

**PRACE NAUKOWE**

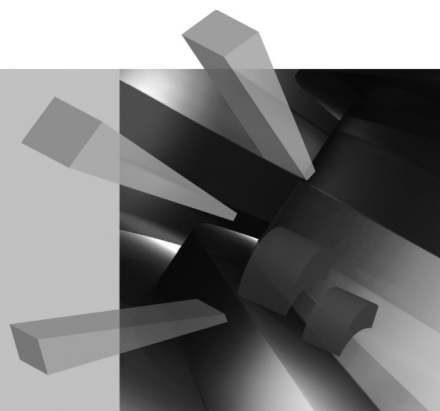
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**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](http://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](http://www.ceeol.com) a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](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](http://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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

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

## Summaries

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

**Sylwia Wrona**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **DOBÓR PRÓBY W JAKOŚCIOWYCH BADANIACH MARKETINGOWYCH – PROBLEMY PRAWIDŁOWEJ SELEKCJI I REKRUTACJI UCZESTNIKÓW**

---

**Streszczenie:** Właściwy dobór uczestników do badania jakościowego, a następnie ich prawidłowa rekrutacja są bardzo ważnym etapem procedury badawczej. Etap ten, wpływając na trafność pomiaru, decyduje o powodzeniu całego przedsięwzięcia. Niestety, podczas jego trwania istnieje duże prawdopodobieństwo wystąpienia wielu problemów. Celem prezentowanego artykułu jest analiza głównych przyczyn błędów próby w badaniach jakościowych, wynikających z niewłaściwej selekcji i rekrutacji respondentów. W artykule znalazły się wstępne zalecenia dotyczące sposobów ich eliminacji, w tym wytyczne Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów, którego autorem jest OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku).

**Słowa kluczowe:** selekcja i rekrutacja do badań jakościowych, błędy doboru próby, kryteria selekcyjne, oszustwa rekrutacyjne.

### **1. Wstęp**

Jedną z ważniejszych decyzji podejmowanych przez badaczy marketingowych podczas realizacji konkretnego projektu jest określenie, kto powinien zostać respondentem oraz w jaki sposób osoby te pozyskać. Właściwy dobór uczestników do badania, a następnie ich prawidłowa rekrutacja stanowią jeden z kluczowych etapów procedury badawczej w eksploracji o charakterze jakościowym. Etap ten nierzadko decyduje o powodzeniu całego przedsięwzięcia – wpływa na trafność pomiaru i umożliwia badaczom wyciąganie odpowiednich wniosków dotyczących postawionych pytań<sup>1</sup>.

Wbrew pozorom zadanie, jakie stoi przed badaczami w trakcie tego etapu, nie należy do najłatwiejszych. Istnieje bowiem wiele możliwości potencjalnych błędów. Celem prezentowanego artykułu jest analiza głównych przyczyn błędów próby w badaniach jakościowych, wynikających z niewłaściwej selekcji i rekrutacji respondentów. W artykule znalazły się też wstępne zalecenia dotyczące sposobów ich eliminacji.

---

<sup>1</sup> Więcej informacji na ten temat można znaleźć m.in. w: [Flick 2010; Kvale 2010].

## 2. Próba w badaniach jakościowych

Dobór do próby w badaniach jakościowych to dobór celowy. Uczestników dobiera się w taki sposób, aby można było dowiedzieć się od nich jak najwięcej i uzyskać jak najbardziej wartościowe dane. Chodzi o pogłębione poznanie i zrozumienie konkretnego problemu badawczego. Przeprowadzane analizy mają często charakter eksploracyjny. Nieodpowiednie decyzje dotyczące tego, kim powinien być respondent, kończą się tym, że nie można wyciągnąć odpowiednich wniosków i znaleźć odpowiedzi na pytania, które stanowiły punkt wyjścia do badania. Zły dobór uniemożliwia pozyskanie informacji odpowiadających celom badania [Maison 2010, s. 101].

