

Stanisław Kaczmarczyk

Uniwersytet WSB Merito Gdańsk
e-mail: s.kaczmarczyk@icloud.com
ORCID: 0000-0003-2287-705X

Etap zbierania danych ze źródeł pierwotnych w procesie badań marketingowych

Cytuj jako: Kaczmarczyk, S. (2023). Etap zbierania danych ze źródeł pierwotnych w procesie badań marketingowych. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 296–308). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Na proces badań marketingowych składa się dziewięć etapów ujętych w trzy główne fazy. Najważniejszym etapem (czwartym) jest etap zbierania danych. W nim kształtuje się jakość danych, czas i koszt ich zbierania, wiarygodność, trafność i inne cechy. Dane zbierane są ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Te ostatnie stanowią ludzie i rzeczy (w tym zdarzenia i zjawiska). Różnią się od źródeł wtórnych tym, że należy do nich dotrzeć i dokonać pomiarów cech interesujących badacza. Czynności zbierania danych odzwierciedlających mierzone cechy możliwe są dzięki stosowanym metodom oraz instrumentom pomiarowym. Wszystkie te metody można podzielić na trzy główne grupy według kilku kryteriów: stosowanych bodźców przy pomiarach (pisemne, ustne), rodzajów kanałów komunikacyjnych (pośrednie i bezpośrednie), ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech. Do pierwszej grupy należą metody sondażowe (pośrednie i bezpośrednie), do drugiej – metody pozasondażowe, które mogą być także pośrednie i bezpośrednie, a do trzeciej – metody eksperymentu. Do zbierania danych w ramach tej ostatniej grupy stosowane są metody z dwóch pierwszych.

Słowa kluczowe: proces badań marketingowych, etap zbierania danych, źródła informacji, klasyfikacja metod zbierania danych

1. Wprowadzenie

W procesach badań marketingowych najważniejszym etapem jest zbieranie danych ze źródeł zarówno pierwotnych jak i wtórnych. Rozdział ten poświęcony zostanie więc nie tylko etapowi zbierania danych, ale także charakterystyce procesu

badania oraz źródłom, z których dane są zbierane. Szczególna waga etapu zbierania danych wynika często z wysokich kosztów ponoszonych w tym etapie. Niejednokrotnie etap ten wymaga poświęcenia znacznego czasu. Powstaje tu też największej liczby błędów, które nie są możliwe do wyeliminowania w dalszych etapach procesu (redukcji i analizy danych), co dobitnie odzwierciedla angielski zwrot *garbage in, garbage out* (śmieci włożysz, śmieci wyjmiesz). Na etapie tym kształtuje się zatem jakość zbieranych danych oraz ujawniają się zalety i wady zastosowanych metod tego zbierania.

Koszty zbierania danych determinowane są zazwyczaj rodzajem wykorzystanych kanałów dotarcia do pierwotnych źródeł informacji, spośród których dominującą rolę odgrywają media (środki indywidualnego lub masowego przekazu). Spośród mediów przydatnych do zbierania danych bardzo szybko zwiększa się zastosowanie sieci internetowej. Prawie wszystkie metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych wzięły swoje nazwy od nazw stosowanych w nich kanałów przekazu, w tym głównie mediów (np. metoda ankiety pocztowej od poczty, metoda ankiety internetowej – od Internetu). Poprawna logicznie klasyfikacja tych metod jest jednym z głównych celów tego rozdziału. W literaturze zarówno polskiej, jak i obcej brak jest bowiem dokładnego i jednoznacznego uporządkowania w tym zakresie. Istnieje zatem potrzeba wypełnienia tej luki.

Wspomniana klasyfikacja poprzedzona zostanie charakterystyką procesu badań marketingowych w celu ukazania miejsca etapu zbierania danych w tym procesie. Omówione zostaną także rodzaje źródeł informacji ze szczególnym uwzględnieniem źródeł pierwotnych. W tym zakresie jest bowiem wiele sprzeczności i nieścisłości w literaturze nie tylko teoretycznej, ale także fachowej. Szczególnie widoczny jest brak jasnych i jednoznacznych kryteriów ich podziału na wtórne i pierwotne.

