. 19.2. Części składowe cech respondenta

1. ŻYCIE KULTUROWE	2. ŻYCIE KONSUMPCYJNE
Moja sztuka Moja Europa Mój świat Moje nowości oraz informacja Moje środki informacji	Moje gospodarstwo domowe Moje pieniądze Moja konsumpcja Mój wygląd Mój samochód Moje posiłki, napoje, używki
3. ŻYCIE PRYWATNE	4. ŻYCIE ZAWODOWE
Moja rodzina Mój dom Moje wartości Moja filozofia oraz cele Mój odpoczynek Mój czas	Moja praca Moja kariera Moja firma Mój ideał firmy Mój przełożony Moi podwładni
5. ŻYCIE HANDLOWE	6. ŻYCIE SPOŁECZNE
Moje zakupy Moje marki Moje sklepy Mój handel Moja reklama	Moje pochodzenie oraz kontakty Mój wybór społeczny Moje środowisko Moje autorytety Moje relacje z otoczeniem
7. ŻYCIE POLITYCZNE	
Moje przekonania Moi liderzy Moje oceny Moje prognozy Moje programy polityczne Moja ekonomia	

Dandys (*Dandy*) – grupa mieszkańców stanowiąca młodzież hedonistyczną, poszukującą zaspokojenia swoich potrzeb w dobrobycie, przyjemności oraz pasji.

Twardziel (*Rocky*) – młodzi robotnicy, którzy czują się wyalienowani z życia społecznego, chcą to sobie rekompensować poprzez „robienie pieniędzy” oraz dzięki temu dążyć do integrowania się z społeczeństwem.

Geszefciarz (*Business*) – zamożne „młode wilki” mające zamiłowanie do wydawania pieniędzy; chcą przewodzić w nastawionym walecznie, dynamicznie spędzającym czas wolny towarzystwie, często z wyższych warstw społecznych.

Protestujący (*Protest*) – młodzi, myślący, intelektualisci poszukujący niezależności, czas wolny spędzają walcząc o swoje przekonania, ideały oraz cele.

Skaut (*Scout*) – tolerancyjne, młode pary, poszukujące spokojnego i zabezpieczonego życia, obfitującego w rozrywki, sport.

Pionier (*Pioneer*) – młodzi, zamożni, tolerancyjni intelektualiści poszukujący sprawiedliwości społecznej.

Ugodowiec (*Olivados*) – emeryci, gospodynie domowe, będący pod presją rosnącego rozwarstwiania się klas społecznych; poszukują bezpieczeństwa oraz opieki społecznej i gospodarczej.

Czujny (*Vigilance*) – zawiedzeni otoczeniem miejscy robotnicy, którzy chcą zachować swoją tożsamość.

Romantyk (*Romantic*) – sentymentalne, młode pary robotnicze poszukujące umiarkowanego, rozsądnego rozwoju osobistego.

Przezorny (*Prudent*) – emeryci, którzy pogodzili się ze swoim losem, poszukujący bezpieczeństwa.

Obrona (*Defence*) – mieszkańcy małych miast, wrogo nastawieni wobec obco-krajowców, poszukujący wsparcia oraz obrony.

Moralista (*Moralist*) – spokojni, religijni obywatele żyjący dla spokojnej, pokojowej przyszłości swoich dzieci.

Szlachta (*Gentry*) – ultrakonserwatywni, szlachetni obywatele poszukujący prawdy, spokoju oraz porządku.

Obywatel (*Citizen*) – organizatorzy stowarzyszeń poszukujący w życiu społecznym roli kierowniczej.

Purytanin (*Strict*) – ortodoksyjni purytanie (przesadna surowość zwyczajów etycznych) poszukujący kontroli oraz sprawiedliwości społecznej.

Dążąc do zbadania orientacji społecznej oraz konsumpcyjnej mieszkańców danego kraju na podstawie wyszczególnionych cech, należy zebrać informację, która pozwoli ustalić, jakie są proporcje wymienionych stylów życia mieszkańców. W tym celu należy przygotować odpowiednią ankietę. W tabeli 19.2 wymieniono cechy, dzięki którym można dokonać podziału ludzi na grupy.

Należy więc sformułować pytania, które pomogą dokonać pomiarów szukanych cech, np.:

1. Jaką muzykę lubi Pan(-i) najbardziej?
(Proszę zaznaczyć w kolejności, gdzie 1 oznacza ocenę najwyższą, 8 – najniższą)

symfoniczną _____	operową _____
chóralną _____	ludową (country) _____
jazzową _____	popularną _____
metal _____	inną _____

2. Jakie programy TV Pan(-i) ogląda?
(Proszę napisać w okienku, ile minut w tygodniu poświęca Pan(-i) na oglądanie tego programu).
- Wiadomości _____ Sport _____ Seriale _____
O sławnych zespołach i artystach _____
Polityczne _____ Inne _____

Drugie pytanie pozwoli uzyskać informację, która pomoże dokonać pomiaru trzech cech: „Moja sztuka” (co ogląda), „Moje nowości oraz informacja” (ile czasu poświęca na oglądanie wiadomości) oraz „Moje środki informacji” (ile czasu poświęca na odbiór wiedzy oraz informacji przez TV).

Do wykonania pomiaru cechy „Moja Europa” odpowiednie są następujące pytania:

1. Czy Pan(-i) chce przystąpienia kraju do Unii Europejskiej?
(Właściwą odpowiedź proszę zaznaczyć kółkiem)
Tak 1 Nie 2
2. Jak ocenia Pan(-i) kulturę Europy oraz innych kontynentów?
Proszę zaznaczyć w kolejności, gdy 1 oznacza ocenę najwyższą, 6 – najniższą)
- Afryka _____ Azja _____ Australia _____
Ameryka Płn. _____ Europa _____ Inne _____
3. Czy uważa Pan(-i), że należy chronić autonomię i specyfikę genetyczną oraz kulturę Europejczyków?
Tak _____ Częściowo _____ Nie mam zdania _____

Powyżej zaprezentowano kilka przykładowych pytań, które mogłyby zostać wykorzystane do badania stylu życia oraz konsumpcji. Do całego badania trzeba sformułować wiele innych pytań, gdyż tylko wtedy będzie można uwzględnić kompleksowo badany problem. Należy sformułować pytania pozwalające na zebranie informacji na podstawie każdej cechy.

Po przeprowadzeniu sondażu, podziale odpowiedzi respondentów na grupy oraz obliczeniu, jaki procent osób ankietowanych należy do każdej z grup, można uzyskać informację o składzie społeczeństwa, jego zasadniczych wartościach. Opisane badanie ma bardzo duże znaczenie praktyczne, ponieważ dostarcza informację o wartościach, jakie należy oferować poszczególnym grupom w celu zaspokojenia ich potrzeb.

ROZDZIAŁ 20

PRZYGOTOWANIE SCENARIUSZA BADANIA OBSERWACYJNEGO

PRZYGOTOWANIE DO OBSERWACJI

20.1

Przygotowanie wzoru obserwacji strukturyzowanej znacznie się różni od przygotowania ankiety sondażowej. Przede wszystkim badacz nie powinien troszczyć się o to, w jaki sposób zadać pytanie respondentowi oraz uzyskać od niego wiarygodną informację. Uczestnicząc w obserwacji, powinien jednak dobrze przemyśleć jej przebieg oraz przygotować taki wzór obserwacji, aby zbieranie danych odbywało się konsekwentnie oraz płynnie, a dane były niezawodne i pełne. Konsekwentnie przygotowując scenariusz obserwacji, należy przewidzieć jej możliwy przebieg, określić charakterystykę obserwowanego respondenta lub zjawiska oraz na tej podstawie oznaczyć obserwowane właściwości. Ponadto ważne jest właściwe przygotowanie oraz wyszkolenie obserwatorów.

20.1.1. Przygotowanie wzoru obserwacji ustrukturyzowanej

Wzór obserwacji strukturyzowanej obejmuje cztery grupy właściwości:

- Co powinno być przedmiotem obserwacji? Czy wszyscy, którzy wchodzi do obserwowanej instytucji (na przykład sklepu lub banku)? Czy jedynie ci, którzy cokolwiek kupują lub korzystają z usług? Czy również ci, którzy chcą się czegoś dowiedzieć? Czy obserwacji w sklepie powinni być poddani jedynie ci, którzy kupują jeden określony produkt (na przykład kawę)?
- Które usługi czy zakupy należy rejestrować? Produkt jakiej firmy zostaje wybrany? O jakie firmy kupujący pyta na początku? Jaki produkt pod względem ceny będziemy obserwować: drogi, tani czy średniej ceny? Jakie dane kupującego: płeć, wiek, należy rejestrować? Czy kupujący dokonał wyboru produktu sam, czy z kolegą (koleżanką), żoną, mężem czy grupą kolegów?
- O jakiej porze powinna się odbywać obserwacja? W który dzień tygodnia? O której godzinie?

- Gdzie powinna się odbywać obserwacja? W jakiego typu obiekcie?
W jaki sposób należy odnotować obserwację: według typu, miejsca, nazwy, wzoru obserwacji?

Poniżej przedstawiono wzór obserwacji strukturyzowanej według G.A. Churchilla¹ wypełniany przez badacza udającego klienta banku.

20.1.2. Wzór obserwacji ustrukturyzowanej

Wzór obserwacji strukturyzowanej usług świadczonych przez urzędników bankowych:

Bank _____
Data _____ Czas _____
Imię, nazwisko badacza _____
Rodzaj kontaktu: ☐ Bezpośredni ☐ Telefoniczny

Szczegóły

A. Rozmowa bezpośrednia:

Imię, nazwisko urzędnika bankowego _____

W jaki sposób poznano nazwisko? ☐ Urzędnik miał identyfikator
☐ Tabliczka identyfikacyjna była na biurku
☐ Urzędnik sam się przedstawił
☐ Klient zapytał o nazwisko
☐ Nazwisko ujawnił inny urzędnik bankowy
☐ Inny _____

B. Rozmowa telefoniczna:

Imię, nazwisko urzędnika bankowego _____

W jaki sposób poznano nazwisko?
☐ Urzędnik przedstawił się na początku rozmowy telefonicznej
☐ Nazwisko ujawnił inny urzędnik bankowy

¹ Churchill G.A., Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1999, s. 366–372.

- ☐ Klient zapytał o nazwisko
☐ Urzędnik sam się przedstawił
☐ Inny _____

C. Zdolności komunikacyjne

		Tak	Nie	Brak
	Zastosowania			
1.	Czy urzędnik zauważył oraz przywitał Pana(-ią) od razu?	☐	☐	☐
2.	Czy urzędnik był uprzejmy?	☐	☐	☐
3.	Czy urzędnik odebrał telefon w trybie natychmiastowym?	☐	☐	☐
4.	Czy urzędnik zapytał o Pana(-i) nazwisko?	☐	☐	☐
5.	Czy urzędnik nazywał Pana(-ią) po imieniu podczas rozmowy?	☐	☐	☐
6.	Czy urzędnik zaproponował Panu(-i) usiąść?	☐	☐	☐
7.	Czy rozmowa z urzędnikiem była pomocna?	☐	☐	☐
8.	Czy biurko urzędnika było uporządkowane	☐	☐	☐
9.	Czy urzędnik szczerze interesował się Panem(-ią)?	☐	☐	☐
10.	Czy urzędnik podziękował za wizytę?	☐	☐	☐
11.	Czy urzędnik z entuzjazmem promował bank oraz jego usługi?	☐	☐	☐
12.	Czy urzędnik skutecznie radził sobie z zakłóceniami? (rozmowy telefoniczne i in.)	☐	☐	☐
13.	Co pozytywnego oraz negatywnego zauważył(-a) Pan(-i) podczas rozmowy?	☐	☐	☐

D. Komunikacja podczas sprzedaży

		Tak	Nie	Brak
	Zastosowania			
1.	Czy urzędnik ustalił, że Pan(-i) posiada konto w jego banku?	☐	☐	☐
2.	Czy urzędnik używał pytań otwartych w celu uzyskania informacji o Panu(-i)?	☐	☐	☐
3.	Czy urzędnik wysłuchał tego, co chciał(-a) Pan(-i) powiedzieć?	☐	☐	☐

4.	Czy urzędnik zapoznał Pana(-ią) z zakresem usług świadczonych przez bank?	☐	☐	☐
5.	Czy urzędnik zaproponował usługę, o którą Pan(-i) prosił(-a)?	☐	☐	☐
6.	Czy urzędnik zaproponował korzystanie z usług świadczonych przez jego bank?	☐	☐	☐
7.	Czy urzędnik zaproponował kontakt z nim/nią podczas wizyty w banku?	☐	☐	☐
8.	Czy pod koniec rozmowy urzędnik zapytał Pana(-ią), czy ma Pan(-i) pytania oraz czy wszystko jest jasne odnośnie świadczonej usługi?	☐	☐	☐
9.	Czy urzędnik wręczył Panu(-i) informator o innych usługach?	☐	☐	☐
10.	Czy urzędnik wręczył Panu(-i) wizytówkę?	☐	☐	☐
11.	Czy urzędnik wspomniał, że w przyszłości może się skontaktować z Panem(-ią) telefonicznie, listownie lub w inny sposób?	☐	☐	☐
12.	Czy urzędnik zaproponował korzystanie z innych usług?	☐	☐	☐

Zaznacz zaoferowane usługi.

- ☐ Rachunki oszczędnościowe
- ☐ Rachunki rozliczeniowe
- ☐ Karty płatnicze
- ☐ Karty kredytowe
- ☐ Pożyczki
- ☐ Fundusze inwestycyjne
- ☐ Inne _____

Pana(-i) komentarz dotyczący profesjonalizmu urzędnika w sprzedaży

Literatura

1. Churchill G.A., Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

ROZDZIAŁ 21

PRZYGOTOWANIE SCENARIUSZA GRUPY DOCELOWEJ BADANIA JAKOŚCIOWEGO

PRZYGOTOWANIE INSTRUKCJI DYSKUSJI

21.1

Instrukcja dyskusji stanowi opis zaleceń prowadzenia rozmowy przez grupę docelową, których zastosowanie powoduje celowość i użyteczność tej rozmowy dla badań.

Instrukcję dyskusji zwykle przygotowuje kierownik dyskusji, uwzględniając cele badania oraz potrzeby w zakresie poszukiwanych informacji. Przygotowanie i zastosowanie takiej instrukcji pomaga w przestrzeganiu przewidzianego planu dyskusji, kontrolowaniu zachowania wszelkich niezbędnych elementów dyskusji, uzyskaniu niezbędnej informacji. Na przykład na początku rozmowy dotyczącej preferencji klientów restauracji w zakresie oferty kulinarnej oraz estetyki lokalu można przewidzieć temat przepisów kulinarnych i sposobów odżywiania się, następnie zagadnienia dotyczące spożywania szybkich posiłków, dyskusja zaś zostaje zakończona analizą zagadnień dotyczących przygotowania, serwowania, dekorowania dań.

Prowadzący dyskusję najczęściej planuje trzy etapy badania:

- pierwszy dotyczy ustalenia i wyjaśnienia zasad, trybu oraz celów oddziaływania w grupie,
- drugi – pobudzania oraz podtrzymania dyskusji,
- trzeci – systematyzowania oraz uogólniania uzyskanej informacji, formułowania oraz przedstawienia wniosków i zaleceń.

