

ANNA DYJAS-POKORSKA

Geneza i rozwój badań jakościowych w marketingu

Wprowadzenie

Badania jakościowe i jakościowa analiza danych od dawna traktowane są jako stała część codziennej praktyki marketingu, choć w powszechnym przekonaniu nie jest to część tak duża i tak znacząca, jak ilościowe metody gromadzenia danych. Popularny jest również sąd, że badania jakościowe – w odróżnieniu od „twardych” badań ilościowych – może robić praktycznie każdy, kto dysponuje niezbędnym minimum „intuicji społecznej” i zdolności empatii, czyli rozumienia odczuć i zachowań innych. W przekonaniu tym jest sporo prawdy, wydaje się jednak, że dla pełnego zrozumienia istoty badań jakościowych i roli, którą mają odgrywać w badaniach rynkowych, należy podsumować wiedzę na temat ich cech konstytutywnych, a także ich źródeł teoretycznych i akademickich.

Obecnie, za symbol i jednocześnie wyróżnik badań jakościowych przyjęło się uznawać dyskusję (sesję) grupową: kilka-kilkanaście osób rozmawia na zadany temat według wcześniej przygotowanego schematu, a nad przebiegiem rozmowy i jej dynamiką czuwa zawodowy „moderator”. Czy jednak taka definicja w pełni komunikuje istotę oraz cel jakościowych technik badawczych? Niewątpliwie przekazuje ona obraz tego, na czym w praktyce najczęściej polegają obecnie prowadzone badania jakościowe, nie mówi jednak nic o tym, dlaczego właśnie taka formuła okazała się w ramach badań jakościowych najbardziej popularna i jakie zadania mają realizować badania prowadzone przy jej użyciu.

Celem tego artykułu jest próba naszkicowania i jednocześnie podsumowania podstawowych cech konstytutywnych badań jakościowych (niezależnie od stosowanej techniki badawczej) oraz wskazanie, jaka była ich geneza we współczesnym marketingu. Wiedza na ten temat wydaje się niezbędna do właściwego rozumienia roli badań jakościowych i analizy jakościowej, do przypisywania im właściwego znaczenia i umiejętnego wykorzystywania ich wyników w praktyce badań marketingowych.

W niniejszym artykule, w pierwszym kroku wskazano i omówiono definicyjne cechy jakościowych technik badawczych oraz ich związki z metodami sondażowymi. Naszkicowano również skrótowo, w jakich teoriach i nurtach nauk społecznych należy szukać korzeni oraz inspiracji dla wykorzystywania jakościowych technik badawczych w marketingu. Następnie opisano jak wyglądała historia, kolejne etapy rozwoju i postępująca dywersyfikacja badań jakościowych w zastosowaniach marketingowych. W szczególności omówiono specyfikę i wskazano różnice pomiędzy dwoma konkurencyjnymi paradygmatami stosowania jakościowych technik badawczych: podejściem pozytywistycznym i modelem humanistycznym. Na zakończenie wskazano, jakie są potencjalne, najbardziej obiecujące i żywe w aktualnej praktyce badawczej, kierunki dalszego rozwoju jakościowych technik badawczych w marketingu.

Istota badań jakościowych i ich związki z badaniami ilościowymi

Czym tak naprawdę są badania jakościowe? Odwołując się do określenia P. Banistera (1994) można powiedzieć, iż badanie jakościowe można rozpatrywać w trzech różnych wymiarach. Po pierwsze, jest to próba uchwycenia głęboko ukrytego sensu, który stoi za wszystkim i strukturyzuje wszystko to, co mówimy na temat własnych zachowań, decyzji i wyborów. Po drugie, badania jakościowe są również eksploracją, dookreślaniem i systematyzacją prawdziwego znaczenia identyfikowanych zjawisk społecznych. I wreszcie – po trzecie – badanie jakościowe powinno umożliwiać odkrywcze, nieoczekiwane i nieoczywiste spojrzenie na badane problemy i zagadnienia. Posługując się językiem marketingu można powiedzieć, iż badanie jakościowe okazuje się użyteczne wówczas, gdy na dany problem trzeba spojrzeć oczami konsumenta, posługując się jego konstruktami myślowymi i jego własnym językiem (Goodyear 1998).

Badania ilościowe skoncentrowane są na pomiarze oraz identyfikacji faktów (ich wskazywaniu). Odpowiadają przede wszystkim na takie pytania, jak: „co”, „ile”, „jak często”, „w jakiej części”, „jak silnie”. Badania jakościowe natomiast zmierzają do rozumienia faktów i procesów i odpowiadają na py-

tania typu „dlaczego”, „jak to jest możliwe”, „w jaki sposób” (Goodyear 1998). Tak jak dla badań ilościowych kluczowym słowem jest „pomiar”, tak dla badań jakościowych – „zrozumienie”. Dlatego być może badania jakościowe konstituowane są przez bardzo wiele różnych alternatywnych technik i podejść badawczych mających bardzo różne założenia (Denzin, Lincoln 1994). Wszystkie mają na celu dotrzeć do świadomości badanego, wnikać w jej głębsze warstwy. Tym, co zdecydowanie odróżnia metody jakościowe od ilościowych, jest fakt, iż w badaniach jakościowych nie ma obiektywnych kryteriów, dzięki którym można by autorytatywnie stwierdzić, iż dana metoda jest zła lub dobra (podczas gdy takie jednoznaczne kryteria w badaniach ilościowych funkcjonują). W przypadku technik i metod jakościowych można co najwyżej mówić o zgodności zasad wykonania badania z powszechnie przyjętymi normami jakości realizacji oraz o tym, w jakim stopniu metody te są dopasowane do wcześniej zdefiniowanego zapotrzebowania informacyjnego. Jeżeli technika badania lub analizy jakościowej prowadzi do uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze, jest to już poważna przesłanka, by technikę tę uznać za właściwą z punktu widzenia celów i założeń procesu badawczego.

Jakie warunki musi spełnić badanie, by można je określić mianem badania jakościowego?

1. Dane gromadzone są w sposób interaktywny: nie mamy tutaj do czynienia ze standaryzacją warunków wywiadu. Przebieg wywiadu (czy to indywidualnego czy grupowego) determinowany jest w równym stopniu przez badacza i przez respondenta, a uzyskiwane wyniki są rezultatem wzajemnej interakcji uczestników procesu badawczego.

2. Badacz, moderator, ankieter jakościowy jest w pewnym sensie „częścią danych”, analiza jakościowa ma charakter subiektywny: postawy i wartości badacza, jego osobiste doświadczenia i wiedza o badanym problemie mają wpływ na konceptualizację badania, definicję problemu i przede wszystkim na sposób interpretacji materiału oraz końcowe wnioski. Subiektywizm analizy stanowi chyba najbardziej spektakularną różnicę pomiędzy badaniem ilościowym oraz jakościowym. W badaniu ilościowym trudno „dyskutować” z uzyskiwanymi danymi liczbowymi: mówią one same za siebie i dowolność dotyczy jedynie sfery znaczenia uzyskanych danych liczbowych dla badanego problemu. W badaniu jakościowym uzyskiwane wyniki same przez się nie znaczą – dopiero badacz opatruje je stosownym komentarzem, interpretacją; musi nadać im znaczenie, co czyni odwołując się do funkcjonujących teorii socjologicznych i psychologicznych; a z drugiej strony – do zdrowego rozsądku i własnego doświadczenia. Subiektywny charakter analizy powoduje, iż w badaniach jakościowych analityk ucieka się do zabiegu, który w badaniach ilościowych raczej nie jest praktykowany: a mianowicie do równole-

głej, niezależnej analizy uzyskiwanych danych. Stoi za tym założenie, że subiektywizm dwóch badaczy lub dwóch zespołów analitycznych niejako „uśrednia się”, prowadząc do większej rzetelności i obiektywizmu końcowych wniosków z badania.

