

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

236

Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze



pod redakcją

Krystyny Mazurek-Łopacińskiej

Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Anna Dąbrowska, Lechosław Garbarski, Józef Garczarczyk

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-248-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Rozwój badań marketingowych – kierunki, koncepcje, wymiary

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.....	13
Dariusz Oczachowski: Kultura kognitywna organizacji a prowadzenie badań marketingowych	23
Tomasz Heryszek: Myślenie kognitywne czy afektywne? Między danymi twardymi a przeczuciem – dylematy współczesnego przedsiębiorcy	33
Jan W. Wiktor: Koncepcja i sposób pomiaru internacjonalizacji przedsiębiorstwa w świetle doświadczeń projektu „Strategie marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych”	42
Aleksandra Nizielska: Dystans kulturowy w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw – metodyczny aspekt badań.....	51
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Metodyka badania zachowań konsumenckich w międzynarodowej sieci badawczej.....	61
Bogusław Bemberek: Rola wywiadu gospodarczego w zarządzaniu wiedzą w klastrze	71

Część 2. Nowe podejścia badawcze wynikające z rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych

Mariusz Kuziak: Wyzwania wobec badań użytkowników Internetu.....	83
Karol Łopaciński: Model tematycznej hurtowni danych na potrzeby badania przebiegu i efektów kampanii e-mailingowych.....	95
Magdalena Jaciow: Fora internetowe jako źródło informacji – możliwości i ograniczenia wykorzystania w badaniach zachowań nabywczych	113
Beata Kolny: Wykorzystanie netnografii do badania usług zagospodarowujących czas wolny	123
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów <i>beauty care</i>	132

Część 3. Metody ilościowe – nowe podejścia i zastosowania oraz triangulacja metod

Adam Sagan: Asymetryczne metody wielowymiarowe w badaniach marketingowych	145
Mariusz Łapczyński: Łączenie metod i narzędzi w budowie modeli predykcyjnych.....	155
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Zastosowanie metody grupowania dwustopniowego w segmentacji klientów indywidualnych na rynku usług bankowych.....	164
Anna Bryja: Zmienne jakościowe w segmentacji rynku: miary powiązań a wyniki grupowania.....	175
Bartłomiej Jefmański: Nowe podejście w pomiarze opinii respondentów z zastosowaniem skal porządkowych i elementów teorii zbiorów rozmytych – charakterystyka wybranych aspektów metodologicznych.....	184
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach konsumenckiego ryzyka	192
Paweł Chlipała: Zastosowanie eksperymentu w badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – refleksje nad metodą, wyniki	203

Część 4. Badania jakościowe i ich wykorzystanie w rozwiązywaniu problemów badawczych i decyzyjnych

Marcin Komor: Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu.....	215
Sylwia Wrona: Dobór próby w jakościowych badaniach marketingowych – problemy prawidłowej selekcji i rekrutacji uczestników	225
Mateusz Rak, Joanna Nogiec: Wykorzystanie wyników badań jakościowych do identyfikacji populacji w badaniach ilościowych.....	234
Iwona Olejnik: Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych.....	242
Zbigniew Piskorz: Rozpoznawanie okazji przedsiębiorczych – rezultaty badań jakościowych.....	250
Zbigniew Spyra: Zastosowanie podejścia etnograficznego we współczesnych badaniach marketingowych w sferze kultury	260
Wanda Patrzalek: Przebieg i zaburzenia procesów wymiany informacji oraz komunikacji wewnątrz gospodarstwa domowego w ogólnopolskich badaniach fokusowych	271

Joanna Wardzała-Kordyś: Wiedza i opinie o procesach reklamacji produktów wadliwych w kontekście badań gospodarstw domowych	280
Agnieszka Dejnaka: Komunikacja pomiędzy członkami gospodarstwa domowego przy użyciu nowoczesnych narzędzi wymiany informacji	290
Jolanta Tkaczyk: Rola opowieści w badaniach marketingowych	301

Summaries

Part 1. Development of marketing research – trends, concepts, dimensions

Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska: Development of marketing research – towards new approaches and contexts of research related to the functioning of a company	22
Dariusz Oczachowski: Cognitive culture of an organization and conducting marketing research	32
Tomasz Heryszek: Cognitive or affective thinking? Between hard data and foreboding – modern business dilemmas	41
Jan W. Wiktor: The concept and measurement method of the companies' internationalization in the light of the research project "Marketing strategies of companies on international markets"	50
Aleksandra Nizielska: Cultural distance in the process of companies' internationalization – methodological aspect of research	60
Magdalena Soboń, Iga Rudawska, Sylwia Bąkowska: Consumer behaviour research methods in the International Research Network	70
Bogusław Bembenek: The role of economic intelligence in knowledge management of cluster	80