Plan dyskusji grupy docelowej dotyczący opieki zdrowotnej – instrukcja (wzór)**I. Wstęp**

1. Należy wyjaśnić uczestnikom grupy ich role w dyskusji i cel spotkania.
2. Nie wymaga się dokładnych odpowiedzi, jedynie przedstawienia opinii. Każdy uczestnik mówi do całej grupy.
3. Każdego należy wysłuchać uważnie.
4. Preferuje się, aby w pokoju do dyskusji było obecne audytorium zainteresowane tematem oraz wynikami dyskusji.
5. Nagrania dźwiękowe i wizualne są niezbędne po to, by nie rozpraszać uwagi uczestników grupy notowaniem.
6. Należy rygorystycznie przestrzegać zasad etycznych podczas dyskusji. W tym samym czasie mówi tylko jedna osoba. Wyklucza się inne dyskusje.
7. Dyskutant nie powinien pytać uczestników, jak oceniają jego myśl lub wypowiedzianą tezę. Już sam fakt, że został tu zaproszony, świadczy o tym, że jego wiedza oraz przemyślenia są ważne i niezbędne w dyskusji.
8. Uczestnik grupy nie może czuć się źle, jeżeli będzie posiadał ograniczoną wiedzę na temat jakiegoś zagadnienia. Bardzo istotne jest, aby wszyscy uczestnicy przedstawili swoje poglądy na temat przedmiotu dyskusji. Nie powinni się bać tego, że ich poglądy mogą się różnić. W żadnym wypadku nie należy oczekiwać, że wszyscy będą mieli podobne zdanie na dany temat.
9. Uczestników grupy należy poinformować, że kierownik grupy oraz badacze nie będą próbowali nawiązać z nimi kontaktu w celu kontynuowania dyskusji lub w celu wyjaśnienia szczegółów.
10. Należy zapytać uczestników, czy chcieliby zadać dodatkowe pytania.

II. Jaka jest pierwsza Pana(-i) myśl na temat opieki zdrowotnej oraz urzędników?

1. Akceptuje ją Pan(-i)? Nie akceptuje?
2. Jakie są jej problemy?
3. Jakich zmian Pan(-i) oczekuje?
4. Co Pan(-i) sądzi na temat obecnego programu dotyczącego opieki zdrowotnej, którą oferują kierownicy oraz specjaliści z niniejszej branży? Kogo Pan(-i) wspiera, a kogo nie wspiera? W jaki sposób zmienił(-a)by Pan(-i) niniejszy program?

5. Czy zaproponował(-a)by Pan(-i) więcej niż jedną opcję programu opieki zdrowotnej? Dlaczego Pan(-i) dokonał(-a) wyboru oraz oferuje właśnie tę opcję?
6. Jaki program opieki zdrowotnej zaproponował(-a)by Pan(-i) dla zespołów firm oraz spółek? Jakie działania firmy oraz spółki mogą oraz powinny podjąć oprócz tego, o co zadbało lub co przeoczyło państwo?
7. Jakie ważne czynniki zmuszają do zadbania o program opieki zdrowotnej w spółce, organizacji?
8. Czy zaproponował(-a)by Pan(-i) wprowadzenie dodatkowego ubezpieczenia zdrowotnego w spółce lub organizacji?
9. Czy należy poszerzać płatne usługi opieki zdrowotnej w szybkim tempie?
10. Co sądzi Pan(-) o prywatyzacji placówek zdrowotnych?

III. Teraz przedstawiamy kilka przykładów projektów programów opieki zdrowotnej.

1. Kto spośród Państwa chciałby, aby dodatkowy plan ubezpieczenia zdrowotnego został zrealizowany w Państwa spółce?
2. Dlaczego plan ten Panu(-i) się podoba (nie podoba)?
3. Czy może Pan(-i) wymienić zalety tego planu w porównaniu do innych planów realizowanych w Pana(-i) spółce lub w innych urzędach?
4. Co postępowego oraz wartego uwagi zawiera ten plan?
5. Czy plan ten odpowiadałby Pana(-i) organizacji?

IV. W celu dokonania oceny grupy należy przedstawić kilka specyficznych cech niniejszego planu.

1. Po pierwsze należy rozpatrzyć, jaką korzyść miałby plan, jeżeli można byłoby korzystać z odpłatnych usług leczenia. Na przykład dodatkowe ubezpieczenie pokryłoby 95% płatności za leczenie, w nagłych wypadkach (w razie awarii itp.) – 100%. Jak bardzo dla Pana(-i) są ważne te gwarancje?
2. Po drugie należy rozpatrzyć, jakie gwarancje zabezpieczające przed stratami materialnymi zapewnia plan. Można dokonać szybkiej kalkulacji, jaką korzyść i straty przewiduje oferowane ubezpieczenie. Badanie ilościowe jest tu używane jako pomocnicze.

V. Należy przeanalizować, w jaki sposób plan będzie dopasowany do innych planów już używanych w Pana(-i) spółce (aspekt konkurencyjny).

1. Jakie są zalety i wady, mocne oraz słabe strony niniejszego stanowiska?

Po zbadaniu grupy docelowej moderator powinien natychmiast przejść do interpretacji badania. Tę pracę powinien wykonać z kierownikiem lub specjalistą z zainteresowanej spółki, który obserwował dyskusję.

ROZDZIAŁ 22

ZADANIA PRAKTYCZNE Z BADAŃ MARKETINGOWYCH

ZADANIA Z BADANIA TECHNIKI PROJEKCYJNEJ

22.1

W niniejszym rozdziale przedstawiono praktyczne zadania z badań marketingowych. Ich rozwiązanie pozwoli rozwinąć wiedzę oraz umiejętność stosowania metod prowadzenia badań marketingowych, a także nawyki w tym zakresie. Przedstawione tu zadania nie obejmują całego zakresu przedmiotu, dają jednak więcej możliwości poznania specyfiki poszczególnych tematów.

Poniżej przedstawiono zadania z techniki projekcyjnej oraz rozwiązywania problemów etycznych. Istota i podstawy teoretyczne techniki projekcyjnej zostały przedstawione w rozdziale szóstym. Teraz należy wybrać problem praktyczny, w rozwiązaniu którego byłoby korzystne przeprowadzenie badania jakościowego wykonanego za pomocą techniki projekcyjnej. Różnorodność problemów praktycznych może być bardzo duża. W celu rozwiązania niniejszego zadania skupiono się na kilku możliwościach.

ETAP PIERWSZY ROZWIĄZYWANIA ZADANIA

Zdefiniowanie problemu zarządzania, do rozwiązania którego planuje się wykonanie badania.

Poniżej przedstawiono trzy przykłady, które mogą być przydatne na etapie wyjaśnienia problemu zarządzania.

1. Przypuśćmy, że dyrektor spółki produkującej artykuły przeznaczone na rynek europejski chce się dowiedzieć, czy podczas reklamowania produktu (należy wskazać konkretny produkt) na rynku docelowym warto ujawnić jego pochodzenie krajowe.
2. Przeżywający silną konkurencję kierownicy spółek produkujących meble chcą się dowiedzieć, czy warto zwiększać (zmniejszać) cenę mebli litewskich.
3. Kierownicy sieci handlowej Real dążą do zwiększenia sprzedaży. Chcą się dowiedzieć, czy warto poszerzać sieć sklepów w Polsce.

W każdym wymienionym przypadku szczegółowe badanie jakościowe jest zbyt kosztowne – spółki nie są nastawione na wydawanie takiej ilości środków. Badanie jakościowe wykonywane za pomocą techniki projekcyjnej kosztuje taniej, stąd postanowiono wykonać właśnie takie badanie.

Przypuśćmy, że jesteś kierownikiem oddziału badań marketingowych, który otrzymał polecenie wykonania takiego badania. Teraz dokonaj oceny realnej sytuacji oraz wyjaśnij problem zarządzania, który cię interesuje. Oczywiście możesz wybrać jeden z trzech wymienionych przypadków. Jednakże prawdopodobnie znajdziesz inny, bliższy oraz ważniejszy problem zarządzania. Zdefiniuj go.

ETAP DRUGI ROZWIĄZYWANIA ZADANIA

Określenie problemu badania marketingowego.

Uwzględniając trzy przykłady formułowania problemu zarządzania na etapie pierwszym, przedstawiono trzy częściowo dostosowane sformułowania problemu badania marketingowego.

Przykłady:

1. Ustal preferencje mieszkańców Europy w wyborze artykułów spożywczych, firmy oraz pochodzenia produktów (pod względem kraju pochodzenia).
2. Ustal elastyczność cen litewskich mebli.
3. Ustal, jak bardzo są znane i popularne sklepy sieci Real.

Teraz zadanie dla ciebie. Uwzględniając wybrany problem zarządzania, przedstaw swoją definicję badania marketingowego.

ETAP TRZECI ROZWIĄZYWANIA ZADANIA

Za pomocą techniki uzupełnienia zdania przedstaw cztery, pięć wariantów projekcyjnych uzupełnienia zdania.

Przykłady:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Gdy kupuję artykuł spożywczy znanej firmy, mam _____ w kraju, w którym został wyprodukowany.2. Gdy kupuję litewskie meble, wiem, że cena _____.3. Ten, kto robi zakupy w sklepie Real, jest _____.4. Produkty spożywcze najlepiej kupić w _____. |
|--|

Teraz analogicznie przygotuj warianty uzupełnienia zdania wobec wybranych przez siebie problemów zarządzania oraz badań marketingowych. Następnie wybierz inne warianty stosowania techniki projekcyjnej oraz zakończ badanie w taki sposób, aby jego wyniki pozwoliły na sformułowanie możliwych wariantów rozwiązania problemów zarządzania.

W celu ułatwienia wyboru poniżej zamieszczono nazwy wariantów techniki projekcyjnej, do których dołączono krótkie uwagi.

Warianty techniki projekcyjnej:

1. Technika skojarzeń.
2. Technika skojarzeń słownych (mówisz słowo).
3. Technika uzupełnienia:
 - a) zdania,
 - b) krótkiej historii.
4. Technika interpretacji (respondent jest proszony o udzielenie odpowiedzi w formie historii, dialogu lub charakterystyki).
5. Technika odpowiedzi na obraz (pokazuje się obraz, po czym należy opowiedzieć jego historię).
6. Technika ekspresji (respondentowi przedstawia się słowną lub wizualną sytuację, po czym powinien on określić swoje uczucia lub pogląd dotyczący niniejszej sytuacji).
7. Technika odgrywania roli (respondent jest proszony o zagranie pewnej roli w sposób, w jaki według niego powinna się zachować inna osoba).
8. Technika badania trzeciej osoby (respondentowi przedstawia się słowną lub wizualną sytuację, po czym ma on stwierdzić, jaka powinna być ocena lub reakcja osoby trzeciej w tej sytuacji).

Bardziej szczegółowa informacja została przedstawiona w rozdziale szóstym podręcznika.

Przedstawiono kilka sytuacji, które mogą się pojawić w badaniach marketingowych. Po uważnym zapoznaniu się z nimi należy wybrać sposób postępowania w każdej z tych sytuacji. Każda decyzja powinna być uzasadniona, ponadto należy podać argumentację za jej podjęciem. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że nie ma jednej prawidłowej odpowiedzi. Każdy samodzielnie może dokonać wyboru wariantu odpowiedzi, który będzie się różnił od pozostałych.

ZADANIE 1

Jesteś kierownikiem wydziału marketingowego w spółce produkującej leki. Dyrektor spółki zlecił ci wykonanie badania z pomocą pracowników twego wydziału. Wymaga, byście telefonicznie zankietowali lekarzy, przedstawiając się jako pracownicy nieistniejącej spółki zajmującej się badaniami marketingowymi.

Celem badania ankietowego jest pozyskanie informacji o ocenie leków produkowanych przez spółkę. Nazwa niezależnej agencji pozwoli na pozyskanie obiektywnych odpowiedzi.

Jak byś postąpił? Uzasadnij swoją odpowiedź.

ZADANIE 2

Zatrudniłeś się w spółce prowadzącej badania marketingowe. Otrzymałeś polecenie zbadania opinii o produkcie. Zebrane przez ciebie dane wykazują, że brakowało przygotowania oraz realizacji odpowiedniego programu marketingowego dla danego produktu. Niniejszy wniosek został odrzucony przez menedżera produktu spółki badań marketingowych, w której zostałeś zatrudniony. Żąda on, aby oficjalny raport, który zostanie przedstawiony zarządowi, nie zawierał tych danych. Ponadto wymaga, aby ustne przedstawienie wyników badań dotyczących produktu było przychylne.

Jak byś postąpił? Dlaczego?

ZADANIE 3

Spółka badań marketingowych, w której jesteś zatrudniony, wyznaczyła cię na kierownika projektu badawczego. Badanie jest wykonywane dla stałego, ważnego klienta. Przygotowałeś ankietę sondażową, która wkrótce zostanie wysłana do respondentów. Przedstawiłeś ją do ostatecznej akceptacji oraz zatwierdzenia kierownictwu spółki badań marketingowych. Ankietę oddano uzupełnioną o nowe pytania, ze zmienionymi skalami pomiarowymi. Załączone pismo wskazuje, że ankietę należy przesłać do respondentów w zmienionej formie. Ty jednak nie uważasz, że za pomocą takiej ankiety można uzyskać wiarygodną oraz cenną informację.

Jak byś postąpił? Dlaczego?

ZADANIE 4

Jesteś dyrektorem marketingu w dużej spółce produkującej substancje chemiczne. Niedawno wykonane badanie marketingowe wykazało, że większość nabywców nieprawidłowo stosuje jeden z produktów waszej firmy. Nie zagraża to zdrowiu, jednak z tego powodu konsumenci zużywają więcej produktu, a więc częściej go kupują, przez co wydają więcej środków. Poinformowałeś o tym swoją agencję reklamową, jednak zignorowała ona ten problem i nadal reklamuje produkt, nie wspominając o bardziej efektywnym sposobie jego używania.

Jak byś postąpił?

ZADANIE 5

Jesteś magistrantem studiującym badania marketingowe. Otrzymałeś zadanie wykonania projektu badań marketingowych. Każdy student powinien zankietować kierowników spółki związanej z nowoczesnymi technologiami na temat ich planów na przyszłość. Profesor, który polecił niniejsze zadanie, podkreślił, że cała zebrana informacja będzie poufna oraz używana jedynie w celach nauczania. Jednak po dwóch dniach usłyszałeś, że profesor w rozmowie ze swoim kolegą wspomniał, że materiał z projektu badawczego będzie sprzedany spółce dominującej w badanym sektorze przemysłowym.

Jak byś postąpił? Dlaczego?

ZADANIE PRAKTYCZNE Z BADANIA KOHORTOWEGO**22.3**

Rozdział trzeci przedstawia metodę badania kohortowego. Przeczytaj podrozdział dotyczący informacji badań kohortowych i na jego podstawie wykonaj poniższe zadanie.

1. Biorąc pod uwagę swój wiek, ustal kohortę wskazującą indeks 1, 2, 3.....7 kohorty „K”, do której należysz w czasie wykonywania pomiarów (może to być data rozwiązywania niniejszego zadania).
2. Wskaż 4–9 imion swoich kolegów, należących prawdopodobnie do tej samej kohorty, których znasz i wiesz, że posiadają oni prawo jazdy oraz prowadzą samochód.
3. Ustal, ilu uczestników twojej kohorty prowadzi samochód. We właściwym miejscu tabeli 3.2 zredaguj (jeżeli trzeba) wartość procentową.

ROZDZIAŁ 23

PRZYKŁADY ZASTOSOWANIA BADAŃ MARKETINGOWYCH

BADANIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW

23.1

Do kluczowych kwestii będących przedmiotem badań marketingowych należy badanie stopnia lojalności klientów wobec produktu (firmy, marki).

Lojalność to stan i emocjonalny sposób związania się z marką danego produktu (lub firmą), skłaniający klienta do dokonania ponownych zakupów produktów firmy.