2. Proces badania i źródła informacji

Między procesami badań marketingowych a wykorzystywanymi źródłami informacji istnieją określone zależności. Przede wszystkim procesy badań, w których wykorzystuje się tylko źródła wtórne, są znacznie uproszczone, czyli nie występują tu wszystkie etapy (np. brak jest etapów doboru próby oraz budowy instrumentów pomiarowych). Natomiast korzystanie ze źródeł pierwotnych wymaga zaprojektowania pełnego procesu badania. Większość badań projektowanych jest jednak dla źródeł zarówno wtórnych, jak i dla pierwotnych, co pociąga za sobą konieczność przygotowania i realizacji pełnych procesów.

2.1. Proces badania

Badania marketingowe są procesami składającymi się z ciągu czynności badawczych służących zaspokojeniu konkretnych potrzeb informacyjnych decydentów. Jedną z istotnych cech procesów badawczych jest ich cykliczność polegająca na tym, że użytkownik dostarczonej informacji (decydent) jest zarówno punktem wyjścia, jak i etapem końcowym badania (prezentacja raportu).

Zamknięty cykl procesu można ująć w różną liczbę etapów, a te w ogólniejsze fazy. Różni autorzy prac na temat badań marketingowych wymieniają od trzech do kilkunastu etapów (Kaczmarczyk, 2014, s. 47). W tabeli 1 został przedstawiony 9-etapowy proces badań ujęty w trzech fazach. Pierwsza faza poświęcona jest przygotowaniu całego procesu, w tym doborowi próby i budowie instrumentów pomiarowych, druga faza – zbieraniu i analizie danych, a trzecia – komunikowaniu wyników i ocenie badania. Poza wymienionymi czynnościami w skład procesu wchodzi metody, instrumenty (narzędzia) oraz wyniki czynności badawczych (w tab. 1 nie uwzględniono instrumentów). Elementy te należy wyraźnie odróżniać i dokładnie definiować, ponieważ wielu autorów używa ich niejednoznacznie lub błędnie¹. Zilustrowany w tab. 1 przebieg badania jest procesem pełnym, w którym wykorzystuje się pierwotne źródła informacji, niezależnie od tego, czy jednocześnie wykorzystywane są także źródła wtórne.

Tabela 1. Trójfazowy proces pełnego badania marketingowego

Fazy	Etapy	Czynności	Metody	Wyniki
I	1	projektowanie badania	metody projektowania	projekt badania
	2	dobór próby	metody doboru prób	próba i jej skład
	3	budowa instrumentów	metody budowy	instrument pomiarowy
II	4	zbieranie danych	metody zbierania danych	dane surowe
	5	redukcja i selekcja danych	metody redukcji i selekcji	dane czyste
	6	analiza danych	metody analizy	dane przetworzone
III	7	pisanie raportu	metody interpretacji, pisania	dane do prezentacji
	8	prezentacja pisemna i ustna	metody prezentacji	informacja dla decydentów
	9	ocena badania	metody oceny	informacja dla badaczy

Źródło: opracowanie własne.

¹ Na przykład w wielu pracach z zakresu marketingu takie działania (czynności), jak kształtowanie produktu, badania marketingowe, promocja i inne, nazywa się błędnie instrumentami. Metody ankietowe (jako składniki czynnościowe) utożsamia się mylnie z różnymi kwestionariuszami (ankietowymi, wywiadu, delfickimi, osobowymi i in.), które są instrumentami pomiarowymi należącymi do elementów rzeczowych, a nie czynnościowych. Brak rozróżnienia takich podstawowych kategorii ontologicznych, jak działanie (czynność), metoda, instrument, wynik działania, jest często – niestety – spotykany nawet w podręcznikach.

Przeprowadzanego w czwartym etapie zbierania danych dokonuje się m.in. poprzez pomiar cech badanych obiektów (głównie ludzi i rzeczy) za pomocą instrumentów pomiarowych. Dlatego pojęcie pomiaru jest znacznie węższe od pojęcia zbierania danych. Duże znaczenie tego etapu nie jest doceniane w literaturze, co ujemnie wpływa na wyróżnienie, definiowanie i klasyfikacje metod zbierania danych. Ponadto etap czwarty występuje zawsze w procesach badawczych niezależnie od rodzajów wykorzystywanych źródeł informacji oraz rodzajów i typów badań. Nie można też dokonać analiz danych bez uprzedniego ich zebrania.