3. Badania jakościowe pozwalają badaczowi lub zleceniodawcy badania na kontakt z materiałem badawczym i danymi w trakcie ich gromadzenia. Respondenci podlegają ciągłej obserwacji (pasywnej lub w badaniach etnograficznych – obserwacji uczestniczącej), a pierwsze hipotezy badawcze mogą być stawiane nawet przed zakończeniem badania w terenie. W tym sensie badacz ma tutaj znacznie większą kontrolę nad przebiegiem procesu badawczego (na każdym jego etapie) niż w przypadku badań ilościowych, w których faza terenowa z konieczności delegowana jest całkowicie do struktury sieci ankierskiej, z którą zazwyczaj analityk i zleceniodawca badania ma bardzo ograniczony kontakt.

4. Badanie powinno być realizowane na małej próbie – liczba respondentów z zasady jest ograniczona, zazwyczaj nie przekracza kilkunastu osób w ramach jednej grupy (do kilkudziesięciu w badaniach realizowanych metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego). Z ograniczeniem liczby respondentów związany jest brak możliwości generalizowania uzyskiwanych rezultatów na populację docelową w statystycznym, formalnym znaczeniu.

5. Próba ma charakter celowy – rezultatem takiego doboru próby jest brak wiarygodności i reprezentatywności statystycznej uzyskiwanych danych; jednak z drugiej strony pozwala on na uzyskiwanie danych „znaczących”; pochodzących od przypadków dobranych w taki sposób, by możliwie najlepiej, najbardziej „modelowo” reprezentowały wybory i zachowania badanej grupy docelowej.

6. Dane z badań jakościowych charakteryzują się wysokim stopniem „przystępności” – wyniki badań jakościowych są łatwiej odbierane i rozumiane przez laików niezwiązanych na co dzień z branżą badawczą niż wyniki badań ilościowych. Dzieje się tak, dlatego że korzystają one ze zwykłego, codziennego języka i często posługują się metodami obrazowymi w tłumaczeniu zjawisk i zależności. W tej prostocie kryje się jednak pewne niebezpieczeństwo – przekonanie, że badaniami jakościowymi w fazie planowania i interpretacji może się zajmować praktycznie każdy, nawet bez żadnego przygotowania. Podejście takie jest błędne, gdyż nie uwzględnia faktu, że właśnie znajomość różnorodnych teorii z szeroko pojętego świata humanistyki oraz doświadczenie badawcze jest najistotniejszym czynnikiem determinującym kształt procesu badawczego, a w szczególności jego fazę interpretacyjną

7. Badania jakościowe są szybką, elastyczną i efektywną kosztowo metodą gromadzenia danych, stosowaną z wyboru we wszystkich sytuacjach, gdy wyniki potrzebne są „natychmiast” lub/i gdy nakłady na badanie nie mogą

być wysokie: cechy te wynikają niejako z opisanych powyżej charakterystyk badań jakościowych. Mała i celowo dobierana próba w badaniu jakościowym nie generuje wysokich kosztów terenowych (nawet w szeroko zakrojonych projektach badawczych), a z drugiej strony możliwość obserwacji przebiegu badania pozwala na wyciąganie wniosków zaraz po jego rozpoczęciu. W skrajnym przypadku od konceptualizacji problemu do stawiania pierwszych hipotez badawczych może minąć nie więcej niż kilka dni. W badaniach ilościowych, realizowanych na probabilistycznych, dużych próbach, według wystandaryzowanych narzędzi badawczych cały proces jest z definicji nieporównywalnie dłuższy.

Rozważając związki badań jakościowych z badaniami ilościowymi można stwierdzić, że badania jakościowe skupiają się na znaczeniu i wadze uzyskiwanych wyników oraz ich wiarygodności (*validity*), natomiast badania ilościowe koncentrują się raczej na spójności i powtarzalności uzyskiwanych danych (*reliability*) [Goodyear 1998]. Stąd dążenie i troska badaczy ilościowych o standaryzację warunków wywiadu – bez tego ujednoczenia, wyników badania nie można byłoby dodawać do siebie, generalizować na szersze populacje; ani też mierzyć zmian zjawisk w czasie.

Badanie jakościowe nie stawia sobie podobnych celów – jest jednorazowym aktem, którego zadaniem jest eksploracja konkretnej sfery lub postawienie diagnozy problemu. Zakłada się przy tym, że warunków badania jakościowego nie da się do końca ujednoczyć, nawet jeżeli zachowane zostanie dokładnie to samo narzędzie, wykonawca i lokalizacja badania czy kryteria doboru respondentów. Związane jest to ze wspomnianą wyżej rolą czynnika ludzkiego – subiektywnego w badaniach jakościowych, z interakcyjnym charakterem danych. W innym momencie i sytuacji ten sam moderator, rozmawiając z kolejnymi respondentami (według tego samego scenariusza), może zachowywać się zupełnie inaczej niż w trakcie poprzedniej sesji; a jego reakcje i wypowiedzi zawsze są konsekwencją specyficznego zachowania danej grupy. Tak jak w badaniach ilościowych te same narzędzia badawcze produkują rezultaty wewnątrznie spójne, posiadające tę samą naturę, tak w badaniach jakościowych ta sama sytuacja badawcza może wygenerować dane o zupełnie odmiennym charakterze: np. raz będzie to dynamiczna wypowiedź całej grupy koncentrująca się na omawianym (testowanym) materiale, innym razem (pomimo identycznego zestawu pytań) będzie to monolog jednej osoby dotyczący pobocznego, dygresyjnego wątku, „zahaczającego” jedynie o problem badawczy. Rolą i zadaniem badacza jakościowego jest analityczne „dodanie” tak różnego materiału i wzbogacenie go o jednolitą interpretację merytoryczną.

Badania ilościowe sięgają swoimi korzeniami pozytywistycznej wizji świata, w której naczelną rolą badacza jest docieranie do istniejącej obiektywnej

prawdy. Natomiast świat badań jakościowych ma zdecydowanie humanistyczny charakter (Sampson 1998). Badania jakościowe w swych założeniach mają reprezentować i odtwarzać subiektywną rzeczywistość widzianą oczyma respondenta. Obie te wizje badań – jakościowa oraz ilościowa – nie powinny mieć jednak charakteru konkurencyjnego, lecz raczej charakter komplementarny. Nie da się poznać otaczającego świata i zjawisk społecznych bez zrozumienia ich znaczenia, bez udzielenia odpowiedzi na pytanie „dlaczego” dzieje się to, co jest obserwowalne. Nie da się również zrozumieć rzeczywistości bez wstępnego uporządkowania i systematyzacji otaczających nas zjawisk, zachowań i faktów. Badania jakościowe gwarantują docieranie do znaczeń i prowadzą do rozumienia; badania ilościowe, poprzez wystandaryzowany pomiar pozwalają identyfikować, gromadzić i klasyfikować fakty. Dlatego pełne poznanie może zachodzić jedynie przy łącznym wykorzystywaniu wszystkich dostępnych technik badawczych – zarówno tych ilościowych, jak i jakościowych.