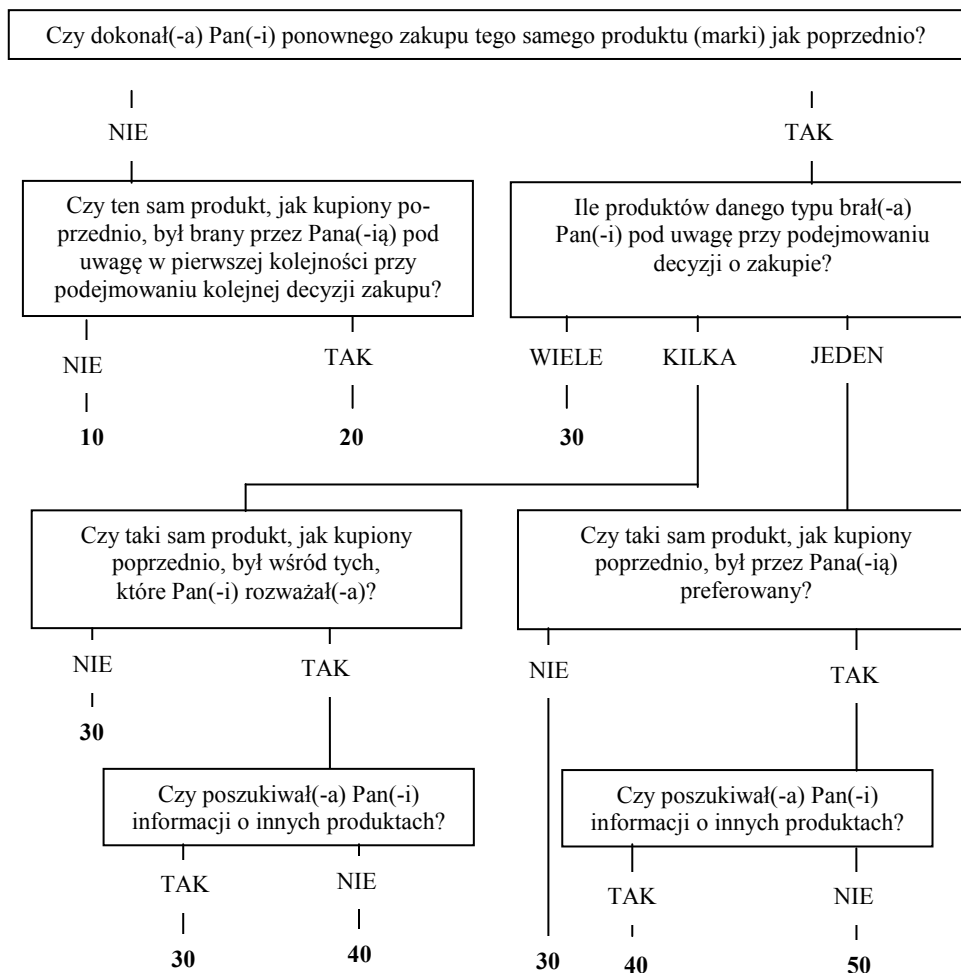
Lojalność ta wyraża się w wierności danej marce. Wiąż lojalności klienta z produktem (marką) jest najczęściej skutkiem satysfakcji, wynikającej z spełnienia przez produkt wiązanych z nim wyobrażeń i oczekiwań. Te z kolei przesądzają o wizerunku marki (produktu). Lojalność klienta może mieć charakter pełny (gdy nabywca jest wierny marce/produktowi w sposób niepodzielny – zawsze powraca do tej samej marki), podzielony (gdy klient dokonuje decyzji o zakupie produktu w oparciu dwie wybrane marki) oraz niestały (gdy nabywca nie jest zdecydowany do konkretnej marki i co jakiś czas ją zmienia). W związku z tym pomiar stopnia lojalności klientów wobec produktu (marki czy firmy) może stwarzać wiele problemów wynikających z metodyki badawczej.

Jednym z uproszczonych mierników stopnia lojalności klientów wobec marki jest częstotliwość zakupu danego produktu (marki). Wystarczającym źródłem informacji może tu być marketingowa baza danych firmy, która umożliwia rejestrowanie każdego zakupu dokonanego przez klienta. W procedurze tej nie bierze się jednak pod uwagę kwestii przywiązania klienta do produktu czy marki oraz jego zaangażowania w zakup. Należy także pamiętać, że zwiększona częstotliwość nabywania produktu może być efektem stosowania doraźnych działań marketingowych (promocja sprzedaży, intensyfikacja działań promocyjnych itp.). Jak wcześniej zostało już podkreślone, lojalność klienta oznacza pewien sposób przywiązania się klienta do marki produktu (usługi), jest to specyficzna postawa nabywcy budująca poczucie zobowiązania do ponownego zakupu

danego produktu lub usługi. W tym zakresie wymienia się cztery kluczowe metody pomiaru poziomu prawdziwej lojalności klientów¹:

1. Badanie tolerancji cenowej względem produktu: polega ono na przeprowadzeniu kolejno od 10 do 15 prób zakupu danego produktu, podczas których ceny produktów konkurencyjnych nie ulegają zmianie, a cena badanego produktu jest każdorazowo podwyższana o tę samą wartość procentową. Celem tego eksperymentu jest zidentyfikowanie próby zakupu, od której klient odstąpi i wybierze bardziej atrakcyjną cenowo ofertę konkurenta. Metoda ta pozwala wskazać górną granicę ceny produktu, przy której klienci będą skłonni go jeszcze kupić. Metodę tę można także realizować w sposób odwrotny – obniżając w kolejnych próbach ceny produktów konkurencyjnych, podczas gdy cena badanego produktu pozostaje stała. Jednym z poważnych mankamentów tej metody jest brak powiązania decyzji nabywczych z przywiązaniem klienta do produktu/marki, co jest przejawem i istotą lojalności, dlatego też metoda ta powinna być uzupełniana w praktyce innymi pomiarami.
2. Badanie wyraźnego przywiązania do produktu/marki: pomiar ten opiera się na metodzie wywiadu; respondentom przedstawia się określoną sytuację wraz z możliwymi propozycjami rozwiązań. Przykładowo badanie takie może wyglądać następująco: przedstawiona zostaje respondentowi sytuacja, w której wybrał się on do sklepu z zamiarem zakupu konkretnego produktu, jednakże okazuje się, że aktualnie nie ma go w ofercie tego sklepu. W związku z tym respondent musi wybrać jedno z trzech rozwiązań: 1) odkłada zakup danego produktu do następnego razu, kiedy będzie robił zakupy; 2) udaje się do innego sklepu w celu poszukiwania pożądanego produktu; 3) od razu wybiera produkt konkurencyjny. Wybór odpowiedzi 1 lub 2 wskazuje na lojalnego klienta, a więc tego, który zawsze kupuje określoną markę. Oba te zachowania mogą bowiem świadczyć o przywiązaniu klienta do danej marki.
3. Badanie zaangażowania klienta w poszukiwanie informacji o produkcie (marce): metoda ta pozwala na pomiar poziomu lojalności w skali od 10 do 50 punktów (wyższy wynik oznacza wyższy poziom lojalności); wynik uzyskuje się na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące zachowania respondentów przed dokonaniem zakupu (rys. 23.1).

¹ Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*. Warszawa: PWE, 2000, s. 327–332.



Rys. 23.1. Procedura oceny zachowania klienta pod względem lojalności wobec produktu

Źródło: Sudoł S., Szymczak J., Haffer M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*. Warszawa: PWE, 2000, s. 329.

Najbardziej lojalnym klientem jest ten, który nawet nie rozważa zakupu innego produktu (a zatem ten, który uzyska 50 punktów), najmniej lojalnym ten, który nawet nie bierze pod uwagę badanego produktu przy następnym wyborze tej oferty (a zatem ten, który uzyska 10 punktów).

4. Wyznaczenie obszaru lojalnych klientów: metoda ta polega na sumowaniu odsetku wskazań respondentów wynikających z dokonywanych przez nich wyborów danego produktu X względem wielu innych pro-

duktów tej samej kategorii (na przykład kawy, telewizorów, pralek). Klient, który stale wybiera jeden tylko produkt tej samej marki z danej kategorii produktowej, jest tzw. całkowicie lojalnym klientem, natomiast ten, który jest chwiejny w swoich wyborach, jest tzw. klientem o nieokreślonej lojalności. Jako próbę badawczą wybiera się osoby, które korzystały z produktu danej kategorii (na przykład butów); dodatkowo każdy z respondentów powinien użytkować produkt tego typu przynajmniej jeden raz. A zatem minimalny odsetek, jaki uzyskuje się ze sprzedaży produktu osobom dokonującym zakupy dwa razy, wynosi 50%, w przypadku trzech razy jest to 33%, a przy czterokrotnym dokonaniu zakupu minimalny procent wynosi 25% itd. Jeżeli natomiast badany produkt X zakupiono kilka razy, wówczas sumuje się poszczególne procenty wskazujące na wybór danego produktu. Przykładowo, jeżeli klient w badanym okresie pięciokrotnie dokonał zakupu produktu z określonej kategorii, na przykład kawy, i trzy z tych pięciu zakupów (wyborów) przypadły na produkt X, wówczas suma wspomnianych proporcji wynosi 60%. Wyższa suma procentów wyborów klienta wskazuje na jego wyższą lojalność wobec danej marki.

Poza wcześniej scharakteryzowanymi metodami pomiaru lojalności klienta względem marki można również wyróżnić dwie grupy metod oraz szczegółowe miary lojalności, wyróżnione w ich ramach²:

1. *Metody behawioralne* (opisujące sposób zachowania się klienta wobec marki):
 - a) wskaźnik ponowienia zakupu – określa skłonność klientów do dokonania kolejnego zakupu danego produktu/usługi; jego wartość można uzyskać poprzez zadanie w badaniu pytania typu: „Czy dokona Pan(-i) ponownego zakupu produktu/usługi w ciągu miesiąca (lub innego okresu)?”,
 - b) procent zakupów – określony jest przez udział zakupów danej marki w określonej grupie zakupionych produktów; problemem jest jednak ustalenie, jaki udział przesądza o stopniu lojalności klienta wobec badanej marki; istotne znaczenie ma także liczba marek w danej kategorii produktów,
 - c) liczba kupowanych marek – stanowi odsetek klientów, którzy są nabywcami danej kategorii produktowej, wybierających określoną markę; im jest on większy, tym silniejsza lojalność względem badanej marki.

² Mazurek-Łopacińska K., Badanie satysfakcji i lojalności klientów. W: Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN, 2005, s. 480–482.

2. *Metody pośrednie* (opisujące racjonalne bądź emocjonalne związki klienta z marką):

- a) analiza kosztów zmiany marki – im wyższy jest koszt zaangażowania nabywcy w daną markę oraz koszty i ryzyko jej zmiany, tym silniejsza lojalność wobec niej; miara ta świadczy o stopniu racjonalności związku nabywcy z marką; sytuacja ta dotyczy w szczególności produktów/usług rzadko nabywanych i użytkowanych przez długi czas oraz wysoce specjalistycznych (na przykład aparatura medyczna, sprzęt elektrotechniczny), w mniejszym zaś stopniu produktów często i rutynowo nabywanych (na przykład spożywczych), których cena jest relatywnie niższa,
- b) pomiar satysfakcji z marki – wyraża związki emocjonalne z marką i określa stopień zadowolenia z posiadania marki.

Satysfakcję można określić na podstawie analizy odpowiedzi na następujące przykładowe pytania:

„Którą z wymienionych marek telewizorów Pan(-i) preferuje?”

☐	Grundig
☐	Hannspree
☐	LG
☐	Panasonic
☐	Philips
☐	Samsung
☐	Sharp
☐	Sony
☐	Toshiba
☐	Inna (jaka?)

„Czy jest Pan(-i) zadowolony(-a) z wybranej marki?”

☐	Zdecydowanie tak
☐	Tak
☐	Nie
☐	Zdecydowanie nie
☐	Nie mam zdania

- c) pomiar sympatii wobec marki – można określić poprzez skłonność zapłacenia przez klienta wyższej ceny za markę oraz osiągnięcia korzyści emocjonalnych wynikających z zakupu i posiadania marki (prestiżu, renomy).

Pomiar ten można przeprowadzić w oparciu o analizę odpowiedzi na następujące przykładowe pytania:

„Czy jest Pan(-i) skłonny(-a) zapłacić wyższą cenę za preferowaną markę?”

☐	Zdecydowanie tak
☐	Tak
☐	Nie
☐	Zdecydowanie nie
☐	Nie mam zdania

„Proszę ocenić wpływ poszczególnych czynników na wybór preferowanej marki w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak wpływu, 5 – wpływ najbardziej istotny”.

CZYNNIK	OCENA				
	1	2	3	4	5
Cena					
Jakość					
Prestiż					
Moda					
Opinia znajomych					
Źródła internetowe					
Renoma					
Odróżnienie się od innych					
Pozytywne emocje					

Dobre samopoczucie					
Inne (jakie?).....					

d) pomiar zaangażowania w markę – określany jest głównie na podstawie liczby interakcji i komunikacji marki z klientem, skłonności do rekomendowania marki innym oraz chęci publicznego afiszowania się marką. Lojalny klient jest swego rodzaju ambasadorem marki.

Przykładowymi pytaniami, które można zadać w ramach wspomnianego pomiaru, mogą być następujące:

„Czy polecił(-a)by Pan(-i) wybraną markę butów swoim znajomym?”

☐	Zdecydowanie tak
☐	Tak
☐	Nie
☐	Zdecydowanie nie
☐	Nie mam zdania

Rodzaj odpowiedzi na pytanie może świadczyć do typie lojalności danego klienta i związku emocjonalnym, jaki towarzyszy w procesie zakupów (tabela 23.1).

Tab. 23.1. Zakres poziomemu lojalności klientów

TYP	ODPOWIEDZI	ZWIĄZEK EMOCJONALNY
Bardzo lojalni	Zdecydowanie tak	Silne pozytywne emocje
Raczej lojalni	Raczej tak	Dość silne (umiarkowane) pozytywne emocje
Niepełni	Ani tak, ani nie, nie mam zdania	Niewyraźny związek emocjonalny
Podatni na oferty konkurencyjne	Raczej nie, nie	Związek emocjonalny z wpływami negatywnymi
Utraceni	Zdecydowanie nie	Silne emocje negatywne

Źródło: Mazurek-Lopacińska K., Badanie satysfakcji i lojalności klientów. W: Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN, 2005, s. 483.

Lojalność klienta jest efektem wysokiej oceny zbioru wyróżniających korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych, który odbierany jest tak wyjątkowo przez klienta, że wpływa na jego ponowne zakupy. Oznacza to stały i pozytywny stosunek klienta do produktu i/lub usługi czy samej firmy. Wśród wskaźników lojalności klientów można wskazać na³:

$$(1) \quad WLKs = \frac{Kb + Kw}{Ko} \times 100\%$$

gdzie:

WLKs – standardowy wskaźnik lojalności klientów,

Kb – liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu produktu,

Kw – liczba klientów deklarujących warunkową chęć zakupu,

Ko – liczba badanych klientów ogółem

$$(2) \quad WLKw = \frac{Kb}{Ko} \times 100\%$$

gdzie:

WLKw – wzmocniony wskaźnik lojalności klientów,

Kb – liczba klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu produktu,

Ko – liczba badanych klientów ogółem.