W przedstawionym w tab. 1 procesie widać także wyraźnie różnicę między pojęciami badania i analizy. To pierwsze oznacza wieloetapowy proces czynności i metod badawczych, a to drugie – tylko czynności w jednym z tych etapów (w tab. 1 jest to etap szósty). Stąd można rozróżnić badania marketingowe od analiz marketingowych, a w węższym zakresie – badania rynku od analiz rynku czy też badania produktu od analiz produktu. Mówiąc bardziej dokładnie, chodzi tu np. o badania danych o rynku oraz analizę danych o rynku. To samo dotyczy produktu, cen, konkurencji, reklamacji i wielu innych przedmiotów badań. Rozróżnienie między podstawowymi pojęciami badań i analiz jest przez wielu autorów dokonywane niejednoznacznie i dość dowolnie.

2.2. Źródła informacji

Chociaż istnieje sporo rodzajów i odmian źródeł informacji, takich jak np. źródła wewnętrzne i zewnętrzne, otwarte i zamknięte, wiarygodne, mało pewne i niepewne, to tutaj zajmiemy się głównie dwoma podstawowymi ich rodzajami, czyli wtórnymi i pierwotnymi. Źródłami wszelkiej informacji są dostępne w różnych miejscach rzeczy i ludzie (samo miejsce nie może być zatem źródłem). Źródłem informacji nie może być także czynność lub związana z nią metoda. Część autorów np. pisze błędnie, że źródłami są takie czynności, jak badania, monitorowanie czy wywiad. Tymczasem te czynności są podejmowane po to właśnie, aby do źródeł dotrzeć i zebrać z nich dane za pomocą określonych metod i narzędzi.

Źródłami wtórnymi są rzeczy w postaci zbiorów danych (często stanowiących wyniki pomiarów pierwotnych) opracowanych przez określone osoby lub instytucje dla innych niż nasze celów. Przynajmniej część tych danych może być przez nas (badacza, decydenta) poszukiwana. Zbiory danych występują zwykle w formie książek, czasopism, roczników, baz danych, aktów prawnych, raportów, dokumentów handlowych i innych. Te pierwsze (książki, czasopisma) można nazwać w przeważającej mierze źródłami wtórnymi teoretycznymi, a te drugie (raporty, dokumenty, bazy danych) – źródłami wtórnymi empirycznymi. Te ostatnie są przez niektórych autorów błędnie zaliczane do źródeł pierwotnych. Pozyskiwanie danych ze źródeł wtórnych można nazwać ogólnie (teoretycznie) pomiarem lub dochodzeniem wtórnym (Hodoly, 1961, s. 180), a uzyskane dane – danymi wtórnymi.

Źródłami pierwotnymi są również rzeczy oraz ludzie, ale w odróżnieniu od źródeł wtórnych należy do nich nie tylko dotrzeć (pośrednio lub bezpośrednio), ale także dokonać pomiarów konkretnych cech tych obiektów (ludzi i/lub rzeczy) stanowiących rzeczywiste źródła informacji. Cechy te należy wcześniej – w trakcie przygotowania badania i budowy instrumentów pomiarowych – zidentyfikować i zdefiniować. Pomiarom bowiem poddawani są nie ludzie i rzeczy, lecz ich cechy, w tym także właściwości i własności (Mynarski, 2000, s. 77, 78). Cechy ludzi, jako rzeczywiste źródła pierwotne, są cechami indywidualnymi lub cechami zbiorowymi, głównie gospodarstw domowych. Te pierwsze mogą być ilościowe (fizyczne, fizjologiczne, ekonomiczne) lub jakościowe (psychiczne i in.). Te drugie również mogą być ilościowe (demograficzne, zamożności, ekonomiczne) oraz jakościowe, w tym psychiczne oraz społeczne (Kramer, 1994, s. 222). Jeszcze innymi cechami charakteryzują się cechy rzeczy (np. produkty, opakowania czy środki reklamy), które mają głównie wymiar ilościowy. Ich szczególnymi przypadkami są zjawiska i zdarzenia.

Pomiar pierwotnych źródeł informacji (cech osób i rzeczy) nie jest możliwy bez określonych instrumentów pomiarowych. Najważniejszym ich elementem są skale pomiarowe, dzięki którym możliwy jest odczyt wartości mierzonej cechy. Instrumenty te będą sklasyfikowane razem z metodami zbierania danych w kolejnych punktach rozdziału.

