

DOMINIKA MAISON

JAKOŚCIOWE METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

JAK ZROZUMIEĆ KONSUMENTA



W Y D A W N I C T W O N A U K O W E P W N

Projekt okładki, stron tytułowych i wnętrza **Agata Jaworska**

Ilustracje na okładce **optimarc, Grafikgirl/Shutterstock**

Redaktor inicjujący **Monika Pujdak-Brzezinka**

Redaktor **Beata Bińko**

Recenzent **dr hab. Anna Giza**

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2010

ISBN 978-83-01-16424-9

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
02-676 Warszawa, ul. Postępu 18
tel. 22 69 54 321; faks 22 69 54 288
e-mail: pwn@pwn.com.pl; www.pwn.pl

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Wydanie pierwsze
Arkuszy drukarskich 18,0
Łamanie: Monika Lefler
Druk ukończono w październiku 2010 r.
Druk i oprawa: Trend, Długa Szlachecka

[Kup książkę](#)



Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Miejsce badań w marketingu – czyli po co nam badania jakościowe	11
Rola badań w podejmowaniu decyzji marketingowych	11
Rodzaje badań marketingowych	14
Jakościowe czy ilościowe – porównanie metod.	16
Marketingowe obszary wykorzystania badań jakościowych.	23
Wprowadzanie produktu na rynek	23
Badania komunikacji.	27
Badania postaw, potrzeb, motywów i barier.	30
Rozdział 2. Ewolucja w rozumieniu konsumenta: od świadomości do nieświadomości	33
Tradycyjne rozumienie konsumenta: istota racjonalna i świadoma własnych postaw i potrzeb	33
Zmiana w rozumieniu konsumenta: konsument – istota emocjonalna i nieświadoma własnych postaw	37
Psychologiczne dowody na istnienie procesów nieświadomych i automatycznych.	39
Efekt ekspozycji	39
Nieświadome przetwarzanie informacji: bodźce peryferyczne i bodźce podprogowe.	41
Emocje pierwotne vs. emocje wtórne.	43
Badania nad postawami: postawy utajone	44
Marketingowe dowody na istnienie procesów nieświadomych i automatycznych	47
Podsumowanie.	52
Rozdział 3. Ewolucja w badaniach jakościowych: od zbierania informacji do poszukiwania zrozumienia	53
Kierunki zmian w badaniach jakościowych	53
Czym dysponuje badacz jakościowy – podstawowe metody badań	61
Klasyka badań jakościowych: wywiad grupowy i indywidualny.	61
W poszukiwaniu wglądu: mniej, dłużej, inaczej	67
Bliżej doświadczeń – badania etnograficzne	79
W poszukiwaniu nowych rozwiązań – badania przez internet.	83

Rozdział 4. Najważniejszy pierwszy krok: od pytań marketingowych do pytań badawczych	86
Definicja problemu badawczego	87
Pytania marketingowe a pytania badawcze	89
Wybór metody badania	93
Ilościowe czy jakościowe?	93
Co, gdzie, kiedy – wybór metody jakościowej	94
Rozdział 5. Najtrudniejszy drugi krok: planowanie schematu badania	100
Dobór osób do badania – kryteria selekcyjne	101
Kryteria doboru celowego	104
Kryteria dodatkowe	106
Dodatkowe zasady selekcji uczestników	115
Miejsce realizacji badania	121
Liczba wywiadów – ostateczny schemat badania	123
Najczęstsze błędy na etapie planowania badania	129
Rozdział 6. Decyzje organizacyjne – proza badań jakościowych	131
Rekrutacja	132
Warunki lokalowe i techniczne	141
Planowanie czasu i kosztów realizacji badania	148
Rozdział 7. Scenariusz wywiadu, czyli czego chcemy się dowiedzieć, a o co możemy zapytać	152
Kto przygotowuje scenariusz?	152
Podstawowe zasady dobrego scenariusza	154
Struktura wywiadu	160
Wywiad pilotażowy	164
Rozdział 8. Techniki projekcyjne i techniki wspomagające – sposób na wyjście poza deklaracje	166
Co to są techniki projekcyjne	166
Początki stosowania technik projekcyjnych w marketingu	168
Kiedy można lub należy stosować techniki projekcyjne i wspomagające w badaniach marketingowych	169
Techniki projekcyjne i wspomagające najczęściej stosowane w badaniach marketingowych	173
Typy technik projekcyjnych	174
Przykłady technik projekcyjnych	178
Przykłady technik wspomagających	193
Analiza i interpretacja technik projekcyjnych i wspomagających	198
Rozdział 9. Prowadzenie wywiadu, czyli co każdy moderator wiedzieć powinien	201
Moderator – umiejętności czy powołanie?	201
Kto może być moderatorem?	201
Doświadczenie – droga do sukcesu	203
Dobór moderatora do badania	205
Cechy dobrego moderatora	208
Umiejętności poznawcze	208