Wskaźnik lojalności klientów należy do ważniejszych mierników stopnia przywiązania klienta do marki produktu lub usług firmy i informuje, jaki odsetek klientów jest skłonny nabyć konkretny produkt warunkowo (standardowy wskaźnik lojalności klientów) lub bezwarunkowo (wzmocniony wskaźnik lojalności klientów). *Warunkowa chęć zakupu produktu (usługi)* oznacza, że klienci wybiorą dany produkt lub usługę wówczas, gdy oferta konkurentów rynkowych jest porównywalna oraz nabycie produktu nie będzie się wiązało z poniesieniem jakichkolwiek dodatkowych kosztów czy niedogodności (na przykład konieczność poszukiwania i porównania ofert). *Bezwarunkowa chęć zakupu produktu (usługi)* oznacza sytuację, w której klienci wybiorą dany produkt bez względu na występowanie pewnych niedogodności (na przykład trwanie przy wyborze produktu pomimo lepszych ofert konkurentów, konieczność poniesienia dodatkowych kosztów zdobycia produktu). Z reguły standardowy wskaźnik lojalności klientów ma wartość wyższą niż wzmocniony wskaźnik. Najczęściej najwyższe wartości wskaźnika lojalności klientów charaktery-

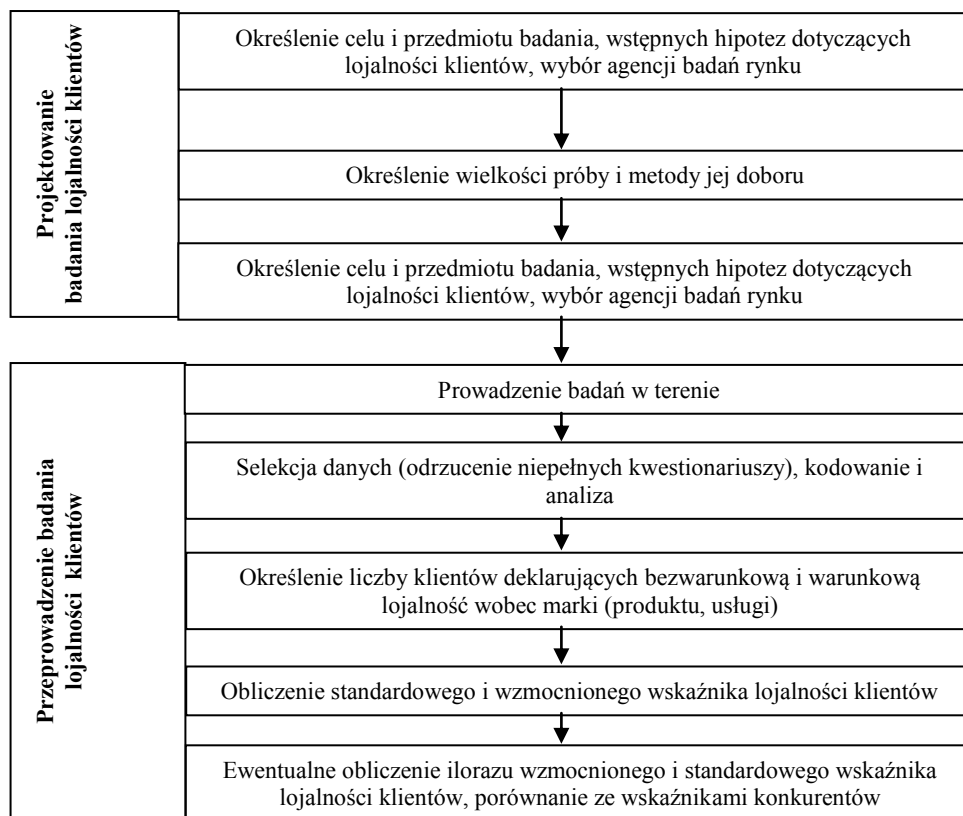
³ Ponieważ postawa ta kształtuje się w psychicznych podstawach postępowania nabywcy, niezwykle trudno jest zastosować standardowe mierniki. Dlatego też proponuje się w tym zakresie stosowanie pogłębionych technik badawczych, zbadanie wielu klientów oraz zapewnienie reprezentatywnej grupy respondentów, najlepszą techniką badawczą są zaś wywiady osobiste, a w przypadku badania dynamicznych zmian lojalności klientów – badania panelowe lub trackingowe. Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2008, s. 71–72.

zują usługi, gdzie występuje wysoki poziom zaangażowania w proces zakupu i przyzwyczajenia (na przykład usługi bankowe czy kosmetyki). Produkty nabywane często i rutynowo cechują się natomiast najniższymi wskaźnikami lojalności – przy zakupie tego typu produktów towarzyszy niskie ryzyko, wynikające z niskiej ceny oraz występowania dużej liczby produktów konkurencyjnych (na przykład herbata, pasty do zębów, artykuły biurowe). Jednocześnie należy pamiętać, że badania lojalności klientów mają głównie sens w przypadku zakupów o charakterze powtarzalnym i wysokiej wartości jednostkowej. Najczęściej tego typu badania podejmują przedsiębiorstwa, które oferują różnego rodzaju programy lojalnościowe, dzięki którym mogą wpływać na stopień lojalności swoich klientów i motywować ich do ponowienia zakupów (na przykład stacje benzynowe, linie lotnicze). W takim wypadku badania lojalności mogą stanowić jeden ze sposobów oceny i kontroli skuteczności stosowanych programów lojalnościowych⁴. Na rysunku 23.2 przedstawiono sekwencję etapów obliczania lojalności klienta.

Wysoka wartość wzmocnionego wskaźnika lojalności klientów informuje o znacznym odsetku wiernych sympatyków danej marki i może wskazywać na silną pozycję konkurencyjną firmy. Tworzenie silnej więzi lojalności z klientami takich firm, jak Sony, Adidas czy Audi, oparte było na precyzyjnie sformułowanym komunikacie marketingowym, kierowanym do określonych grup społecznych, tworzeniu specyficznej więzi społecznościowej między użytkownikami danego produktu oraz wysokiej jakości oferty. Niska wartość wzmocnionego wskaźnika lojalności klientów świadczy natomiast o konieczności ciągłego wzmocniania pozycji konkurencyjnej firmy poprzez na przykład dążenie do zwiększenia sprzedaży i udziału w rynku, intensyfikację działań marketingowych czy modyfikację produktu. Wyjątkiem może być sytuacja, w której niskiemu wzmocnionemu wskaźnikowi towarzyszy bardzo wysoki poziom standardowego wskaźnika lojalności klienta. Może to świadczyć wówczas o tym, że klienci byliby skłonni zmienić produkt, lecz nie mają do wyboru lub dostępu do substytutów. Wysoka wartość standardowego wskaźnika lojalności klientów może oznaczać, że przyczyną preferowania danego produktu jest dobrze rozwinięta sieć jego dystrybucji czy też wygoda lub przyzwyczajenia klientów. Przykładowo wysoka lojalność klientów wobec operatorów telekomunikacyjnych może wynikać m.in. ze znacznych kosztów rezygnacji z oferty, trudności w porównaniu wielu innych ofert konkurencyjnych czy też przyzwyczajenia⁵.

⁴ Tamże, 72–73.

⁵ Tamże, s. 73.



Rys. 23.2. Etapy obliczania lojalności klienta

Źródło: Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2008, s. 73.

Przykład

Firma X jest jednym z czołowych producentów wyrobów AGD, posiadających znaczną grupę lojalnych klientów. Firma prowadzi badania stopnia lojalności klientów na podstawie cyklicznie odbywających się wywiadów, najczęściej realizowanych w punktach detalicznych. Do obliczenia wskaźników lojalności klientów można wykorzystać odpowiedzi na pytania zadawane respondentom podczas robienia zakupów:

1. Czy kiedykolwiek kupował(-a) Pan(-i) produkty firmy X, jeśli tak, to proszę wskazać, który z nich.
2. Czy jeżeli w sklepie nie ma produktu firmy X, poszukuje go Pan(-i) w innym zamiast kupić podobny produkt innej firmy?
3. Czy jeżeli ma Pan(-i) do wyboru w sklepie produkty firmy X oraz czekolady innych producentów, to wybiera Pan(i) produkty firmy X?

Przykładowe wyniki odpowiedzi na pytania przedstawiają się następująco:

PRODUKT	LICZBA ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIE 1	LICZBA ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIE 2	LICZBA ODPOWIEDZI TWIERDZĄCYCH NA PYTANIE 3
Lodówki	160	88	40
Pralki	850	221	389
Płyty indukcyjne	570	190	240
Piekarniki	200	91	58
Suma	1780	590	727

Źródło: dane fikcyjne, użyte tylko jako przykłady zastosowań.

Liczba twierdzących odpowiedzi na pytanie 1 wskazuje na liczbę kupujących danych produkt ogółem. Liczbę klientów deklarujących bezwarunkową chęć zakupu (lojalność bezwarunkową) pokazuje liczba odpowiedzi na pytanie 2. Zestawiając obie wielkości (porównując liczbę odpowiedzi na pytanie 2 z liczbą odpowiedzi na pytanie 1), uzyskuje się wielkość wzmocnionego wskaźnika lojalności klientów wobec danego produktu. Sumując liczbę twierdzących odpowiedzi na pytanie 2 oraz 3 i dzieląc ją przez liczbę twierdzących odpowiedzi na pytanie 1, otrzymujemy natomiast wielkość standardowego wskaźnika lojalności klientów. Iloraz wielkości obu wskaźników daje udział bardzo lojalnych klientów w ogóle klientów deklarujących przywiązanie do marki. Obliczenia dla przykładu zawarto poniżej.

PRODUKT	WZMOCNIONY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW (w %)	STANDARDOWY WSKAŹNIK LOJALNOŚCI KLIENTÓW (w %)	WZMOCNIONY WSKAŹNIK / STANDARDOWY WSKAŹNIK (w %)
Czekolada A	55,0	80,0	68,8
Czekolada B	26,0	71,8	36,2
Czekolada C	33,3	75,4	60,0
Czekolada D	45,5	74,5	60,0
Produkty ogółem	33,1	74	44,7

W przypadku wszystkich analizowanych produktów można zauważyć wyraźnie niższe wartości wzmocnionych wskaźników względem standardowych. Wynikać to może ze specyfiki branży, w której występuje wiele różnorodnych marek. Wysoki poziom standardowego wskaźnika lojalności oznacza, że klienci w razie braku danego produktu firmy X w sklepie wybierają inne, podobne produkty konkurencyjne. Na uwagę zasługuje wysoki poziom ilorazu wskaźników dla

lodówek firmy X, mimo niewielkiego udziału w rynku. Wielkość tę można uzyskać przez zestawienie liczby kupujących dany produkt ogółem (świadczy o tym liczba twierdzących odpowiedzi na pytanie 1) do wielkości próby objętej badaniem. Wartość tego ilorazu wskazuje na to, że lodówki firmy X są zdecydowanie bardziej pożądane niż lodówki innych producentów.

Badanie lojalności klientów może dostarczyć przedsiębiorstwu wielu istotnych danych i informacji dotyczących samych klientów, ofert rywali rynkowych, a wyniki tych badań oparte na scharakteryzowanych metodach i wskaźnikach mogą stanowić podstawę do formułowania lub modyfikowania programów marketingowych. Dzięki temu możliwe staje się zidentyfikowanie liczebności grup lojalnych klientów oraz zbudowanie narzędzi pozwalających na ich utrzymanie.

Zadanie 1

Bankowość elektroniczna – analiza lojalności klientów

Studium przypadku dotyczy sytuacji banku świadczącego usługi elektroniczne wybranej grupie e-klientów. Analiza działalności obejmuje istotę i zakres badań marketingowych realizowanych przez bank w Internecie. Obecnie prowadzone działania banku koncentrują się na budowaniu więzi lojalności e-klientów w zakresie usług banku, świadczonych drogą elektroniczną. Bank Prestige&Money należy do znanych komercyjnych banków działających w Polsce. Pod względem liczby obsługiwanych klientów indywidualnych zajmuje czwarte miejsce wśród wszystkich instytucji tego rodzaju. Oferta banku obejmuje wiele różnorodnych produktów i usług finansowych, skierowanych do różnych grup docelowych klientów. Znany jest z indywidualnego podejścia do klienta, elastycznego dostosowywania się do jego indywidualnych oczekiwań i potrzeb czy sytuacji finansowej i rodzinnej. W ofercie banku znajdują się takie produkty, jak:

- konta osobiste (oszczędnościowe),
- konta młodzieżowe i studenckie,
- kredyty mieszkaniowe i hipoteczne,
- fundusze inwestycyjne.

W 2000 r. zarząd banku Prestige&Money, chcąc dostosować się do dynamicznie rozwijającego się rynku bankowości elektronicznej, podjął decyzję o rozpoczęciu świadczenia bankowych usług elektronicznych. W tym celu wyodrębniono ze struktury organizacyjnej komórkę, która w sposób autonomiczny prowadzi usługi elektroniczne skierowane do młodych osób w wieku od 18 do 35 lat. Stworzone nowe ramię banku znane jest pod marką e-money. Oferta elektroniczna obejmuje wyłącznie zakładanie i prowadzenie e-rachunków oszczędnościowych oraz e-maklerskich. Wszystkie operacje i zlecenia realizowane są online, indywidualnie przez każdego z użytkowników. W pierwszych latach tej działalności bank zanotował dynamiczny wzrost popularności i liczby otwartych

e-rachunków. Było to spowodowane przede wszystkim szeroko i intensywnie prowadzoną akcją promocyjną, w ramach której realizowano także działania edukacyjne dotyczące zalet posiadania bankowych rachunków elektronicznych (bank publikował m.in. filmy na ten temat w popularnych serwisach młodzieżowych). Do 2005 r. liczba e-klientów banku wzrosła o 40% (względem roku 2000) i wynosiła 126 tys. e-klientów, a do końca 2009 r. o kolejne 50% (względem 2005 r.) i wynosiła 189 tys. e-klientów.

W roku 2010 bank zaobserwował drastyczne zmniejszenie się liczby e-klientów, którzy coraz częściej zamykali swoje rachunki elektroniczne i przenosili je do konkurencyjnych banków. Przeprowadzono badania mające na celu zidentyfikować liczbę klientów o wysokim stopniu lojalności oraz tych, którzy często zmieniają marki. Skrócone wyniki badań w tym zakresie przedstawia tabela 23.2.

Zarząd banku postanowił także przeprowadzić badania marketingowe dotyczące przyczyn spadku zainteresowania e-ofertą banku Prestige&Money. Jednak głównym celem banku na najbliższe lata jest zbudowanie więzi lojalności z klientami. W związku z tym podjęto decyzję o zidentyfikowaniu czynników wpływających na lojalność klientów względem oferty internetowej banku, aby na bazie wyników badań określić strategię budowania więzi lojalności klientów wobec działalności elektronicznej banku Prestige&Money.

Tab. 23.2. Wyniki wywiadu przeprowadzonego z klientami banku

Przykładowe wyniki odpowiedzi na pytania przedstawiają się następująco:

PRODUKT	LICZBA KLIENTÓW BANKU BIORĄCYCH UDZIAŁ W BADANIU	LICZBA KLIENTÓW DEKLARUJĄCYCH BEZWARUNKOWĄ LOJALNOŚĆ WOBEĆ BANKU	LICZBA KLIENTÓW DEKLARUJĄCYCH WARUNKOWĄ LOJALNOŚĆ WOBEĆ BANKU
E-money	900	630	170
Bank Premium	850	250	400
I-bank.pl	1100	680	320
CyberBank	800	340	220

Źródło: dane fikcyjne, użyte tylko jako przykłady zastosowań na podstawie: Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2008, s. 75.

Pytania i problemy do rozwiązania:

1. Przygotuj metodę badawczą, którą bank mógłby wykorzystać w badaniu uwarunkowań lojalności e-klientów.
2. Zaproponuj narzędzie badawcze.
3. Opracuj sposób i harmonogram przeprowadzenia badania.