3. Sondażowe metody zbierania danych

Fraza „metody sondażowe” (fr. *sondage*) w ogólnych zarysach odpowiada terminowi angielskiemu *survey methods*. Cechą wspólną wszystkich metod sondażowych (zwanych też metodami deklaratywnymi), zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich, jest używanie bodźców słownych (werbalnych), głównie przez zadawanie pytań w momencie pomiarów. Metody sondażowe mogą zatem być wykorzystywane tylko w pomiarach cech ludzkich.

Poza bodźcami werbalnymi, do dodatkowych kryteriów klasyfikacji metod zbierania danych zalicza się używane kanały komunikacyjne (pośrednie i bezpośrednie), sposób komunikacji między źródłem informacji a osobą prowadzącą pomiary (pisemna lub ustna), stopień kontroli pomiaru, ilościowy lub jakościowy charakter mierzonych cech oraz przyczynowo-skutkowy charakter zależności między zmiennymi (metody eksperymentu). Ze względu na wymienione kryteria można ogólnie podzielić metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych na cztery podstawowe grupy:

- 1) pośrednie metody sondażowe,
- 2) bezpośrednie metody sondażowe,
- 3) metody pozasondażowe (mogą być także pośrednie i bezpośrednie),
- 4) metody eksperymentu.

3.1. Pośrednie metody sondażowe

Zbieranie danych ze źródeł osobowych odbywa się przez pisemne lub ustne zadawanie pytań. Jednakże między osobą prowadzącą pomiar a odpowiadającą na pytania brak jest tutaj kontaktu bezpośredniego. W chwili zadawania pytań respondent (jako źródło informacji) znajduje się zwykle w znacznej odległości od osoby zbierającej odpowiedzi (dane), dlatego niezbędne jest w tych metodach wykorzystanie środków masowego lub indywidualnego przekazu (mediów). Od nich właśnie omawiane metody – ujęte w tab. 2 – wzięły swoje nazwy. Spowodowana odległością pośredniość pomiarów sprawia, że są one bardziej przyjazne dla respondentów ze względu na większą anonimowość i mniejszy stopień kontroli ze strony badaczy. Dla tych ostatnich natomiast są one mniej kosztowne.

Tabela 2. Klasyfikacja pośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki	Instrumenty pomiarowe
Pośrednie metody ankietowe (wybrane)	ankieta pocztowa		kwestionariusz ankietowy
	ankieta prasowa		
	ankieta ogólna		
	ankieta opakowaniowa		
	ankieta internetowa	<i>e-mail survey</i>	
		<i>online survey</i>	
	ankieta telefoniczna	ATS (stacjonarna)	
		ATK (komórkowa)	
Pośrednie metody heurystyczne	metoda delficka	klasyczna (pocztowa)	kwestionariusz delficki
		internetowa	
	konkurs pomysłów		szkicownik wizualny
	sesje wirtualne		pakiet symulacyjny
Wywiady pośrednie	wywiad telefoniczny	klasyczny	kwestionariusz wywiadu
		CATI	
	wywiad internetowy (CAWI)		
Panele konsumenckie	panel pocztowy panel internetowy panel telefoniczny		dziennik panelowy kwestionariusz panelowy
Pośrednie wywiady grupowe	telefoniczne (telekonferencje)		scenariusz wywiadu
	internetowe	pisemne (<i>online typing</i>) ustne (<i>online audio</i>) łączone (<i>audio-video</i>)	komunikator głosowy kamera komputerowa

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 widać, że w omawianej grupie metod dominują pośrednie metody ankietowe. Wyraz „ankieta” (fr. *enquête* – zebranie faktów w celu wyjaśnienia wątpliwości) oznacza więc zbieranie danych w procesach badań. Nie można zatem mylić tych metod z instrumentami pomiarowymi, czyli kwestionariuszami ankietowymi. Wspólną cechą metod ankietowych jest pisemny charakter pytań i odpowiedzi. Część metod sklasyfikowanych w tab. 2 odznacza się ustnymi pytaniami i odpowiedziami dokonywanymi na odległość. Są to metody wywiadów pośrednich telefonicznych lub internetowych. Dalej część metod zostanie krótko omówiona.