Umiejętności związane z prowadzeniem wywiadu	210
Umiejętności związane z kontaktem z innymi ludźmi	214
Odpowiedni wygląd	215
Rodzaje badań a rodzaje umiejętności	217
Wywiad grupowy	217
Pogłębiony wywiad indywidualny	223
Badanie etnograficzne/badanie w domu respondenta	224
Dodatkowe umiejętności niezbędne w badaniach jakościowych	225
Aktywne słuchanie – metoda podtrzymywania kontaktu	225
Komunikacja niewerbalna – narzędzie pracy moderatora	229
Podstawowe rodzaje pytań	232
Język wywiadu	232
Jakie pytanie zadać?	233
Zasady szeregowania pytań	235
Kolejność pytań w zależności od rodzaju pytania	235
Kolejność zagadnień w zależności od miejsca w wywiadzie	237
Najczęstsze błędy moderowania	240
Rozdział 10. Analiza i interpretacja badań jakościowych	243
Podstawowe zasady analizy jakościowej	243
Trudności analizy jakościowej	243
Etapy analizy jakościowej	246
Rodzaje prezentacji wyników z jakościowego badania marketingowego	251
Zasady jakościowej analizy danych	255
Prowadzenie wywiadów – początek analizy jakościowej	255
Rozumienie znaczenia wypowiedzi	257
Poszukiwanie szerszego kontekstu	258
Pułapka myślenia ilościowego – częstotliwość a znaczenie	259
Raport	260
Ogólne zasady pisania raportu	260
Zasadnicze elementy raportu	261
O czym jeszcze należy pamiętać, pisząc raport z badania jakościowego	263
Bibliografia	267
ZAŁĄCZNIKI	272
ZAŁĄCZNIK 1. Przykład ankiety selekcyjnej dotyczącej badania na temat wyjazdów turystycznych	273
ZAŁĄCZNIK 2. Przykład scenariusza wywiadu grupowego na temat wyjazdów turystycznych.	275
ZAŁĄCZNIK 3. Przykład tabeli porządkującej dane z transkrypcji ze zogniskowanych wywiadów grupowych	277
ZAŁĄCZNIK 4. Przykłady graficznej prezentacji wyników badania jakościowego	282
Indeks nazwisk	286
O Autorce	288



Wprowadzenie

Od wydania pierwszej mojej książki na temat zogniskowanych wywiadów grupowych minęło 10 lat. Przez ten czas przeprowadziłam wiele szkoleń z jakościowych metod badań marketingowych, kursów dla moderatorów, zajęć z tego zakresu dla studentów na Uniwersytecie Warszawskim, a przede wszystkim wykonałam wiele jakościowych badań marketingowych dla klientów. Konsekwencją tych doświadczeń są przemyślenia dotyczące tej gałęzi badań marketingowych, którymi chciałam się podzielić z czytelnikami.

Książka *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta* zawiera wiele fragmentów z poprzedniej publikacji, różni się jednak od niej w dwóch zasadniczych aspektach. Po pierwsze, przedstawia jakościowe badania marketingowe w szerszym kontekście zagadnień i pytań marketingowych. Po drugie, pokazuje ewolucję, jaka się dokonała w jakościowych badaniach marketingowych w ostatnich latach. Książka zwraca uwagę przede wszystkim na odchodzenie od dominacji fokusów w jakościowych badaniach marketingowych, na rzecz poszukiwania ciągle nowych sposobów na pogłębianie wiedzy o konsumencie. Obserwujemy obecnie renesans pogłębionych wywiadów indywidualnych, wywiadów prowadzonych w domach respondenta, minigrup, pojawiły się nowe metody, jak na przykład badania etnograficzne czy badania jakościowe przez internet. Zmieniły się również fokusy, nie tylko w porównaniu z początkami tej metody, sięgającymi pierwszej połowy XX wieku, ale również z tym, jak były robione kilkanaście lat temu – w połowie lat 90.