Part 2. New research approaches arising from the development of information and communication technologies

Mariusz Kuziak: Challenges to Internet audience measurement	94
Karol Łopaciński: Model of data mart prepared due to research regarding proceeding of e-mail campaigns and its effects	112
Magdalena Jaciow: Online forums as a source of information – possibilities and limitations of use in purchasing behaviour research	122
Beata Kolny: The application of netnographic surveys to research on leisure time services	131
Radosław Szulc, Piotr Ciszewski: The implementation of wireless technology in marketing research within the beauty industry	142

Part 3. Quantitative methods – new approaches, applications and triangulation methods

Adam Sagan: Asymmetric multivariate methods in marketing research	154
Mariusz Łapczyński: Combining methods and tools in building predictive models.....	163
Józef Garczarczyk, Robert Skikiewicz: Applying a Two Step Cluster method in the segmentation of individual customers for the banking services market	174
Anna Bryja: Qualitative variables in market segmentation: Similarity coefficients and clustering results.....	183
Bartłomiej Jefmański: A new approach in respondents' opinion measurement using ordinal scales and elements of fuzzy sets theory – characteristics of selected methodological aspects	191
Grzegorz Maciejewski: The use of factor analysis in consumer risk research	202
Paweł Chlipała: Using an experiment in the research of socially responsible consumption – reflections on the method, the results.....	212

Part 4. Qualitative research and its use in problems solving research and decision

Marcin Komor: The importance and development of quality methods in empirical research in marketing	224
Sylwia Wrona: Selection of a sample in qualitative marketing research – issues related to the accurate selection and recruitment of participants.....	233
Mateusz Rak, Joanna Nogieć: Using the results of qualitative research to the identification of the population in quantitative research.....	241
Iwona Olejnik: The method of observation – application in marketing research	249
Zbigniew Piskorz: Entrepreneurial opportunity recognition – results of qualitative research	259
Zbigniew Spyra: Application of ethnographic approach to contemporary marketing research in culture.....	270
Wanda Patrzalek: Proceeding and abnormal processes of information exchange and communication within the household in nationwide focus studies	279
Joanna Wardzała-Kordyś: Knowledge and opinions about complaints to the defective products in the context of household surveys	289
Agnieszka Dejnaka: Communication between members of the household by using modern information exchange tools.....	300
Jolanta Tkaczyk: The role of storytelling in marketing research	310

Paweł Chlipała

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZASTOSOWANIE EKSPERYMENTU W BADANIACH SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI – REFLEKSJE NAD METODĄ, WYNIKI

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę zastosowania eksperymentu w badaniach marketingowych. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości aplikacji badań eksperymentalnych na potrzeby gromadzenia wiedzy o współczesnych konsumentach. Artykuł zawiera refleksje nad metodą badawczą w kontekście wyników badań własnych. Przedmiotem badania eksperymentalnego były postawy i zachowania respondentów w zakresie społecznej odpowiedzialności. Badania społecznie odpowiedzialnej konsumpcji zaprojektowano z wykorzystaniem czterogrupowego modelu Solomona.

Słowa kluczowe: eksperyment, badania eksperymentalne, czterogrupowy model Solomona, wyniki badań.

1. Wstęp

W artykule poruszono problematykę zastosowania eksperymentu w badaniach marketingowych. Eksperyment jest często wykorzystywany w badaniach społecznych. Metodą eksperymentalną posługują się psycholodzy, socjologowie, przedstawiciele nauk medycznych. Badania eksperymentalne rzadziej stosowane są w celu eksploracji zagadnień marketingowych, chociaż metoda eksperymentalna wymieniana jest jako jedna z form pozyskiwania informacji w trybie badań pierwotnych [Mazurek-Łopacińska (red.) 2005, s. 169, 179; Kaczmarczyk 2003, s. 235–249]. Eksperyment daje możliwość badania reakcji konsumentów na różne bodźce, którymi są narzędzia i działania marketingowe.