Szybko wzrasta udział Internetu we wszystkich mediach wykorzystywanych do zbierania danych w badaniach marketingowych. W takich krajach, jak Australia, Japonia oraz USA, udział ten przekroczył już 40% we wszystkich metodach sondażowych (Cooke, 2008). Do najnowszych metod zbierania danych należy ankieta internetowa. Jej rosnąca popularność spowodowana jest następującymi głównymi zaletami (Moskowitz i Martin, 2008):

- ▶ niższym kosztem i krótszym czasem zbierania danych,
- ▶ możliwością komunikacji globalnej oraz interaktywnej,
- ▶ łatwiejszym dotarciem do docelowych segmentów rynku,
- ▶ brakiem wpływu ankietera (kontroli) na reakcje respondentów,
- ▶ możliwością natychmiastowej analizy zebranych danych surowych.

W badaniach marketingowych wykorzystywane są dwie techniki (odmiany) metody ankiety internetowej. Pierwsza z nich, ankieta e-mail (*e-mail survey*), polega na wykorzystaniu poczty elektronicznej w dotarciu do respondentów. Ma ona zatem niektóre zalety metody ankiety pocztowej. Druga technika, ankieta *online* (*online survey* lub *web-survey*), polega na umieszczeniu kwestionariusza na stronie internetowej. Jej wadą jest niewielki odsetek ludzi oglądających te strony. W odróżnieniu od metody ankiety pocztowej brak tu praktycznej możliwości doboru próby losowej. Porównawcze badania wykazały, że w zestawieniu z metodami klasycznymi metoda ankiety internetowej daje średnio o 11% mniej odpowiedzi (Manfreda i in., 2008).

Duże perspektywy rozwojowe ma druga technika ankiety telefonicznej, czyli ankieta telefoniczna komórkowa (ATK) – w języku angielskim *text-based telephone survey* lub *SMS-based survey*. Metoda polega na tym, że kwestionariusz ankietowy umieszcza się na ekranie aparatu komórkowego połączony z Internetem. Popularność techniki ATK zwiększa się wraz ze wzrostem udziału komunikacji tekstowej w ogólnej komunikacji telefonicznej na świecie (Balabanis i in., 2007). Można ją zamiennie stosować z metodą ankiety internetowej ze względu na podobne zalety.

Wywiady telefoniczne polegają na pośrednich ustnych pytaniach i odpowiedziach. Główną ich zaletą jest oszczędność zarówno czasu, jak i kosztów. Dlatego

ta metoda zbierania danych zajęła trzecie miejsce wśród wszystkich takich metod z udziałem ponad 11% w dochodach z badań marketingowych firm badawczych w Polsce (Wódkowski, 2014/2015, s. 51, 52). Wywiady te mają dwie techniki: klasyczną oraz CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Podobne zalety ma wywiad internetowy. Różni się od wywiadu telefonicznego tylko tym, że zamiast linii telefonicznej wykorzystuje się sieć internetową, która jest tańsza. Wielu teoretyków i praktyków nie odróżnia tej metody od ankiety internetowej. Tymczasem metodę ankietową realizuje się pisemnie, a wywiad – ustnie. W różnych źródłach wywiad internetowy jest często łączony (błędnie) z ankietą internetową pod wspólną nazwą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Stosowane są też bardziej poprawne nazwy, takie jak *internet interviewing* lub *web survey*. Główną wadą metody jest ciągle jeszcze niski procent reakcji.

3.2. Bezpośrednie metody sondażowe

Metody te polegają na zadawaniu pytań i uzyskiwaniu odpowiedzi ustnie lub pisemnie, ale w bezpośrednim kontakcie osoby prowadzącej pomiary (ankietera, moderatora) ze źródłem informacji (respondentem). Prowadzący pomiar osobiście kontaktuje się z respondentem lub z ich grupą. Bezpośredni kontakt nie wymaga potrzeby korzystania z mediów. Zaletą bezpośredniej komunikacji jest znaczny wzrost stopnia kontroli w trakcie zbierania danych skutkujący dużo większą skłonnością respondentów do udzielania odpowiedzi w porównaniu do metod pośrednich. Kolejną zaletą jest skrócenie czasu tego procesu. Do wad metod bezpośrednich należą ich wyższy koszt oraz odczuwane przez respondentów mniejsze poczucie anonimowości. Tabela 3 zawiera klasyfikację tych metod. Tylko niektóre z nich zostaną dalej omówione.