Książka powstała w dużej mierze na bazie mojego własnego wieloletniego doświadczenia w prowadzeniu jakościowych badań marketingowych. Dlatego w książce prezentuję moje własne poglądy na marketingowe badania jakościowe, mając równocześnie

świadomość, że część badaczy jakościowych może się z nimi nie zgadzać, jak również może prowadzić takie badania w odmienny sposób, niż sugeruję to w książce. Ale taka właśnie jest specyfika badań jakościowych: są dużo bardziej autorskie, naznaczone indywidualnym rysem osoby za nie odpowiedzialnej, niż badania ilościowe. Jest tu mniej kanonów i restrykcji metodologicznych, a wiele więcej miejsca na własną inwencję badacza. Wiąże się z tym ryzyko popełnienia błędu, ale równocześnie daje więcej możliwości wyjścia poza to, co oczywiste, i odkrycia tego, co nowe. I to właśnie sprawia, że badania jakościowe są tak pociągającą metodą poznawania konsumenta.

Na zakończenie chcę podziękować wszystkim, którzy służyli mi radą i krytycznymi uwagami podczas pisania tej książki. Przede wszystkim osobom, które przeczytały pierwszą wersję pracy, i których wiele cennych uwag uwzględniłam w tej książce. Są to: Iza Rudak z firmy Pentor Research International, która popatrzyła na książkę okiem doświadczonego i wyjątkowego badacza jakościowego, dr Katarzyna Stasiuk z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, która spojrzała na treść okiem psychologa i wykładowcy akademickiego uczącego zachowań konsumenckich i badań marketingowych, dr hab. Anna Giza, która oceniła ją nie tylko jako socjolog, wykładowca, ale też jako praktyk marketingowy z wieloletnim międzynarodowym doświadczeniem w firmie Unilever.

Dziękuję również wszystkim pracownikom mojej firmy Dom Badawczy Maison, którzy wspierali mnie w trakcie pisania książki. Ponadto dziękuję studentom zajęć z badań jakościowych i technik projekcyjnych, których trudne pytania pomogły mi usystematyzować i uporządkować wiedzę na temat badań jakościowych, a wyniki ich badań mogły służyć jako przykłady w tej książce. Dziękuję też moim klientom. To wieloletnia praca z nimi dała mi doświadczenie, które pozwoliło mi napisać tę książkę.



ROZDZIAŁ 1

Miejsce badań w marketingu – czyli po co nam badania jakościowe

Rola badań w podejmowaniu decyzji marketingowych

Pracownicy działów marketingu, szefowie tych działów, osoby odpowiedzialne za marki ciągle stoją przed najróżniejszymi decyzjami, których celem jest – ujmując to w skrócie – wzrost sprzedaży wytworzonego produktu. Ta z pozoru prosta sprawa jest w rzeczywistości ogromnie skomplikowana, przede wszystkim dlatego, że liczba i zakres decyzji, które mogą mieć wpływ na wzrost lub też spadek sprzedaży, jest ogromna – mogą one dotyczyć między innymi opakowania, nazwy, promocji, komunikacji, reklamy, ceny i oczywiście samego produktu. Natomiast systematyczna wiedza, która dawałaby jednoznaczne wskazówki na temat konsekwencji tych decyzji dla sukcesu marketingowego, jest znikoma. Dlatego pracownicy działów marketingu poszukują wsparcia swoich decyzji w wiedzy pochodzącej od konsumentów i temu właśnie mają służyć badania marketingowe.

Badania marketingowe zaczęły nabierać znaczenia, gdy nastąpiło wysycenie rynku produktami o bardzo zbliżonych parametrach. Pojawiła się wówczas potrzeba oceny potrzeb rynku, preferencji konsumentów, aby do tych oczekiwań dostosowywać produkcję i komunikację marketingową i przez to zdobyć przewagę rynkową. Właściwe wykorzystanie wiedzy pochodzącej z badań rynkowych nie jest jednak proste i dużo zależy od zrozumienia ich **roli w podejmowaniu decyzji marketingowych**. Po pierwsze, należy pamiętać, że badania konsumenckie nigdy nie powinny być jedynym źródłem informacji, lecz jednym z wielu. Pracownik działu marketingu, podejmując na przykład decyzję o zmianie opakowania, musi brać pod uwagę nie tylko wynik badania marketingowego (które może wskazywać na preferencję jednego z opakowań), ale również wiele innych

informacji, na przykład opakowania konkurencji, aby wiedzieć, czy nasze opakowanie będzie się wyróżniało, a ponadto możliwości produkcyjne, koszty czy wreszcie dystrybucję, bo może nowe opakowanie nie będzie miało kształtu sprzyjającego transportowi lub jego przechowywaniu.

