

ZBIGNIEW SAWIŃSKI

Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych

Uwagi wstępne

Przedmiotem analizy jest próba identyfikacji tych rodzajów prac badawczych prowadzonych w ramach badań marketingowych, które są szczególnie obiecujące ze względu na możliwość kreowania nowych rozwiązań metodologicznych. Wśród ogółu badań wyodrębnimy sześć dziedzin związanych z prowadzeniem badań ilościowych oraz dwie związane z badaniami jakościowymi. Problemy występujące w każdej z tych dziedzin generują zapotrzebowanie na nowe rozwiązania metodologiczne bądź na doskonalenie rozwiązań dotychczasowych. Lista poruszonych w tym miejscu problemów nie jest wyczerpująca. Celem analizy jest bowiem wykazanie na przykładach, że badania marketingowe stanowią wyzwanie i inspirację dla metodologów badań akademickich i społecznych.

Badania ilościowe

Badania trackingowe

Udział tego rodzaju projektów systematycznie wzrasta wśród ogółu prowadzonych badań rynku. Zmienia się także ich schemat organizacyjny na skutek skracania okresu realizacji pojedynczej fali badania oraz zmniejszania li-

czebności próby. W warunkach obniżającego się zainteresowania społeczeństwa udziałem w badaniach istotnym problemem jest rekrutacja uczestników badań trackingowych. Warunkiem koniecznym uzyskiwania wiarygodnych wyników jest właściwe rozplanowanie próby oraz ścisłe przestrzeganie wymogów metodologii doboru respondentów. Niektóre badania trackingowe są bowiem realizowane na przestrzeni kilku lat. W tym czasie zmieniają się warunki realizacji badania, toteż badacz musi uwzględnić mechanizmy przeciwdziałające wzrastającym współczynnikom odmów. Wymaga to opracowywania i testowania coraz to bardziej efektywnych metod motywowania respondentów do udziału w tych badaniach.

Badania medialne

W chwili obecnej najbardziej palącym problemem jest fragmentaryzacja audytoriów poszczególnych mediów. Systematycznie zwiększa się liczba dostępnych kanałów telewizyjnych, stacji radiowych czy wydawanych tytułów prasowych. Zarazem poszczególne media starają się coraz bardziej precyzyjnie dotrzeć do określonych grup odbiorców, co powoduje, że ich audytoria są coraz węższe i rzadziej rozmieszczone w populacji – a przez co trudniej dostępne dla badaczy. Wymaga to kreowania, testowania i bezzwłocznego wprowadzenia do arsenału środków badawczych nowych technologii gromadzenia danych.

Szereg problemów wiąże się z zastosowaniem tzw. aktywnych urządzeń pomiarowych, które wymagają od badanego stałej współpracy i przestrzegania wymogów obsługi miernika. Przykładem są stosowane w teledetrii mierniki oglądalności, które wymagają od badanych każdorazowej rejestracji momentu rozpoczęcia i zakończenia oglądania telewizji. Mimo że tego rodzaju technologię stosuje się w badaniach od ponad 40 lat, nadal z żywym zainteresowaniem badaczy na całym świecie spotykają się wszelkie eksperymenty metodologiczne dotyczące faktycznego sposobu stosowania przez badanych tego rodzaju urządzeń. Niekiedy eksperymenty te posługują się technologiami o podobnym zaawansowaniu, co sam pomiar. Wykorzystuje się w nich automatyczne detektory ruchu czy też podejmuje próby komputerowego interpretowania zachowań poszczególnych badanych na podstawie obrazu rejestrowanego techniką wideo.

Badania medialne stanowią bodajże jedyną gałąź badań rynku, w której mamy do czynienia z instytucjonalizacją niektórych funkcji nadzoru metodologicznego poprzez niezależne ciała łączące właścicieli mediów, reklamodawców i agencje reklamowe (tzw. komitety techniczne – *joint industry committees*). Fakt ten wyróżnia badania medialne na tle innych badań marketingowych, aczkolwiek należy spodziewać się, że tego rodzaju instytucje będą powstawały również w innych dziedzinach badań.

Badania stylów życia

Na rynku badań marketingowych coraz powszechniej stosuje się segmentacje psychograficzne, dostarczające alternatywnych wyjaśnień zachowań konsumenckich w stosunku do tradycyjnych klasyfikacji społeczno-demograficznych. Ta dziedzina wymaga osobnych, wyspecjalizowanych badań, zarówno dostarczających materiału wyjściowego do utworzenia segmentacji, jak też testujących jej trafność oraz zmiany w czasie. Wymaga także pogłębionej refleksji nad przemianami zachodzącymi w społeczeństwie, zwłaszcza w wymiarach świadomościowych i psychologicznych.