Ze względu na opisane cechy badań jakościowych proces selekcji i rekrutacji respondentów stanowi tu szczególnie istotny komponent, składający się na poprawność całego procesu badawczego. Jednocześnie jest to etap będący na ogół poza bezpośrednią kontrolą badacza. Co prawda, badacz ustala kryteria selekcyjne, jednak sam zazwyczaj nie uczestniczy w procesie rekrutacji. Fakt ten znacznie zwiększa ryzyko doboru do badania niewłaściwych uczestników.

Wśród zasadniczych przyczyn nieprawidłowego doboru próby do badań jakościowych można wyróżnić problemy związane z respondentami (dotyczące uczestników badania) oraz problemy, których głównym źródłem są osoby rekrutujące.

## 3. Dobór próby – problemy dotyczące respondentów

Pierwsza przyczyna dotyczy respondentów, chociaż to nie oni ponoszą za nią odpowiedzialność. Chodzi o niewłaściwe kryteria selekcyjne. Powszechnym błędem, jaki popełniają badacze podczas doboru uczestników do badań jakościowych, jest przecenianie znaczenia kryteriów demograficznych, takich jak płeć, wiek, wykształcenie czy poziom dochodów, a niedocenywanie kryteriów behawioralnych, związanych z badanym zachowaniem. Należy tu wyraźnie podkreślić, że zastosowanie zmienionych demograficznych nie gwarantuje jeszcze rozmowy z właściwą osobą. Gwarancją taką uzyskuje się dopiero po zastosowaniu zdecydowanie ważniejszych w tym przypadku kryteriów behawioralnych.

Kolejnym błędem popełnianym przez badaczy jest próba odtworzenia struktury demograficznej badanej populacji. Działania takie nie mają oczywiście najmniejszego sensu, gdyż próba w badaniach jakościowych jest i tak zbyt mała, aby stworzyć odpowiednią reprezentację populacji generalnej. Prowadzi to do zaburzenia homogeniczności badanych grup, nie zapewniając i tak demograficznej reprezentatywności uczestników. Dlatego, jak pisze D. Maison, „lepiej skupić się na zmiennych bardziej powiązanych z celem badania” [Maison 2010, s. 102].

W badaniach jakościowych dobór respondentów powinien być podporządkowany dwóm celom [Maison 2010, s. 103]:



- uzyskaniu jak największej ilości informacji na dany temat,
- ograniczeniu wariacji między uczestnikami w celu zminimalizowania wpływu zmiennych pobocznych na wyniki badania, a w przypadku wywiadów grupowych zapewnienia większego komfortu uczestnikom (tak, aby nie czuli się skrępowani i mogli swobodnie rozmawiać ze sobą na określony temat).

Dlatego też, podejmując decyzję o kryteriach selekcyjnych, najpierw należy zdefiniować tzw. kryteria selekcyjne wspólne, które stanowią warunek konieczny udziału w badaniu i są wspólne dla wszystkich jego uczestników (np. użytkowanie danej kategorii produktu), a następnie kryteria selekcyjne różnicujące, od których zależą: zróżnicowanie wywiadów, ich liczba oraz skład poszczególnych grup (np. użytkowanie w ramach danej kategorii konkretnej marki).

Należy tu wyraźnie odróżnić kryteria zasadnicze doboru celowego – specyficzne dla danego badania, wynikające z jego celów i mające kluczowe znaczenie z punktu widzenia poszukiwanych informacji – od kryteriów dodatkowych, które decydują o homogeniczności grupy (zwykle są to cechy demograficzne) oraz są związane z metodyką badania i zwyczajowo stosowane w badaniach marketingowych (np. brak zawodowego powiązania z tematem badania, brak powiązania z marketingiem).