W praktyce badań marketingowych eksperymenty prowadzone są znacznie rzadziej niż badania sondażowe (z zastosowaniem metod wywiadu lub obserwacji), a nawet badania heurystyczne lub projekcyjne. Jedną z głównych przyczyn jest to, że realizacja badań eksperymentalnych wymaga spełnienia licznych kryteriów, co znacznie utrudnia, a niekiedy uniemożliwia ich wykonanie. Głównym problemem badań eksperymentalnych jest oddzielenie wpływu bodźca, którym oddziałuje się na badanych, od innych czynników, które mogą determinować postawy bądź zachowania respondentów. Podstawowym terenem prowadzenia eksperymentu są raczej wa-

runki laboratoryjne, gdzie istnieje możliwość kontrolowania zmiennej niezależnej, czyli bodźca. Jednak warunki laboratoryjne pozbawiają konsumenta jego naturalnego otoczenia, co niejednokrotnie może wypaczyć jego postawy i zachowania.

Zastosowanie eksperymentu w badaniach marketingowych jest trudne i w wielu aspektach ograniczone. Można jednak wskazać płaszczyzny jego wykorzystania. W obrębie klasycznych narzędzi marketingowych (produktu, ceny, dystrybucji, promocji) wyodrębnić można liczne problemy, w rozwiązaniu których cenne są informacje z badań eksperymentalnych. Na przykład S. Kaczmarczyk zaprezentował możliwości użycia eksperymentu na różnych etapach opracowywania innowacji produktowych [Kaczmarczyk 2008, s. 337–342]. Badania eksperymentalne są cennym źródłem informacji o sile oddziaływania przekazu promocyjnego na odbiorców, istotności cen przy podejmowaniu decyzji o zakupie danej kategorii dobra lub też wpływie zmiany pozycjonowania produktu na półce sklepowej na jego wizerunek w oczach potencjalnych nabywców.

Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości aplikacji badań eksperymentalnych na potrzeby gromadzenia wiedzy o współczesnych konsumentach. Artykuł zawiera refleksje nad metodą badawczą w kontekście wyników badań własnych. Przedmiotem badania eksperymentalnego były postawy i zachowania respondentów w zakresie etycznej i odpowiedzialnej konsumpcji. W ten sposób nawiązano do jednej ze współczesnej orientacji przedsiębiorstwa – marketingu społecznego, oraz naberającej na znaczeniu koncepcji społecznej odpowiedzialności [Carroll, Shabana 2010, s. 92]. Koncepcja ta z jednej strony dotyczy działalności przedsiębiorstwa, które dzięki działalności zorientowanej społecznie dobrze zaspokaja potrzeby klientów i buduje z nimi dobre relacje [Chang 2010, s. 92–95, 97], z drugiej jednak odnosi się do konsumentów, stosujących zasady społecznej odpowiedzialności w codziennym życiu. Ważny jest aspekt edukacyjny w kształtowaniu postaw i zachowań społecznie odpowiedzialnych [Pisz 2010, s. 17–20]. Stał się on inspiracją badań siły wpływu bodźców stymulujących zachowania społecznie odpowiedzialne, których metodykę i wyniki zaprezentowano w dalszej części artykułu.

2. Eksperyment w badaniu społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – istota problemu

Problematyka społecznie odpowiedzialnej konsumpcji dotyczy uwzględniania przez konsumentów idei zrównoważonego rozwoju, a więc troski o aspekty społeczne, ekologiczne, ekonomiczne oraz organizacyjne w rozwoju społeczeństw w celu zapewnienia wszystkim obywatelom stabilnego wzrostu poprzez przezwyciężenie narastających się problemów współczesnego świata (por. [Paliwoda-Matiolańska 2009, s. 13–20]). Społeczna odpowiedzialność wpisuje się w ideę konsumeryzmu, rozumianego jako ruch społeczny działający w obronie i na rzecz konsumentów [Aldridge 2006, s. 14, 15]. Konsumpcja społecznie odpowiedzialna nawiązuje do istoty tzw. konsumpcji etycznej. Do jej przejawów zaliczyć można nabywanie produktów