Badania jakościowe w tradycji socjologicznej

Jak już wspomniano, pomocne w rozumieniu roli i znaczenia badań jakościowych – również w badaniach marketingowych – jest wskazanie na najważniejsze teoretyczne uwarunkowania tych metod badawczych. Wydaje się, że źródeł metod jakościowych należy szukać przede wszystkim w etnografii, socjologii humanistycznej i etnometodologii, a przede wszystkim w silnej opozycji do pozytywistycznego paradygmatu uprawiania nauki (Vidich, Lyman 1994). Mówiąc o pozytywistycznym paradygmacie uprawiania nauki mamy tutaj na myśli tezy Comte’a dotyczące metody pozytywnej jako sposobu patrzenia na świat, dążącego do jego poznawania, zmieniania, budowania według własnych założeń i upodobań, a w konsekwencji do panowania nad zewnętrzną rzeczywistością. W świecie paradygmatu pozytywistycznego rzeczywistość jest absolutnie jednoznaczna; a przede wszystkim jest ona w stosunku do badacza zewnętrzna – badacz nie jest jej integralną częścią.

Jak wiadomo, jeszcze w XIX wieku przeciwko takiej unaukowionej wizji rzeczywistości i świata społecznego wypowiedzieli się niektórzy socjologowie. Należy tutaj wspomnieć takie nazwiska, jak: W. Dilthey, G. Simmel, F. Tonnies, M. Weber. Stworzyli oni podstawy socjologii humanistycznej (Sztompka 2002). Do najważniejszych tez tego nurtu można zaliczyć:

- 1) antynaturalizm – przekonanie, że przenoszenie metodologii nauk przyrodniczych na nauki humanistyczne to błąd;
- 2) dynamiczną wizję społeczeństwa – twierdzenie, iż społeczeństwo jest procesem, czymś, co się cały czas dzieje i staje, a nie bytem zastanym, który można zmierzyć i opisać „raz na zawsze”;

3) twierdzenie, że natura jest bytem zewnętrznym wobec badacza; natomiast humanistyka i świat życia społecznego to sfery, których badacz jest integralną częścią;

4) przekonanie, iż badacz humanistyczny dysponuje nie tylko doświadczeniem, ale emocjonalnym przeżyciem (tej części życia, którą osobiście odbiera), dlatego pełen racjonalizm procesu poznania nie jest możliwy;

5) twierdzenie, że wiedza w sferze humanistyki w dużej mierze zależy od badacza, od świata jego przeżyć, od cech jego osobowości i wyborów, stąd duże znaczenie kontekstu konkretnej chwili, miejsca, czasu w poznawaniu zjawisk oraz przekonanie o relatywizmie rzeczywistości;

6) wiara, iż procedura rozumienia jest podstawą wszelkiej interpretacji rzeczywistości (nie pomiar i opis);

7) przekonanie, że jednostki są uwarunkowane przez zachodzące procesy psychiczne, a wola rozumiana jako dążenie do osiągania celów i zaspokajania potrzeb traktowana powinna być jako najważniejszy element życia społecznego.

Nawet pobieżny przegląd tych tez uzmysławia, że socjologia humanistyczna i jej założenia otworzyły furtkę dla zupełnie nowych podejść i metod badawczych w sferze nauk społecznych. I tak na przykład, jeżeli społeczność, grupa nie jest bytem zastanym, lecz dynamicznym procesem, metody badawcze polegające na pomiarze zjawiska w konkretnej, danej chwili i jego opisie, nie są wystarczające. Jeżeli badacz jest częścią rzeczywistości, którą stara się zgłębić, wówczas uprawnione jest wnioskowanie zapośredniczone przez własne opinie, postawy, przeżycia i wartości badacza, a w konsekwencji uzasadniony jest subiektywizm analizy. Jeżeli wola jednostki rozumiana jako dążenie do osiągania celów i zaspokajania potrzeb traktowana jest jako najważniejszy czynnik życia społecznego, wówczas wysiłki badawcze powinny się skupić na poznawaniu procesów psychicznych człowieka i elementów je warunkujących. Klasyczne badania ilościowe nie dawały tego rodzaju możliwości. Wraz z pojawieniem się i ugruntowaniem nurtu socjologii humanistycznej wykreowana została potrzeba „miękkich”, klinicznych metod badawczych, które docierałyby do głębokich warstw świadomości człowieka. Badania jakościowe odpowiedziały na tą potrzebę.

Wskazanie nurtu socjologii humanistycznej jako jedyne źródła badań jakościowych byłoby zbyt daleko idącym uproszczeniem. Socjologia humanistyczna dała podstawy i stworzyła teoretyczne uzasadnienie dla metodologii badań jakościowych. Niemniej jednak niewątpliwie ważny wpływ na dalsze kształtowanie się tej metodologii i jej praktyczne oblicze miały również inne kierunki w teorii socjologii. Wspomnieć tutaj z pewnością należy o:

– amerykańskim pragmatyzmie i nurcie interakcjonizmu symbolicznego (G. H. Mead, H. Blumer, E. Goffman),

- szkole chicagowskiej związanej z nazwiskami R. Parka i R. Burgessa,
- pojęciu „współczynnika humanistycznego” oraz metodzie „indukcji analitycznej” wychodzącej od szczegółowego badania przypadków (F. Znaniecki),
- nurcie etnometodologii oraz fenomenologii społecznej (H. Garfinkel, A. Schutz).

W szczególności warto na chwilę zatrzymać się nad inspiracjami badań jakościowych wywodzącymi się z teorii etnometodologicznych; gdyż miały one bezpośredni wpływ na sposób uprawiania badań jakościowych oraz definiowanie centralnego przedmiotu analizy w tych badaniach. W założeniach etnometodologii centralnym punktem zainteresowania stały się praktyczne, codzienne procedury stosowane przez aktorów życia społecznego w celu tworzenia i „zarządzania” zewnętrzną rzeczywistością. Etnometodolodzy koncentrowali się na popularnych, kolokwialnych metodach działań i na zdroworozsądkowym rozumowaniu jednostek jako podstawowych elementach strukturyzujących życie społeczne. Rozmowa oraz interakcja traktowane są w etnometodologii jako przedmiot analizy sam w sobie – a nie jako sposób komunikowania się aktorów społecznych na temat socjologicznie „ważniejszego”, ukrytego zjawiska. Centralnym zagadnieniem etnometodologii stała się struktura konwersacji, kontekst i treść wymiany interakcyjnej: na rozmowę etnometodologia położyła nacisk jako na czynnik budujący interakcję i działanie tworzące rzeczywistość tu i teraz (Garfinkel 1967; Holstein, Gubrium 1994).