Bezpośrednie metody sondażowe odznaczają się znacznie mniejszym stopniem pisemnej komunikacji, która występuje głównie w dwóch metodach ankietowych – ankiecie audytoryjnej i ankiecie bezpośredniej). Częściowo jest tak w metodach projekcyjnych oraz bezpośrednich metodach heurystycznych. Większość metod sklasyfikowanych w tab. 3 charakteryzuje się pytaniami i odpowiedziami ustnymi.

Podstawową metodą jest wywiad osobisty, który ma kilka technik. Główną jej zaletą jest wysoki stopień kontroli dający zwykle bardzo wysoki odsetek odpowiedzi. Jest najpopularniejszą metodą na świecie i w Polsce, gdzie wydatki na nią stanowią ok. 35% wydatków na wszystkie metody (Wódkowski, 2014-2015). Poza kilkoma bardziej znanymi do charakterystycznych technik wywiadu osobistego należą wywiady audytoryjne (CLT – *Central Location Test*) oraz wywiady skomputeryzowane (CAPI – *Computer Assisted Personal Interviewing*). Ta pierwsza technika stanowi połączenie niektórych cech metody ankiety audytoryjnej i wywiadu osobistego. Polega ona na prowadzeniu w jednej sali jednocześnie kilku lub kilkunastu

Tabela 3. Klasyfikacja bezpośrednich sondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki lub metody	Instrumenty pomiarowe
Bezpośrednie metody ankietowe	ankieta bezpośrednia	ze zwrotem natychmiastowym	kwestionariusz ankietowy
		ze zwrotem odroczonym	
	ankieta audytoryjna		
Wywiady indywidualne bezpośrednie	wywiad osobisty	wywiad w domu wywiad w biurze wywiad w pasażu handlowym wywiad na ulicy wywiad audytoryjny (CLT)	kwestionariusz wywiadu
		CAPI	kwestionariusz + tablet
	wywiad osobisty swobodny		scenariusz wywiadu
	rozmowa (anamneza)		scenariusz rozmowy
Bezpośrednie metody heurystyczne (wybrane)	burza mózgów	klasyczna (Osborna) Gordona-Little'a Philips 66 Technika 635	arkusz kontrolny kwestionariusz
	metoda myślenia lateralnego		
	metoda morfologiczna		tablica morfologiczna
Panel konsumencki	panel bezpośredni	wywiad osobisty wywiad grupowy (panel wrażliwości)	dziennik panelowy kwestionariusz wywiadu mikrofon i kamera
Bezpośrednie metody jakościowe	wywiad grupowy		scenariusz, mikrofon, kamera
	wywiad osobisty pogłębiony		kwestionariusz
	metody projekcyjne	skojarzenia słowne metoda uzupełnień metoda konstrukcji metody wyobrażeń	test

Źródło: opracowanie własne.

wywiadów osobistych przez ankieterów z tak samo liczną grupą respondentów. Ta druga polega na prowadzeniu wywiadów przez ankieterów wyposażonych w laptopy, palmtopy, tablety lub smartfony, które – poza laptopami – pozwalają na mobilne wywiady w terenie. Instrumentami pomiarowymi są też kwestionariusze, lecz stosowane na nośnikach elektronicznych będących częścią wymienionych urządzeń.

W ramach omawianej grupy metod zbierania danych warto wspomnieć o metodach projekcyjnych ze względu na różne kontrowersje w literaturze. Chodzi o to, że w wielu opracowaniach nie wiadomo, co jest czynnością, co metodą (lub techniką), a co instrumentem pomiarowym. Metody nazywane są zwykle technikami, a te – testami. Na przykład test plam atramentowych Rorschacha czy też test niedokończonych zdań traktowane są jako techniki projekcyjne (Maison, 2010, s. 167). Tymczasem metody i techniki są elementami czynności badawczych (w tym pomiarowych), a testy są instrumentami pomiarowymi, czyli rzeczami, które są eksponowane respondentom w trakcie pomiarów. Nie można zatem utożsamiać ze sobą aspektów czynnościowych (działań) z aspektami rzeczowymi. Są to dwie różne kategorie ontologiczne.