Komputerowo wspomagane gromadzenie danych

Stosowanie na coraz większą skalę technik gromadzenia danych z wykorzystaniem komputerowego wspomaganie dostarcza metodologom zupełnie nowych wyzwań. Wspomaganie dostępne jest obecnie we wszystkich metodach pozyskiwania danych – zarówno w tradycyjnym wywiadzie kwestionariuszowym (CAPI – *Computer Assisted Personal Interview*), w przypadku ankiety wypełnianej samodzielnie przez badanego (SAPI – *Self-assisted Personal Interview*), czy też w coraz częściej stosowanych wywiadach telefonicznych (CATI – *Computer Assisted Telephone Interview*). Każda z tych technik pozyskiwania danych już w tradycyjnym wydaniu miała swoją specyfikę. Tym bardziej wzbogacenie ich o element komputerowego wspomaganie wygenerowało szereg problemów wymagających refleksji metodologa.

Jednym z bardziej interesujących jest możliwość indywidualizowania toku rozmowy i dostosowania zarówno zakresu zadawanych pytań, jak i użytych sformułowań, do sytuacji i oczekiwań respondenta. Pozwala to uniknąć zadawania pytań niepotrzebnych, które wniosą niewiele, a zarazem umożliwia zogniskowanie wywiadu na pogłębieniu tych kwestii, które są najbardziej istotne dla wyjaśnienia postaw czy zachowań konkretnego respondenta. Wymienione możliwości indywidualizowania wywiadów nie były dostępne w przypadku posługiwania się kwestionariuszem w wersji papierowej. Badacze nie są w związku z tym przygotowani do korzystania z możliwości, które daje wywiad wspomagany komputerowo. Jest to interesujące pole dla metodologa, biorąc pod uwagę fakt, że dzięki komputerowemu wspomaganie wywiad zbliża się do naturalnie prowadzonej rozmowy, czyli *de facto* standaryzowany wywiad kwestionariuszowy wraca do swoich korzeni. Gdzie leżą granice koniecznej standaryzacji? Jak analizować dane z tak zróżnicowanych ścieżek przebiegu indywidualnych rozmów? To tylko niektóre z problemów wymagających bezwzględnych podjęć.

Walidacja danych

Do grupy technik walidacyjnych zalicza się: ważenie danych, askrypcję (*imputing*) oraz fuzję danych. Atrakcyjność dla metodologów tej dziedziny prac badawczych wynika z jej akademickiego rodowodu (modele mają charakter matematyczno-statystyczny) oraz stosunkowo niewielkiego zakresu zastosowań technik walidacyjnych w badaniach współcześnie prowadzonych w Polsce. Techniki tej grupy stanowią alternatywę wobec badań jednoźródłowych (*single source*), w których pyta się badanych o ich opinie i wyobrażenia, a także ustala szeroki zakres faktów dotyczących ich zachowań konsumpcyjnych, zarówno w dziedzinie konsumpcji dóbr i usług, jak też korzystania z mediów. Badania te, łączące na ogół kilka technik gromadzenia danych (np. wywiad kwestionariuszowy, ankieta wypełniana samodzielnie przez badanych, dzienniczek zachowań itp.), znacznie obciążają badanych czasowo i dla wielu z nich okazują się zbyt uciążliwe. Rolą metodologów jest określenie granic gromadzenia danych jednoźródłowych oraz możliwości uzupełniania zapisu danymi pochodzącymi z innych badań.

Z technikami walidacyjnymi nierozzerwalnie związane są zagadnienia etyki i odpowiedzialności badawczej, ponieważ w tej dziedzinie łatwo o nadużycia. Walidacja w gruncie rzeczy służy bowiem rekompensowaniu pewnych niedoskonałości procedur badawczych. Zawsze warto jest zadać pytanie, czy owe niedoskonałości są konsekwencją zewnętrznych warunków i możliwości, na które badacz nie ma wpływu, czy też powstały na skutek niepodjęcia należytych starań w celu zrealizowania badania zgodnie z kanonami wiedzy metodologicznej. Dlatego też ekspercka rola metodologów jest w tym procesie niezbędna.