4. Do jakiej grupy klientów powinno być skierowane badanie?
5. Oblicz, ile osób powinno zostać objętych badaniem.
6. Dla każdego z banku (z tabeli 23.2) oblicz standardowy i wzmocniony wskaźnik lojalności klientów oraz iloraz otrzymanych wskaźników. Wyniki przeanalizuj i zinterpretuj.

MIĘDZYNARODOWE BADANIA MARKETINGOWE
23.2

Za jedną z głównych sił determinujących kierunki rozwoju współczesnej gospodarki świata uważa się globalizację. Umiedzynarodowienie działalności przedsiębiorstw uwarunkowane jest wieloma czynnikami, wśród których wymienia się przede wszystkim: *czynniki polityczne* (znoszenie barier celnych i ograniczeń prawnych w międzynarodowej wymianie handlowej, liberalizacja przepływów międzynarodowych, w tym w postaci bezpośrednich inwestycji zagranicznych, deregulacja rynków finansowych, regionalna integracja gospodarcza, reformy rynkowe w gospodarkach poszczególnych krajów), *czynniki socjokulturowe* (standaryzacja wymagań klientów, zwiększenie mobilności społeczeństw, coraz szybciej i częściej zmieniające się potrzeby i preferencje nabywców, wzrost dochodów i wykształcenia, większe znaczenie czynników psychograficznych przy podejmowaniu decyzji w procesie zakupów, democentryzm, proekologia), *międzynarodowa konkurencja* (wzrost intensywności konkurencji w globalnej skali, międzynarodowe programy marketingowe, zawieranie międzynarodowych aliansów strategicznych, fuzji i przejęć, istnienie międzynarodowych marek), *czynniki technologiczne* (postęp naukowo-techniczny, tendencje do działalności na masową skalę i poszukiwania ekonomii skali działania w celu redukcji poniesionych kosztów B + R, znaczne różnice w kosztach pomiędzy poszczególnymi krajami, postępujący proces światowego ujednolicania norm i standardów)⁶.

Międzynarodowe badania marketingowe to celowe (służące rozwiązaniu konkretnego problemu i podjęciu konkretnej decyzji marketingowej), systematyczne (regularne, oparte na określonych procedurach i zasadach) i obiektywne (gwarantujące bezstronność i niezależność wyników) gromadzenie, przetwarzanie oraz analizowanie danych niezbędnych do podjęcia decyzji marketingowych na zagranicznym rynku⁷.

Zarówno cel międzynarodowych badań marketingowych, jak i stosowane narzędzia i procedury są analogiczne jak w przypadku prowadzenia badań rynku krajowego (na przykład pozyskanie danych i informacji, niezbędnych do podję-

⁶ Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWE, 2004, s. 77–78.

⁷ Grzegorzczak W., *Marketing na rynku międzynarodowym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2005, s. 12–13.

cia decyzji marketingowej na rynku międzynarodowym). Szerszy jest jednak zakres badań marketingowych realizowanych na rynkach zagranicznych; obejmuje bowiem szersze spektrum uwarunkowań funkcjonowania w wymiarze międzynarodowym.

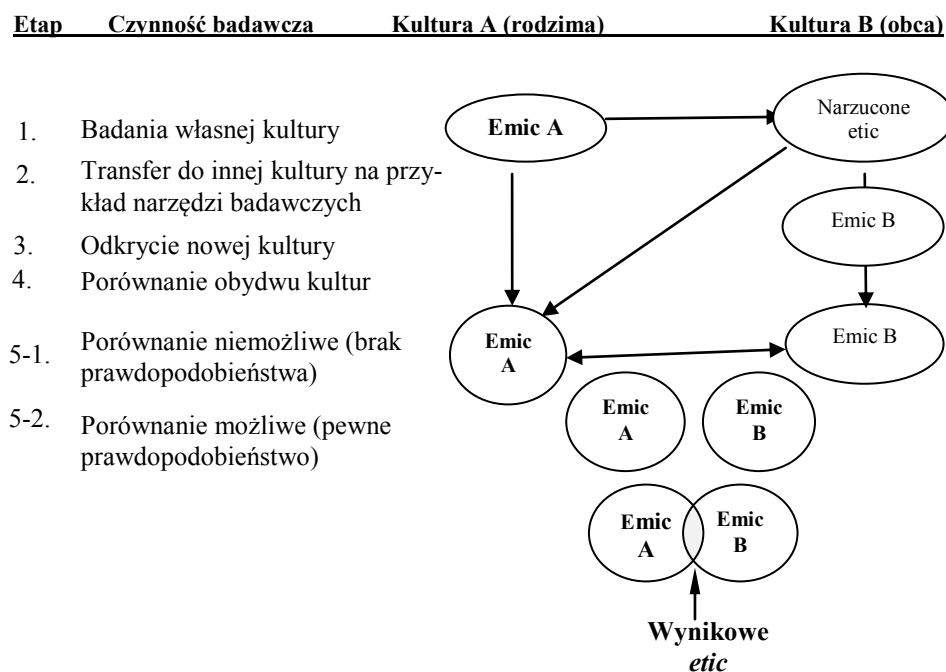
Jednym z kluczowych problemów międzynarodowych badań marketingowych jest rozwiązanie dylematu *emic-etic*. Określenie to wywodzi się od angielskich słów pochodzenia greckiego: *phonemics* (oznacza badanie dźwięków w danym kraju) oraz *phonetic* (oznacza standardowe reguły dotyczące tych dźwięków). Na podstawie tego można wyprowadzić przeciwstawne podejścia do kultury danego kraju. Podejście *emic* obejmuje adaptację działań marketingowych do elementów kultury lokalnej, w myśl zasady „działaj globalnie, myśl lokalnie”. Analiza porównawcza wyników badań realizowanych w różnych krajach (kulturach) wymaga zastosowania innych narzędzi, dostosowanych do specyfiki danego kraju. Może to dotyczyć m.in. przetłumaczenia kwestionariusza na inny język, adaptacji skal, wprowadzenia odpowiednich dla danego kraju miar, jednostek pieniężnych, zmiany symboliki, kolorów, norm estetycznych itp. Podejście *etic* sprowadza się natomiast do poszukiwania podobieństw różnych kategorii kulturowych w celu prowadzenia standardowych działań marketingowych. Zadaniem menedżerów jest zatem znalezienie skutecznej proporcji między tymi podejściami. Z jednej strony głęboka adaptacja działań marketingowych do lokalnej specyfiki kraju jest kosztowna. Z drugiej zaś pełna standaryzacja i unifikacja tych działań jest trudna czy nawet niemożliwa z uwagi na fakt zróżnicowania kultur narodowych⁸.

Punktem wyjścia podejścia *emic* jest założenie, że postawy, sposoby zachowania, oczekiwania uwarunkowane są kulturowo i specyficzne dla konkretnej społeczności. Ich poznanie jest możliwe tylko wówczas, gdy projektowanie narzędzi badawczych będzie uwzględniało specyfikę lokalnego kontekstu kulturowego. Podejście to może zatem być charakterystyczne dla przedsiębiorstwa zorientowanego policentrycznie. Odmienne jest podejście *etic*. Wykorzystuje się tu identyczne, standardowe narzędzia badawcze, które nie są określone kulturowo, bez względu na geograficzny obszar ich zastosowania. Podejście to dokonuje daleko idących uogólnień na temat podobieństw kulturowych, zachowań, postaw i innych uwarunkowań, nawet kosztem dokładności spodziewanych wyników. Można stwierdzić, że podejście *etic* jest trudniejsze w realizacji, zakłada bowiem neutralność kulturową narzędzi badawczych (zwłaszcza gdy badaniami objęta jest większa liczba krajów). Jednakże przedsiębiorstwa kierujące się w swoich działaniach aspiracjami globalnymi i chęcią internacjonalizacji mogą preferować tego typu podejście ze względu na spodziewane korzyści unifikacji oferty, programów marketingowych, marek itp., będących konsekwencją przeprowadzenia wcześniej badań opartych na standardowym narzędziu

⁸ Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: PWE, 2004, s. 75, 137–138.

badawczym⁹. Rysunek 23.3. przedstawia schemat operacjonalizacji podejść *emic* i *etic* w procesie badań międzynarodowych.

Z rysunku 23.3 wynika, że rozwiązanie dylematu *emic-etic* sprowadza się do znalezienia wspólnej płaszczyzny w analizie środowisk wielokulturowych. W każdym wypadku badacz będzie wybierał określoną kombinację elementów obydwu podejść. W badaniach stylu życia, postaw, modelu rodziny i innych cech psychograficznych należy w możliwie dużym stopniu indywidualizować kwestionariusze ankietowe (dostosowywać je do specyfiki rynku lokalnego). Proces operacjonalizacji obydwu podejść (rys. 23.3) rozpoczyna się prowadzeniem badań w krajowych uwarunkowaniach kulturowych (*emic A*). W kolejnym etapie zostają przeniesione wypracowane wcześniej narzędzia do obcej kultury (narzucone *etic*). Oczywiście poznanie uwarunkowań innej kultury odbywa się bezpośrednio wewnątrz niej (podejście *emic B*). Porównanie wyników badań opartych na podejściach *emic* charakterystycznych zarówno dla rynku rodzimego, jak i zagranicznego i wskazanie cech wspólnych analizowanych kultur determinuje możliwość stosowania w praktyce podejścia *etic*.



Rys. 23.3. Sekwencja czynności przy uwzględnieniu podejść *emic* i *etic*

Źródło: Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: PWE, 2004, s. 139.

⁹ Tamże, s. 138.

Marketingowe badania rynków międzynarodowych podejmowane są w celu wsparcia procesu podejmowania decyzji marketingowych w zakresie międzynarodowej działalności przedsiębiorstwa. Z uwagi jednak na złożoność otoczenia, wzrost intensywności konkurencji w skali ogólnoswiatowej, globalizację i internalizację działalności firm międzynarodowe badania marketingowe mają charakter symultaniczny (realizowane w tym samym czasie) lub sekwencyjny (realizowane w kilku krajach). Wynika to z porównawczego charakteru badań międzynarodowych oraz stosowanych przez przedsiębiorstwa wielonarodowych strategii marketingowych. W tym znaczeniu międzynarodowe badania marketingowe wymagają kluczowych umiejętności i wiedzy dla pozyskania danych oraz informacji na potrzeby rozwiązywania międzynarodowych problemów marketingowych.

Podobnie jak w tradycyjnym procesie badań marketingowych rynku krajowego, również w przypadku ich międzynarodowego charakteru zbierane są dane pierwotne oraz wtórne. Pierwsze z nich mają większą wagę informacyjną dla decydentów niż materiały wtórne, lecz ich zbieraniu towarzyszy znaczny koszt z uwagi m.in. na odległości geograficzne, różnice topograficzne, kulturowe i językowe. Źródła pierwotne w zależności od zakresu, celu badania i kosztów mogą być zbierane bezpośrednio przez firmę lub za pośrednictwem wyspecjalizowanych instytucji badawczych (krajowych lub zagranicznych). W zależności od celu badania międzynarodowe badania marketingowe bazujące na materiałach pierwotnych mogą mieć charakter¹⁰:

- rozpoznawczy: celem jest identyfikacja problemu, stawianie hipotez, definicja problemu decyzyjnego w obcym kraju,
- opisowy: identyfikujące środowisko międzynarodowe, analizuje się cechy nabywców, sposoby postępowania, uwarunkowania prowadzenia działalności itp.,
- przyczynowo-skutkowy: podczas analizy przyczyn zmiany sytuacji rynkowej na skutek wystąpienia jakiegoś zjawiska (na przykład jak zmieni się popyt na produkt, gdy zmianie ulegnie jego opakowanie).

Międzynarodowe badania marketingowe można podzielić na wiele różnorodnych kategorii w zależności od przyjętego kryterium podziału. Charakterystykę rodzajów międzynarodowych badań marketingowych oraz ich zakres przedstawiono w tabeli 23.3.

¹⁰ Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*. Warszawa: PWN, 2003, s. 597.

Tab. 23.3. Kryteria podziału międzynarodowych badań marketingowych

KRYTERIUM	RODZAJ DECYZJI MARKETINGOWYCH	GEOGRAFICZNY ZASIĘG BADAŃ	TYP MIĘDZYNARODOWEGO PROJEKTU BADAWCZEGO	ORIENTACJA BADACZA
Charakterystyka	Badania mogą dotyczyć wyboru krajów rozpoczęcia działalności za granicą, wyboru form i sposobów wejścia na rynek międzynarodowy, opracowania marketingowych programów działania (produkt, cena, dystrybucja, promocja), organizacji, kierowania i kontrolowania działalności na rynku międzynarodowym.	<i>Niezależne badania międzynarodowe</i> (prowadzone autonomicznie w wielu krajach często przez oddziały firmy, oparte na różnych metodach i technikach, wyniki są zatem trudno porównywalne). <i>Sekwencyjne badania wielonarodowe</i> (prowadzone kolejno w wielu krajach, badania rozpoczynają się na wybranym rynku i rozszerza się projekt na następne rynki, istnieje możliwość modyfikacji elementów badania, wspólne koszty przygotowania projektu). <i>Symultaniczne badania międzynarodowe</i> (prowadzenie równoczesnych badań na wszystkich rynkach, wymaga znacznych zasobów finansowych i koordynacji badań, wyniki są porównywalne, mogą stanowić podstawę budowy strategii).	<i>Badania porównawcze</i> (polegają na porównaniu badanych zjawisk, procesów, ich uwarunkowań w wielu krajach w celu identyfikacji różnic i podobieństw między nimi; mogą być synchroniczne, gdy dotyczą tego samego czasu, lub diachroniczne, gdy dotyczą więcej okresów). <i>Badania interaktywne</i> (koncentrują się na badaniu interakcji różnych grup podmiotów, na przykład klientów, dostawców, pracowników, sprzedawców, banków, kadry kierowniczej, wchodzących w skład kultur różnych krajów).	<i>Badania etnocentryczne</i> (wykorzystują teorie, wzory i metody właściwe dla kraju macierzystego). <i>Badania policentryczne</i> (opisują i interpretują zachowania podmiotów rynkowych w różnych krajach z uwzględnieniem specyfiki zarówno w trakcie projektowania, jak i wdrażania wyników badania). <i>Badania porównawcze</i> (koncentrują się na identyfikowaniu podobieństw i różnic między krajami, ale wymagają zapewnienia porównywalności wyników). <i>Badania geocentryczne</i> (celem jest identyfikacja podobieństw między krajami, co umożliwia unifikację strategii marketingowej w skali globalnej). <i>Badania kulturowo synergiczne</i> (badają podobieństwa i różnice między różnymi kulturami, by tworzyć strategie skuteczne w skali światowej (globalne), a jednocześnie dostosowane do lokalnej specyfiki, czyli wrażliwe kulturowo).

Źródło: opracowanie na podstawie Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*. Warszawa: PWE, 2004.

Cechą wspólną wszystkich badań marketingowych prowadzonych poza granicami macierzystego kraju jest ich multikulturowy charakter. Badania te obejmują bowiem swoim zasięgiem większą niż jedną grupę kulturową, nawet w obrębie jednego kraju. Chodzi tu o grupy społeczne, charakteryzujące się własnymi zasadami, normami postępowania, sposobem rozwiązywania problemów czy nawet językiem. Jednocześnie istnieje pewien rdzeń kulturowy, który wyznacza zakres integracji kultury (tzw. obszar kulminacji kultury). Podmiotami takiej kultury mogą być zatem grupy etniczne, wyznaniowe, mniejszości narodowe w obrębie jednego państwa, grupy zawodowe i inne.