Drugą kwestią jest specyfika samych badań – **w jakiej mierze badania pozwalają uzyskać bezpośrednią odpowiedź na pytanie marketingowe**. Często można spotkać się z taką sytuacją, że strona zamawiająca badanie (zazwyczaj pracownik działu marketingu lub agencji reklamowej) oczekuje, iż badanie marketingowe (lub wręcz sam respondent) da jej odpowiedź na temat tego, co robić, jakie podjąć decyzje. Niestety, w przypadku większości badań jest to niemożliwe i każdy zamawiający badanie powinien o tym pamiętać.

Oczekiwanie, że wyniki badań (zarówno jakościowych, jak i ilościowych) dadzą nam bezpośrednią wiedzę na temat **jedynego słusznego kierunku działania**, jest błędne

z dwóch powodów. Po pierwsze, błędne jest – towarzyszące głównie badaniom jakościowym – oczekiwanie, że w czasie wywiadów usłyszymy wprost od respondentów, co powinniśmy zrobić. Respondent powinien mówić o swoich wrażeniach, odczuciach, doświadczeniach, zachowaniach, a decyzję, **jak to przełożyć na działania marketingowe**, powinien podejmować dział marketingu. Respondent nawet gdyby chciał, nie ma takich kompetencji. Co prawda, można niekiedy usłyszeć od respondenta podczas jakościowego badania marketingowego „dobre rady” dla działu marketingu. Respondent mówi na przykład, jak jego zdaniem powinno się udoskonalić reklamę, żeby była lepsza, albo coś zmienić w produkcie, żeby cieszył się większym powodzeniem. Niestety, zazwyczaj rady te nie

Błędem jest oczekiwanie, że w czasie wywiadów usłyszymy wprost od respondentów, jakie decyzje marketingowe powinny zostać podjęte. Respondent może mówić o swoich wrażeniach, odczuciach, doświadczeniach, zachowaniach, ale decyzję, jak to przełożyć na działania marketingowe, powinien podejmować dział marketingu.

mają większej przydatności marketingowej, ponieważ respondent w swoich sugestjach nie uwzględnia zasad działania mechanizmów marketingowych, lecz jedynie swoje indywidualne preferencje. Dlatego też może nam zaproponować, żeby w reklamie wystąpił jego ulubiony aktor, pojawił się typ humoru, który do niego przemawia, albo żeby wprowadzić produkt o jego ulubionym (być może dziwnym i niepopularnym) smaku. Tymczasem wszystko to może być sprzeczne z zakładaną strategią marketingową, komunikacyjną lub produktową i podporządkowanie się takim sugestiom – zamiast pomóc – może zaszkodzić badanym produktom.

Warto również podkreślić, że przy podejmowaniu decyzji marketingowej należy z dużą ostrożnością kierować się tym, co zostało wprost powiedziane w badaniu z jeszcze jednego powodu – **złożoności postaw i zachowań konsumenckich**. Można sobie wyobrazić

sytuację, gdy w badaniu testującym nowy produkt obserwujemy bardzo negatywne reakcje uczestników badania na ten produkt. Ostateczna decyzja marketingowa o wprowadzeniu tego produktu na rynek – mimo że z pozoru stojąca w sprzeczności z wynikami badania – może jednak okazać się słuszna. Jeżeli na przykład mamy produkt nowatorski, niekonwencjonalny, taki, jakiego jeszcze nie było, negatywna reakcja respondentów może wynikać z niezrozumienia korzyści lub lęku przed nowym, a nie z braku rzeczywistego potencjału tego produktu.

