

W. Szopiński,
doktor;
W. Kuźnia,
doktor habilitowany,
Instytut Ekonomii i Finansów, Kolegium Nauk Społecznych,
Uniwersytet Rzeszowski, Polska

ZNACZENIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH W PROCESIE POZYSKIWANIA INFORMACJI O KONSUMENTACH

Wstęp

Dynamiczne zmiany strukturalne zachodzące na współczesnym rynku tworzą wciąż nowe wyzwania dla przedsiębiorstw i innych organizacji, które muszą im sprostać w procesie kreowania wartości dla klienta. Ciężar tych wyzwań zależy od charakteru megatrendów wynikających ze złożonych uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych oraz społeczno-kulturowych. Określają one zmiany postaw i zachowań konsumentów na rynku oraz w innych sferach życia społecznego. Układ uwarunkowań rozwoju konsumpcji w końcu XX i na początku XXI w. kształtuje się w następujących przekrojach: demograficznym, kulturowym, ekonomicznym, technologicznym oraz ekologicznym. W każdym z tych obszarów występują istotne zmiany, których zakres i charakter wyznaczają kierunki przekształceń konsumpcji i sprzyjają powstawaniu nowych modeli konsumpcji, stylów życia i zachowań konsumenckich [5, s. 25].

Zachowania konsumentów stanowią główny obszar zainteresowań badaczy marketingowych. Zrozumienie tychże zachowań jest niezbędne, aby prowadzić skuteczne działania marketingowe, co nierzadko budzi wątpliwości natury etycznej. Zakłada się bowiem, że celem działań marketingowych jest zaspokojenie potrzeb konsumentów (często tych nieuświadomionych), nato-miast trudno postawić wyraźną granicę pomiędzy tym, co jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów, a co już ich kreowaniem [7, s. 26]. Problem ten dotyczy głównie badań stosowanych, jednakże badanie zachowań konsumentów z punktu widzenia naukowego jest równie interesujące co potrzebne w celu zebrania niezbędnych informacji o konsumentach, by dostosować ofertę produktową zgodnie z ich oczekiwaniami.

Istota badań marketingowych

Najważniejszym elementem prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku jest stałe wykorzystywanie informacji. Każda decyzja marketingowa powinna opierać się na rzetelnych informacjach dotyczących szeroko rozumianego otoczenia zewnętrznego, nabywców, konkurencji i pozycji przedsiębiorstwa na rynku, gdyż w przeciwnym razie istnieje duże prawdopodobieństwo popełnienia błędu.

W wielu sytuacjach decyzyjnych należy skorzystać nie tylko z bieżąco zebranej informacji, ale także przeprowadzić badania marketingowe rozwiązujące specyficzne problemy. Badania dostarczają danych, które po szczegółowej analizie i interpretacji dają odpowiedzi na zadane pytanie. To właśnie dzięki badaniom marketingowym szczególnie o charakterze jakościowym można dowiedzieć się jakie są potrzeby naszych klientów i czy można je zaspokoić w sposób godzący satysfakcję nabywcy z interesem gospodarczym. Badania pełnią również rolę kontroli podjętych i wykonanych decyzji przez określenie skuteczności działań marketingowych, produkcyjnych, handlowych, finansowych i administracyjnych. Dzięki temu jest możliwe sprawdzenie, czy realizacja zadań decyzyjnych jest zgodna z zamierzeniami, czy należy zmodyfikować uprzednio podjęte decyzje, czy też należy z nich nawet zrezygnować.

Badania muszą mieć charakter kompleksowy tzn. muszą dostarczać informacji nie tylko o tym, jaka jest reakcja nabywców w stosunku do produktów lub usług, ale również kim są nabywcy (do jakiego segmentu należą), a także jakimi motywacjami kierują się przy zakupie towarów. Wiąże się z tym konieczność respektowania potrzeb społeczeństwa (nabywców), jako głównej przesłanki do podejmowania decyzji rynkowych. Jeżeli przedsiębiorstwo nie będzie zaspokajało potrzeb nabywców zgodnie z ich oczekiwaniami, to jego oferta rynkowa (towary, usługi) nie zostanie przez społeczeństwo zaakceptowane, w związku z czym będzie ono narażone na straty ekonomiczne, nie wyłączając konieczności zaprzestania działalności.

Podejmowaniu wszelkich przedsięwzięć rynkowych towarzyszy występowanie określonego ryzyka. Ryzyko to wynika przede wszystkim z dynamicznego charakteru procesów oraz zjawisk rynkowych, a zwłaszcza z ciągłej zmiany sytuacji rynkowej. Zrozumiałe jest dążenie do wyeliminowania lub zredukowania ryzyka. Można tego dokonać poprzez rozszerzenie informacyjnych postaw podejmowania decyzji, co następuje w rezultacie badań marketingowych. Badania marketingowe to pierwszy krok i fundament podejmowania przez przedsiębiorstwa trafnych decyzji marketingowych. Na ich podstawie firmy oferują nabywcom, to czego oczekują.