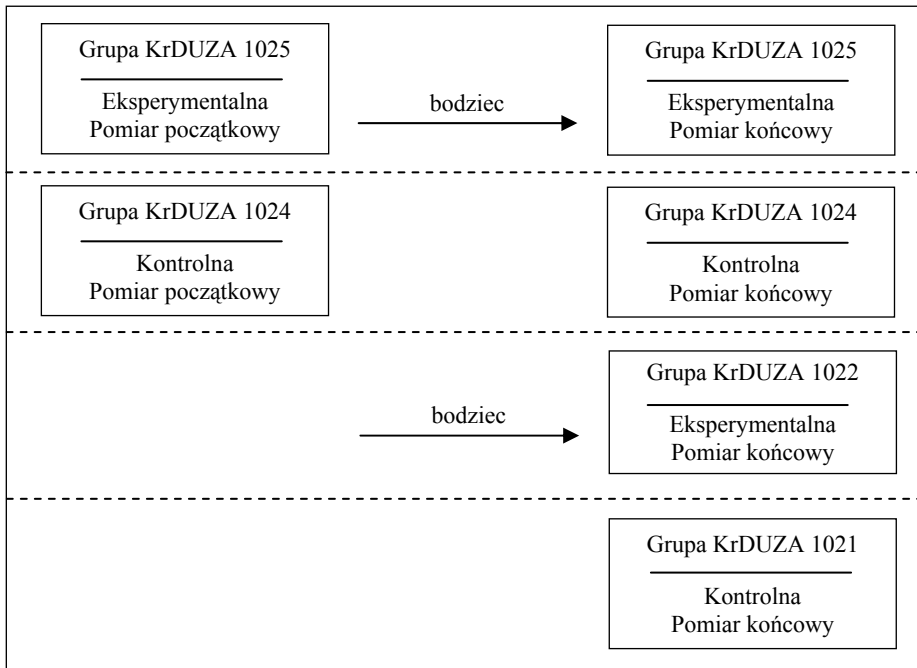
wytworzonych z przestrzeganiem godności i praw człowieka w procesie produkcji i dystrybucji dóbr, dbałość o ochronę środowiska i zdrowie w cyklu konsumpcji (nabywania, spożywania, użytkowania i pozbywania się dóbr), wspieranie inicjatyw społeczności lokalnych.

Zakres przedmiotowy badań społecznie odpowiedzialnej konsumpcji jest bardzo duży, gdyż dotyczy licznych problemów i zróżnicowanych aspektów zachowań konsumenckich. Do badania tej problematyki wykorzystać można różne metody i techniki badawcze. Jedną z nich jest eksperyment badawczy. Metoda eksperymentu służy testowaniu hipotez badawczych oraz badaniu interakcji w grupie [Babbie 2004, s. 246]. Zadaniem eksperymentu jest badanie zależności przyczynowo-skutkowych. Badanie społecznie odpowiedzialnej konsumpcji metodą eksperymentu pozwala określić możliwości i ograniczenia w zakresie kształtowania postaw i zachowań konsumentów w tej sferze. W badaniu eksperymentalnym można zdefiniować zmienne zależne, którymi są zachowania i postawy konsumentów wobec etycznej konsumpcji oraz zmienne niezależne, a więc czynniki mogące stymulować zachowania społecznie odpowiedzialne.

W badaniach eksperymentalnych społecznie odpowiedzialnej konsumpcji zasadne jest zastosowanie tzw. czterogrupowego modelu Solomona [Babbie 2004, s. 258, 259; Maison, Noga-Bogomilski (red.) 2007, s. 143, 144; Francuz, Mackiewicz 2007, s. 68–71; Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001, s. 132–134]. Jest to model polegający na wykonywaniu badań na dwóch grupach eksperymentalnych i dwóch grupach kontrolnych. Na grupy eksperymentalne oddziałuje się bodźcem, grupy kontrolne zaś pozostają poza wpływem bodźca. Umożliwia to porównanie wyników. W modelu Solomona pomiar rozciągnięty jest w czasie – wykonywane są pretesty (pomiar początkowy) oraz posttesty (pomiar końcowy). W ten sposób można określić stan początkowy, przed działaniem zmienną niezależną oraz stan końcowy, mierzony po zadziałaniu zmienną. Model Solomona pozwala jednoznacznie ocenić siłę oddziaływania bodźca na badanych.

3. Badania społecznie odpowiedzialnej konsumpcji – podstawy metodyczne, wyniki

Badania społecznie odpowiedzialnej konsumpcji zaprojektowano z wykorzystaniem czterogrupowego modelu Solomona. Respondentami w badaniu byli studenci II roku studiów magisterskich Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wybrano 4 grupy, z którymi autor prowadził ćwiczenia z marketingu międzynarodowego. Na dwie grupy eksperymentalne (KrDUZA 1025 i 1022) oddziaływano bodźcem, dwie grupy kontrolne (KrDUZA 1024 i 1021) pozbawione zostały wpływu bodźca. W dwóch grupach (KrDUZA 1025 i 1024) prowadzono pomiar początkowy, w dniu 14.11.2011 oraz pomiar końcowy, trzy tygodnie później, w dniu 5.12.2011. Modelowy plan badań zaprezentowano na rys. 1.