W badaniach marketingowych realizowanych w różnych krajach należy zapewnić tzw. ekwiwalentność badanych zjawisk, procesów oraz uzyskanych wyników¹¹. Cecha ta umożliwia porównywanie różnych projektów badawczych realizowanych w skali międzynarodowej. Ze względu jednak na zróżnicowanie kulturowe, polityczno-prawne, geograficzne i inne uwarunkowania w badaniach międzynarodowych rynków występuje problem ekwiwalencji samych badań i ich wyników. Dotyczy to analizy następujących kwestii¹²:

1. *Ekwiwalencji obiektu badań* – pojęcia i sformułowania w projekcie badawczym powinny zapewniać ekwiwalencję obiektów badania (w układzie przedmiotowym, podmiotowym i przestrzennym). Używanie ekwiwalencji obiektu badań wymaga zapewnienia następujących warunków:
 - a) *ekwiwalencji pojęciowej (konceptyjnej)* – dotyczy różnorodnego postrzegania tych samych pojęć czy postaw w różnych krajach w zależności od kulturowo uwarunkowanych interakcji w badanych społecznościach. Oznacza to sprawdzenie, czy dane pojęcie lub obiekt oznacza to samo i czy wyrażane jest przez te same postawy czy symbole we wszystkich badanych krajach. Może to dotyczyć głównie relacji, które mają charakter etyczny.

Przykładowo w krajach Ameryki Łacińskiej poklepanie po ramieniu jest oznaką serdeczności; w Indiach uścisk dłoni kobiety odbierane jest jako niegrzeczne; w niektórych krajach promocja sprzedaży może być postrzegana jako narzędzie wspierania sprzedaży i uatrakcyjnienia zbytu danego produktu czy usługi, w innych zaś może być kojarzona z wyprzedają niepopularnego wśród klientów asortymentu. Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu może być postrzegane jako kompleksowa działalność przedsiębiorstwa wspierająca społeczne

¹¹ W słowniku wyrazów obcych *ekwiwalencją* określa się „mieć taką samą wartość”, równoważność wartości, zakresów, *ekwiwalent* – rzecz przedstawiająca tę samą wartość, a mająca inną postać, na przykład ekwiwalent pieniężny.

¹² Mazurek-Łopacińska K. (red.), dz. cyt., s. 223–232.

i kulturowe inicjatywy, w innych krajach może być sprowadzana jedynie do działalności proekologicznej.

- b) *ekwiwalencji funkcjonalnej* – dotyczy spełniania tej samej funkcji w różnych krajach przez określone pojęcie, zachowanie lub produkt; jej zapewnienie możliwe jest m.in. dzięki analizie uwarunkowań społecznych, określających występowanie danej aktywności człowieka i identyfikacja jej znaczenia dla ludzi biorących w niej udział.

Przykładowo w wielu krajach przyjemnym sposobem zakończenia dnia jest filiżanka gorącego kakao (funkcja zrelaksowania przed snem), w wielu innych krajach napój ten jest natomiast pity do śniadania (funkcja ранnego pobudzenia). W Indiach i innych krajach Wschodu rower traktowany jest jako środek transportu, w Europie zaś głównie jako środek rekreacji i sportowy sposób spędzenia czasu.

- c) *ekwiwalencji kategoryzacji*, zapewniającej porównywalność sposobów grupowania (kategoryzacji) różnych obiektów badania, na przykład reakcji i zachowań nabywców, produktów, marek. Pewne obiekty mogą być zaliczane do różnych grup (na przykład kategorii produktowych) w różnych krajach, co utrudnia porównanie wyników międzynarodowych projektów badawczych. Kluczowe znaczenie w tym zakresie ma właściwy dobór próby do badania, umożliwiający uogólnianie wyników (osiągnięcie pełnej porównywalności prób badawczych jest zadaniem bardzo trudnym).

Problem ten może dotyczyć przykładowo ustalenia grup wiekowych w różnych krajach, kategorii dochodowych, statystykach publikowanych w różnych krajach, poziomów minimalnego wynagrodzenia, obowiązującego czasu pracy, kategorii zawodowych, wspólnego określenia definicji i kategorii takich, jak na przykład miasto, region, wolny zawód itp.

- 2. *Ekwiwalencja pomiaru* – dotyczy prawidłowego zdefiniowania obiektu badań. Dokładność pomiaru determinowana jest prawidłowym doбором tzw. wskaźników obserwowalnych badanych obiektów oraz specyfiką konkretnego kraju. Należy zatem zapewnić następujące zgodności:
 - a) *ekwiwalencję kalibracji (jednostek miary)* – dotyczy wspólnego zakresu pomiarów wyrażonych w tych samych, wspólnych jednostkach: pieniężnych, objętości, ilości itp. oraz różnic w znaczeniu poszczególnych kategorii, na przykład kolorów w różnych krajach.

W Europie kolor czarny kojarzony jest z żałobą, a w Chinach czy Korei kolor ten postrzegany jest bardzo pozytywnie (kolor biały symbolizuje żałobę). Czasem różne jednostki (kolory, pojemność, waluta i inne) są różnie interpretowane. Wskaźnik zużycia benzyny w większości krajów Europy podawany jest w litrach na 100 km, w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii w galonach na 1 milę. Galon brytyjski to 4,55 litra, a galon amerykański to 3,79 litra. Klienci amerykańscy podają liczbę mil, którą można przejechać na 1 galonie.

- b) *ekwiwalencję metryczną* – dotyczy uzyskania porównywalności w odniesieniu do skal pomiarowych werbalnych (odległości między punktami określonej skali są inne w różnych językach). Należy zatem wykorzystywać skale ocen, które zwyczajowo są stosowane przez społeczność lokalną.

W niektórych językach istnieje mniej określeń na gradację ocen, w innych istnieje problem z określeniem oceny jakiegoś zjawiska ze względu na dużą liczbę określeń (na przykład określenia dotyczące piękna, smaku). Można wskazać na wiele różnorodnych opisów słów „doskonały” czy „bardzo zły” i ich znaczeń w różnych kulturach (w różnych językach są różne odległości i różna wartość tych określeń).

- c) *ekwiwalencję tłumaczenia* – w badaniach zamiennie wykorzystuje się język badacza, respondenta, osób oceniających wyniki, dlatego też należy zapewnić możliwie wierne tłumaczenie skal pomiarowych wykorzystywanych w kwestionariuszach wywiadu, ankietach, eksperymentach. Stosowany przez daną społeczność język należy postrzegać raczej jako źródło kultury kształtujące postrzeganie świata niż jako instrument, dzięki któremu możliwe jest tłumaczenie narzędzi badawczych.

Należy zdawać sobie sprawę, że nie wszystko można przetłumaczyć. Idiomy stosowane przez niektóre społeczności lokalne mogą być jedynie opisane innymi frazami, które odwołują się do codziennych doświadczeń i pojęć właściwych dla danej kultury. Przykładowo niektóre pojęcia wchodzą do kultury i języka danego kraju bez ich tłumaczenia, jako wspólne i zrozumiałe określenia zjawisk, przedmiotów, grup osób itp. (na przykład słowo marketing nie zostało przetłumaczone dosłownie na język polski, podobnie yuppie czy hipermarket).

3. *Ekwiwalencja próby badawczej* – wymaga zapewnienia porównania i uogólniania wyników badania poprzez zapewnienie właściwego doboru prób respondentów. W tym kontekście należy zapewnić:
 - a) *ekwiwalencję jednostek próby* – polega na odpowiednim doborze respondentów, którzy reprezentują tę samą grupę docelową,

czasem bez uwzględnienia tych samych cech demograficznych czy społeczno-ekonomicznych.

W różnych krajach różne jednostki odgrywają inne role w procesach społecznych i nabywczych. W niektórych krajach kobiety czy dzieci spełniają istotną rolę w procesie inicjowania zakupów, a czasem odgrywają rolę nabywców, podczas gdy w innych krajach ich role są marginalizowane. Należy być także ostrożnym w prostym dzieleniu jednostek według na przykład płci (chcąc zapewnić reprezentatywność próby). Proporcjonalny podział próby do badania na dwie grupy pod względem płci może okazać się błędny w uwagi na role społeczne kobiet w niektórych krajach świata (różnice w zachowaniach nabywczych, robieniu zakupów, przypisanych rolach w życiu społecznym i politycznym itp.).

- b) *ekwiwalencję operatu populacji badanej* – prowadzeniu międzynarodowych badań marketingowych towarzyszyć mogą trudności w zdobyciu i korzystaniu z odpowiednich list badanych populacji (operat losowy).

Może to wynikać z różnorodnych sposobów kategoryzacji zmiennych, takich jak miejsce zamieszkania, dochód czy wykształcenie. Listy takie rzadko są porównywalne między krajami, choć wyjątkiem jest Unia Europejska, gdzie poszczególne narodowe statystyki są przygotowywane na bazie standardów, dzięki czemu możliwa jest pełna porównywalność wyników.

- c) *ekwiwalencję metody doboru próby* – dotyczy możliwości ujednolicenia sposobu doboru próby do badania w różnych krajach; badacz powinien uwzględnić tę kwestię przed rozpoczęciem badań w danym kraju (zazwyczaj później dobiera się próbę w innych krajach, dostosowując metodę doboru do lokalnej specyfiki). Ważnym zadaniem jest zapewnienie metody doboru próby, umożliwiającej osiągnięcie reprezentatywności prób oraz porównywalności wyników w każdym kraju.

Typowe próby narodowe w badaniach międzynarodowych nie są większe niż 1000–1500 konsumentów indywidualnych i 200–500 konsumentów zbiorowych (instytucjonalnych). W przypadku prób regionalnych: 200–500 konsumentów indywidualnych i 50–200 instytucjonalnych w każdym kraju. Ważnym zagadnieniem jest określenie wielkości prób, metod ich doboru zapewniających reprezentatywność i ekwiwalencję wyników badań w różnych krajach. Często wykorzystuje się nielosowy dobór próby (daje on możliwość porównywalności wyników i jest mniej kosztowny).

4. *Ekwiwalencja procesu badań bezpośrednich* – podczas realizacji badań marketingowych w skali międzynarodowej należy w tym zakresie spełnić następujące warunki:
- a) *ekwiwalencję procedur zbierania danych* – zastosowane w badaniach w różnych krajach techniki badań powinny być takie same, na przykład nie można uznać za ekwiwalentne badań, które są przeprowadzone w jednym kraju metodą obserwacji, a w innym techniką ankiety internetowej; badacz musi zapewnić ekwiwalencję współpracy ze strony respondenta, relacji respondent-ankieter i stylu odpowiedzi.

Na skuteczność zbierania danych wpływ ma, określony kulturą danego kraju, proces komunikacji. Różne zatem mogą być stosowane formy komunikacji lub sposób i chęć udzielania odpowiedzi. Przykładowo w krajach arabskich nie jest możliwe przeprowadzenie wywiadu w domu, często ankierzy postrzegani są jako osoby, które istotnie ingerują w życie prywatne, co z kolei przekłada się na nieszczerze odpowiedzi lub nawet ich unikanie. Niekiedy ankier może być postrzegany jako akwizytor z zamiarem prowadzenia sprzedaży osobistej.

- b) *ekwiwalencję kontekstu* – dotyczy okoliczności zbierania danych i poruszania wrażliwych dla badanych społeczności tematów. W niektórych przypadkach może to doprowadzić do uzyskania nieszczerych odpowiedzi, które nie oddają w pełni prawdziwych postaw respondentów, lecz są wyrazem poglądu społecznie akceptowanego.

Przykładowo mieszkańcy Chin niechętnie udzielają odpowiedzi na pytania wielokrotnego wyboru, uważają, że respondent powinien przygotować się do odpowiedzi, zaskoczeni są nieformalnym przebiegiem badania, często uchylają się od odpowiedzi na pytania hipotetyczne (typu: jak zachowałbyś się, gdyby...?).

- c) *ekwiwalencję czasową (temporalną)* – dotyczy problemu przedawnienia zebranych danych i szybkości dezaktualizacji informacji. Wpływ na to mają m.in. różnice w poziomie inflacji, dynamika rozwoju gospodarczego, postęp technologii czy zmiany demograficzne w różnych krajach.

W krajach o wysokiej stopie inflacji dane dotyczące dochodów czy cen produktów starzeją się znacznie szybciej; starzenie się społeczeństwa może mieć wpływ na zmianę stosunku do wcześniejszych kwestii; rozwój gospodarczy i technologiczny poszczególnych krajów bardzo często porównywalny jest do poziomu rozwoju jednego kraju wzorca.

Zadanie 2

Ekspansja międzynarodowa firmy D-Tech

Studium przypadku opisuje sytuację znanego japońskiego przedsiębiorstwa z branży elektronicznej i komputerowej. Analiza przypadku dotyczy konieczności przeprowadzenia badań marketingowych dla scharakteryzowanej firmy w zakresie, rozważanej przez zarząd, planowanej ekspansji na rynki zagraniczne. Przedsiębiorstwo D-Tech zostało założone w 1950 r. w japońskim mieście Sendai – stolicy prefektury Miyagi (region Tohoku w północno-wschodniej części wyspy Honsiu). Od początku istnienia działalność firmy opierała się na realizacji służebnego celu wobec otoczenia, jakim jest propagowanie rozwoju myśli technologicznej oraz usprawnianie i umilenie życia społecznego poprzez szeroki asortyment produktów wytwarzanych przy wykorzystaniu zaawansowanej technologii. Pierwszymi produktami firmy były magnetofon taśmowy oraz radia tranzystorowe. Współpraca z wieloma przedsiębiorstwami z branży elektronicznej spowodowała udoskonalenie produktów i poszerzenie oferty o zaawansowane technologicznie produkty. Obecnie firma jest uznawana za jedną z bardziej innowacyjnych w tej branży.

Zakres działalności przedsiębiorstwa obejmuje następujące kategorie produktowe:

- telewizory LED i plazmowe (40% całkowitej sprzedaży),
- komputery osobiste: laptopy i netbooki (30% całkowitej sprzedaży),
- aparaty cyfrowe i lustrzanki (20% całkowitej sprzedaży),
- nośniki danych: m.in. CD-R, DVD-R/-RW, Bluray, pendrive (10% całkowitej sprzedaży).

Strategicznym segmentem firmy są klienci w wieku od 25 do 50 roku życia, gospodarstwa domowe, kierujące się w swoich wyborach nabywczych prestiżem, użytecznością, wartością i jakością produktu. Produkty firmy dystrybuowane są przez wybrane sieci firm, które kładą szczególny nacisk na indywidualną obsługę klientów. Ponieważ większość produktów firmy D-Tech należy do kategorii produktów wybieralnych, rzadziej nabywanych, przy wyborze których klient jest skłonny poświęcić więcej czasu na zakup i porównanie ofert, podczas sprzedaży poświęca się nabywcy i produktowi więcej czasu i uwagi.

Głównym obszarem działalności firmy przez ostatnie lata były przede wszystkim rynki: japoński, europejski i amerykański. Obecnie marka produktów D-Tech jest znana globalnie i cieszy się dużą renomą i postrzeganą przez klientów wartością. Przez cały okres funkcjonowania firma zbudowała wizerunek jednej z liczących się firm w branży, osiągając w kategorii telewizorów pozycję lidera pod względem udziału w rynku, rozpoznawalności marki i wizerunku. Konsekwentnie realizowana misja, umiejętnie stosowane strategie marketingowe dostosowane do poszczególnych segmentów rynku skłoniły zarząd przedsiębior-

stwa do rozważenia dywersyfikacji portfela produktów o nową kategorię telefonów komórkowych. Na podstawie wstępnie zebranych danych i informacji o produktach konkurencyjnych i stosowaniu telefonów komórkowych nowej generacji przez użytkowników na świecie, podjęto decyzję o wprowadzeniu tej kategorii produktowej na rynek europejski. W tym celu zarząd przedsiębiorstwa D-Tech planuje przeprowadzić badania marketingowe wybranego rynku docelowego dla nowego produktu. Głównym celem tych badań ma być identyfikacja zapotrzebowania na nowy model zaawansowanego technologicznie telefonu nowej generacji oraz zakresu stosowania przez potencjalnych klientów już istniejących w branży marek konkurencyjnych.