W literaturze można spotkać wiele definicji badań marketingowych, które są różnie sformułowane w zależności od autora. Według P. Kotlera: "badania marketingowe to systematyczne planowanie, zbieranie, analiza i przekazywanie danych i informacji istotnych dla sytuacji marketingowej, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo"[3, s. 120]. Natomiast G.E. Breen oraz A.B. Blankenship definiują je następująco „badania marketingowe to każde planowanie i zorganizowane działanie zmierzające do poznania nowych faktów i zdobycia nowej wiedzy ułatwiającej podejmowanie lepszych decyzji marketingowych”[1, s. 14]. Z kolei definicja K. Mazurek-Łopacińskiej mówi, iż: „badania marketingowe obejmują diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych”[6, s. 14].

Większość definicji badań marketingowych jest do siebie podobna pod względem merytorycznym. Ich istotę stanowi z jednej strony praktycznych charakter, który wyraża się szeregiem konkretnych działań związanych z pozyskiwaniem, przetwarzaniem, analizą i interpretacją danych. Natomiast z drugiej strony cel, któremu służą, a mianowicie dostarczanie decydentowi informacji potrzebnych do podejmowania korzystnych decyzji marketingowych. Dlatego też, pomoc w decydowaniu należy uznać za podstawową przesłankę przeprowadzanie badań marketingowych.

Każde badanie, aby mogło być przydatnym dla firmy, musi odznaczać się kilkoma cechami, które tworzą tzw. użyteczność badań marketingowych, do których należy wymienić:

- aktualność, czyli konieczność prowadzenia badań systematycznych;
- dostępność, co oznacza, że jeżeli nie ma możliwości dotarcia do dokładnych informacji, to badania nie mają sensu;
- obiektywizm, co wynika z tego, że oczekuje się od nich rzetelnych wyników;
- opłacalność, czyli korzyści z ich wykorzystania muszą przewyższać koszty realizacji.

Głównym przesłaniem badań marketingowych jest dostarczenie informacji niezbędnych do opracowania programu marketingowego oraz doskonalenia procesów decyzyjnych. Istnieje również wiele przyczyn składających się na wciąż rosnące znaczenie badań marketingowych. Najistotniejszą jest działalność w warunkach przewagi podaży nad popytem, dlatego też kierowanie się tu orientacją marketingową wymaga od przedsiębiorstw stosowania badań marketingowych, które umożliwiają poznanie konsumentów oraz ich potrzeb. Jeżeli chodzi o bardziej szczegółowe przyczyny, to należy zwrócić szczególną uwagę przede wszystkim na następujące elementy [8, s. 54-55]:

- zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw – decydują one o możliwościach działania. Im zmiany te są częstsze i większe, tym większa jest rola badań, dzięki którym firma może dopasować się do sytuacji na rynku,
- złożoność zachowań nabywców – wraz z rozwojem cywilizacyjnym i globalizacją zmieniają się potrzeby, motywy, a także postawy konsumentów. Szczególnie widoczne jest to w krajach wysokoprzemysłowych, w których rośnie znaczenie potrzeb wyższego rzędu,
- rozszerzanie się terytorialnego zasięgu działania firm – wchodzą one na nowe, nieznane rynki, dlatego też badania są wówczas konieczne, aby zmniejszyć ryzyko działania na takim rynku,
- coraz większe ryzyko podejmowania decyzji ze względu na silną konkurencję – nieprzemyślane działanie często staje się przyczyną bankructwa,
- coraz większa liczba produktów i marek na rynku – im jest ich więcej, tym więcej wysiłku należy włożyć, aby właściwie planować swój marketing-mix, co wymaga szerszego wykorzystania badań marketingowych.

Badania marketingowe są specyficznym narzędziem w procesie podejmowania decyzji, które łączą się z rozwiązywaniem problemów, z jakimi boryka się przedsiębiorstwo, a także wykorzystywaniem dogodnych okoliczności oraz określeniem taktyki i strategii działań, by sprostać oczekiwaniom konsumentów.

Badania jakościowe a proces decyzyjny konsumenta

Badacze rynku, specjaliści ds. marketingu i menedżerowie dostrzegają coraz większy dysonans pomiędzy tym, co klienci oficjalnie deklarują, a tym, jakie podejmują działania. Zastosowanie metodologii badań jakościowych, której celem jest dotarcie do „wnętrza” konsumenta, rozpoznanie jego emocji, ukrytych motywów i potrzeb, staje się więc niezbędne w identyfikacji rzeczywistych zachowań rynkowych. Metody jakościowe umożliwiają „wyjście” poza deklaracje konsumenta, rozpoznanie jego nieświadomych schematów postępowania oraz zrozumienie przyczyn irracjonalnych decyzji.

Badania jakościowe to badania, które koncentrują się na „głębszej” analizie danego zjawiska. W badaniach jakościowych główny nacisk położony jest na to, aby za pomocą specjalnych technik badawczych lepiej i dokładniej zrozumieć analizowane zjawisko. Badania jakościowe nigdy nie przedstawiają się w liczbach a dotyczą charakterystyki badanych zjawisk. Skupiają się na identyfikacji faktów, pomiarze danych, najczęściej odpowiadają na pytania; co, ile, jak silnie, jak często, w jakiej części. Jakościowa analiza danych jest procesem skomplikowanym, ponieważ nie

istnieją wzory badań jakościowych. Badani wyrażają swój pogląd oraz opinie bez narzucania wariantów odpowiedzi [10, s. 107-108].