4. Pozasondażowe metody zbierania danych

Uporządkowane i częściowo omówione wyżej metody sondażowe są coraz częściej – szczególnie od początku bieżącego wieku – przedmiotem ostrej niekiedy krytyki, ponieważ dane zbierane drogą zadawania pytań (czyli za pomocą metod sondażowych) uznaje się za coraz mniej wiarygodne. Za główną przyczynę spadku wiarygodności danych kryjących się w odpowiedziach na zadawane pisemnie lub ustnie pytania jest deklaratywność wypowiedzi respondentów. Wypowiedzi te bowiem nie zawsze odpowiadają rzeczywistej sytuacji; są czasami dowolną deklaracją, nie zawsze prawdziwą (Kaczmarczyk, 2018, s. 197).

W związku z tym oczekiwania zarówno praktyki, jak i nauki ze względu na tę wiarygodność nie mogły i nie są całkowicie zaspokajane. Wymagań praktyki w tym zakresie nie może też spełnić coraz powszechniejsze wykorzystanie nowych mediów, w tym zwłaszcza sieci internetowych i komputerowych w metodach sondażowych. Głównym powodem krytyki nie są bowiem media, lecz ludzie, których cechy są przedmiotem pomiarów. Okoliczności te spowodowały zwracanie coraz większej uwagi na metody pozasondażowe (zwane też niedeklaratywnymi), które zostały ogólnie sklasyfikowane w tab. 4. Jedną z ich głównych zalet jest możliwość zastąpienia nimi krytykowanych metod sondażowych.

Metody pozasondażowe charakteryzują się tym, że pytania nie stanowią głównego bodźca w pomiarach podczas zbierania danych ze źródeł pierwotnych. Jeżeli zadaje się tu jakiegokolwiek pytania, to mają one jedynie znaczenie pomocnicze. Człowiek jako pierwotne źródło informacji jest więc tylko biernym obiektem pomiarów. Do obiektów tych należą też rzeczy (przedmioty, zdarzenia i zjawiska), których cechy nie mogły być mierzone w ramach metod sondażowych. Nie jest bowiem możliwy ich pomiar poprzez stosowanie bodźców werbalnych, czyli głównie pytań. Okoliczności te pozwalają na podział pozasondażowych metod zbierania danych na trzy grupy według obiektów pomiarów:

- ▶ przedmiotem pomiarów są głównie cechy osobowe (pomiarzy fizjologiczne oraz metody neuromarketingowe),
- ▶ przedmiotem pomiarów są cechy zarówno osobowe, jak i rzeczowe (metody obserwacji, metody etnograficzne, monitorowanie),
- ▶ przedmiotem pomiarów są głównie cechy rzeczowe (metody rejestracji i spisu oraz metody sensoryczne).

Tabela 4. Klasyfikacja pozasondażowych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych

Rodzaje metod	Metody zbierania danych	Wybrane techniki	Instrumenty pomiarowe
Metody obserwacji (wybrane)	obserwacja uczestnicząca		dziennik (arkusz)
	tajemniczy klient	bezpośrednia biznesowa ekspercka telefoniczna	zmysły (głównie wzrok) <i>cookies</i> (ciasteczka)
	obserwacja internetowa		
Metody rejestracji, spisu oraz monitoringu	panel sklepowy (detaliczny)	rejestracja skaningowa rejestracja RFID	czytnik kodu kreskowego skaner (czytnik RFID)
	audyt detaliczny i hurtowy monitorowanie i bazy danych		laptop czytniki, kamery, czujniki
	rejestracja przez GPS		urządzenia rejestrujące
	rejestracja telemetryczna		telemetr (wizometr)
Pomiary fizjologiczne (wybrane)	pomiar fal mózgowych		EEG
	pomiar ruchu gałek ocznych		okulograf (<i>Eytracker</i> – ET)
	pomiar wrażliwości skóry		wariograf (poligraf)
Metody sensoryczne (organoleptyczne)	degustacja; próbne użytkowanie oceny próbek towarowych		zmysły
Pozostałe metody pozasondażowe	metody neuromarketingowe	funkcjonalny rezonans magnetyczny (BOLD) optyczna tomografia absorpcyjna	EEG czujniki laserowe
	metody etnograficzne	techniki klasyczne techniki internetowe (netnografia)	zwykły notes aparat fotograficzny kamera filmowa mikrofon

Źródło: opracowanie własne.