Pytania i problemy do rozwiązania:

1. Z jakich źródeł danych i informacji powinna skorzystać firma, rozważając rozpoczęcie działalności na planowanym rynku zbytu?
2. Jakie podjąłbyś decyzje w zakresie międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa? Uzasadnij odpowiedź.
3. Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę, rozważając wejście przedsiębiorstwa na rynek europejski?
4. Zaproponuj metodę i narzędzie badawcze do przeprowadzenia badań marketingowych planowanych rynków zagranicznych.
5. Jeżeli byłbyś menedżerem ds. produktu w firmie D-Tech, jakie decyzje podjąłbyś w zakresie marki rozważanego produktu?

Literatura

1. Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*. Warszawa: PWE, 2004.
2. Grzegorzczak W., *Marketing na rynku międzynarodowym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2005.
3. Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe*. Uwarunkowania kulturowe. Warszawa: PWE, 2004.
4. Koziński R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2008.
5. Mazurek-Łopacińska K., *Badanie satysfakcji i lojalności klientów*. W: Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN, 2005.
6. Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWE, 2004.
7. Sudół S., Szymczak J., Haffer M. (red.), *Marketingowe testowanie produktów*. Warszawa: PWE, 2000.

SŁOWNIK TERMINÓW Z ZAKRESU BADAŃ MARKETINGOWYCH

A

Analiza skupisk to procedura podziału obiektów lub ludzi na grupy opierająca się na pomiarze dwóch lub więcej wskaźników.

Analiza śladów fizycznych jest to taka obserwacja, w której zbieranie danych opiera się na utrwalaniu śladów fizycznych pozostawionych wskutek zachowań ludzkich.

Analiza treści jest to metoda badań obserwacyjnych stosowana do analizy tekstów prasowych lub elektronicznych, podziału zawartych w nich informacji oraz grupowania na logiczne kategorie.

Ankieta to kwestionariusz używany w celu zbierania danych w badaniu marketingowym.

Audyt jest to zbieranie informacji w badaniach marketingowych poprzez badanie dokumentacji ewidencyjnej i działalności.

Audyt problemu to dokładna analiza problemu w celu wyjaśnienia jego genezy i istoty.

B

Badana populacja jest to zbiór wydzielonych według określonych cech respondentów, od których zamierza się uzyskać informacje.

Badania marketingowe jest to określenie, poszukiwanie, zbieranie, przetwarzanie, uogólnienie i interpretowanie danych oraz informacji potrzebnych do podjęcia decyzji marketingowych.

Badania otoczenia naukowo-technologicznego to takie badania, których celem jest uzyskanie znaczących dla decyzji marketingowych informacji o otoczeniu naukowym i technologicznym oraz tendencjach jego zmian.

Badania otoczenia zawodowego to takie badania, których celem jest uzyskanie znaczących dla decyzji marketingowych informacji o poziomie kompetencji zawodowych i strukturze zasobów ludzkich dostępnych na rynku.

Badania rynku są częścią składową badań marketingowych, obejmującą badanie czynników kształtujących rynek i warunki biznesu na takim rynku.

Badanie ilościowe to zbieranie, przetwarzanie i ocena informacji marketingowych, opartych na pomiarach ilościowych.

Badanie jakościowe to zbieranie, przetwarzanie i ocena informacji marketingowych, które nie są wyrażone wskaźnikami ilościowymi.

Badanie jednokrotne to takie badanie marketingowe, w trakcie którego informacje z któregoś elementu danej próby są zbierane tylko jeden raz.

Badanie jednokrotne jednej próby to takie badanie, w trakcie którego z danej całości wybiera się tylko jedną próbę, z której informacje są zbierane tylko jeden raz.

Badanie kohortowe to rodzaj metody badania wielokrotnego, w której w określonych odstępach czasu przeprowadza się wywiad wśród kohort, które stykają się z tym samym zjawiskiem.

Badanie opisowe to rodzaj szczegółowego badania marketingowego, którego celem jest dokładny opis oraz prezentacja badanych kwestii, na przykład charakterystyk rynku lub zachowań konsumentów.

Badanie otoczenia gospodarczego jest to badanie prawidłowości i tendencji rozwoju gospodarki oraz wskaźników odzwierciedlających jej stan, a także procesów politycznych i administracyjnych państwa mających wpływ na ich zmianę.

Badanie otoczenia polityczno-prawnego to badanie procesów politycznych i aktów prawnych, których firma powinna przestrzegać w swojej działalności, wywierających wpływ na warunki biznesu.

Badanie pełne jest prowadzone wówczas, gdy decydent koniecznie potrzebuje wsparcia w celu wyjaśnienia i zdecydowania, który kierunek działalności w danej sytuacji jest najlepszy.

Badanie przyczynowe to rodzaj szczegółowego badania marketingowego, w trakcie którego szuka się dowodów przyczynowości, stosunku przyczyny i skutku.

Badanie rozpoznawcze (pilotażowe) to badanie wstępne prowadzone w celu wyjaśnienia treści, pogłębienia celu i zawartości problemu oraz dalszych kierunków jego rozwiązania.

Badanie szczegółowe to takie, którego celem jest rozpoznanie i dobór najlepszego zestawu rozwiązań i działań w danej sytuacji problemowej.

Badanie wartości społeczno-kulturowych jest to badanie poglądów ludzi na ich środowisko społeczne i naturalne oraz ich ewentualnych reakcji przy wyborze i konsumpcji dóbr i usług.

Badanie wielokrotne to takie badanie, w którym stosuje się dwie lub więcej próby, przy czym z każdej próby informacje są zbierane tylko jeden raz.

Badanie zachowań konsumentów to takie badanie, którego celem jest zidentyfikowanie specyficznych cech jednostki i które pozwala zrozumieć oraz przewidzieć jej zachowanie przy wyborze, zakupie i konsumpcji produktów.

Błąd pomiaru jest to niezgodność między tym, co planowano zmierzyć, a tym, co w trakcie badania zostało rzeczywiście zmierzone.

Błąd próby jest to strukturalna niezgodność między badaną całością a doбором typowych przedstawicieli próby.

Błąd przypadkowy jest to błąd będący wynikiem jednorazowej niedokładności czynności pomiaru.

Błąd systemowy jest to stałe odstępstwo powstające ze względu na niedokładność narzędzi pomiaru lub nieprawidłowo przeprowadzony pomiar.

C

Cecha to element zjawiska, przedmiotu lub problemu, pozwalający ocenić aspekt badania.

Czynnik uboczny jest to inny wskaźnik niezależny, który warunkuje zmianę wskaźnika zależnego.

Czytniki są to urządzenia, które odczytują kody kreskowe produktów, dzięki czemu dostarczają o nich informacji.

D

Dane to surowiec informacyjny, z którego specjalista będący użytkownikiem informacji może uzyskać użyteczne i znaczące dla niego informacje.

Dane pierwotne są to takie dane, które zbiera się bezpośrednio od respondentów w celu rozwiązania konkretnego problemu marketingowego.

Dane spisowe (ang. *census*) to informacje uzyskane od każdej jednostki badanej populacji.

Dane wewnętrzne to takie dane, które uzyskuje się z wewnętrznych źródeł firmy lub podmiotu.

Dane wtórne to takie dane, które uzyskuje się z istniejących źródeł danych, zebranych i zgromadzonych w innych celach.

Dane zewnętrzne to takie dane, które uzyskuje się ze źródeł zlokalizowanych poza firmą lub podmiotem.

Dobór klasterowy (ang. *cluster sampling*) to dobór, w którym próbę dobiera się jako grupę elementów badanej populacji.

Dobór kwotowy (ang. *quota sampling*) jest to dobór, w którym dla podgrup elementów populacji określa się ich kwoty reprezentacyjne.

Dobór losowy to dobór, w którym każdy element populacji posiada jednakowe prawdopodobieństwo trafienia do próby.

Dobór metodą kuli śniegowej (ang. *referral or „snowball” sampling*) to dobór, w którym liczba respondentów zostaje powiększona w zależności od informacji uzyskanych z odpowiedzi poprzednich respondentów.

Dobór nielosowy to dobór, w którym elementy badanej populacji są dobierane w sposób nieprzypadkowy.

Dobór podręczny (ang. *convenience sampling*) to taki dobór, który opiera się na wyborze najbardziej wygodnych, najbliższych i najłatwiej dostępnych elementów badanej populacji.

Dobór stratyfikowany (ang. *stratified sampling*) to taki dobór, w którym próba jest tworzona z homogenicznych podgrup (tzw. stratów) populacji.

Dobór systemowy (ang. *systematic sampling*) to dobór, w którym wszystkie elementy są ponumerowane, a próba jest dobierana z listy obejmującej wszystkie elementy populacji generalnej co n-tą jednostkę (poprzez stosowanie tzw. kroku przedziału między numerami elementów).

Dobór wybiórczy (ang. *judgment sampling*) to dobór, który wybiera się na podstawie indywidualnych kryteriów oceny badacza.

Dokładność jest to zgodność tego, co chcieliśmy zmierzyć, z tym, czemu w rzeczywistości przydzieliliśmy wartości liczbowe i symboliczne.

Dynamika grupy jest to zakres i intensywność współdziałania osób z grupy docelowej.

E

Eksperyment to sposób na pozyskanie informacji marketingowych, gdy badacz tworzy sytuację, w której poprzez zmianę jednych wyraźnie lub pozornie powiązanych wskaźników niezależnych obserwuje wpływ tych zmian na inne wyrażenie lub pozornie zależne elementy badanego systemu.

Eksperyment laboratoryjny jest to takie badanie, które przeprowadza się w specjalnie stworzonym otoczeniu, a badacz może kontrolować wszystkie czynniki warunkujące skutek.

Eksperyment w warunkach naturalnych to eksperyment marketingowy w otoczeniu rzeczywistego rynku.

Elektroniczny system przetwarzania danych (EDP) to manipulowanie danymi, które odzwierciedlają korelacje wzajemnego oddziaływania w opracowywaniu sprawozdań lub raportów.

F

Falszowanie (ang. *curbstoning*) polega na stosowaniu przekłamań lub falsyfikacji podczas zbierania danych badań marketingowych.

G

Gotowe do wykorzystania informacje to takie informacje, które są już zebrane, w odpowiedni sposób uporządkowane i o każdej porze możliwe do wykorzystania.

Grupa docelowa jest to grupa składająca się od ośmiu do dwunastu osób, które zebrały się w specjalnie przygotowanym miejscu, zgłębiająca jakąś jedną dziedzinę, kwestię lub problem, pod kierownictwem specjalisty z tego zakresu.

Grupy badania klinicznego są to grupy, w których rozpatruje się kwestie związane z podświadomą motywacją.

Grupy rozpatrujące doświadczenie to grupy, przy pomocy których próbuje się ujawnić, pokazać i określić różne aspekty przydatności produktu lub usługi.

H

Hipoteza jest niepotwierdzonym twierdzeniem lub stwierdzeniem badacza na temat interesującego go zjawiska.

I

Informacje to sensownie zrozumiane i przetworzone dane, które są pomocne w wyborze rozwiązań oraz działań biznesowych.

Informacje do badania ciągłego są to takie informacje, które w danym okresie są zbierane kilkakrotnie z tej samej próby.

Informacje dostępne to takie informacje, które można pozyskać, lecz ich zebranie i przedstawienie wymaga czasu, pracy i wysiłku.

Informacje z badania przyczynowego są to takie informacje, które dają wiedzę o związkach przyczynowo-skutkowych.

J

Jednostka badanej populacji to pierwsze i podstawowe źródło informacji badania marketingowego.

Jednostka próby to wybrane z badanej populacji pierwsze i podstawowe źródło informacji badania marketingowego.

K

Kodowanie danych polega na grupowaniu zebranej informacji oraz przydzieleniu jej odpowiednich znaczeń wartościowych.

Korelacja (związek) jest to stopień, w którym przyczyna jest powiązana ze skutkiem, współlistnieje i zmienia się razem z nim.

L

Liczniki ruchu pojazdów jest to sprzęt do pomiaru ruchu pojazdów na ważnych odcinkach dróg lub na skrzyżowaniach.

Lojalność to stan i emocjonalny sposób związania się z marką danego produktu (lub firmą), skłaniający klienta do dokonania ponownych zakupów produktów firmy.

M

Marketing mix jest to proces tworzenia systemu gospodarczego opartego na stosunkach kupna-sprzedaży, w trakcie którego jest tworzony rynek o określonym charakterze oraz warunki do osiągnięcia celów na tym rynku przez podmioty gospodarcze lub jednostki.

Metoda jednokryterialna (ang. *one-way tabulation*) to podział poszczególnych wskaźników na kategorie.

Metoda wielokryterialna (ang. *cross-tabulation*) to zbiorowe rozpatrywanie dwóch lub więcej wskaźników równocześnie.

Metodologia badania to dobór i uregulowanie charakteru (rodzajów) i metod badania marketingowego.

Międzynarodowe badania marketingowe to celowe (służące rozwiązaniu konkretnego problemu i podjęciu konkretnej decyzji marketingowej), systematyczne (regularnie, oparte na określonych procedurach i zasadach) i obiektywne (gwarantujące bezstronność i niezależność wyników) gromadzenie, przetwarzanie oraz analizowanie danych niezbędnych do podjęcia decyzji marketingowych na zagranicznym rynku.

Moderator grupy docelowej to osoba zaproszona do zorganizowania i przeprowadzenia dyskusji grupy, mająca podstawy wiedzy w zakresie psychologii, socjologii oraz marketingu.

N

Nominalizacja jest to przydzielenie nazwy dla cechy marketingowej, przewidzianej do zbadania.

O

Obserwacja to sposób zbierania informacji marketingowej oparty na notowaniu zmian zachowań ludzi, obiektów, rozwoju zdarzeń lub procesów.

Obserwacja osobista to taki sposób obserwacji, gdy człowiek samodzielnie obserwuje i notuje cechy badanego zjawiska, podmiotu czy przedmiotu i/lub ich zmiany.

Ocena danych polega na wyjaśnieniu, czy metody zbierania danych zostały zastosowane poprawnie, czy miały miejsce przekłamania (danych, odpowiedzi) oraz czy wywierano wpływ na respondentów.

Ogólny cel badania marketingowego to stwierdzenie określające zobowiązania z zakresu analizy podstaw teoretycznych problemu badawczego, badania empirycznego oraz modelowania rozwiązań.

P

Pomiar jest to przydzielenie wartości liczbowych lub symbolicznych cechom mierzonego obiektu według wcześniej dobranych i przyjętych zasad.

Pomiary intencji zakupu pozwalają ustalić i ocenić zamiary respondentów w zakresie nabycia (lub nie) określonego produktu.

Problem badań marketingowych to zrozumienie i określenie tego, jakie pierwotne i/lub wtórne informacje należy zebrać i fachowo uogólnić oraz wykorzystać do rozwiązania problemu empirycznego.

Problem decyzji zarządzania koncentruje się na pytaniu, co decydent powinien zrobić.

Problem empiryczny jest to zrozumienie i określenie tego, co w praktyce biznesu lub innego rodzaju działalności nie zadowala nas i co chcemy zmienić.