Produkty badawcze

Produkt jest przedsięwzięciem badawczym złożonym z czterech elementów: (1) teoretycznego modelu funkcjonowania określonego fragmentu rynku czy też koncepcji zachowania się konsumentów w określonych warunkach; (2) procedur gromadzenia danych, obejmujących schemat doboru próby, narzędzia badawcze oraz zasady analizy uzyskanych wyników; (3) danych pochodzących z innych badań tego typu i stanowiących punkt odniesienia dla interpretacji rezultatów (tzw. *benchmark*); (4) form i szablonów komunikowania wyników i prezentowania wniosków płynących z badania. Udział produktów badawczych w ofertach instytutów badania rynku stale wzrasta. Szereg z tych produktów ma mocne podstawy w zasobach wiedzy i doświadczeniach globalnych korporacji badawczych i realizowana jest w różnych krajach od kilku lub kilkunastu lat. O powodzeniu produktów decyduje przede wszystkim ich uniwersalność. Są to gotowe i dobrze przemyślane schematy,

które łatwo można adaptować do rozwiązywania problemów badawczych dotyczących konkretnego segmentu rynku. Np. produkt obejmujący pomiar zauważalności kampanii reklamowych można w krótkim czasie przystosować zarówno do badania kampanii telewizyjnych producenta soków w kartonach, jak też do badania kampanii prasowych producenta samochodów. Oba badania różnią się przedmiotem, natomiast schemat i metoda pozostają te same.

Większość produktów oferowanych przez instytuty badawcze w Polsce została pierwotnie przygotowana do opisu funkcjonowania rynków w innych krajach. Dlatego też ich przystosowanie do realiów polskiego rynku jest dla metodologów poważnym wyzwaniem. Najwięcej problemów sprawia adaptacja procedur gromadzenia danych, w tym znalezienie adekwatnych odpowiedników pytań zadawanych badanym. W nauce podobne problemy występują w międzykrajowych badaniach porównawczych, gdzie również problem dostosowania narzędzi badawczych do specyfiki kulturowej jest centralny. Podobieństwo tych problemów stwarza szerokie możliwości współpracy metodologów badań akademickich z badaczami zajmującymi się badaniami rynku.

Badania jakościowe

Wyjście poza paradygmat zogniskowanych wywiadów grupowych

W ostatnim czasie rynek wykazuje wzrost zainteresowania kategoriami społecznymi, które dotychczas lokowały się poza populacjami obejmowanymi przez typowe badania. Są to między innymi młodzież i dzieci. Kategorie te okazują się trudne w badaniu konwencjonalnymi technikami, jaką stanowi między innymi zogniskowany wywiad grupowy. Sytuacja ta wymaga od metodologów poszukiwania nowych rozwiązań, które pozwolą ujawnić wartości i postawy „trudnych” kategorii. Dotychczasowe działania w tym zakresie czerpią pomysły przede wszystkim z metodologii podejścia etnograficznego i zmierzają do „przenikania” badaczy do badanych środowisk, drogą integracji obserwacji i innych form pozyskiwania wiedzy z codziennym funkcjonowaniem badanych grup. Zagadnienia te stanowią obecnie jedną z głównych osi zainteresowań jakościowych badaczy rynku i istnieje duże zapotrzebowanie na dalsze poszukiwania w tym zakresie.

Oprogramowanie wspomagające analizę danych jakościowych

Dzięki postępom w rozwoju komputerowego oprogramowania obecnie na rynku dostępnych jest szereg programów pozwalających systematyzować

i analizować względnie nieustrukturyzowane dane – charakterystyczne dla badań jakościowych. Programy te umożliwiają klasyfikowanie zarówno szczegółowych informacji, jak też kontekstów, w którym informacje te występują, a także pozwalają podczas analizy wprowadzać nowe kategorie pojęciowe i testować związki między nimi. Typowy program do analizy danych jakościowych ma strukturę dualną. Z jednej strony dostarcza narzędzi zarządzania dokumentami, które zawierają zapis badanej sytuacji (tekstowy, audiowizualny), z drugiej zaś strony umożliwia tworzenie systemu pojęć i kategorii wyjaśniających oraz wiązania ich w struktury logiczne czy hierarchiczne.

Zastosowanie tego rodzaju programów do analizy danych jakościowych w dużym stopniu pozwala uwolnić się od subiektywizmu badacza interpretującego zapis badanej sytuacji, a także ułatwia formułowanie hipotez i prawdziwości, które wykraczają poza badany kontekst.