Łatwo zauważyć, że tego rodzaju teoria stwarza bardzo dobre podstawy dla rozwoju takich technik, jak zogniskowana sesja grupowa czy pogłębiony wywiad indywidualny. W przypadku technik tych rozmowa właśnie i treść wymiany interakcyjnej (grupowej lub przebiegającej według osi ankieter–respondent) jest przedmiotem późniejszej analizy dokonywanej przez badacza. Badacz jakościowy od etnometodologa różni się jednak tym, iż odtworzenie samej struktury i treści rozmowy mu nie wystarcza – doszukuje się on właśnie tego głębszego, ukrytego w warstwach świadomości osoby badanej zjawiska oraz motywacji, które kierują wypowiedziami i zachowaniami jednostek.

Badania jakościowe w marketingu

Wszystkim działaniom marketingowym od zawsze przyświecał jeden praktyczny cel: doprowadzić do tego, by dany produkt lub usługa były kupowane przez jak największą liczbę konsumentów, w jak największej ilości. Aby cel ten osiągnąć, jest oczywiste, że konsumenta, do którego kieruje się ofertę, należy poznać. Co to jednak znaczy *poznać* konsumenta? Jeżeli przyjmie się –

w myśl podstawowych twierdzeń socjologii humanistycznej – że jednostka (czyli konsument) posiada indywidualną wolę rozumianą jako dążenie do osiągnięcia celów i zaspokajania potrzeb i że wola ta kieruje wszystkimi zachowaniami jednostki, to w konsekwencji przyjąć również należy, że do poznania konsumenta nie wystarczy opis jego cech społeczno-demograficznych i rekonstrukcja deklaracyjnych preferencji. Konieczne jest sięgnięcie do głębszych warstw jego świadomości, także odtworzenie szeregu nieuświadomianych motywów kierujących wyborami konsumenta i określających jego postawy. Dlatego marketing bardzo szybko zdecydował się na korzystanie – w celu poznania cech definiujących odbiorcę oferty rynkowej – z metodologii charakterystycznej dla badań jakościowych. Jak już wspomniano – klasyczne badania ilościowe nie dawały możliwości zadawania pytań o przyczyny zachowań i podłoże psychologiczne obserwowanych zjawisk. „Miękkie”, kliniczne metody badawcze, które potrafią docierać do głębokich warstw świadomości człowieka, okazały się szczególnie użyteczne z punktu widzenia współczesnego marketingu. By komuś coś sprzedać – musisz się z nim zaprzyjaźnić. W ten nieco cyniczny sposób można podsumować istotę działań promocyjnych różnego typu. By zaprzyjaźnić się z konsumentem, trzeba z nim porozmawiać w sposób spontaniczny i nieskrępowany. Taką możliwość gwarantują tylko jakościowe techniki badawcze i dlatego przeżywają one – już od dziesięcioleci – okres prawdziwego renesansu w ramach szeroko pojętej praktyki marketingu.

Początek praktycznych zastosowań badań jakościowych w marketingu przypada na lata czterdzieste XX wieku. Wtedy to właśnie w Stanach Zjednoczonych przeniesiono niektóre techniki psychologii klinicznej (wywiady kliniczne oraz sesje grupowe) do świata marketingu i zastosowań niezbędnych z punktu widzenia celów marketingowych (Goodyear 1998). W roku 1941 jakościowe techniki badawcze zostały użyte do testowania odbioru i oceny programów radiowych (Lazarsfeld, Herzog 1941). Za pomocą sesji grupowych również w latach czterdziestych testowano różne materiały szkoleniowe i propagandowe przeznaczone dla amerykańskich żołnierzy walczących na frontach II wojny (Stewart, Shamdasani 1990) oraz badano czynniki wpływające na efektywność pracy zespołów ludzkich (Thompson & Demerath 1952). Metoda wywiadu grupowego określona jako *Focussed Group Interview* została po raz pierwszy formalnie opisana jako metoda badawcza przez R. Mertona w roku 1946. Od tamtego momentu nastąpił systematyczny wzrost wykorzystania jakościowych technik badawczych zarówno w świecie marketingu, jak i w polityce społecznej oraz badaniach akademickich.

Warto wspomnieć, że grunt do zastosowania technik jakościowych w marketingu został przygotowany już w latach trzydziestych – wtedy właśnie powstała pierwsza szeroko znana i usystematyzowana koncepcja osobowości

i wizerunku marki autorstwa E. Dichtera. Po raz pierwszy wysunięto w tej teorii tezę, że posiadanie dóbr jest jedną z metod zaspokajania indywidualnych, niematerialnych potrzeb człowieka (np. potrzeby szacunku społecznego i prestiżu). Na bazie tej właśnie teorii już w latach czterdziestych przeprowadzano pierwsze badania, których celem było wykreowanie specyficznego wizerunku marki (Nikodemski-Wołowik 1999). Wywiady grupowe i nieustrukturyzowane wywiady indywidualne wykorzystywano także na coraz większą skalę w socjologii i psychologii akademickiej do badania potrzeb, motywacji i osobowości. Dało to silny impuls do stosowania tych metod również w marketingu, w którym koncentracja na konsumencie i jego potrzebach stawała się coraz wyraźniejsza (Maison 2001). Badania jakościowe zaczęły być wykorzystywane również w takich sferach, jak percepcja przekazu medialnego i reklamowego, polityka społeczna, ocena wdrażanych projektów publicznych.

Na lata siedemdziesiąte XX wieku przypada ugruntowanie i rozkwit metody wywiadów grupowych i pogłębionych wywiadów indywidualnych w badaniach marketingowych. W tych latach do najczęściej eksploatowanych obszarów tematycznych badań jakościowych dołączyły badania emocji, stylów życia oraz motywacji wyborów konsumenckich (Goodyear 1998). O upowszechnieniu się metody świadczy fakt, iż w roku 1977 B. Calder zamieścił w „*Journal of Marketing Research*” obszerny artykuł, który stanowił swoiste podsumowanie zastosowań wywiadów grupowych oraz innych technik jakościowych w badaniach marketingowych.

Głównym punktem odniesienia współczesnego marketingu oraz teoretyczną podstawą służącą do wykorzystania badań jakościowych do eksplorowania motywacji konsumenckich jest bez wątpienia teoria psychoanalityczna Freuda, podkreślająca znaczenie siły podświadomości w kształtowaniu codziennych ludzkich zachowań i wyborów (Goodyear 1998; Sampson 1998). Tezy Freuda i jego licznych następców pozwoliły spojrzeć na współczesnego konsumenta z zupełnie innej perspektywy, niż czyniono to w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku: człowiek podświadomie dąży do realizacji swoich celów i potrzeb, a ogólnie przyjęte normy społeczne i kulturowe to tylko część motywacji jednostki. Teoria podświadomości pozwoliła również inaczej rozumieć rolę odgrywaną przez materialne dobra w życiu człowieka: otóż nie służą one wyłącznie konsumpcji i celom funkcjonalnym; ale również, często podświadomej właśnie, ekspresji osobowości człowieka i komunikowaniu cech tej osobowości innym – bliższemu i dalszemu otoczeniu. Jak określił to S.J. Levy (1959: 117) „ludzie nabywają dobra nie tylko ze względu na ich wartości funkcjonalne, lecz także ze względu na to, co one oznaczają”. Ta właśnie symboliczna funkcja dóbr, których ikonami są marki, wykorzystywana jest we współczesnym marketingu.