Jeżeli już zgodzimy się z tym, że jest niewielka szansa, by respondent dał nam właściwą rekomendację marketingową, czasami rodzą się oczekiwania, że taką rekomendację da **badacz marketingowy** wyłącznie na podstawie analizy i interpretacji wyników badania. Tu jednak pojawia się kolejny problem – badania marketingowe, nawet uzupełnione o mądrą interpretację i wnioski wnikliwego badacza (a nie tylko opierające się bezpośrednio na wypowiedziach respondenta), zazwyczaj **nie dają jednoznacznej wskazówki** co do jednego, najlepszego i niepodważalnego kierunku działania, który zapewni sukces marketingowy produktu, lecz jedynie zrozumienie (często bardzo pogłębione) testowanych kierunków. W takiej sytuacji ostateczna decyzja również leży po stronie marketingu. Wyobraźmy sobie badanie testujące kilka koncepcji pozycjonowania produktu. Na podstawie badania najczęściej możemy odrzucić zdecydowanie błędne kierunki, które tworzyłyby niepożądany wizerunek marki. Natomiast zazwyczaj pozostają nam 2–3 koncepcje, które mają potencjał, mają swoje zalety, ale również ograniczenia. Wtedy, chcąc podjąć decyzję o ostatecznym kierunku, trzeba sięgnąć do zdecydowanie szerszej i pozabadawczej wiedzy. Często też, aby zdecydować się na jakiś kierunek, osoba odpowiedzialna za decyzję musi odwołać się do swojego szerokiego doświadczenia, wyczucia i intuicji zawodowej, a nie tylko dostarczonych w badaniu informacji. Dobre decyzje marketingowe to takie, które **wychodzą poza dostarczone informacje**, a nie wprost z nich wynikają.

Trzeba zawsze pamiętać, że **badania marketingowe** są tylko **jednym ze źródeł informacji** potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych, a nie jedynym. Nie można ich oczywiście pomijać, ale również nie można wyłącznie na nich opierać decyzji. Ponadto – co trzeba zdecydowanie podkreślić – nawet pracownik działu marketingu ma ograniczony wpływ na przyszły sukces marketingowy produktu. Czynniki, które ma pod kontrolą (choć też tylko częściową), to elementy marketing-mixu: produkt, promocja, cena i miejsce oraz pewna wiedza o konsumencie (choć też ograniczona) – potencjalnym odbiorcy produktu. Natomiast pozostaje

Dobre decyzje marketingowe to takie, które wychodzą poza dostarczone w badaniu informacje. Dlatego aby zdecydować się na jakiś kierunek, osoba odpowiedzialna za decyzję, poza informacjami pochodzącymi z badań, często musi się również odwołać do wielu informacji pozabadawczych oraz swojego szerokiego doświadczenia, wyczucia i intuicji zawodowej.

wiele innych czynników, na które marketer nie ma wpływu, a które mają ogromny wpływ na to, czy produkt odniesie sukces na rynku. Są to na przykład: otoczenie konkurencyjne i technologiczne, kulturowe i społeczne, polityczne, prawne i ekonomiczne oraz wewnętrzne zasoby firmy (Churchill 2002).

W tym miejscu chcę jednak podkreślić, że mimo wielu ograniczeń **badania marketingowe są bardzo ważnym elementem w procesie zarządzania produktami**. Doświadczenia z całego świata pokazują, że dobrze prowadzone badania zwiększają szansę sukcesu marketingowego produktu. Dlatego z badań nie wolno rezygnować, trzeba je prowadzić, mając jednak świadomość ich ograniczeń i szczególnej roli w podejmowaniu decyzji marketingowych.

Celem badań marketingowych jest gromadzenie danych, wraz z ich interpretacją i wnioskami z nich wynikającymi. Natomiast zadaniem działu marketingu jest – na podstawie różnych źródeł informacji, w tym wyników badań – ocena szans powodzenia i niepowodzenia różnych posunięć marketingowych i podejmowanie ostatecznych decyzji.

Rodzaje badań marketingowych

Na badania marketingowe można spojrzeć z wielu perspektyw i dlatego istnieje wiele możliwych sposobów klasyfikacji badań. Pierwszym punktem widzenia jest **perspektywa klienta – zleceniodawcy** badań marketingowych. Dla zleceniodawcy ważne jest to, czy badania będą prowadzone wewnętrznie, czy też wykonuje je firma zewnętrzna, czy badanie jest prowadzone przy wykorzystaniu danych wtórnych, ogólnodostępnych, czy też są potrzebne dane pierwotne, za które trzeba zapłacić. Na badania można również spojrzeć z perspektywy ich wykorzystania, czy są potrzebne do planowania działań, czy do rozwiązywania problemów, czy też do kontroli. W każdym z tych obszarów pojawiają się inne pytania badawcze i należy przeprowadzić inne badania, aby uzyskać na nie odpowiedź (por. tab. 1.1). **Badania służące planowaniu** skupiają się na dostarczaniu informacji pomocnych przy analizie możliwości rynkowych i służą predykcji powodzenia lub niepowodzenia decyzji marketingowych. Badania takie towarzyszą często wprowadzaniu nowych produktów na rynek lub planowaniu w firmie dużych zmian o charakterze strategicznym. Badania, których celem jest **rozwiązywanie problemów**, koncentrują się na długo- i krótkoterminowych decyzjach, które firma musi podejmować w celu rozwiązania konkretnych problemów. Często decyzje te mają charakter taktyczny i dotyczą różnych