Definiowanie należy rozpocząć od precyzyjnego określenia zasadniczych kryteriów doboru celowego, które są podstawowe dla danego badania. Warto podkreślić, że im bardziej precyzyjne i odpowiadające celom badania są kryteria selekcyjne, tym większa szansa, że badacz będzie rozmawiał z właściwymi osobami, a badanie doprowadzi do uzyskania poszukiwanych informacji. Jednocześnie należy pamiętać, aby, dbając o homogeniczność grupy, zapewnić także odpowiednie zróżnicowanie doświadczeń i opinii. Wszak „badania mają służyć wymianie informacji i obserwacji jak najszerszego spektrum całego zjawiska” [Maison 2010, s. 116].

Zróżnicowanie takie uzyskuje się oczywiście nie tylko poprzez ustalenie odpowiednich kryteriów selekcyjnych. Kluczowe są rekrutacja odpowiednich osób oraz – co najważniejsze – ich obecność w trakcie badania. Niestety kryteria selekcyjne to jedno, a zachowania potencjalnych respondentów to drugie. W badaniach jakościowych o wiele chętniej i znacznie częściej biorą udział osoby otwarte, o usposobieniu ekstrawertywnym, dysponujące wolnym czasem. Wiele osób – często bardzo ważnych z punktu widzenia celów badawczych – nie ma ochoty uczestniczyć w kilkugodzinnym spotkaniu. Część jest zbyt zajęta, inni mają obawy, że mogą źle wypaść podczas badania. Są też tacy, którzy po przejściu pierwszego etapu rekrutacji oraz po wstępnej deklaracji uczestnictwa z różnych powodów więcej się nie pojawiają. Dlatego też, rekrutując uczestników do badania jakościowego, należy pamiętać o kilku zasadniczych kwestiach, które powinno się poruszyć, zapraszając potencjalnych respondentów (tab. 1).

Oprócz informacji przekazywanych zapraszanym osobom ważne są także pewna elastyczność ze strony zespołu badawczego, naturalnie w miarę możliwości, gotowość na zmianę charakteru spotkania z respondentem (zmianę metody pozyskiwania danych) oraz przygotowanie na kompromis w sprawie godziny rozpoczęcia wy-

**Tabela 1.** Informacje, jakie należy przekazać uczestnikowi badania jakościowego

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• dane dotyczące osoby rekrutującej oraz reprezentowanej przez nią firmy,</li><li>• zakres tematyczny badania (ogólny temat, bez ujawniania szczegółów),</li><li>• informacja o zaproszeniu większej liczby osób i możliwości niewejścia na spotkanie,</li><li>• korzyści dla respondenta wynikające z udziału w spotkaniu (w tym wysokość wynagrodzenia),</li><li>• znaczenie udziału respondenta w badaniu, waga jego opinii,</li><li>• informacja o czasie trwania spotkania (godzina rozpoczęcia, godzina zakończenia),</li><li>• informacja o charakterze badania, w tym o ewentualnej cykliczności spotkań,</li><li>• informacja o testowanych produktach,</li><li>• informacja o czytaniu lub pisaniu w trakcie spotkania,</li><li>• informacja o pisemnym potwierdzeniu spotkania i dodatkowym kontakcie przypominającym</li></ul> |
|--|

Źródło: opracowanie na podstawie [Maison 2010, s. 139; Nikodemka-Wołowik 2008, s. 71].

wiadu i czasu jego trwania. Istotna jest też określona kolejność działań związanych z rekrutacją uczestników, zwłaszcza osób bardziej zajętych. Najbardziej odpowiednia wydaje się następująca sekwencja: telefoniczne zainicjowanie kontaktu, spotkanie osobiste, pisemne (e-mailem) oraz telefoniczne potwierdzenie udziału respondenta najpóźniej na dzień przed planowanym badaniem.

Wśród zasadniczych kwestii poruszanych podczas rekrutacji pojawia się informacja dotycząca wynagrodzenia za udział w badaniu. Możliwe do uzyskania pieniądze są rekompensatą za czas poświęcony przez respondenta i niewątpliwie stanowią ważny czynnik motywujący do przyścia na spotkanie. Niestety, z gratyfikacją finansową związane jest dość kłopotliwe zjawisko „zawodowego respondenta” – na badania jakościowe przychodzą stale te same osoby, kierujące się wyłącznie chęcią zarobienia pieniędzy, niezmotywowane do rozmowy i wykonywania zadań. Ich celem jest jedynie zapewnienie sobie dodatkowego dochodu<sup>2</sup>.