Rys. 1. Plan badań społecznie odpowiedzialnej konsumpcji na podstawie czterogrupowego modelu Solomona

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Babbie 2004, s. 258; Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001, s. 133].

W badaniach społecznie odpowiedzialnej konsumpcji studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie zastosowano dobór celowy. Na podstawie doświadczeń dydaktycznych z zajęć prowadzonych z uczestnikami badań uznano, że podobne są poziomy intelektualny oraz wiedza uczestników poszczególnych grup. Struktura demograficzno-społeczna badanych grup została zaprezentowana w tab. 1. Ważne w badaniach eksperymentalnych jest, aby struktury grup eksperymentalnych i kontrolnych były do siebie zbliżone. W tabeli 2 przedstawiono wyniki testu chi-kwadrat rozkładów grup eksperymentalnej i kontrolnej. W teście zweryfikowano hipotezy:

H0: rozkłady grup eksperymentalnych i kontrolnych są zgodne,

H1: rozkłady grup eksperymentalnych i kontrolnych nie są zgodne.

Wartość prawdopodobieństwa testowego w każdym przekroju (płci, pochodzenia, sytuacji materialnej) jest mniejsza od 0,05, więc istnieją podstawy do odrzucenia hipotezy H0.

Fakt niezgodności rozkładów grup eksperymentalnych i kontrolnych rzuca światło na wyniki eksperymentu badawczego. Nawet uznanie oddziaływania bodźca eksperymentalnego za znaczące budziłoby wątpliwości, czy wyniki zależą wyłącznie od bodźca, czy też są pochodną zróżnicowanej struktury grup. Niezgodność rozkła-

Tabela 1. Struktura demograficzna badanych prób

Grupa	Liczebność	Płeć K – kobieta, M – mężczyzna	Pochodzenie W – wieś, MŚM – małe/średnie miasto, DM – duże miasto – pow. 150 tys. mieszkańców	Sytuacja materialna BDB – bardzo dobra DB – dobra DST – dostateczna NDST – niedostateczna
Grupa 1025 pretest	<i>N</i> = 30	K – 22 M – 8	W – 12 MŚM – 9 DM – 9	BDB – 4 DB – 15 DST – 11
Grupa 1025 posttest	<i>N</i> = 29	K – 22 M – 7	W – 12 MŚM – 8 DM – 9	BDB – 4 DB – 16 DST – 9
Grupa 1024 pretest	<i>N</i> = 29	K – 18 M – 11	W – 9 MŚM – 15 DM – 5	BDB – 6 DB – 18 DST – 5
Grupa 1024 posttest	<i>N</i> = 29	K – 18 M – 11	W – 9 MŚM – 15 DM – 5	BDB – 6 DB – 17 DST – 5 NDST – 1
Grupa 1022	<i>N</i> = 31	K – 25 M – 6	W – 10 MŚM – 12 DM – 9	BDB – 4 DB – 21 DST – 6
Grupa 1021	<i>N</i> = 28	K – 19 M – 9	W – 11 MŚM – 10 DM – 7	BDB – 2 DB – 21 DST – 4 NDST – 1

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Struktura demograficzna badanych prób

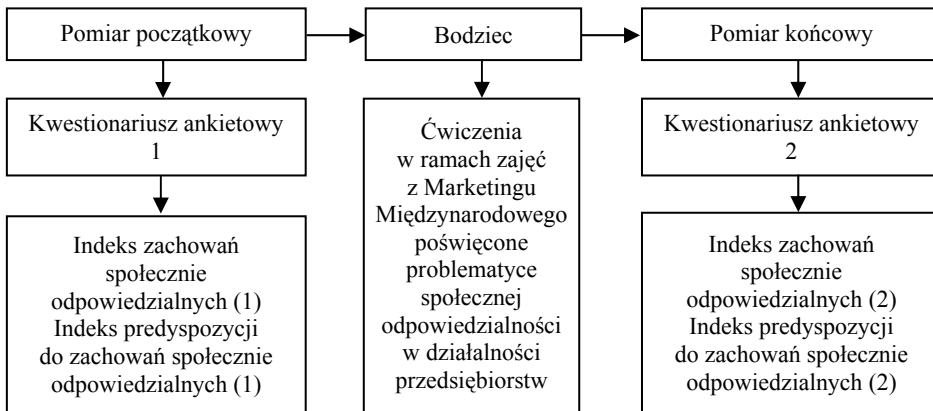
Cecha	Wartość prawdopodobieństwa testowego
Płeć	<i>P</i> = 0,0917
Pochodzenie	<i>P</i> = 0,0756
Sytuacja materialna	<i>P</i> = 0,0496

Źródło: badania własne.

du przebadanych grup studentów pokazuje trudność realizacji tej metody badawczej. Zastosowanie innego doboru, losowego lub kwotowego, pozwoliłoby uzyskać zgodność rozkładów, jednak przy przyjętej organizacji badań było to niemożliwe.