Opisany w ten sposób dualizm atrybutów produktu i jego funkcji można w uproszczeniu zobrazować za pomocą następującego schematu:

Schemat 1. Wartości związane z produktem i ich funkcje



Jak pokazano na powyższym schemacie, wartości i atrybuty związane z dobrami można podzielić najogólniej mówiąc na wartości czysto produktowe, umożliwiające funkcjonalną konsumpcję dóbr (korzystanie z nich, używanie ich) oraz na wartości związane z marką, symbolem: to one właśnie pozwalają jednostce na ekspresję własnego ja, wyrażanie własnej osobowości, kształtowanie własnego poczucia wartości i komunikowanie go innym (Goodyear 1998). Ta ekspresyjna funkcja dóbr (wyrażanie ludzkiej osobowości poprzez produkty) jako dziedzina wiedzy rozwijana jest poprzez teoretyczne systemy zarządzania marką, natomiast w praktyce realizuje się w przekazie reklamowym różnego rodzaju. Badania jakościowe mają w marketingu za zadanie dostarczać pełnej informacji na jej temat: jak ją należy rozumieć, czuć, jaki związek mają poszczególne dobra i produkty z osobowością człowieka, co dla niego znaczą (zarówno na płaszczyźnie racjonalnej, jak i emocjonalnej).

Stosując najbardziej ogólny podział można powiedzieć, iż obecnie badania jakościowe w marketingu koncentrują się przede wszystkim na trzech zadaniach: eksploracji postaw, potrzeb itd., badaniu wizerunku oraz diagnozie problemu.

1. *Badania eksploracyjne.* Badania tego typu eksplorują postawy, potrzeby, motywacje i emocje kierujące konsumentem i jego wyborami odwołując się do bardzo różnych teorii psychologicznych – np. do psychologii postaci, koncepcji dysonansu poznawczego, teorii poznawczej, teorii gier, teorii archetypów i kompensacji czy też hierarchii potrzeb. W tym nurcie badań jakościowych szeroko wykorzystywane są również tezy psychologii humanistycznej akcentujące indywidualizm człowieka i jego dążenie do samorealizacji i spełnienia swego wewnętrznego powołania w każdej sferze życia. Niektóre badania jakościowe (szczególnie te o charakterze międzynarodowym – porównawczym oraz badania etnograficzne) wykorzystują idee antropologów,

takich jak M. Mauss, M. Douglas, G. Hofstede, stosując je jako ramy interpretacyjne umożliwiające zrozumienie różnic i podobieństw kulturowych pomiędzy konsumentami z różnych grup społecznych, subkultur lub narodowości (Goodyear 1998).

2. *Badania wizerunkowe*. Badania wizerunkowe koncentrują się na badaniu percepcji wymiarów składających się na tożsamość marki. W myśl koncepcji D. Aakera (1996) tożsamość marki, to unikalny zestaw skojarzeń przypisanych tej marce przez jej twórców; skojarzenia te mają zostać wykreowane w świadomości konsumentów i utrzymane w dłuższej perspektywie czasu. Odzwierciedlają one istotę marki i składają konsumentom konkretną „obietnicę” dotyczącą funkcjonalnych i symbolicznych cech produktu. Jak ujmuje to Aaker, „tożsamość marki powinna pomóc wytworzyć związek pomiędzy marką a konsumentem poprzez zaoferowanie konsumentowi funkcjonalnych, emocjonalnych i ekspresyjnych korzyści” (1996: 68). Odwołując się do teorii Aakera możemy przyjąć, iż tożsamość, istota marki organizowana jest przez cztery centralne wymiary:

- marka jako produkt (cechy funkcjonalne, fizyczne cechy produktowe),
- marka jako organizacja (cechy instytucjonalne, lokalność vs globalność marki),
- marka jako osoba (cechy emocjonalne – osobowość marki i jej postrzegany związek z odbiorcą),
- marka jako symbol (historia i „dziedzictwo” marki, metafory wizualne i charakterystyczne znaki).

Badania jakościowe pozwalają zrozumieć, jak poszczególne produkty odbierane są przez konsumentów na tych wymiarach, jakie konkretne cechy są przypisywane markom przez ich rzeczywistych i potencjalnych użytkowników. To z kolei pozwala na wnioskowanie co dana marka oznacza i komunikuje dla swego użytkownika, czego jest symbolem i jakie funkcje ekspresywne ma szanse spełniać.

3. *Badania diagnostyczne*. Badania diagnostyczne koncentrują się na znalezieniu i opisanu diagnozy konkretnego, cząstkowego problemu marketingowego (np. gwałtownie zmniejszającej się sprzedaży produktu X w regionie Y) lub na testowaniu specyficznych materiałów wykorzystywanych w komunikacji nawiązywanej z konsumentem (najczęściej materiałów promocyjnych i reklamowych na różnym etapie ich powstawania). Badania tego rodzaju najczęściej służą do formułowania bieżących hipotez na temat przyczyn powstawania konkretnych problemów i jednocześnie potencjalnych metod ich rozwiązywania. Z drugiej strony ich zadaniem jest dostarczanie informacji na temat tego, w jaki sposób odbierane są zamierzenia i działania producenta – jeszcze na etapie ich kreacji. Daje to producentowi unikalną możliwość szybkiego i racjonalnego reagowania na niepożądane z jego punktu widzenia zjawiska oraz umożliwia mu doskonalenie algorytmu decyzyjnego, zanim jesz-

cze wejdzie on w fazę praktycznej realizacji ze wszystkimi skutkami finansowymi i merytorycznymi.

Wspomniane powyżej trzy typy badań jakościowych to najczęściej – choć nie w każdym przypadku – projekty o charakterze samodzielnym, niezwiązane integralnie z badaniami prowadzonymi przy użyciu innych metodologii. Jednocześnie jednak należy wspomnieć o całej klasie badań jakościowych prowadzonych w ścisłym powiązaniu z projektami o charakterze ilościowym. Wśród nich można wyróżnić dwa główne typy: badania „przygotowawcze” oraz badania „interpretacyjne”.

Badania „przygotowawcze”, realizowane przed fazą tworzenia narzędzia do badania ilościowego, mają za zadanie spełniać trzy główne cele:

- uszczegóławiać i zawęzić obszar tematyczny zasadniczego badania ilościowego,
- wygenerować hipotezy dotyczące rozpatrywanego problemu, które w badaniu ilościowym mogą zostać poddane weryfikacji,
- zebrać informacje na temat codziennego języka, którym respondenci posługują się w odniesieniu do badanego zagadnienia (tak by w kwestionariuszu używać pojęć i sformułowań należących do świata osób badanych, intuicyjnie i szybko przez nich rozumianych).