Aby uchronić się przed zawodowym respondentem, agencje badawcze wprowadzają procedurę dwukrotnej selekcji. Za pierwszy etap odpowiada osoba rekrutująca. Drugi etap leży w gestii pracownika agencji badawczej. Weryfikacja zadeklarowanych przez respondenta w pierwszym etapie informacji odbywa się na chwilę przed rozpoczęciem właściwego badania. Najczęściej przybiera postać dodatkowego kwestionariusza rekrutacyjnego, zawierającego powtórzenie kluczowych pytań selekcyjnych, jednak w nieco innej formie, aby sprawdzić faktyczne dopasowanie respondenta do celów badania. Przy tematach trudniejszych oraz dysponowaniu większą ilością czasu stosuje się krótką, luźną rozmowę z potencjalnym respondentem, dzięki której można się zorientować, jaki jest potencjał danej osoby jako dostawcy poszukiwanych informacji.

Innym sposobem uchronienia się przed oszustwem rekrutacyjnym ze strony zawodowych respondentów jest wprowadzenie dodatkowych wymogów selekcyjnych. Systematyczne uczestniczenie w wielu badaniach tych samych osób stało się na tyle

<sup>2</sup> Więcej na ten temat pisze m.in. R. Barbour [2011].

istotnym problemem, że organizacje zrzeszające badaczy jakościowych od kilku lat próbują formułować zasady dobrej rekrutacji. W kodeksach tych organizacji można znaleźć następujące sugestie/zalecenia:

- respondenci nie powinni nigdy wcześniej brać udziału w badaniu marketingowym (w praktyce ograniczenie to dotyczy kilku, tj. 3–6 ostatnich miesięcy),
- respondenci nie powinni znać szczegółowych celów i przedmiotu badania (jedynie ogólnie sformułowany temat),
- aby nie zaburzać dynamiki grupy, nie powodować skrepowania i modyfikacji wypowiedzi pod kątem znajomych oraz unikać dekoncentracji i rozmów na boku, uczestnicy nie powinni znać się nawzajem oraz być znajomymi osób rekrutujących.

Powyższe punkty nie stanowią wymogów koniecznych z punktu widzenia metodyki badań jakościowych. Mimo tego większość agencji badawczych, w miarę możliwości, stosuje je jako kryteria dodatkowe, mające na celu m.in. ograniczenie budowania przez rekrutujących stałej sieci kontaktów.

#### **4. Dobór próby – problemy dotyczące osób rekrutujących**

Prawidłowy dobór próby w badaniach jakościowych w znacznej mierze uzależniony jest od działań osób odpowiedzialnych za rekrutację. Osoby zatrudniane w tym celu przez agencje badawcze nie są z reguły ich stałymi pracownikami. Tymczasowy charakter umowy o współpracy ma niestety swoje konsekwencje w niskiej identyfikacji z agencją oraz nierzadko próbach jej przechytrzenia. Oszustwa rekruterów mają na celu ułatwienie sobie procesu rekrutacji poprzez niestosowanie przygotowanych kwestionariuszy, wypełnianie ich za respondentów lub podpowiadanie potencjalnym uczestnikom, w jaki sposób odpowiadać na pytania, aby spełnić kryteria selekcyjne. Często praktyką osób rekrutujących jest wspomniane już zapraszanie do badania znajomych, aby dać im zarobić. Podczas takiej „rekrutacji” odpowiedzialne za nią osoby instruują znajomych, jak kłamać, aby stać się uczestnikiem badania, i, co najważniejsze, uzyskać związane z tym wynagrodzenie.