Na rysunku 2 zaprezentowano schemat pomiaru postaw i zachowań społecznie odpowiedzialnych w ramach przeprowadzonego eksperymentu. Jako narzędzie pomiarowe zastosowano kwestionariusz ankietowy, wykorzystujący skalę porządko-

we. Pytania zawarte w kwestionariuszach dotyczyły zachowań społecznie odpowiedzialnych oraz postaw, określających predyspozycje do zachowań społecznie odpowiedzialnych.



Rys. 2. Podstawy metodyczne badań – istota pomiaru w przeprowadzonym eksperymencie

Źródło: opracowanie własne.

W części dotyczącej zachowań respondenci określali częstotliwość wykonywania każdej z 10 czynności typu:

- *Gaszę światło w pomieszczeniach, w których nie przebywa nikt z domowników lub współlokatorów.*
- *Wylądzam komputer, drukarkę, telewizor i inne urządzenia elektroniczne z sieci, jeżeli z nich nie korzystam.*
- *Noszę ze sobą na zakupy torbę wielokrotnego użytku, aby nie korzystać z jednorazowych siatek.*
- *Segreguję śmieci (osobno wyrzucam papier, plastik, odpady organiczne itd.).*

Badani wybierali jedną z odpowiedzi: nigdy, bardzo rzadko, rzadko, średnio (ani rzadko, ani często), często, bardzo często i zawsze. W analizie wyników odpowiedzi „nigdy” przyznawano 0, bardzo rzadko – 1, i sukcesywnie zwiększano liczbę punktów za kolejne odpowiedzi do 6 za „zawsze”. Minimalnie każdy z badanych mógł otrzymać 0 punktów, maksymalnie 60. Średnia arytmetyczna odpowiedzi badanych stanowi wartość „indeksu zachowań społecznie odpowiedzialnych” – ZSO.

Predyspozycje do zachowań społecznie odpowiedzialnych objęły w kwestionariuszu 15 stwierdzeń, typu:

- *Jestem skłonny/a płacić wyższe o 20% rachunki za ubrania, wiedząc, że nikt w procesie wytwórczym nie będzie wykorzystywany i niehumanitarnie traktowany.*
- *Jestem skłonny/a w ciągu trwającego roku akademickiego 2011/2012 poświęcić 3 dni charytatywnej pracy na rzecz środowiska (rozdawanie ulotek, sadzenie drzew, akcja zbiórki makulatury itd.).*

- *Wszystko mi jedno, czy produkty wytwarzane są z tzw. surowców odnawialnych (z recyklingu) czy też z surowców pierwotnych.*

Respondenci określali, czy zgadzają się z nimi, czy też nie, korzystając ze skali: zdecydowanie tak, raczej tak, ani tak, ani nie, raczej nie, zdecydowanie nie. W stwierdzeniach takich jak pierwsze dwa z zaprezentowanych za odpowiedź zdecydowanie tak przyznawano 2 punkty, i odpowiednio: raczej tak 1, ani tak, ani nie 0, raczej nie –1, zdecydowanie nie –2. W przypadku stwierdzeń takich jak ostatnie z wymienionych powyżej punktację za skalę odwracano. Łącznie każdy z badanych mógł otrzymać 30 punktów, minimalnie –30 punktów. Średnia arytmetyczna odpowiedzi stanowi wartość „indeksu predyspozycji do zachowań społecznie odpowiedzialnych” – PdZSO.