Natomiast badania „interpretacyjne”, realizowane *po* zasadniczym badaniu ilościowym i analitycznym przetworzeniu jego rezultatów, służą:

- sprawdzeniu, czy sformułowane wnioski z badania ilościowego pozostają adekwatne w momencie spontanicznej i niczym nieskrępowanej konfrontacji z wybranymi celowo przedstawicielami badanej populacji,
- stworzeniu pełniejszej, bardziej opisowej i pogłębionej interpretacji uzyskanych rezultatów.

Posługując się prostym przykładem: sondaż zrealizowany na próbie reprezentatywnej dla populacji Polaków w wieku powyżej 16 lat może doprowadzić do konkluzji, że największy odsetek odbiorców danego produktu (np. nowego napoju energetyzującego) to młodzi, aktywni, otwarci na nowe wrażenia ekstrawertycy mieszkający w wielkich i średnich miastach. Tak opisany „segment” w badaniu ilościowym scharakteryzowany jest za pomocą szeregu stwierdzeń (przedstawianych w postaci skal), z którymi przedstawiciele tego segmentu zawsze zgadzają się w zdecydowany sposób. Jednakże kim tak naprawdę są ci ludzie i jak sformułować skierowany do nich przekaz, by był on możliwie najbardziej atrakcyjny i wiarygodny? Gdy zaczynamy się nad tym zastanawiać, najczęściej dochodzimy do wniosku, że badanie ilościowe daje nam zbyt mało lub raczej – zbyt powierzchowną informację. Bo co oznacza deklaracja, że ktoś lubi aktywnie spędzać wolny czas, chętnie wyróżnia się w tłumie lub lubi szukać nowych doświadczeń i wrażeń?

Badania jakościowe prowadzone z udziałem respondentów dobranych według kryteriów wyłonionych na podstawie analizy ilościowej pozwalają zro-

zumięć w pełni profil wcześniej wyodrębnionej, interesującej nas grupy konsumentów. I tak, dopiero z badań jakościowych (sesji grupowych różnego typu, pogłębionych wywiadów indywidualnych, obserwacji biernej lub uczestniczącej) dowiadujemy się, że chęć wyróżniania się z tłumu ograniczona jest do grupy rówieśniczej i manifestowana najczęściej przez sposób ubioru lub typ czytanej literatury, a aktywne spędzanie czasu polega w głównej mierze na odwiedzaniu pubów i klubów młodzieżowych oraz podróżowaniu (ale już wcale nie na uprawianiu sportu czy chodzeniu do kina). Tego rodzaju „pomocnicze” i uzupełniające informacje okazują się bezcenne, gdy twórca przekazu reklamowego zaczyna się zastanawiać nad tym, jakich bodźców wizualnych ma użyć, by przyciągnęły uwagę widza, jaką historię opowiedzieć, na czym powinna się koncentrować jej fabuła, kogo powinni przedstawiać jej główni bohaterowie i jakim językiem mają się porozumiewać – jeżeli odbiorca ma uznać, że jest to historia wiarygodna, poruszająca jego „prywatną” wyobraźnię i motywująca go do konkretnego działania.

We współczesnym marketingu realizuje się coraz więcej kompleksowych projektów badawczych, w których badania jakościowe wykorzystywane są łącznie z metodologią czysto ilościową. Dzieje się tak, gdyż zarówno badacze, jak i odbiorcy wyników badań ilościowych dążą do tego, by kwantyfikowały one realną rzeczywistość, a nie oderwane od niej koncepcje badacza. Po drugie, wydaje się, że powszechnie uznano już istotność rozumienia, jakie style życia, wartości, emocje i motywacje stoją za wyrażalnymi w postaci liczb, opiniami i postawami deklarowanymi w sondażach. Ta synergia metodologii jakościowej oraz ilościowej wydaje się bardzo obiecująca, gdyż pozwala na uzyskanie możliwie kompletnego i niezafałszowanego błędnymi hipotezami lub wnioskami badacza obrazu rzeczywistości i badanych jednostek.

Pozytywistyczny *versus* humanistyczny model badań jakościowych

Ważne dla zrozumienia istoty badań jakościowych i modelu ich stosowania we współczesnym marketingu jest uznanie, iż rodzaj i metodologia implementowanych badań konsumenckich jest w przeważającej mierze pochodną stopnia rozwoju rynku i oczekiwań klientów badań. Rola, znaczenie i rodzaj wdrażanych badań zmieniają się zależnie od tego, z jakim typem społeczeństwa i jakim typem ładu ekonomicznego mamy do czynienia. Mary Goodyear (1998) zaproponowała taką klasyfikację „ładu konsumenckiego” i stosowanego w praktyce marketingu, w której kolejne szczeble rozwoju zdefiniowane są przede wszystkim przez dwa czynniki: stopień (natężenie) konkurencyjności danego rynku oraz rodzaj informacji dostępnych na temat rynku i konsumenta (zob. schemat 2).

Schemat 2. Kontinuum konsumeryzacji i rola badań konsumenckich w poszczególnych fazach rozwoju rynku

Typ rynku	Cechy kluczowe	Funkcja przekazu reklamowego	Typ relacji: producent – klient
Sprzedaż (<i>volume sales</i>)	Niska podaż, władza producentów, słabość działań marketingowych i reklamowych. Dane dotyczące sprzedaży i rynku – analizy	Proste informowanie konsumenta (wysoka częstotliwość komunikatów)	Rynek sprzedawcy → konsumenci jako obiekty, którymi się „manipuluje”
Marketing produktu	Rosnący wybór, zróżnicowanie oferty produktowej, marki jako punkt odniesienia (wyznacznik statusu), targetowanie – według demografii. Pozytywistyczny model badań	Przekonanie, perswazja – racjonalna argumentacja	
Klasyczny rynek marki	Intensywna konkurencja, marki jako osobowość, targetowanie według segmentów psychograficznych. Humanistyczny model badań – badania eksploracyjne	Przekaz reklamowy odwołujący się do stylów życia. Perswazja, budowanie identyfikacji z marką	
Marketing konsumenta	Nasycony rynek, marki jako ikony i symbole, segmentowanie według stylów życia i zwyczajów użytkowych. Humanistyczny model badań – badania kreatywne	Reklama symboliczna Kreowanie aspiracyjności marki Kreowanie nowych potrzeb	
Postmodernistyczny marketing	Krytyczny, „cyniczny” konsument; marki korporacyjne wymagające odrębnej strategii, segmentowanie według potrzeb. Dane elektroniczne (bazy danych)	Reklama nie ustrukturyzowana, polimorficzna. Pozyskiwanie szacunku ze strony „wiedzącej”, wyedukowanej publiczności	

Geneza i rozwój badań jakościowych w marketingu

Zaprezentowany powyżej schemat zawiera opis (uszczegółowiony w stosunku do propozycji Goodyear) kolejnych faz rozwoju marketingu: od klasycznego rynku sprzedaży zdominowanego przez monopolistów „manipulujących” zależnymi od nich klientami, do fazy postmodernistycznego marketingu, w którym warunki dyktowane są przez doskonale zorientowanych w realiach rynkowych i wymagających konsumentów, o których względy poszczególne producenci i usługodawcy muszą współzawodniczyć. W każdym przypadku występuje zapotrzebowanie na inny typ informacji na temat rynku, konsumenta i jego opinii i dlatego w każdej fazie rozwoju rynku można obserwować koncentrację na innych metodach i technikach badawczych.