Próba to dobrana do badania część całości mogąca trafnie i w sposób wystarczający reprezentować oraz udzielać potrzebnych i wiarygodnych informacji.

Przegląd doświadczenia to rozmowy z osobami mającymi wiedzę i doświadczenie w zakresie problemu, który ma być przedmiotem badań.

Przyczynowość wskazuje, czy jeden wskaźnik wpływa lub nie wpływa na inny wskaźnik.

Pytania dychotomiczne polegają na tym, że z dwóch odpowiedzi należy wybrać jedną.

Pytania multichotomiczne polegają na tym, że respondenci powinni wybrać odpowiedź z ponad dwóch wariantów.

Pytania typu otwartego polegają na tym, że respondenci są proszeni o udzielenie odpowiedzi własnymi słowami.

Pytania typu zamkniętego polegają na tym, że respondenci są proszeni o wybranie odpowiedzi z przedstawionych wariantów odpowiedzi lub wyrażenie swojej zgody bądź sprzeciwu wobec przedstawionych stwierdzeń.

Pytania ze spiętrzonymi odpowiedziami polegają na takim uszeregowaniu odpowiedzi, które odzwierciedli ich intensywność.

R

Redagowanie danych (ang. *editing*) polega na sprawdzeniu wypełnionych ankiet w celu ustalenia błędów popełnionych przez ankieterów oraz respondentów.

S

Skala jest to otoczenie ciągle utworzone przez badacza, w którym układa się mierzone cechy oraz liczbowe lub symboliczne wartości ich oceny.

Skala dyferencjałów semantycznych to takie narzędzie pomiaru, przy użyciu którego respondent, poprzez wybór jednego z punktów między skrajnymi przymiotnikami, wyraża swój stosunek do danej kwestii.

Skala ilorazowa (*ratio scale*) jest to skala, która pozwala badaczowi nie tylko wyróżniać i dzielić przedmioty, określać przedziały lub różnice między nimi, lecz także porównywać odpowiedzi.

Skala Likerta to narzędzie pomiaru, pomocne w ustaleniu, w jakim stopniu respondent zgadza się lub nie zgadza z twierdzeniami przedstawionymi w badaniu lub negatywnymi ocenami danego przedmiotu czy też zjawiska.

Skala nieporównywalna jest to skala, w której cechy są badane niezależnie od siebie.

Skala niezbilansowana to skala, w której liczba dodatnich i ujemnych oznaczeń oceny jest różna.

Skala nominalna jest to skala, w której dane dzieli się na kategorie w ten sposób, aby jedna wykluczała drugą.

Skala porównywalna jest to skala, w której bezpośrednio porównuje się badane cechy.

Skala przedziałowa jest to skala, w której pomiary wykonuje się przy użyciu jednakowych podziałek. W tej skali stosuje się zerowy punkt odniesienia.

Skala rankingu ciągłego to skala, w której respondent swoją ocenę zaznacza pomiędzy dwoma wartościami wskazującymi skrajnie dodatnią i skrajnie ujemną ocenę.

Skala rozkładowa jest to skala, która pozwala uporządkować zebrane dane według określonych kryteriów.

Skala Stapela to narzędzie pomiaru umożliwiające ocenę poglądu na temat wybranego zjawiska w kierunku dodatnim lub ujemnym.

Skala zbilansowana to skala, w której liczba dodatnich i ujemnych oznaczeń oceny jest jednakowa.

Skale kolejności preferencji (rankingowe) to skale, w których przedstawia się kilka przedmiotów, które respondent według swoich preferencji ma uszeregować w odpowiedniej kolejności na podstawie podanych kryteriów.

Skale oceny cech to takie skale, w których są wymienione cechy i do każdej z nich respondent może dobrać jedno z podanych kryteriów oceny.

Skale porównania par to takie skale, w których respondent jest proszony o wybranie jednego z dwóch twierdzeń o cesze przedmiotu lub zjawiska przedstawionej w postaci zestawionych par.

Skale sortowania znaczeń to skale, w których respondent porównuje określone cechy zjawiska lub przedmiotu bądź ich grupy z innymi i sortuje je według preferencji ocen.

Składniki specyficzne to drugi stopień określenia problemu badań marketingowych, w którym uwaga zostaje skupiona wokół podstawowych aspektów problemu badawczego oraz zostają określone kierunki badania.

Specjalni klienci są to osoby zatrudniane w celu odegrania roli w sklepach pracodawców lub konkurentów dla uzyskania informacji o cenach, rozkładzie towarów itp.

Specyficzne cele badania marketingowego są to specyficzne składniki problemu badawczego nadające badaniu strukturalną przejrzystość i logiczną konsekwentność.

Subtelne zapytanie jest to metoda, w trakcie której badacz włącza się do badanej grupy lub systemu i stosując ostrożne pytania lub uwagi, prowadzi rozmowę w interesującym go kierunku.

System informacji marketingowych (SIM) to skoordynowany zespół ludzi, procedur i komputerów, którego celem jest dostarczenie dyrektorom ds. marketingu informacji potrzebnych do podejmowania decyzji.

System wspierania decyzji marketingowych (SWDM) to programy komputerowe, które pozwalają dyrektorom ds. marketingu szybko i wygodnie uzyskać informacje potrzebne do podjęcia decyzji.

Szablon procesu zakupu jest to trasa ruchu klienta po sklepie w trakcie wyboru towarów.

Szerokie określenie jest początkowym stwierdzeniem problemu badania marketingowego, nadającym badaniu kierunek.

T

Technika projekcyjna jest to pośrednia i niestrukturyzowana forma zapytania, pobudzająca respondenta do ujawnienia swoich dogłębnych motywów, przekonań, poglądów lub uczuć dotyczących badanego zjawiska lub przedmiotu.

Teoria to logiczna interpretacja zjawiska i/lub pomysł na to, jak można przeprowadzić badanie marketingowe i rozwiązać problem.

W

Wariacja towarzysząca stanowi dowód i potwierdzenie, że przyczyna i skutek zmieniają się razem w przewidzianym kierunku.

Wartości kulturowe są to stosunkowe stałe i długotrwałe priorytety ludzi dotyczące sposobu, w jaki pragną oni żyć.

Wiarygodne pomiary są to takie pomiary, po których wykonaniu i powtórzeniu za każdym razem otrzymuje się takie same wyniki.

Wiarygodność wewnętrzna pokazuje, na ile dokładnie i wiarygodnie eksperyment dowodzi zależności wskaźników.

Wiarygodność zewnętrzna określa przydatność wyników eksperymentu dla sytuacji nieeksperymentalnej.

Wskaźnik niezależny to taki wskaźnik, poprzez zmianę którego wywołuje się pożądane zmiany związanego z nim wskaźnika zależnego.

Wskaźnik zależny to taki wskaźnik, który można zmienić w pożądany sposób poprzez zmianę innych determinujących go wskaźników.

Wywiad reklamowy jest to sposób ankietowania polegający na wysyłaniu ankiety pocztą do wybranych osób, bez wcześniejszego uzgadniania, i kontaktach poankietowych w celu pozyskania informacji oraz reklamy firmy lub produktu.

Wywiad to zbieranie pierwotnej informacji marketingowej poprzez wywiad strukturalny.

Z

Zakres zjawiska są to parametry graniczne badanego zjawiska.

Zwykły dobór przypadkowy (ang. *simple random sampling*) to dobór, w którym elementy badanej populacji zostają ponumerowane, a próba jest dobiera według przypadkowo dobranych numerów elementów.

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1.1. Elementy procesu badań marketingowych	34
Rys. 1.2. Badania rozpoznania i rozwiązania problemu	35
Rys. 1.3. Stadia badania, zakresy problematyczne i treść tematyczna	37
Rys. 1.4. Proces planowania marketingowego	40
Rys. 1.5. Etapy procesu badań marketingowych	43
Rys. 1.6. Optymalny stosunek kosztów i ilości informacji	47
Rys. 1.7. Klasyfikacja charakteru badań marketingowych	48
Rys. 2.1. Zawartość problemu badań marketingowych	58
Rys. 2.2. Etapy rozpoznania problemu badania marketingowego i jego rozwiązania	61
Rys. 2.3. Poziomy badań rynku	64
Rys. 2.4. Treść i korelacje pojęć marketingu mix i marketingu	65
Rys. 2.5. Schemat identyfikacji problemu badania marketingowego	72
Rys. 3.1. Klasyfikacja danych uzyskanych z badań marketingowych	83
Rys. 3.2. Klasyfikacja międzynarodowych źródeł danych wtórnych	85
Rys. 3.3. Klasyfikacja badań marketingowych	87
Rys. 4.1. Struktura systemu metodologii badań marketingowych	102
Rys. 5.1. Klasyfikacja publikowanych źródeł wtórnych	110
Rys. 5.2. Klasyfikacja komputerowych baz danych wtórnych	111
Rys. 6.1. Klasyfikacja jakościowych badań marketingowych	129
Rys. 6.2. Schemat organizacyjny pracy grupy docelowej	132
Rys. 7.1. Sytuacja charakterystyczna dla wywiadu	139
Rys. 7.2. Motywacja ankietera i ankietowanego	140
Rys. 7.3. Motywy mające wpływ na odpowiedzi	141
Rys. 7.4. Klasyfikacja metod wywiadu	142
Rys. 7.5. Błąd sumaryczny badania	144
Rys. 7.6. Elementy stwarzające niebezpieczeństwo wystąpienia błędu próby	145
Rys. 7.7. Elementy błędu pomiaru	147
Rys. 9.1. Oddziaływanie ceny i reklamy na poziom sprzedaży	178
Rys. 10.1. Etapy procesu pomiaru i ich związki	194
Rys. 12.1. Klasyfikacja skal pomiaru nieporównywalnego	224

Rys. 12.2. Skala rankingu ciągłego	225
Rys. 12.3. Przykład skali Stapela	229
Rys. 12.4. Przykłady skali zbilansowanej i niezbilansowanej	232
Rys. 13.1. Dobór stratyfikowany badanej populacji	244
Rys. 15.1. Klasyfikacja metod analizy danych	264
Rys. 15.2. Indeksy opinii o krajach bałtyckich	267
Rys. 15.3. Przykład analizy skupisk opartej na dwóch wskaźnikach	270
Rys. 23.1. Procedura oceny zachowania klienta pod względem lojalności wobec produktu	341
Rys. 23.2. Etapy obliczania lojalności klienta	348
Rys. 23.3. Sekwencja czynności przy uwzględnieniu podejść emic i etic	355

SPIS TABEL

Tab. 3.1. Cechy informacji wykorzystywanych w badaniach rozpoznawczych i pełnych	88
Tab. 3.2. Procent osób prowadzących samochód w różnych kohortach wiekowych (procenty przypadkowe)	91
Tab. 4.1. Klasyfikacja metod badań marketingowych	96
Tab. 4.2. Warianty doboru metod i cech badania	101
Tab. 5.1. Przykład układu bazy danych marketingowych przedsiębiorstwa	117
Tab. 6.1. Porównanie badania jakościowego i ilościowego	127
Tab. 7.1. Typy wywiadów	143
Tab. 7.2. Ocena porównawcza metod ankietowania w międzynarodowych badaniach marketingowych	150
Tab. 8.1. Treść badań obserwacyjnych	157
Tab. 8.2. Obserwacja lokalu mieszkalnego według cech formalnych	163
Tab. 9.1. Bytowe i naukowe pojęcie przyczynowości	173
Tab. 9.2. Związki przyczynowe warunkujące decyzje marketingowe	174
Tab. 9.3. Przykład wariacji towarzyszącej dla parametru jakościowego i ilościowego pracy agentów sprzedaży	175
Tab. 10.1. Przykład identyfikacji badanego zjawiska	196
Tab. 11.1. Podstawowe typy skal pomiarowych	209
Tab. 11.2. Poziomy przydatności skal podstawowych	213
Tab. 11.3. Skala oceny cech	214
Tab. 11.4. Przykład skali porównania par	216
Tab. 11.5. Kolejność litewskich banków komercyjnych według preferencji	216
Tab. 11.6. Przykład skali sumy stałej	217
Tab. 11.7. Przykład skali sortowania znaczeń	218
Tab. 11.8. Przykład pomiaru intencji zakupu	219
Tab. 11.9. Różnice między lojalnością i przywiązaniem	221
Tab. 12.1. Przykład skali Likerta	226
Tab. 12.2. Przykład skali dyferencjałów semantycznych	228

Tab. 12.3. Przykład skali Stapela z kilkoma atrybutami oceny	230
Tab. 15.1. Hipotetyczna korelacja zestawu dziewięciu wskaźników	269
Tab. 15.2. Uogólnienie analizy skupisk (przykład hipotetyczny)	271
Tab. 15.3. Przykład stosowania metody jednokryterialnej do podziału częstotliwości odpowiedzi (dane względne)	272
Tab. 15.4. Przykład stosowania metody wielokryterialnej do ustalenia częstotliwości chodzenia do sklepu oraz robienia zakupów (dane względne)	273
Tab. 19.1. Skład logiczny ankiety	319
Tab. 19.2. Części składowe cech respondenta	321
Tab. 23.1. Zakres poziomu lojalności klientów	345
Tab. 23.2. Wyniki wywiadu przeprowadzonego z klientami banku	351
Tab. 23.3. Kryteria podziału międzynarodowych badań marketingowych	356



Vytautas P. Pranulis

profesor marketingu na uniwersytecie wileńskim, gdzie pełni funkcję kierownika Katedry Marketingu. Od 2005 roku wykłada także w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu. Ukończył Uniwersytet w Wilnie i zdobył tytuł doktora habilitowanego w dyscyplinie marketingu w 1993 roku. Profesor V. Pranulis jest autorem ponad stu artykułów, kilku książek oraz podręczników z zakresu marketingu i zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie. Jest również współautorem książki z marketingu, która w 2005 roku została uznana na Litwie za najlepszy podręcznik z nauk społecznych dla studentów. Profesor V. Pranulis jest również członkiem komitetów redakcyjnych wielu międzynarodowych instytucji wydawniczych.



Rafał Drewniak

doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie zarządzania, absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Działalność naukową i dydaktyczną koncentruje wokół problematyki zarządzania strategicznego, zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie, aliansów strategicznych, teorii ekonomii oraz marketingu. Autor wielu publikacji krajowych i zagranicznych z zakresu m.in. zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu, aliansów strategicznych, zarządzania kapitałem intelektualnym, transferu wiedzy między przedsiębiorstwami. Zatrudniony na stanowisku adiunkta w Katedrze Zarządzania i Finansów Przedsiębiorstwa w Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy oraz w Zakładzie Marketingu i Public Relations w Katedrze Zarządzania WSB w Toruniu.

Znajomość procesu realizacji badań marketingowych umożliwia menedżerom racjonalizację procesu decyzyjnego w firmie, co w dzisiejszych czasach stanowi jedną z kluczowych determinant sukcesu rynkowego. W podręczniku czytelnik znajdzie konsekwentnie przedstawiony materiał z zakresu teorii badań marketingowych oraz metod ich stosowania, wzbogacony przykładami praktycznymi. Książka zawiera teoretyczne i praktyczne zagadnienia z zakresu procesu badań marketingowych. Kierowana jest do studentów oraz praktyków zarządzania, a także do innych osób chcących zdobyć lub pogłębić wiedzę na temat prowadzenia badań rynkowych i marketingowych w praktyce. Niniejszy podręcznik jest cennym źródłem wiedzy teoretycznej oraz stanowi metodyczny i praktyczny przewodnik nie tylko dla studentów kierunku zarządzania, ale także dla praktyków biznesu podejmujących strategiczne decyzje w praktyce gospodarczej.



ISSN 2082-2065
ISBN 978-83-930828-3-4