Jak wspomniano, metody pozasondażowe mogą być także zarówno pośrednie, jak i bezpośrednie, podobnie jak metody sondażowe. Do bezpośrednich należy zaliczyć pomiary fizjologiczne, metody neuromarketingowe, metody sensoryczne, część metod obserwacji i metod etnograficznych. Większość zatem metod pozasondażowych ma charakter bezpośredni, nie wymagają więc korzystania z mediów i innych kanałów przekazu. Ich wykorzystanie można też w większym stopniu kontrolować. Znaczna większość pomiarów prowadzona jest za pomocą instrumentów mechanicznych pokazanych w ostatniej kolumnie tab. 4. Tylko nieliczne instrumenty, takie jak dziennik obserwacji, notes lub zmysły mają charakter konwencjonalny lub naturalny.

Pośrednie metody pozasondażowe wymagają już zastosowania określonych kanałów przekazu oraz odpowiednich instrumentów pomiarowych umożliwiających pomiar z pewnej odległości. Na przykład wykorzystuje się sieć telefoniczną (stacjonarną lub komórkową) do obserwacji jedną z technik w ramach metody tajemniczego klienta. Na odległość można również wykorzystać takie instrumenty mechaniczne, jak kamera, czujnik i inne urządzenia rejestrujące. Jednakże coraz bardziej powszechne zastosowania w tym zakresie ma sieć internetowa. Dotyczy to szczególnie metod obserwacji oraz metod etnograficznych. Jedną z istotnych wad wykorzystania Internetu są dylematy natury etycznej (Hair i Clark, 2007).

Celowo nie została przeprowadzona klasyfikacja metod eksperymentu. Przyczyną jest fakt zbierania danych do analizy zjawisk przyczynowo-skutkowych tymi samymi metodami, które zostały wyżej sklasyfikowane. Klasyfikacje metod eksperymentu są natomiast przeprowadzane ze względu na rodzaje zmiennych oraz zależności między zmiennymi eksperymentalnymi, a nie ze względu na sposób zbierania danych.

5. Podsumowanie

Jednym z głównych celów rozdziału było zwrócenie uwagi na podstawowe znaczenie etapu zbierania danych w procesie badań marketingowych. Etap ten jest zaniebdywany przez wielu autorów piszących na temat tych badań. Jedną z konsekwencji tego zaniebdania jest dużo błędów i kontrowersji. Na przykład część źródeł wtórnych (głównie empirycznych) traktuje się jako pierwotne, utożsamia się niektóre metody i techniki z instrumentami pomiarowymi (elementy czynnościowe z rzeczowymi), pomiary ze zbieraniem danych. Badania rynku traktuje się niekiedy jako osobny typ badań bez logicznego uzasadnienia. Brak jest też w literaturze, zarówno krajowej, jak i obcej, jednoznacznej i logicznej klasyfikacji metod zbierania danych. Propozycja takiej klasyfikacji została przedstawiona w tym rozdziale. Może więc być podstawą do możliwej dyskusji.

Literatura

- Balabanis, G., Mitchell, V. M. i Heinonen-Mavrovouniotis, S. (2007). SMS-based Surveys: Strategies to Improve Participation. *International Journal of Advertising*, 26(3), 369–385.
- Cooke, M. (2008). The New World of Web 2.0 Research. *International Journal of Market Research*, 50(5), 569–572. <https://doi.org/10.2501/S147078530820002>
- Hair, N. i Clark, M. (2007). The Ethical Dilemmas and Challenges of Ethnographic Research in Electronic Communities. *International Journal of Market Research*, 49(6), 781–800. <https://doi.org/10.1177/147078530704900609>
- Hodoly, A. (1961). *Wstęp do badań rynku*. Warszawa: PWG.
- Kaczmarczyk, S. (2014). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE.
- Kaczmarczyk, S. (2018). Zalety i wady metod zbierania danych przez Internet w badaniach marketingowych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i zarządzanie*, (129), 187–200.
- Kramer, J. (1994). Marketingowe badania rynku. W: J. Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I. i Vehovar, V. (2008). Web Surveys Versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, (1).
- Moskowitz, H. R. i Martin, B. (2008). Optimising the Language of Email Survey Invitations. *International Journal of Market Research*, 50(4), 491–510. <https://doi.org/10.1177/147078530805000407>
- Mynarski, S. (2000). *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*. Kraków: Kantor Wydawniczy Zakamycze.
- Wódkowski, A. (2014–2015). Wydatki na badania realizowane przez Internet. *Badania Marketingowe, 2014–2015*. PTBRiO.