I tak o badaniach jakościowych w pełnym tego słowa znaczeniu można mówić dopiero na etapie klasycznego rynku marki i marketingu konsumenta. Na tych etapach rozwoju rynku mamy do czynienia z intensywną konkurencją podmiotów gospodarczych i rosnącym zróżnicowaniem oferty produktowej. Marki zaczynają być traktowane jako symbole statusu i przedmiot aspiracji, a oferta zaczyna być kierowana do grup o wyodrębnionych, homogenicznych cechach psychograficznych i konsumenckich. W tych fazach rola przekazu reklamowego staje się bardziej subtelna: reklama nie tyle już informuje i przekonuje, lecz raczej ucieka się do perswazji, a jej nadrzędnym celem jest budowanie identyfikacji z marką oraz kreowanie jej aspiracyjności. Budowanie tego rodzaju przekazu reklamowego wymaga pogłębionej wiedzy na temat konsumenta, jego głębokich motywacji, nawyków, postaw, wartości – tych uświadamianych i tych całkowicie ukrytych w sferze podświadomości. Tego rodzaju informacji o konsumencie dostarczyć mogą jedynie badania jakościowe – nie każde jednak, lecz te realizowane w paradygmacie humanistycznym.

Humanistyczny paradygmat uprawiania badań jakościowych opiera się na przekonaniu, że konsumenci manipulują informacją, a więc nie są tylko jej pasywnymi odbiorcami (Goodyear 1998). Przekonanie to upowszechniło się w świecie marketingu dopiero na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku. Wcześniej, nawet badacze jakościowi wierzyli, iż jednostka jest przede wszystkim obiektem komunikacji i że założona informacja zawsze dotrze do konsumenta, o ile została dostatecznie silnie wyeksponowana i wystarczająco często powtórzona. Tymczasem rozwijające się teorie społeczne i teorie komunikacji, wspomniane już wcześniej (interakcjonizm, etnometodologia, fenomenologia, strukturalizm, analiza transakcyjna, semiotyka), jak również zwykła obserwacja rzeczywistości udowodniały, iż założona informacja nie zawsze dociera do jednostki, nawet jeżeli jest logicznie skonstruowana i dostatecznie często powtarzana. Ludzie są aktywnymi czynnikami w procesie komunikacji, mają własny świat wartości, własne sądy i uprzedzenia i tak starają się modyfikować otrzymywane z zewnątrz bodźce, by się do nich dopasowały. Innymi słowy można powiedzieć, że ludzie nie chcą dostosowywać się do świa-

ta – to zewnętrzna rzeczywistość ma się dostosować do nich. Dlatego w paradygmacie humanistycznym trudno mówić o jakiegokolwiek zewnętrznej obiektywnej rzeczywistości społecznej. Rzeczywistość ta zawsze jest i będzie subiektywna, „skrzywiona” pod kątem tego, kto w danym momencie ją tworzy.

Dlatego praktycy badań marketingowych oraz twórcy przekazu reklamowego jednogłośnie opowiedzieli się za tezą, iż trzeba skupić się na konsumentach i widzieć świat jego oczami, z jego punktu widzenia (Gordon 1998). Tylko wówczas argumenty obecne w przekazie reklamowym będą akceptowalne i przekonujące dla odbiorcy. W tym kontekście nawet pobieżny przegląd kluczowych różnic między pozytywistycznym i humanistycznym modelem uprawiania badań jakościowych (wykaz ten zamieszczono w tabeli 1) nasuwa wniosek, że tradycyjna szkoła poznawcza funkcjonująca w ramach paradygmatu pozytywistycznego, musiała z biegiem czasu przestać zadowalać zarówno badaczy, jak i strategów marketingu.

Tabela 1. Najważniejsze cechy badań jakościowych: model pozytywistyczny (szkoła poznawcza) vs model humanistyczny (za: Goodyear 1998)

Tradycyjna pozytywistyczna szkoła poznawcza	Nowa szkoła humanistyczna
Klient punktem centralnym procesu badawczego	Konsument punktem centralnym procesu badawczego
Większa próba – minimum 10 osób	Mniejsza grupa (8 osób lub mniej)
Obiektywny, zawodowy moderator	Moderatorem jest badacz/analitik
Niska interaktywność grupy	Moderator wspomaga interakcje pomiędzy uczestnikami grupy
Trzymanie się scenariusza ustalonego przez analityka i klienta	Przebieg dyskusji w dużej mierze determinowany przez respondentów i narzucane przez nich tematy (koło hermeneutyczne)
Wykorzystanie indywidualnych kwestionariuszy. Częste „zliczanie głosów”	Odwoływanie się do technik projekcyjnych
Wynik w postaci faktów	Wynik w postaci faktów, kreatywnych idei, odczuć, hipotez
Kluczowe słowo: „kontrola” procesu	Kluczowe słowo: „wspomaganie” procesu
Istotne jest obserwowanie procesu badania przez klienta	Obserwacja procesu badania przez klienta nie jest najważniejsza
Rezultaty są demonstrowane „wprost”, nie ma potrzeby ich przetwarzania i dalszej analizy	Długi proces analityczny przed i po fazie terenowej
Raport sprowadzony do minimum, brak pogłębionej interpretacji	Pisemny raport zawiera interpretację i rekomendacje

Należy podkreślić że tradycje szkoły poznawczej w badaniach jakościowych są wciąż żywe (np. w Stanach Zjednoczonych); wydaje się jednak, że ich rola jest ściśle ograniczona. W ramach poznawczej szkoły badań jakościowych prowadzi się przede wszystkim badania diagnostyczne i testowe, skoncentrowane na wąskim problemie, służące głównie do redukcji ryzyka przy podejmowaniu decyzji lub mające na celu dostarczenie precyzyjnie określonej informacji (np. wspomagającej kreatywne myślenie agencji reklamowej). W Europie (co widać szczególnie dobrze w praktyce badań jakościowych w Wielkiej Brytanii i we Francji, ale także np. w Polsce) badania jakościowe zakotwiczone w klasycznym rynku marki i konsumenta, oparte są na modelu humanistycznym i mają za zadanie dostarczać głębokiego wglądu w świat konsumenta oraz nowatorskich i kreatywnych rozwiązań oraz pomysłów (Sampson 1998).

„Myślenie humanistyczne” w dzisiejszym marketingu i podejściu do konsumenta odgrywa coraz większą rolę. Powodem jest wzrastająca konkurencja na lokalnych rynkach oraz rozwój teorii zarządzania marką opartych na zarządzaniu abstrakcyjnymi skojarzeniami z marką, opakowaniem, produktem i producentem. Jak zauważa Goodyear (1998), główne korporacje międzynarodowe w ostatnich dziesięcioleciach opracowały całe systemy psychologicznych korzyści związanych ze swoimi markami – niewątpliwie stworzyło to popyt na badania jakościowe i dało silny impuls do ich dynamicznego rozwoju (zarówno w sferze technik realizacyjnych, jak i metod analizy danych). Warto tutaj przywołać przykłady odrodzonych badań etnograficznych i quasi-etnograficznych, które coraz częściej wchodzi w skład portfolio stosowanych w marketingu technik badawczych, przykłady coraz częściej organizowanych paneli jakościowych, stale rozwijanych i modyfikowanych technik projekcyjnych lub też badań jakościowych prowadzonych *on-line* w środowisku internetowym.