elementów marketing-mixu. Badania marketingowe dotyczące **kontroli** to badania, których celem jest dostarczenie informacji umożliwiających ocenę sytuacji i śledzenie skutków podejmowanych działań.

Tabela 1.1. Rodzaje pytań marketingowych, przy których pomocne są informacje pochodzące z badań

Obszar		Pytanie marketingowe/badawcze
Planowanie		- Jacy ludzie kupują nasz produkt? – gdzie mieszkają, ile zarabiają, ilu ich jest? – jakie mają potrzeby, wartości? – co ludzi motywuje do kupowania naszego produktu? - Czy popyt na nasze produkty rośnie, czy się kurczy? Czy są jakieś rynki, na które jeszcze możemy wejść? Czy są jakieś grupy docelowe, które możemy zainteresować naszym produktem?
Rozwiązywanie problemów	Produkt	- Która z różnych wersji produktu może mieć największe powodzenie (np. wariantów smakowych)? - Jakie powinniśmy stworzyć nowe opakowanie produktu, aby wzmocnić jego pozycję na rynku? - Czy są jakieś problemy z naszym produktem? Jak jest oceniany smak produktu?
	Cena	- Jaką powinniśmy ustalić cenę naszego produktu? - Czy podwyższenie ceny zagrazi pozycji produktu na rynku?
	Punkt sprzedaży	- Gdzie i przez kogo powinny być sprzedawane nasze produkty? - Jak wyglądają zwyczaje zakupowe nabywców tej kategorii produktów?
	Promocja	- Jak jest odbierana dotychczasowa komunikacja naszego produktu? - Jak wygląda komunikacja naszego produktu na tle konkurencji?
Kontrola		- Czy klienci są zadowoleni z naszych produktów? - Jak wygląda poziom satysfakcji z naszych usług? - Jaki jest wizerunek naszej marki? Jak wygląda ten wizerunek na tle marek konkurencyjnych? - Jak jest postrzegana nasza firma? Jaką ma reputację? Jaką ma pozycję na rynku?

Kolejna perspektywa to perspektywa **metodologii badań marketingowych**. W jej ramach badania najprościej podzielić na badania jakościowe i ilościowe. Jest to, co prawda, bardzo uproszczony podział, nie zawsze w pełni oddający specyfikę badań, niemniej ważny ze względu na pytania marketingowe, na które badania mają dostarczyć odpowiedzi. Na niektóre pytania marketingowe możemy udzielić odpowiedzi tylko na podstawie informacji pochodzących z badań ilościowych, a na inne odpowiadają tylko dane jakościowe. Czasami natomiast konieczne jest połączenie

jakościowych i ilościowych metod badań, aby dać pełną odpowiedź na nurtujące nas pytania. We wszystkich wymienionych wcześniej obszarach badań służących planowaniu, rozwiązywaniu problemów czy kontroli mają zastosowanie zarówno ilościowe, jak i jakościowe metody badań. Wybór metody zależy od konkretnego problemu badawczego.

Jeszcze jedna perspektywa, z jakiej można popatrzeć na badania marketingowe, to **sposób docierania do respondentów**. Nie determinuje ona, co prawda, wyboru metody badania, ale ma duży wpływ na jakość uzyskiwanych informacji, czas realizacji badania i jego koszty. Do respondentów można docierać w sposób bezpośredni (tzw. badania *face-to-face*), telefonicznie, pocztowo czy też w coraz bardziej popularny w ostatnich latach sposób – przez internet. W przypadku badań jakościowych cały czas dominuje jeden sposób docierania do respondentów – bezpośredni. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi badacza z respondentem można zgromadzić wiele subtelnych danych o charakterze jakościowym, których nie można by zebrać w inny sposób. Trzeba jednak zauważyć, że w ostatnich latach, szczególnie w krajach zachodnich, coraz więcej mówi się o wykorzystaniu internetu jako narzędzia również do badań jakościowych (por. rozdz. 3). Badania jakościowe przez internet wciąż stanowią niewielki procent badań jakościowych, ale z roku na rok nabierają coraz większego znaczenia.