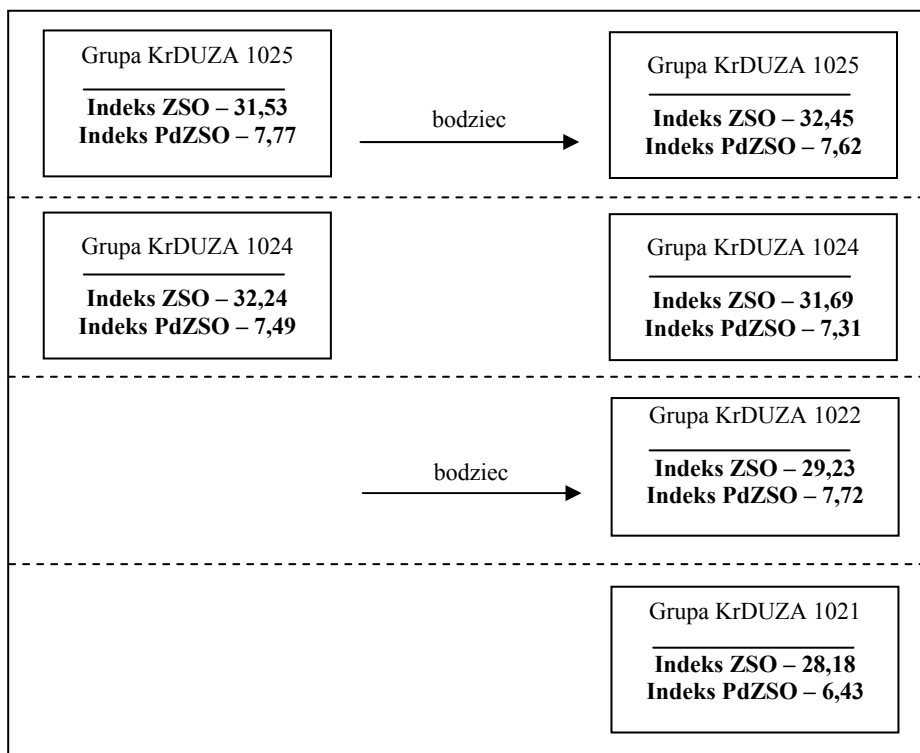
Konstrukcje kwestionariusza ankietowego 1 (pomiar początkowy) i kwestionariusza ankietowego 2 (pomiar końcowy) były identyczne. W postępie kilka stwierdzeń zastąpiono innymi, w większości opierano się jednak na pierwotnym kwestionariuszu.

W badaniach postawiono hipotezę, że prezentacja przedsiębiorstw zorientowanych społecznie oraz dyskusja nad problemem społecznej odpowiedzialności będą stymulować predyspozycje badanych studentów do konsumpcji społecznie odpowiedzialnej.

Boźcem stymulującym (lub nie) postawy respondentów były ćwiczenia w ramach zajęć z marketingu międzynarodowego poświęcone wymienionej wyżej tematyce. Podczas ćwiczeń analizowano sferę narzędziową marketingu-mix przedsiębiorstw „Spomlek” i „Eko-Łukta” oraz ich możliwości w zakresie międzynarodowej ekspansji. W prezentacji i dyskusji poruszono wybrane aspekty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (dbałość o selekcję składników i jakość, wytwarzanie produktów mających pozytywny wpływ na zdrowie konsumentów, przekazywanie obiektywnej informacji o produkcie, realizację zasad uczciwej współpracy z dostawcami itd.), nie eksponowano jednak terminu „społeczna odpowiedzialność”.

Na rysunku 3 zaprezentowano wyniki badań zachowań i predyspozycji do zachowań społecznie odpowiedzialnych. Jak już wcześniej zauważono, wartość przedstawionych na rysunku indeksów jest średnią arytmetyczną uzyskanych przez członków poszczególnych grup punktów.

Wyniki pomiaru zachowań społecznie odpowiedzialnych wszystkich badanych grup były do siebie zbliżone, ale nie identyczne. Grupa kontrolna z pojedynczym pomiarem wykazała niższy poziom konsumpcji społecznie odpowiedzialnej niż ich koleżanki i koledzy z pozostałych grup. Indeks predyspozycji do zachowań społecznie odpowiedzialnych w grupach z dwoma pomiarami osiągnął bardzo zbliżone do siebie wartości, nieznacznie odbiegające od wyników w grupach z pojedynczym pomiarem. Aby zweryfikować istotność różnic, przeprowadzono test *t* dla prób niezależnych (Grupa KrDUZA 1025 posttest oraz KrDUZA 1024 posttest; KrDUZA 1024 pretest i KrDUZA 1022 posttest; KrDUZA 1022 posttest i KrDUZA 1021 posttest) oraz dla prób zależnych (KrDUZA 1025 posttest i pretest). Test wykazał brak



Legenda: indeks ZSO – zachowań społecznie odpowiedzialnych; indeks PdZSO – predyspozycji do zachowań społecznie odpowiedzialnych.