Oczywiście istnieją sposoby weryfikacji danych przekazywanych przez potencjalnych uczestników, a doświadczony moderator potrafi szybko wykryć kłamstwo, jednak działania te powodują stratę cennego czasu, który można by spożytkować bardziej efektywnie. Dlatego też ważne jest odpowiednie przygotowanie osób rekrutujących do pozyskiwania uczestników badań.

Szczególnie istotne jest wyjaśnienie rekrutującym istoty jakościowych badań marketingowych i miejsca, jakie zajmuje w nich proces rekrutacji. Ponadto należy zapoznać rekruterów z konkretnym projektem (celami danego badania), zaznaczając ich współdziałal w próbie rozwiązania danego problemu badawczego oraz wyraźnie określić zakres obowiązków związanych z rekrutacją. Instrukcje dla osób rekrutujących powinny zawierać [Nikodemska-Wołowik 2008, s. 71]:

- dokładny i jasno sformułowany kwestionariusz rekrutacyjny (ankietę selekcyjną) z minimalną i maksymalną liczbą respondentów oraz wskazówkami, do jakiej grupy ma zostać zaproszona osoba udzielająca danej odpowiedzi,
- szczegółowy opis próby (wraz z kryteriami selekcyjnymi) i związane z nim ewentualne restrykcje, w tym wyraźne określenie, kogo i w jakiej sytuacji nie należy zapraszać,
- opis sposobu dotarcia do potencjalnych uczestników (osobiście, telefonicznie, mailowo),
- jasne określenie zespołu badawczego, zakresu obowiązków i relacji jego członków tak, aby rekrutujący wiedział, do kogo się udać w razie wątpliwości,
- listy kontaktowe,
- zaproszenia dla potencjalnych uczestników.

Niestety praktyka ostatnich lat wskazuje, że znaczna część agencji badawczych, zwłaszcza tych mniejszych, zbyt mało uwagi poświęca właściwemu przygotowaniu osób rekrutujących. Ze względu na to, że procedura rekrutacji stanowi jeden z centralnych elementów badań jakościowych i powinna opierać się na solidnych podstawach, pojawiają się próby odgórnej regulacji działań w tym zakresie. Organizacje zrzeszające czołowe firmy badawcze opracowują szczegółowe standardy pracy rekruterów.

W Polsce organizacją taką jest OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku), powołana w 1997 r. jako związek pracodawców w celu kontroli przestrzegania norm etycznych oraz metodologicznych w badaniach rynku i opinii. Misją organizacji jest budowanie publicznego zaufania do społeczności badawczej, a jedną z jej najważniejszych inicjatyw jest Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA).

## 5. Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów

PKJPA to inicjatywa promująca polskie standardy realizacji badań terenowych, służąca podnoszeniu jakości zbierania danych w badaniach rynku i opinii publicznej. Standardy te odnoszą się także do badań jakościowych – przede wszystkim do rekrutacji respondentów do wywiadów grupowych oraz wywiadów pogłębionych.

Program ustala minimalne normy jakości pracy w zakresie organizacji Działu Realizacji Badań, sieci terenowej, rekrutacji ankieterów, rekruterów badań jakościowych i koordynatorów oraz ich szkolenia, nadzoru i koordynacji pracy, a także kontroli poprawności wykonywanych przez nich działań. Założenia PKJPA<sup>3</sup> muszą być realizowane w zgodzie z Ustawą o ochronie danych osobowych oraz zgodnie z zapisami kodeksu ESOMAR.

---

<sup>3</sup> PKJPA został opracowany na podstawie brytyjskiego standardu IQCS (*Interviewer Quality Control Scheme*), <http://www.ofbor.pl/> (10.12.2011).

Obecnie do Programu należy 28 firm badawczych działających w Polsce. W ramach PKJPA odbywa się coroczny, niezależny audyt procedur obejmujący: szkolenia ankieterów, rekruterów i koordynatorów, kontrolę jakości pracy terenowej oraz dokumentację projektów badawczych. Agencjom, które pomyślnie przejdą audyt, przyznaje się na okres jednego roku certyfikaty w 8 kategoriach, w tym w kategorii „badania jakościowe”. Certyfikat stanowi gwarancję, iż legitymująca się nim firma badawcza spełnia wymogi Programu.