Jakościowe czy ilościowe – porównanie metod

Aby móc we właściwy sposób wykorzystywać wyniki badań jakościowych w decyzjach marketingowych, trzeba najpierw dobrze zrozumieć, na czym polegają badania jakościowe, czym się charakteryzują oraz jakie są ich ograniczenia i potencjał. Nie jest to jednak proste, gdyż w całym procesie edukacji uczymy się liczyć i wyciągać wnioski z danych liczbowych, w mediach często pojawiają się informacje o wynikach sondaży, prawie każdy może wyobrazić sobie, co to jest procent czegoś. Gorzej z rozumieniem i wyciąganiem wniosków z danych jakościowych. Takiego treningu w procesie edukacji jesteśmy zazwyczaj pozbawieni. Dlatego specyfikę badań jakościowych najłatwiej określić przez ich porównanie z metodami ilościowymi, które wielu osobom są lepiej znane i intuicyjnie bardziej zrozumiałe niż badania jakościowe.

Różnice między metodami ilościowymi (sondażowymi i eksperymentalnymi) a jakościowymi (wywiadami indywidualnymi i grupowymi) dotyczą wielu różnych obszarów, począwszy od wykorzystywanych narzędzi badawczych, a kończąc na sposobie interpretacji i wyciągania wniosków na podstawie wyników (por. tab. 1.2).

Tabela 1.2. Porównanie metod ilościowych i jakościowych

Metoda badania marketingowego		
	Metody ilościowe	Metody jakościowe
Pytania badawcze	Pytania rozstrzygające, opisujące problem ilościowo (pytania: „ile”, „kto”, „jak często”)	Pytania eksploracyjne, opisujące problem jakościowo (pytania: „co”, „jak”, „dlaczego”)
Narzędzie pomiaru	Ankieta – pytania o stałej formie i kolejności, przewaga pytań zamkniętych	Scenariusz wywiadu – swobodny sposób pozyskiwania informacji (pytania jako zarys wywiadu, pytania otwarte)
Próba	Losowa lub kwotowa	Celowa
	Duża – najczęściej w granicach 500–1000 osób	Mała – 20–50 osób (często liczona przez liczbę wywiadów/grup, a nie osób)
Analiza i interpretacja wyników	Analiza z wykorzystaniem statystyki – bardziej obiektywna	Analiza bez wykorzystania statystyki – bardziej swobodna i subiektywna Wiele możliwości interpretacji (bogactwo wniosków), ale również ryzyko nadinterpretacji lub mylnej interpretacji – analiza często trudniejsza niż w badaniach ilościowych
	Możliwość ilościowej generalizacji wyników na populację	Brak możliwości ilościowej generalizacji wyników na populację UWAGA! możliwa jakościowa generalizacja wyników na populację (por. rozdz. 9)

Podstawowa różnica między metodami ilościowymi i jakościowymi dotyczy odmiennego **zakresu problemów**, które są przedmiotem badań z wykorzystaniem każdej z tych metod, i odmiennych **pytań badawczych**. Badania ilościowe koncentrują się na ilościowym opisie rzeczywistości: ile osób widziało daną kampanię reklamową, jakie są różnice między użytkownikami produktu A i B, ilu jest zwolenników określonych poglądów w danej grupie wiekowej, jakie zachowania dominują w badanej populacji itp. Natomiast w przypadku badań jakościowych badacz koncentruje się na jakościowym opisie rzeczywistości, zwracając uwagę na **różnorodność zjawisk**, a **nie częstotliwość** ich występowania. Na przykład w jakościowym badaniu dotyczącym zwyczajów związanych z piciem whisky badacz koncentruje się na tym, w jakich sytuacjach badani piją ten napój (sami, z rodziną, ze znajomymi, na przyjęciach, poza domem, z lodem, bez lodu), co jest w tych sytuacjach, że skłaniają do sięgnięcia po whisky, a nie inne alkohole. Natomiast przedmiotem badania ilościowego byłoby pytanie o to, które z sytuacji dominują i u jakich osób dominują poszczególne sytuacje (np. ze względu na cechy demograficzne: młodszych, starszych, z niższym czy wyższym wykształceniem itp.).