Rys. 3. Wyniki badań zachowań i predyspozycji do zachowań społecznie odpowiedzialnych

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Weryfikacja hipotezy badawczej

Warunek	Charakterystyka	Spełnienie warunku
1	Indeks PdZSO dla KrDUZA 1025 w postępie powinien mieć wyższą wartość niż w preteście	NIE
2	Indeks PdZSO w postępie w grupie KrDUZA 1025 powinien mieć wyższą wartość niż w grupie KrDUZA 1024	TAK
3	Indeks PdZSO w postępie w grupie KrDUZA 1022 powinien mieć wyższą wartość niż w preteście grupie KrDUZA 1024	TAK
4	Indeks PdZSO w postępie w grupie KrDUZA 1022 powinien mieć wyższą wartość niż w grupie KrDUZA 1021	TAK

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Babbie 2004, s. 259] i wyników badań własnych.

istotnych różnic pomiędzy indeksami. Można podejrzewać, że takie wyniki są spowodowane niewielkim wpływem bodźca na postawy i zachowania badanych.

W tabeli 3 zaprezentowano weryfikację hipotezy badawczej. Przyjęcie hipotezy w czterogrupowym modelu Solomona wymaga spełnienia czterech warunków. Pierwszy warunek nie został spełniony, gdyż predyspozycje do zachowań społecznie odpowiedzialnych w pomiarze końcowym były nieznacznie niższe niż w pomiarze początkowym. Indeksy predyspozycji do zachowań społecznie odpowiedzialnych dla obu grup z podwójnym pomiarem w pomiarze końcowym miały nieznacznie niższe wartości niż w początkowym.

Na podstawie uzyskanych wyników nie można stwierdzić, że przeprowadzone z uczestnikami badań ćwiczenia z marketingu międzynarodowego na temat społecznej odpowiedzialności w zaprezentowanej wcześniej formie podnoszą predyspozycje badanych do etycznej i odpowiedzialnej konsumpcji. Co prawda, pozostałe warunki udanego eksperymentu zostały spełnione, jednak struktury grup eksperymentalnych i kontrolnych nie były całkowicie zgodne, a jak wcześniej zauważono, różnice indeksów nie były istotne statystycznie.

4. Zakończenie

Pomimo wielu trudności w organizacji i realizacji badań eksperymentalnych, stosowanie tej metody jest cennym źródłem pozyskiwania wiedzy w badaniach marketingowych. Metoda eksperymentu jest szczególnie przydatna do badania związków przyczynowo-skutkowych, gdzie zmienną zależną mogą być zachowania konsumentów, a zmienną niezależną bodźce marketingowe.

Badanie społecznie odpowiedzialnej konsumpcji jest przykładem możliwości aplikacyjnych eksperymentu na grunt badań marketingowych. Czterogrupowy model Solomona pozwala wyeliminować większość niedogodności charakterystycznych dla badań eksperymentalnych. Własne doświadczenia z realizacji eksperymentu pozwalają podkreślić znaczenie doboru grup w tego typu badaniach (ich profil powinien być jak najbardziej zbieżny) oraz konieczność prowadzenia serii eksperymentów, w celu jednoznacznego zweryfikowania istotności bodźca.

Literatura

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Carroll A.B., Shabana K.M., *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*, „International Journal of Management Reviews” 2010, vol. 12, no. 1, s. 85–105.
- Chang W.S., *Social network and corporate financial performance: Conceptual framework of board composition and corporate social responsibility*, „International Journal of Business and Management” 2010, vol. 5, no. 6, s. 92–97.

- Francuz P., Mackiewicz R., *Liczy nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce, nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
- Kaczmarczyk S., *Wykorzystanie eksperymentu w procesie tworzenia nowych produktów*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe – metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, PWE, Warszawa 2008.
- Maison D., Noga-Bogomiłski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Pisz Z., *Idea społecznej odpowiedzialności w działalności edukacyjnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 100, UE, Wrocław 2010, s. 13–21.

USING AN EXPERIMENT IN THE RESEARCH OF SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION – REFLECTIONS ON THE METHOD, THE RESULTS

Summary: This paper refers to the problem of application of the experiment in marketing research. The main goal of this article is to present the application possibilities of experimental research for the collection of knowledge about contemporary consumers. The article contains reflections on the research method in the context of the results of conducted research. The scopes of the experimental research were the respondents' socially responsible attitudes and behaviours. Socially responsible consumption studies were designed using the Solomon four-group design.

Keywords: experiment, experimental research, the Solomon four-group design, the results of research.