Udział badań jakościowych w rynku badań marketingowych na świecie i w Polsce. Nowe perspektywy badań jakościowych

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabeli 2, badania jakościowe pochłaniają – na całym świecie – jedynie 20% ogółu wydatków ponoszonych na badania *ad hoc*¹; w Polsce zaś – 32% (zob. tabela 2). Niemniej jednak liczby te nie świadczą o małym znaczeniu badań jakościowych w marketingu, ale raczej są rezultatem zróżnicowanej struktury i poziomu kosztów generowanych przez badania ilościowe oraz jakościowe.

¹ Badania *ad hoc* są to badania przekrojowe, prowadzone jednokrotnie (niepowtarzane w czasie) za pomocą metodologii ilościowych lub jakościowych.

Tabela 2. Udział badań prowadzonych technikami ilościowymi oraz jakościowymi w wydatkach na badania ad hoc na świecie i w Polsce (dane ESOMAR: 2000)

Wydatki na badania ad hoc	Badania ilościowe	Badania jakościowe
Świat	80%	20% (1831 000 000 dol.)
Polska	68%	32% (10 528 000 dol.)

Badania ilościowe zawsze były i pozostaną bardziej kosztochłonne niż badania jakościowe, co nie zmienia faktu, iż wiele badań ilościowych realizowanych na dużych próbach, bez przeprowadzonych wcześniej badań jakościowych, nie miałyby racji bytu. Większość conceptów i produktów przechodzących fazy testów ilościowych zrodziła się w głowach konsumentów podczas sesji grupowych, kreatywnych i pogłębionych wywiadów indywidualnych. Natomiast język kwestionariusza powinien być – o czym wspomniano już wcześniej – przede wszystkim wynikiem śledzenia wypowiedzi i zapisu języka respondentów, którego używają oni w codziennym życiu i w trakcie badań jakościowych różnego typu. Dlatego można z dużą dozą pewności powiedzieć, iż bez względu na miejsce zajmowane w rankingach wydatków, badania jakościowe i badania ilościowe są tak samo użyteczne i jednakowo silnie zakorzenione w świecie badań konsumenckich. Coraz intensywniejsze, jednoczesne wykorzystywanie obu typów metodologii w ramach samodzielnych projektów badawczych wydaje się przemawiać za tą tezą i ją potwierdzać.

Świat badań jakościowych nie jest statyczny i nie zamyka się w sferze od dawna wypróbowanych technik badawczych. Oprócz akcentowanych już związków z metodologiami ilościowymi (jakościowe badania „przygotowawcze” i „interpretacyjne”), coraz bardziej zaznacza się dążenie do „poznania” konsumenta poprzez definiowanie roli badacza jakościowego jako przede wszystkim obserwatora oraz uczestnika wydarzeń angażujących na co dzień konsumenta. Jako przykład tej tendencji można wymienić co najmniej dwa nurty badań jakościowych, od kilku lat coraz silniej obecne w praktyce badawczej i w teorii metodologii dyskutowanej na dorocznych konferencjach ESOMAR-u, poświęconych badaniom jakościowym.

Pierwszy z nich, to badania jakościowe prowadzone przez Internet. Ze względu na swą istotę pozwalają one w sposób naturalny komunikować się z konsumentem młodym, wykształconym, dla którego komunikacja *on-line* jest o wiele bliższa niż świat laboratorium badawczego, gdzie respondenci przychodzą „wypowiadać” się na zadane przez moderatora tematy. Wywiady prowadzone przez Internet pozwalają również omijać barierę drażliwości niektórych tematów, dając uczestnikom badania o wiele większe poczucie anonimowości niż tradycyjne sesje grupowe lub wywiady pogłębione. Pozwalają

również na przezwycięzenie problemu z rekrutacją szczególnie „trudnych” respondentów, którzy są w stanie poświęcić badaczowi godzinę przed ekranem własnego komputera, ale z pewnością nigdy nie wybiorą się w tym celu na specjalne umówione spotkanie, w miejscu odległym od ich własnego miejsca zamieszkania. Oczywiście w kraju takim jak Polska badania jakościowe prowadzone przez Internet napotykają barierę w postaci ograniczonego dostępu do komputera, a co za tym idzie do sieci internetowej. Jednakże rozwój technologii elektronicznej, jej coraz większy zasięg i doświadczenia innych krajów europejskich wskazują, że bariery te stopniowo będą mieć coraz mniejsze znaczenie – przynajmniej gdy chodzi o badania prowadzone na mieszkańcach dużych aglomeracji, reprezentujących co najmniej średni poziom wykształcenia i dochodu. Jak wiadomo, są to ci konsumenci, którzy dla większości producentów i usługodawców mają znaczenie podstawowe.

Drugi nurt odciskający znaczące piętno na współczesnych badaniach jakościowych, to badania quasi-etnograficzne. Główną techniką badawczą wykorzystywaną w tym nurcie jest obserwacja, najczęściej pasywna, ale prowadzona za zgodą respondenta. Badacze-obszernicy zakładają, że lepszą metodą „poznania” konsumenta i zbliżenia się do niego jest patrzenie na to, jak się zachowuje, jakich wyborów dokonuje niż pytanie o deklaratywne preferencje. Najprostszy schemat badania etnograficznego zakłada, że lepiej jest przekonać się na własne oczy, co konsument mówi i robi w swym naturalnym otoczeniu, jak się w nim zachowuje, a następnie zapytać go o retrospektywne wy tłumaczenie własnych zachowań i wyborów, niż poprzestać na pytaniach typu „co jest dla Pani najważniejsze, gdy wybiera Pani w sklepie produkt X lub Y”. Badania quasi-etnograficzne wydają się przynosić znacznie więcej prawdziwego „wglądu” w świat konsumenta niż stosowane dotychczas tradycyjne metody jakościowe, szczególnie gdy chodzi o odtwarzanie szczegółowego modelu użytkowania lub zakupu konkretnych dóbr i usług. Być może dlatego jedną z najbardziej popularnych technik tego rodzaju jest towarzyszenie konsumentowi przy zakupach (*assisted shopping*) oraz towarzyszenie mu w domu w trakcie korzystania z konkretnych kategorii produktowych (np. w trakcie gotowania, sprzątania, spędzania wolnego czasu na świeżym powietrzu lub wykonywania napraw domowych). Doświadczenia instytutów badawczych z ostatnich lat i relacje badaczy jakościowych potwierdzają, że badania etnograficzne dopiero rozpoczęły okres intensywnego rozwoju. Być może jego ukoronowaniem będzie możliwość prowadzenia ich w terenie na dużą skalę, na próbach reprezentatywnych, co znowu skłoni badaczy do dyskusji nad możliwością łączenia najbardziej obiecujących zdobyczy metod jakościowych oraz metodologii ilościowej i statystycznej analizy danych.