Badania jakościowe mają na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego konsument zachowuje się w określony sposób na rynku, np. kupuje takie, a nie inne produkty, preferuje pewne marki. Badania jakościowe są niezastąpione w tych wszystkich sytuacjach, w których zachodzi potrzeba poznania przyzwyczajzeń konsumenta, używanego przezeń języka i sposobu wyrażania myśli oraz ukrytych motywów postępowania na rynku, które trudno zbadać, zadając pytania w sposób bezpośredni, typowy dla badań ilościowych. Do głównych obszarów zastosowań badań jakościowych należą badania: produktu w różnych fazach cyklu życia, opakowań, wizerunku marki i jej relacji z konkurencją, określania ceny produktu i metod promocji, satysfakcji konsumentów, reklam i efektów kampanii reklamowych [9, s. 5].

Istnieje wiele technik jakościowych zdobywania danych, takich jak: pogłębione wywiady indywidualne, zogniskowane wywiady grupowe, obserwacja, studium przypadku, burza mózgów, pytania otwarte w ankietach [4, s. 7-8]. Badania jakościowe opierają się zarówno na określonych metodach, jak i napewnego rodzaju nastawieniu. Aby opracować projekt badań jakościowych, należy: przedstawić zamysł czy zainteresowanie badawcze w postaci mniej lub bardziej precyzyjnego problemu badawczego, przyjąć określoną perspektywę badawczą umiejętnie uzasadnić ten wybór, zapoznać się z najnowszymi teoriami oraz literaturą przedmiotu na poziomach: epistemologicznym, teoretycznym, metodologicznym oraz empirycznym, związanym z przedmiotowym obszarem badawczym. Badania jakościowe cechują się subiektywnością, zachowaniem empatycznym badacza w stosunku do osoby badanej, początkowo szeroką perspektywą badawczą, zawężaną w trakcie realizacji badań lub odwrotnie, perspektywą wąską, poszerzaną poprzez zwiększanie próby, elastyczną strukturą metodologiczną, czyli mniejszym rygorem metodologicznym niż badania ilościowe, nie korzystają ze standaryzowanych narzędzi badawczych. W badaniach typu jakościowego badacz zbiera teksty, następnie je przetwarza, np. prowadzi narrację, a w przypadku badań pedagogicznych – debatę pedagogiczną. Badania jakościowe pozwalają na analizę mozaiki faktów, na ujawnianie subtelności, niuansów, czynników drugorzędnych oraz odkrywają rolę i znaczenie kontekstu badawczego. To oznacza, że mogą one być źródłem głębszego zrozumienia zjawisk czy procesów. Badacze są przekonani, że poznając strukturę przebiegu zjawisk czy procesów, odkryli mechanizmy rządzące bardzo zróżnicowanymi obszarami, takim jak: język opisu, narracja,

system znaków, kody, analityczne preferencje, formy interakcji społecznych, sedno problemów edukacyjnych i kulturowych czy osobiste doświadczenie badacza i jego preferencje badawcze [2, s. 9].

Podsumowanie

Podstawową zasadą w marketingu jest ukierunkowanie działań firmy na potrzeby klienta, ponieważ to jego zadowolenie jest najlepszą przesłanką do uzyskania zysków w przyszłości, a usatysfakcjonowany klient, poprzez dokonywanie zakupów, tworzy również pozytywną opinię o firmie i produktach. Takie podejście wskazuje jednoznacznie na traktowanie monitorowania zadowolenia klienta przy pomocy badań jakościowych jako koniecznej inwestycji w przyszłość przedsiębiorstwa i jego pozycji na rynku. Warto nadmienić, że rynek jako kategoria dynamiczna może ulegać bardzo szybkim przemianom, a brak odpowiednio szybkiej reakcji na zmieniające się potrzeby klienta może spowodować, że w nowej rzeczywistości nie będzie na rynku miejsca dla naszego przedsiębiorstwa lub dla części naszych produktów.

References:

1. Breen G.E., Blankenship A.B. *Badania marketingowe w twojej firmie*, Warszawa: PWE, 1995.
2. Juszczak S. *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2013.
3. Kotler P. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wyd. Gebethner i Ska, 1994.
4. Maison D., Noga-Bogomilski A. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2007.
5. Mazurek-Łopacińska K. *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*. Warszawa: PWE, 2021.
6. Mazurek-Łopacińska K. *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 1996.
7. Maćkik R., Nalewajek M. *Kreowanie potrzeb a dostarczanie wartości – marketing po jasnej i ciemnej stronie Mocy? *Handel Wewnętrzny*. 2013. No. 3.*
8. Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Warszawa: Wydawnictwo Difin, 2004.
9. Olejnik I., Kaczmarek M., Springer A. *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*. Warszawa: CeDeWu, 2018.
10. Trocki M. *Ocena projektów – koncepcje i metody*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 2013.