Według wytycznych PKJPA, przed przystąpieniem do pracy osoba rekrutująca uczestników do badań jakościowych powinna przejść cykl szkoleń wprowadzających, obejmujących zarówno zagadnienia teoretyczne, jak i elementy praktyczne. Proponowany zakres takiego szkolenia zawiera tab. 2.

**Tabela 2.** Zakres szkolenia wprowadzającego dla rekruterów w badaniach jakościowych

<ul style="list-style-type: none"><li>• krótka informacja o firmie,</li><li>• rola koordynatora i centrali firmy,</li><li>• wyjaśnienia dotyczące typów prowadzonych badań,</li><li>• znaczenie badań jakościowych,</li><li>• jak „sprzedać” respondentom uczestnictwo, co się dzieje podczas dyskusji grupowej, dynamika wywiadu grupowego, rola moderatora,</li><li>• metody rekrutacji,</li><li>• metryczka i klasyfikacja społeczna,</li><li>• zapewnienie poufności i anonimowości respondentów,</li><li>• zachowanie rekrutera,</li><li>• kontrole doboru kwotowego i realizacja wymaganej próby,</li><li>• terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,</li><li>• zajęcia praktyczne z rekrutacji</li></ul>
--

Źródło: [*Polskie standardy jakości...*].

W ramach szkolenia wstępnego osoba rekrutująca powinna zapoznać się z aktualną wersją kodeksu ESOMAR, przynajmniej w zakresie odnoszącym się do odpowiedzialności względem badanych oraz odpowiedzialności względem społeczeństwa i środowisk gospodarczych, a ponadto z Ustawą o ochronie danych osobowych oraz Programem Kontroli Jakości Pracy Ankieterów i ich konsekwencjami dla pracy terenowej.

Po szkoleniu wprowadzającym uczestniczące w nim osoby powinny zostać poddane testom sprawdzającym, których wyniki należy przechowywać w dokumentacji potwierdzającej odbycie szkolenia wstępnego.

Przed każdym nowym zleceniem PKJPA zaleca agencjom badawczym organizację szkolenia do projektu (briefing). Materiały szkoleniowe, w zależności od agencji, można przekazać rekruterom pocztą, w formie pisemnej instrukcji, telefonicznie, na taśmie audio lub wideo albo w sposób bezpośredni. Zawartość standardowych materiałów dotyczących szkoleń do projektów zawiera tab. 3.

**Tabela 3.** Zawartość standardowych materiałów dotyczących szkoleń rekruterów do projektów

- termin realizacji prac w terenie, terminy realizacji grup; daty, godziny i czas wywiadów grupowych lub pogłębionych,
- informacja o strukturze próby: wielkość i rodzaj próby; struktura grup: liczba respondentów rekrutowanych do każdego wywiadu grupowego oraz, w uzasadnionych przypadkach, maksymalna i minimalna liczba uczestniczących w wywiadzie respondentów,
- kryteria doboru (rekrutacji) badanych; dozwolone i niedozwolone sposoby doboru (określenie pożądanych, dozwolonych i niedozwolonych metod rekrutacji, np. *snowballing*, kontakty telefoniczne, wykorzystanie paneli),
- opis sposobu dokumentacji przeprowadzonej rekrutacji do badania (np. opis próby adresowej),
- informacje o osobach wykluczonych z badania, w przypadku gdy są inne niż standardowe,
- uwagi szczególne do narzędzia rekrutacji,
- informacje o metodzie realizacji badania i zadaniach do wykonania,
- informacje o sposobie wykorzystania materiałów pomocniczych, jeśli występują,
- lista materiałów, które musi zgromadzić rekruter (np. zgody rodziców),
- słowniczek pojęć związanych z tematyką objętą badaniem,
- w przypadku wykorzystywania w procesie rekrutacji urządzeń takich jak dyktafony, laptopy itp. rekruter powinien zostać wyposażony w nie oraz przejść szkolenie z ich obsługi

Źródło: [Polskie standardy jakości...].

Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów określa także minimalny zakres obowiązków osób rekrutujących uczestników badań jakościowych. Zakres ten obejmuje:

- uczestnictwo w szkoleniach ogólnych i szczegółowych (dotyczących konkretnego badania) oraz udział w szkoleniach organizowanych przez centralę firmy,
- bieżące informowanie koordynatora o postępach w realizacji rekrutacji i ewentualnych trudnościach,
- terminowe wykonywanie i dostarczanie koordynatorowi zrealizowanych zadań,
- przestrzeganie otrzymanych instrukcji oraz wykonywanie poleceń koordynatora,
- przestrzeganie zasad doboru respondentów i wypełnianie całości kwestionariusza podczas rozmowy z właściwą osobą wybieraną do badania,
- przestrzeganie tajemnicy firmy oraz tajemnicy związanej z prowadzonymi badaniami (dotyczy to również danych osobowych respondentów),
- właściwy stosunek i kulturalne zachowanie się wobec respondentów.

Rekomendacje PKJPA dotyczą wreszcie systemu kontroli pracy rekruterów. System taki powinien zapewnić reprezentatywny wybór oraz rotację osób poddawanych kontroli. Kontrola powinna być prowadzona wyłącznie przez osoby odpowiedzialne do tego zadania przygotowane.

Wyniki pracy każdego pracownika terenowego należy sprawdzać w regularnych odstępach czasu. Należy zadbać o to, aby na przestrzeni roku kontrola pracy jednego rekrutera odbywała się przy wykorzystaniu zarówno metod nieterenowych (wszelkie analizy dokonywane na dokumentacji), jak i terenowych (powtórny *screener*).

Bez względu jednak na rodzaj ostatecznie zastosowanej metody, agencja powinna udokumentować liczbę wykonanych kontroli oraz uzyskane wyniki, w tym działania podjęte w przypadku wykrycia nieprawidłowości.

## 6. Zakończenie

Jak widać dobór do próby nie jest zadaniem prostym. Powstają standardy, normy wytyczne, ale wiele zależy tu nadal od ludzi (badaczy, rekrutujących, respondentów) – od ich dobrego pomysłu, kreatywności, doświadczenia, a czasami desperacji oraz etyki. Dlatego ważne jest, aby w procesie rekrutacji współpracować z odpowiednimi osobami. Osobami, które cechują rzetelność i uczciwość, terminowość w realizacji powierzonych zadań, posiadanie umiejętności komunikacyjnych i interpersonalnych oraz elastyczność (umiejętność odnalezienia się w różnych sytuacjach).

„W celu usprawnienia rekrutacji i podniesienia jej jakości warto również do jednego badania zatrudnić kilka osób rekrutujących” [Maison 2010, s. 140]. Pozwoli to uniknąć przynajmniej części pojawiających się problemów.

## Literatura

- Barbour R., *Badania fokusowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia nabywcy – jakościowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie, Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów*, <http://www.ofbor.pl/> (10.12.2011).

### SELECTION OF A SAMPLE IN QUALITATIVE MARKETING RESEARCH – ISSUES RELATED TO THE ACCURATE SELECTION AND RECRUITMENT OF PARTICIPANTS

**Summary:** The accurate selection of participants in qualitative research and subsequently their correct recruitment determines one of the key stages of research procedure. This stage by influencing the aptness of measurement decides about success in the whole undertaking. Unfortunately there is high likelihood of a number of issues to appear during its execution. The aim of the presented article is to analyze the main reasons of fault samples appearance in qualitative research that are a result of incorrect selection and recruitment of respondents. In the article there are initial recommendations concerning the ways of their elimination, including the guidelines of The Program of Interviewers Work Control prepared by Polish Association of Public Opinion and Marketing Research Firms.

**Keywords:** selection and recruitment of respondents in qualitative research, faults in sample selection, selection criteria, recruitment frauds.